

Brand guidelines

Studio immagine coordinata

Edizione duemilaventisei Civit'arte



Progetto a cura di Federica Maria Capotosti
Segreteria tecnica Casa Civita srl

Strategia e storia

Mission, vision e valori

Il festival Civit'Arte a Bagnoregio nasce ufficialmente nel 2009. Inizialmente concepito come una rassegna estiva di teatro, musica e arti performative, si è tenuto per molti anni tra luglio e agosto sfruttando la splendida cornice di Piazza San Donato, a Civita, e gli spazi più ampi di Piazza Biondini a Bagnoregio.

Nel corso degli anni il festival è cresciuto fino a diventare una realtà di rilievo nazionale, tanto da lanciare nel 2018 anche una Winter Edition con eventi all'Auditorium Taborra.

Negli anni ha ospitato i massimi esponenti del teatro, della musica, della satira e della prosa italiana. Artisti del calibro di Giorgio Albertazzi, Michele Placido, Lina Sastri, Pippo Franco, Gianfranco D'Angelo e moltissimi altri attori, registi e musicisti di rilievo nazionale.

Il “primo aspetto” del festival ha sedimentato un ricordo nel pubblico storico (che associava quel segno alle sere d'estate, agli incontri e alla cultura). Ripartire da questo primo look, per ripensare e ripulire, è l'operazione di rebranding più matura che si possa fare. Permette di rassicurare il pubblico storico che il Civit'arte sta tornando con una nuova edizione, ma è sempre lui, e comunicare una crescita in termini di contemporaneità e attitudine alla novità.



