

RIMARCHIAMOLO!

CONCORSO PER IL NUOVO MARCHIO DEL CHIANTI RUFINA

a cura di Fabio Fabbrizzi

edifir
EDIZIONI FIRENZE

Enti promotori



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE
DIDA
DIPARTIMENTO DI
ARCHITETTURA

Il volume è stato realizzato grazie al contributo dell'Unione di Comuni Valdarno e Valdisieve

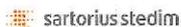


Si ringrazia

enoplastic
chiusure di garanzia - garantito 100anni



VETRURIA



© Copyright 2014
by Edifir Edizioni Firenze s.r.l.

edifir
EDIZIONI FIRENZE

Via Fiume, 8 – 50123 Firenze
Tel. 055289639 – Fax 055289478
www.edifir.it – edizioni-firenze@edifir.it

Responsabile del progetto editoriale
Simone Gismondi

Responsabile editoriale
Elena Mariotti

Stampa
Pacini Editore Industrie Grafiche

ISBN 978-88-7970-699-5

Fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, comma 4, della legge 22 aprile 1941 n. 633 ovvero dall'accordo stipulato tra SIAE, AIE, SNS e CNA, ConfArtigianato, CASA, CLAAI, ConfCommercio, ConfEsercenti il 18 dicembre 2000. Le riproduzioni per uso differente da quello personale sopracitato potranno avvenire solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata dagli aventi diritto/dall'editore.

Indice

Presentazione	4
Mauro Pinzani, Assessore alla Cultura e alla Formazione Unione dei Comuni Valdarno e Valdisieve e Sindaco di Rufina	
L'entusiasmo come leva del progetto	5
Saverio Mecca, Direttore del Dipartimento di Architettura DIDA, Università degli Studi di Firenze	
La genesi di un progetto che guarda lontano	6
Federico Giuntini, Presidente Consorzio Chianti Rufina Maurizio Masi, Vice Presidente Consorzio Chianti Rufina Cesare Coda Nunziante, Vice Presidente Consorzio Chianti Rufina	
Il valore della comunicazione	8
Simonetta Doni, Titolare dello Studio "Doni e Associati", specializzato in Comunicazione del Vino	
Tra concept e progetto	9
Fabio Fabbrizzi, Docente Ricercatore DIDA-Dipartimento di Architettura, Università degli Studi di Firenze	
Rimarchiamolo!	11
Commissione di valutazione e partecipanti	
Vincitori	13
Menzionati	23
Partecipanti	57
Rimarchiamolo!	176
Bando	

Tra *concept* e progetto

Fabio Fabbrizzi, Docente Ricercatore DIDA-Dipartimento di Architettura, Università degli Studi di Firenze

Molte volte quando si intraprende la strada del progetto, indipendentemente dalla declinazione che questo operare può assumere, si tende a percorrere un itinerario solitario nel quale la massa sconfinata e quasi sempre informe della creatività, tende a configurarsi come una vera e propria nebulosa, il cui senso, viene riconosciuto in tutte le sue parti soltanto da noi che in quel momento la "abitiamo". In altre parole, si tende a dare molto per scontato, a far sì che l'immenso patrimonio di temi, figure, analogie, riferimenti e suggestioni ai quali possiamo ricorrere, resti soltanto un insieme sotteso e non condiviso di dati, magari indispensabile per giungere ad un qualunque risultato finale, ma ingombranti e del tutto impossibili da giustificare una volta esaurito il loro ruolo transitorio di leva ideatrice. A volte questi lasciati permangono nella forma finale del progetto come scelte incomprensibili, come fattori del tutto autonomi e slegati che fanno fatica ad apparire coerenti con la dimensione visibile del risultato. Quasi una scelta gratuita e fine a se stessa, incapace di assumere il ruolo di base di partenza dell'intero processo, mostrandosi falsamente in un ruolo che può essere frainteso in una capricciosità legata piuttosto che all'intelligibilità del procedimento, alla libertà e all'istintività del gesto.

Progettare invece è un bilico prezioso tra l'istinto e la ragione, tra il codice e la sua rottura, tra l'essere procedimento e impulso creatore. Progettare è un processo intelligibile e al contempo un atto ineffabile, un punto di incontro tra le ragioni e le intenzioni, tra la materia e l'emozione. Progettare è il raggiungimento di un ordine fisico, ma allo stesso tempo l'ordine che si dispiega è anche puramente mentale, come se il progetto, di fatto, altro non fosse che quel ponte capace di collegare l'iperuranio di ogni possibile concezione, con la realtà della realizzazione.

Per non disperdere e soprattutto per non fraintendere tutto questo inestimabile quanto fugace patrimonio e soprattutto per aiutare a comunicare la legittimità e la non gratuità

delle diverse scelte progettuali, si è richiesto agli studenti del DIDA-Dipartimento di Architettura dell'Università degli Studi di Firenze che hanno partecipato al concorso per il nuovo marchio del Consorzio Chianti Rufina, la redazione, insieme alla proposta presentata, di un *concept* di progetto, quale strumento grafico capace di sondare e quindi narrare al meglio, tale paradigmaticità.

Accanto alla proposta di ogni nuovo marchio, ogni studente ha presentato con modalità e tecniche che più gli sono state proprie, le intime connessioni che legano le diverse scelte formali ai desideri e alle aspettative espresse dal Consorzio in fase interlocutoria, cercando di mostrare al meglio, tutte le ragioni che giustificano il perché delle scelte compiute da ciascuno dei partecipanti, messi di fronte all'obbligo di mostrare una maggiore consapevolezza nei confronti dei propri orizzonti e approcci progettuali.

