



# Analisi grafica del Marchio

Un Marchio è un segno e come tale è soggetto a tutte le regole percettive di un segno visivo generico.

La gestaltica, nell'ambito della percezione visiva, elenca una serie di condizioni alle quali sottomettere l'analisi del segno. Non è questa la sede per ripetere anche la lezione gestaltica, per cui alcuni temi saranno ripresi solo come pretesto per l'adeguamento al soggetto del presente studio rimandando ai testi specifici l'approfondimento dettagliato della materia (comunicazione visiva).

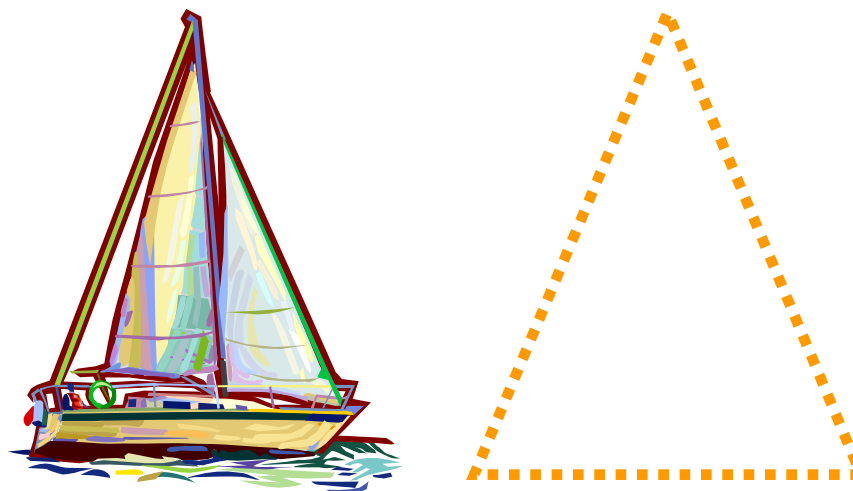
Nella progettazione del Marchio in particolare possono confluire alcune di queste nozioni essenziali:

**la configurazione, la forma, il segno, lo stile**

## Configurazione

La configurazione non è ancora la forma vera e propria bensì l'"anima" della forma, la sua struttura, la sua "idea". Prima percezione, indica la sua natura, la sua "rotondità", la sua "triangolarità", la sua "quadrangolarità", la sua "ondularità", la sua "iconicità", ecc. La configurazione ci fa percepire ciò che conosciamo e riusciamo a riconoscere; la figura base che solo analiticamente, in base ai suoi elementi distinti, diventa forma.

Nella percezione individuale, la configurazione primeggia rispetto alle sue componenti; vedere una configurazione significa quindi riportarla alla sua immagine immediatamente più semplice. Può perciò illustrare una figura che non è presente in quanto forma. Così un compasso aperto (forma) o una barca a vela avrà una "triangolarità" in quanto configurazione.



## Il Quadrato

In un campo quadrato nessuna forza prevale sull'altra, perchè tutti gli elementi che lo caratterizzano sono uguali.

Il quadrato è statico, equilibrato, simmetrico e comunica un senso di perfezione ideale, di severa classicità e nobiltà.

È il simbolo della volontà, della robustezza e della solidità; è fermo, forte e resistente.



Un campo quadrato rosso con la scritta sottostante è stato scelto dalla ROWENTA che produce elettrodomestici, per esprimere con la semplicità della figura geometrica concetti come forza e precisione formale senza fronzoli ed anche praticità comodità e facilità d'uso



## Il Rettangolo

Il rettangolo ha una struttura analoga a quella del quadrato. Importante è la sua disposizione nello spazio: se ad esempio è posto in orizzontale, trasmetterà una sensazione di stabilità. Se è posto in verticale apparirà più dinamico e ci comunicherà un senso di eleganza e di distinzione.



**DIESEL**



**CAMPARI**



UNITED COLORS  
OF BENETTON.





## Il Cerchio

Il cerchio ha una forma perfetta, composta. Rispetto al quadrato è più armonico, più dinamico, in equilibrio attivo. Nel cerchio le forze dinamiche che si irradiano simmetricamente in tutte le direzioni, dall'interno e dall'esterno, si compensano vicendevolmente.

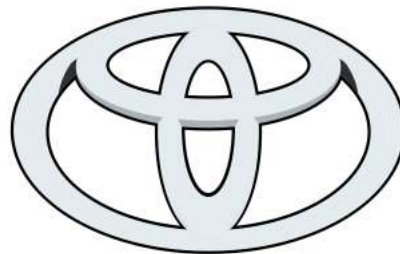
Il cerchio è un campo molto sfruttato per i marchi per la sua facilità di lettura e capacità di trasmettere un senso di movimento rotatorio.