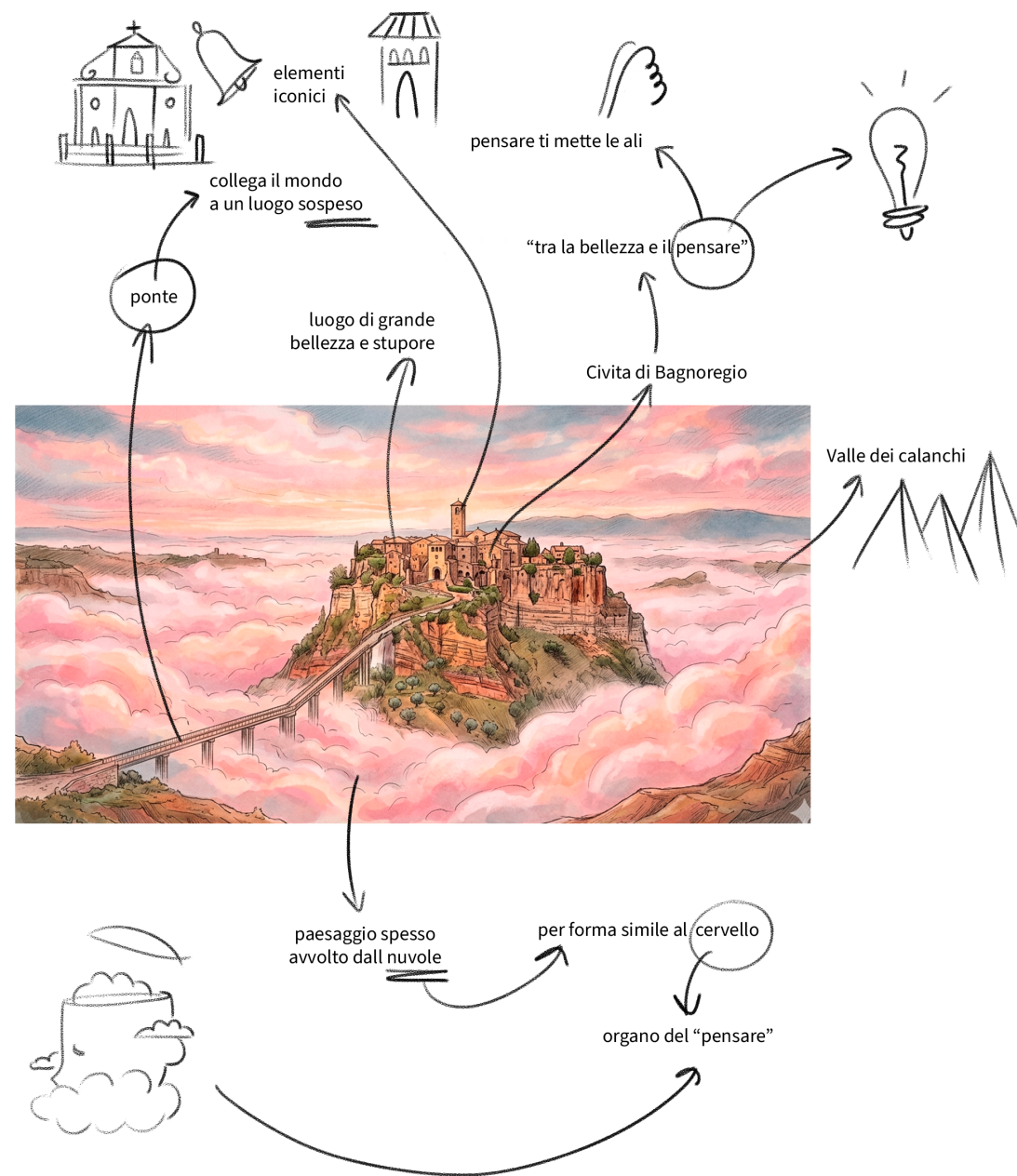
Abstract

*Edizione duemilavenisei:
l'evoluzione dell'identità*

Questa nuova identità visiva del Festival vuole essere guida nella transizione da una prima storicità spontanea a una maturità progettuale più consapevole. Ripartire dopo una sospensione significa evolvere il passato: per questo l'intervento di riprogettazione non stravolge il marchio d'origine, ma ne accoglie l'eredità per garantire continuità e riconoscibilità agli occhi del fruitore. Aspetto fondamentale questo se si guarda nella direzione del racconto di un luogo che ha necessità comunicative di ampio respiro: così attenzionato a livello turistico ma così radicato alle tradizioni e ai suoi abitanti che lo vivono nella quotidianità. L'ispirazione di questa nuova edizione si condensa nel payoff **"tra la bellezza e il pensare"**, un concetto che si radica profondamente nella geografia fisica e filosofica del territorio compreso tra Bagnoregio e la sua Civita.

I pilastri concettuali del restyling sono costruiti sulla certa bellezza di un luogo che non è solo uno sfondo, ma la musa. La sua estetica unica ispira il pensiero di chiunque sia capace di lasciarsi attraversare dalla meraviglia. E ancora, il pensiero e la nuvola che ne deriva: il processo cognitivo ed evocativo del pensare è fortemente legato all'organo del cervello che, per analogia visiva, si fonde con l'immagine delle nuvole. Le stesse nuvole che talvolta avvolgono lo sperone di Civita, rendendola un luogo magico, sospeso e senza tempo.

Partendo da una stilizzazione grafica preesistente, si coglie quindi l'occasione per fare un passo in più verso una sintesi visiva ancora più completa e caratterizzante. Il brand subisce un processo di pulizia, modernizzazione, semplificazione e consapevolezza visiva. Gli elementi fisici del paesaggio e le istanze astratte legate ai valori del festival vengono sintetizzati in un'iconografia pulita e coerente con la narrazione di Civita, in un'ottica di evitamento della frammentazione visiva, unificando così la percezione del pubblico.