La richiesta di questa modalità che potremo definire di vera e propria autopercezione, non ha però condizionato il lavoro della giuria, magari sottolineando elementi basilari che altrimenti, senza la spiegazione del *concept*, non sarebbero stati ugualmente visibili. Al contrario, entrare in merito a tutto quel mondo che sta dietro al progetto come momento di innesco e di liceità, ha permesso alla commissione di offrire molti *input* in più rispetto alla valutazione della cruda proposta progettuale, aiutando al meglio a comprendere i significati sottesi oltre l'immanenza della pura forma grafica. Forma grafica che vale la pena sottolineare, è stata comunque valutata nella sua estemporanea e immediata valenza comunicativa e della quale la conoscenza del proprio percorso ideativo, non ha influenzato la scelta, ma al contrario, ha solo contribuito a rafforzare la preferenza dell'una rispetto all'altra.

Il bando di concorso ha lasciato libera la realizzazione di questo *concept*, per cui ogni studente si è potuto addentrare in vari percorsi di elaborazione che hanno spaziato dalla semplice descrizione tramite la scrittura, dalla

schematizzazione di fasi e di schizzi, fino ai più complessi processi di *morphing* di entità diverse. Partendo da una figuratività estratta dai caratteri ambientali e culturali del paesaggio di riferimento, i vari percorsi sono approdati all'individuazione di un tipo, di un tema, di una figura e lavorando nella maggioranza dei casi sull'interpretazione di elementi sottratti alla storia e al luogo, sono stati resi astratti, iconici, immediati e comunicativi, attraverso l'atto della concettualizzazione grafica.

Nella scelta delle proposte selezionate, si è cercato di valutare al meglio la capacità comunicativa di ogni marchio secondo le categorie prefigurate dal bando. Nella massa di un buon livello medio generale, sono emersi gradi diversi di risultato, tanto che oltre ai consueti premi previsti, la commissione valutatrice ha ritenuto giusto attribuire oltre ad una serie di menzioni, anche una serie di menzioni speciali a progetti che si sono distinti per particolari motivazioni.

Nella scelta delle proposte selezionate, ha necessariamente influito il riconoscimento di caratteristiche di originalità del marchio, cioè di quella capacità di essere esclusivo e concorrenziale senza il rischio di generare confusione e sovrapposizione con altri marchi esistenti. A questa caratteristica si deve aggiungere nella valutazione, la categoria della memorabilità, ovvero la capacità di essere facilmente memorizzato per la sua forma e per il suo potere evocativo e immaginifico. A queste caratteristiche si devono aggiungere anche quelle legate al riconoscimento di un'evidente appropriatezza ed adeguatezza ad esprimere al meglio i

valori incarnati dal Consorzio. A tutto questo, si somma la capacità di distinguersi nel panorama internazionale per la semplicità della comunicazione così da raggiungere in modo diretto ed efficace gli interlocutori. Conclude poi nella valutazione delle proposte, la capacità di duttilità che esse presentano, intendendo quella possibilità di adeguarsi senza perdere le loro caratteristiche di riconoscibilità a situazioni dimensionali e cromatiche differenti, così come nei confronti di supporti e di strumenti su quali potranno comparire.

Infine, vale la pena sottolineare che i parametri di valutazione espressi dal bando di concorso hanno gettato le basi di una scientificità su cui la commissione ha costruito la valutazione delle proposte e ciò ha permesso di escludere categoricamente ogni giudizio positivo attribuibile a proposte conformi ai soli linguaggi del momento, per loro natura superabili e deperibili in breve tempo, ma al contrario, ha permesso di orientare le proprie scelte su proposte capaci di veicolare i diversi valori richiesti attraverso un assoluto rigore e un'estrema pulizia formale.

Per concludere, quindi, non il *fashion* e il *glamour* come parametri di valutazione e nemmeno la tendenza e la modernità quali metro di giudizio, ma la serietà e la consapevolezza di una rosa di proposte che ancora tra molto tempo potranno chiaramente esprimere quanto oggi affermato, confermando il vecchio ma sempre attuale adagio di Carlo Emilio Gadda, secondo il quale se un'idea è più moderna di un'altra è segno che nessuna delle due è immortale.

Una tra le più rinomate realtà produttive del mondo vitivinicolo toscano e una tra le più fervide e preparate realtà accademiche italiane, si sono potute incontrare nell'inedito quanto produttivo territorio del concorso di idee. Il concorso per il nuovo marchio del Consorzio del Chianti Rufina ha visto, infatti, coinvolgere le giovani e creative menti degli studenti del DIDA - Dipartimento di Architettura dell'Università degli Studi di Firenze, in un'esperienza progettuale inedita quanto fruttifera, i cui diversi esiti sono raccolti nel presente volume. L'esperienza, coordinata da Fabio Fabbrizzi - docente e ricercatore presso lo stesso DIDA - ha dato modo di sviluppare non solo una serie di proposte progettuali che sono l'espressione dei valori e delle aspettative richieste dal Consorzio del Chianti Rufina e fra le quali è stata prescelta quella che diverrà il suo nuovo marchio, ma ha anche rappresentato un'ulteriore riprova della sempre più urgente necessità di collaborazione tra l'Università e il mondo del lavoro.

ISBN 978-88-7970-699-5



9 788879 706995

€ 18,00