Nel marchio MERCEDES la simmetria rotazionale evoca un moto uniforme e costante, grazie alla divisione interna in porzioni angolari identiche.



## L'Ovale

L'ovale richiama distinzione e ricercatezza.  
La tensione lungo l'asse maggiore suggerisce anche il senso del movimento.



## Il Triangolo

Nel triangolo convive un gioco di forze che determina una percezione visiva di solidità e dinamicità allo stesso tempo. Il triangolo equilatero dà un grande senso di equilibrio e di essenzialità. Il triangolo isoscele per la sua accentuata verticalità evoca il movimento, la volontà, l'evoluzione.

Il triangolo rovesciato indica instabilità, ma anche azione, un qualcosa che ci sta per cadere addosso, un'offesa.

Il marchio della MITSUBISHI in campo triangolare equilatero sfrutta alcune delle principali linee di costruzione del triangolo per comunicarci uniformità, precisione, costanza, perfezione dell'insieme ed anche il senso di rotazione in un contesto perfettamente stabile: come a dire che l'auto si muove in estrema sicurezza.



## La Losanga

La losanga è un rombo in cui la tensione si sviluppa diagonalmente. È piuttosto instabile; suggerisce distinzione, ricercatezza, buon gusto ed eleganza.





## Il Pentagono e l'Esagono

Il pentagono ci appare libero, capriccioso, perchè è senza parallelismi, e le sue tensioni interne si sviluppano sulle diagonali.

L'esagono è per la sua simmetria, statico e metodico.

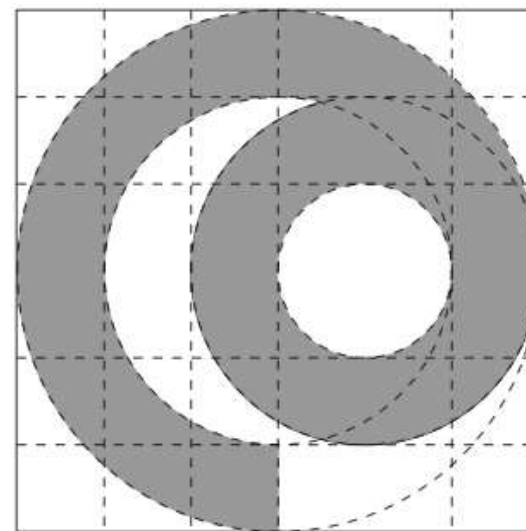


## La Forma

Descrivere la forma del Marchio vuole dire individuare le sue componenti e stabilire il rapporto che si instaura tra queste e l'osservatore.

Noi percepiamo i segni in alto, in basso, a destra a sinistra, al centro, cioè vediamo questi segni particolari "nella" struttura.

Le forme sono strutture che si determinano reciprocamente imponendo all'insieme l'impronta della loro articolazione.



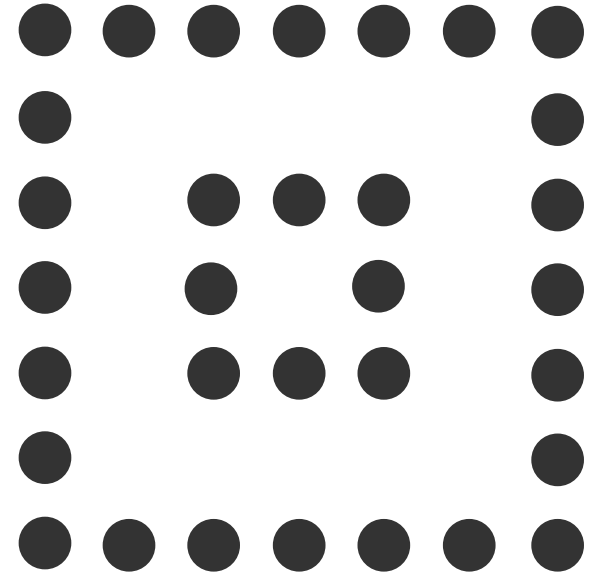
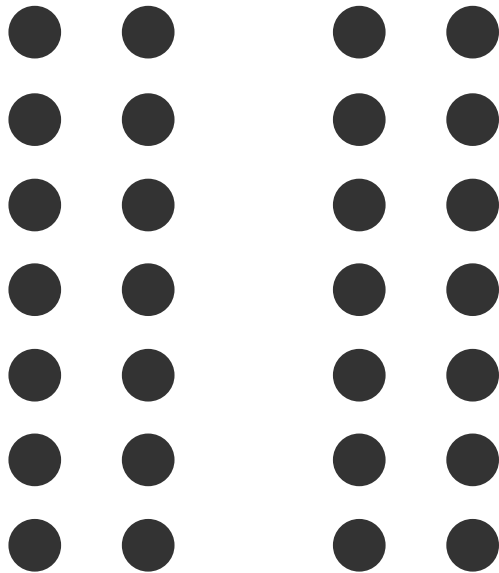
## Le Leggi della Gestalt