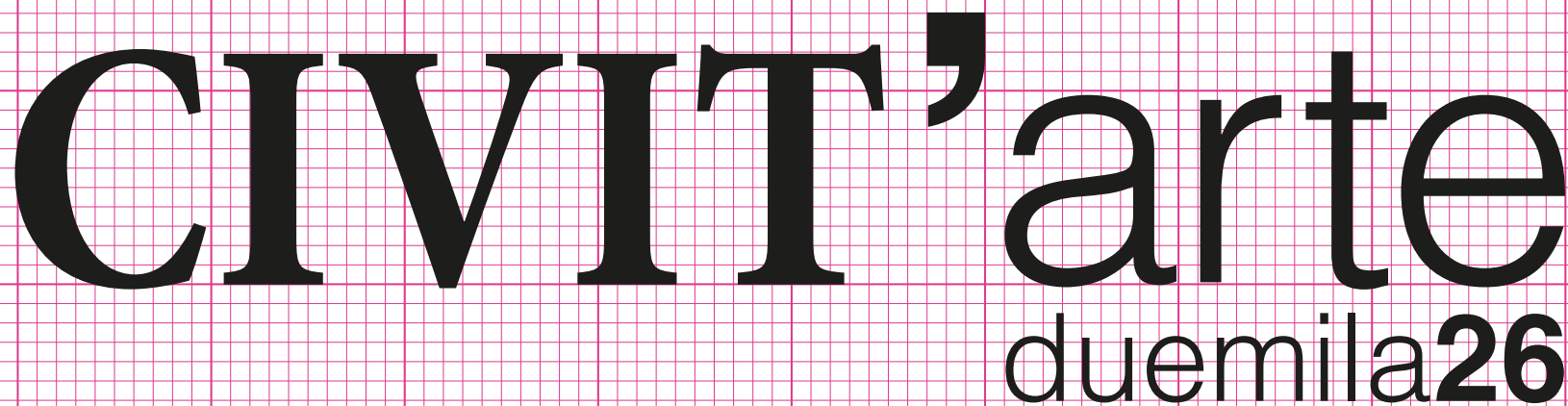


Identità visiva

Costruzione logo

L'operazione di riprogettazione visiva del marchio Civit'Arte non nasce da una logica di rottura, bensì da un principio di **evoluzione consapevole**. Il marchio storico del festival, pur nella sua genesi spontanea, rappresenta un segno visivo impresso nella memoria collettiva. Evoca le sere d'estate nel borgo, la condivisione culturale, la socialità e l'incontro. È giusto e rispettoso ripartire proprio da questo primo "look" per decostruirlo, ripulirlo e ripensarlo. Si tratta di una scelta metodologica strategica che abbraccia un approccio basato sulla continuità che mira al raggiungimento di due obiettivi:

da un lato assicurare il pubblico storico di un ritorno del festival richiamando quell'immediato senso di familiarità, dall'altro comunicare una crescita identitaria attraverso il contesto in cui il marchio si immerge e vive. Il marchio si serve dell'accoppiamento di due font: il primo graziato per la dicitura "CIVITA", in cui è stato mantenuto il maiuscolo come nella precedente versione, e uno bastoni per la parola "arte" che ospita la scritta "duemila26" con lo stesso ingombro in larghezza e lo stesso carattere tipografico con pesi differenti.



The logo is displayed on a pink grid background. It consists of the word "CIVIT'" in a large, bold, black serif font. To its right, the word "arte" is written in a smaller, black, lowercase sans-serif font. Below "arte", the text "duemila26" is written in the same sans-serif font, with "duemila" in a regular weight and "26" in a bold weight.

Identità visiva

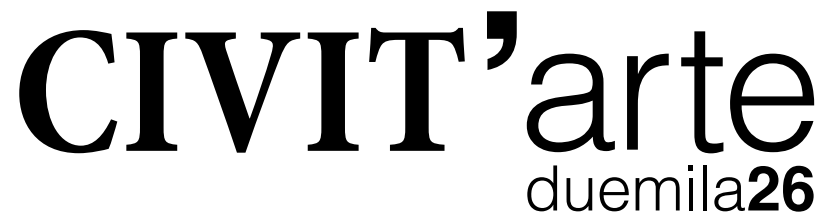
Versioni logo

La forza di un brand si misura anche dalla sua versatilità.

Per garantire la massima leggibilità e consistenza visiva su qualsiasi supporto, digitale o cartaceo, il logo deve essere progettato per funzionare perfettamente sia in versione positivo (scuro su fondo chiaro) sia in versione negativo (chiaro su fondo scuro). L'uso corretto di queste varianti è fondamentale per preservare l'identità del brand in situazioni tecniche limitate, come stampe in bianco e nero, fotocopie, fax, o quando il contrasto con lo sfondo richiede una soluzione ad alto impatto.

Alcune linee guida per un migliore risultato: utilizzare la versione positiva rigorosamente su sfondi bianchi o con tonalità molto chiare che non compromettano la visibilità degli elementi; utilizzare invece la versione negativa su sfondi neri, scuri o fotografici a bassa luminosità, garantendo che il contrasto renda il logo immediatamente riconoscibile (se necessario aggiungere un impercettibile effetto ombra che possa “staccare” il marchio da un fondale troppo complesso).

Il corretto funzionamento del logo in bianco e nero non è solo una scelta estetica, ma un requisito strutturale. Un logo efficace deve essere democratico: deve comunicare con la stessa forza sia quando brilla a pieno colore su uno schermo, sia quando viene impresso su un semplice scontrino o inciso su un materiale materico. La sua integrità in entrambe le versioni garantisce la stessa riconoscibilità del brand in ogni applicazione esterna che viene sottoposta al pubblico.

The logo consists of the word "CIVIT" in a large, bold, serif font, followed by "arte" in a smaller, lowercase, sans-serif font. Below "arte" is the text "duemila26" in a smaller, lowercase, sans-serif font, where "26" is bolded.

Versione positiva del logo, nero su fondo bianco

The logo is the same as the positive version, but rendered in white against a solid black background. "CIVIT" is in a large, bold, serif font, "arte" is in a smaller, lowercase, sans-serif font, and "duemila26" is in a smaller, lowercase, sans-serif font with a bolded "26".

Versione negativa del logo, bianco su fondo nero

The logo is rendered in a light gray color on a white background. "CIVIT" is in a large, bold, serif font, "arte" is in a smaller, lowercase, sans-serif font, and "duemila26" is in a smaller, lowercase, sans-serif font with a bolded "26".

Versione in scala di grigi del logo su fondo bianco

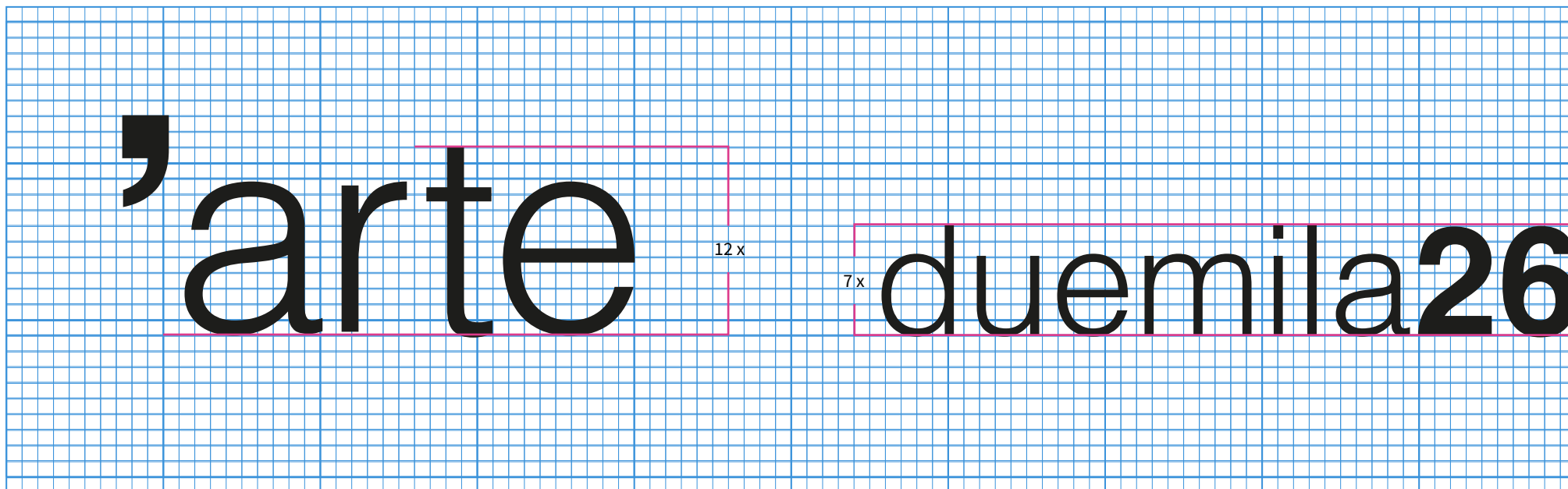
Identità visiva

Utilizzo del logo

Per garantire la massima efficacia visiva e la perfetta leggibilità del brand in ogni contesto applicativo, il logo è stato progettato in due varianti ufficiali, caratterizzate da un differente rapporto proporzionale tra i suoi elementi costitutivi. L'uso dell'una o dell'altra versione non è arbitrario, ma strettamente legato allo spazio a disposizione e alla dimensione dell'intero marchio, come vedremo nella parte dedicata alla leggibilità. **Regola d'oro: È severamente vietato alterare arbitrariamente le proporzioni tra gli elementi al di fuori delle due versioni ufficiali.**