La psicologia della Gestalt ci relaziona di alcune leggi fondamentali alle quali sottoporre l'analisi della forma:

- LEGGE DELLA VICINANZA
- LEGGE DELL'EGUAGLIANZA O DELLA SOMIGLIANZA
- LEGGE DELLA FORMA CHIUSA
- LEGGE DELLA “CURVA BUONA” O DEL “DESTINO COMUNE”
- LEGGE DELLA CONTINUITÀ DELLA FORMA
- LEGGE DELLESPERIENZA
- PRINCIPIO DELLA PREGNANZA DELLA FORMA

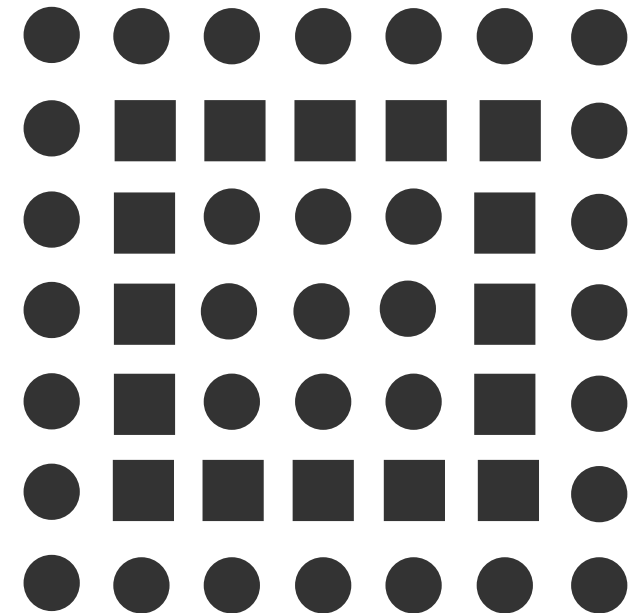
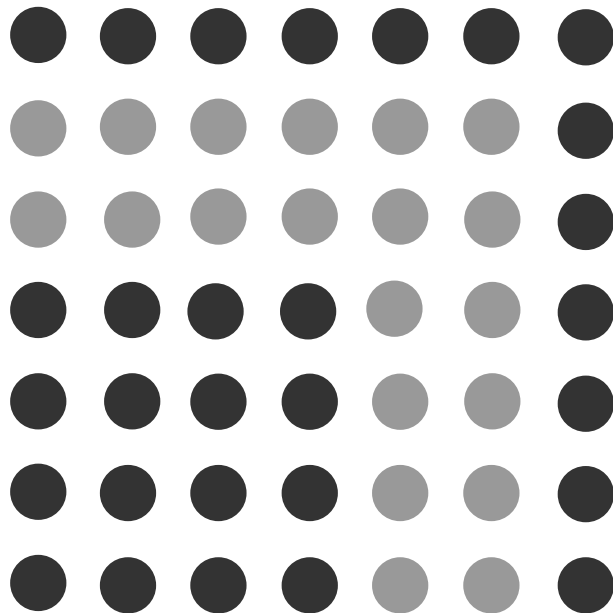
## Legge della vicinanza

Le parti di un insieme percettivo vengono raccolte in unità conforme alla minima distanza:  
segni omogenei si attraggono in unità formale in condizione di vicinanza rispetto ad altri segni.



## Legge dell'eguaglianza

Se lo stimolo è costituito da una moltitudine di elementi diversi, si manifesta una tendenza a raccogliere in gruppi gli elementi fra loro simili.



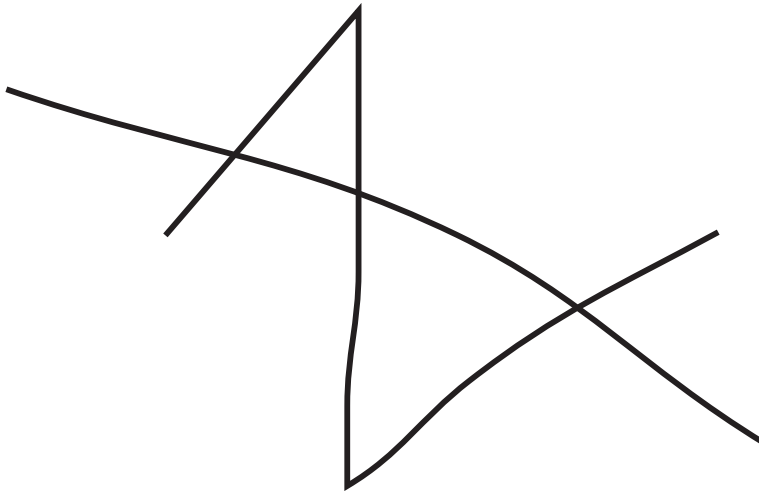
## Legge della "forma chiusa"

Le linee delimitanti una superficie si percepiscono come unità più facilmente di quelle che non si chiudono.

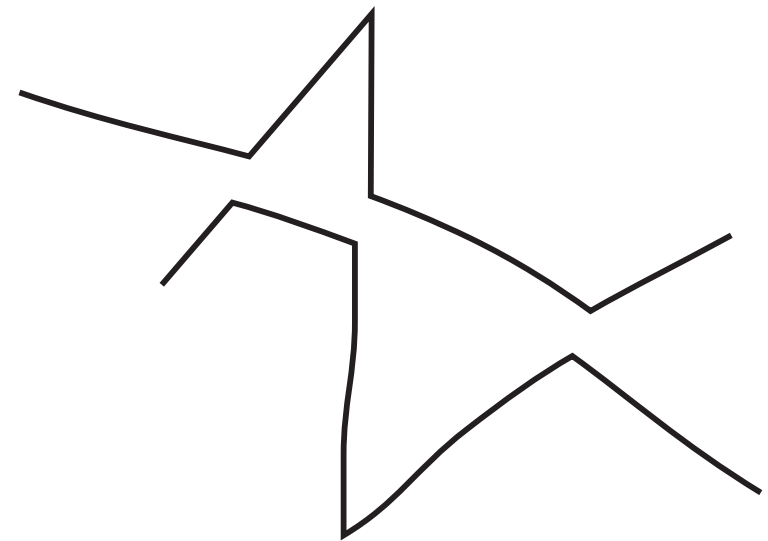


## Legge della "curva buona" o del "destino comune"

Questa legge considera i segni incompleti come percettivamente "finiti" secondo la legge di semplicità per cui "termina" le figure secondo la forma più conosciuta e più graficamente economica.



Il sistema visivo sembra funzionare in modo che un segmento rettilineo tende a evitare bruschi cambiamenti di direzione e pertanto, ad un incrocio con altri segmenti, si unifica di preferenza con quello che continua nella medesima direzione. Anche le linee curve tendono a mantenere per quanto possibile il proprio andamento e, dopo un incrocio, continuano fenomenicamente nel segmento che meno si discosta da tale andamento.



## Legge dell'esperienza

Questa legge afferma la possibilità di riconoscibilità di oggetti e di immagini solo ed esclusivamente laddove l'individuo soggetto alla percezione già conosca per sua esperienza quell'oggetto o quell'immagine. Così, noi riconosciamo in un grafismo una lettera dell'alfabeto anche quando è tratteggiata parzialmente da linee spezzate ed incompleta secondo la conoscenza che di questa lettera noi abbiamo.





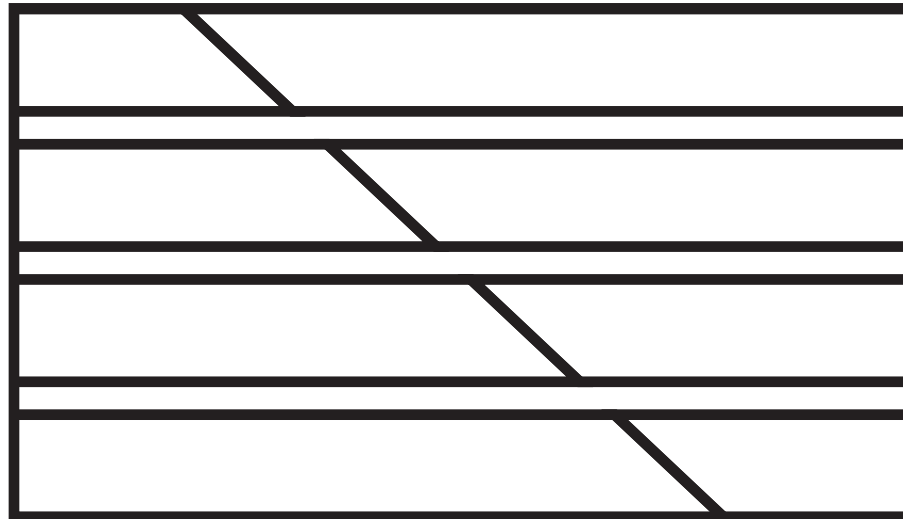
## Principio della pregnanza della forma

La legge di "pregnanza" tende a fissare l'oggetto della percezione secondo una "soluzione semplificata", la più vicina alla capacità conoscitiva affermando una disposizione allo stato di "massima regolarità", "simmetria", "omogeneità", "equilibrio", "concisione".



## Legge della continuità della forma

Secondo questa legge tendiamo a percepire la continuità di forme interrotte o parzialmente sovrapposte ogni volta che ciò ci appare logico.



## Il Segno

Il segno grafico è uno dei primi mezzi di comunicazione visiva usati dall'uomo.

molto spesso è impiegato per costruire una forma riconoscibile, un ideogramma o un simbolo che ha un preciso significato, ma il segno di per sé, può avere un significato espressivo e parlare attraverso le sue qualità specifiche che sono:

PRESSIONE

INTENSITÀ

DIREZIONE

SPESSORE

VELOCITÀ



matita sfumato  
carboncino leggero  
carboncino omogeneo  
gesso scarabocchio  
gesso spezzato  
matita sottile  
pennello veloce  
pennello largo  
spatola

<b>PRESSIONE FORTE</b>	forza, decisione, tensione, risoluzione, passione
<b>PRESSIONE DEBOLE</b>	debolezza, timidezza, dolcezza, delicatezza
<b>PRESSIONE VARIATA</b>	incostanza, indecisione, titubanza, emotività
<b>INTENSITÀ UNIFORME</b>	monotonia, ripetitività, precisione, perfezionismo
<b>INTENSITÀ DISCONTINUA</b>	eccitabilità, dinamismo, risoluzione, passionalità
<b>DIREZIONE RETTA</b>	staticità, tranquillità, uniformità, calma, riflessione, libertà, razionalità
<b>DIREZIONE LINEA CURVA</b>	dinamismo, morbidezza, movimento armonioso, sensualità, dolcezza
<b>DIREZIONE LINEA SPEZZATA</b>	nervosismo, agitazione, inquietudine, incostanza, irrazionalità, eccitabilità
<b>DIREZIONE LINEA MISTA</b>	incostanza, alternanza emotiva, variabilità, eccentricità, ambiguità
<b>SPESSORE FILIFORME</b>	(vedi pressione debole)
<b>SPESSORE LARGO</b>	affermazione, egocentrismo, vitalismo, impegno totale
<b>VELOCITÀ LENTA</b>	pigrezza, noia, difficoltà relazionali, mancanza di fantasia, affaticamento
<b>VELOCITÀ NOTEVOLE</b>	intelligenza, impegno, vitalismo, positività, ritmo, decisione

## Lo Stile

Il Marchio può essere considerato come estrema rappresentazione e definizione del proprio Referente. In rapporto con quest'ultimo esso stabilisce la propria "forma" come figura o profilo che caratterizza, o meglio, segna i "caratteri" della sua personalità.

L'attività di "personalizzazione" del Marchio presuppone lo sforzo, da una parte, di affermare attraverso la rappresentazione grafica di determinati segni significanti ciò che il Referente è in se stesso con le sue proprietà, caratteristiche e particolarità.

Lo stile del Marchio deve descrivere per mezzo di rappresentazioni grafiche significanti, e in maniera più netta possibile, le caratteristiche essenziali del Referente (Azienda, Persona, Ente, ecc.) le sue peculiarità, i suoi "punti forti", il suo plus.

Deve descrivere la sua "psicologia", le sue "abitudini", il suo "modo di agire", il suo "modo di esprimersi", ciò che "produce", ciò che "pensa", il suo "temperamento", il suo "animo".



Ed è proprio l'"anima" del Referente che traspare dal "corpo" grafico del Marchio Apple. Esso esprime appunto la personalità (originale, vivace, fuori dal coro) di un'azienda e dei suoi prodotti, le caratteristiche di questi ultimi, le sue idee, i suoi servizi ecc.

# DIVANI & DIVANI

---

by NATUZZI



Classicità ed eleganza le qualità trasmesse dal marchio DIVANI & DIVANI;  
Freschezza e fantasia sono alla base del marchio FANTA;  
più aggressivo e grintoso il simbolo grafico studiato per GATORADE;  
il celebre marchio PIRELLI si rifà ai concetti di resistenza ed elasticità;