Versione ordinaria del logo



Versione straordinaria del logo

Identità visiva

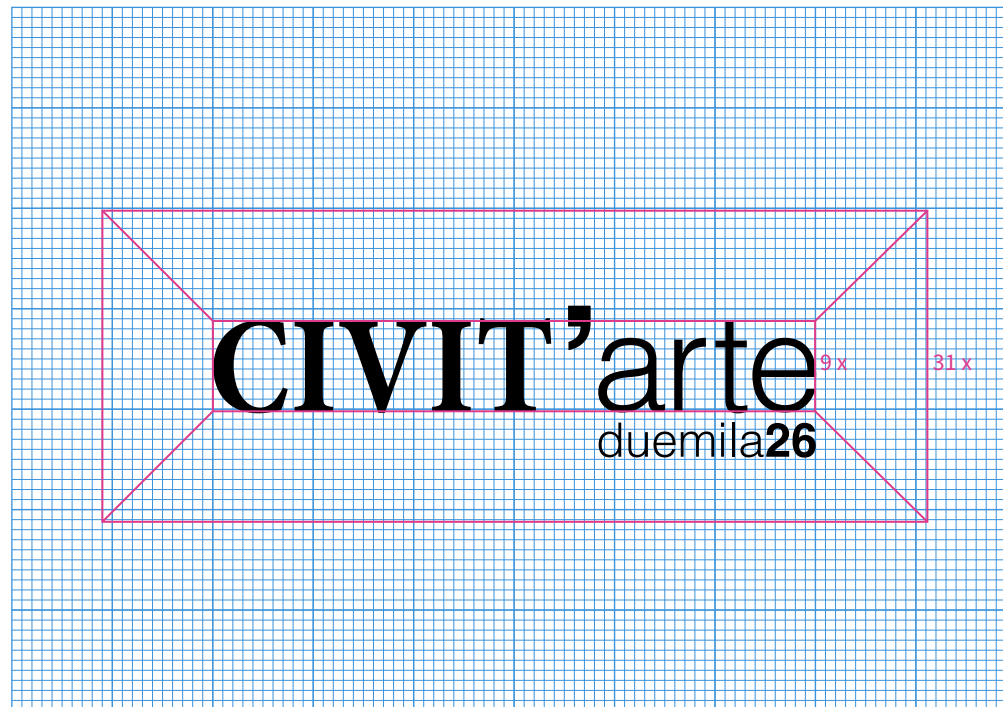
Safe area e usi errati

La sezione dedicata alla safe area e agli usi errati del logo è fondamentale per la buona riuscita del suo utilizzo, perchè serve a evitare che grafici, partner o dipendenti alterino l'identità visiva del brand, indebolendone la riconoscibilità.

La figura qui a fianco ci dà i parametri della **safe area**, una sorta di "cuscinetto di salvataggio" invisibile che circonda il logo, una zona franca all'interno della quale non può entrare assolutamente nulla: né testi, né immagini, né margini di pagina, né altri elementi grafici. Essa garantisce la leggibilità, l'impatto visivo, e il "respiro" del logo. Se viene soffocato da testi o immagini troppo vicini, perde forza, diventa caotico e si riduce la sua leggibilità.

Il posizionamento del logo deve essere coerente ovunque: su un cartellone pubblicitario, su un sito web o su una penna aziendale. Senza una regola rigida, chiunque impagini un documento potrebbe posizionare il logo troppo vicino al bordo della pagina o a un titolo, alterando l'identità visiva del marchio.

Per fare un esempio: quando si stampano brochure, biglietti da visita o packaging, le macchine da taglio hanno sempre un piccolo margine di errore (il cosiddetto punto di rifilo). Se il logo è troppo vicino al bordo e non rispetta l'area di rispetto, c'è il rischio reale che venga parzialmente tagliato. Per mettere l'utilizzatore nelle condizioni di rispettare sempre la safe area non si ricorre a unità di misura come millimetri o pixel, ma si fa riferimento alle dimensioni del marchio, o di alcune parti di esso, in alcuni casi avvalendosi anche di griglie di costruzione. Queste dimensioni sono espresse in "x" (dove x è l'intero).



Questo perché il logo può essere stampato gigante su un furgone o piccolissimo su un sito web.

Nel nostro caso abbiamo un logotipo che si estende per orizzontale, occupando un ingombro rettangolare dove il lato lungo è quasi sette volte quello corto; inoltre la dicitura che riporta l'anno dell'edizione sembra squilibrare l'equilibrio visivo dell'intero marchio. Ma considerando il fatto che, in base all'esigenza, il logo potrà tranquillamente essere utilizzato senza la parola "duemila26", è risultato opportuno calcolare un'area di sicurezza che possa garantire il giusto spazio vuoto in entrambe le situazioni senza alterarne l'effetto visivo.

Identità visiva

Safe area e usi errati

Anche se la lista potrebbe essere molto più lunga, riportiamo solo alcuni esempi (vedi figure al lato) di usi errati che non devono mai essere applicati al logotipo.

In linea generale sono da evitare: le alterazioni della forma e delle proporzioni perchè distorcono la geometria originale del logo, che è stata studiata per essere bilanciata; lo schiacciamento o l'allungamento (definito “stretching”); la rotazione e l'inclinazione del logo a meno che non siano espressamente previste da una strategia di comunicazione studiata; la riorganizzazione degli elementi (lockup alterato) di cui il marchio è costituito.

Anche gli **errori relativi al colore e al contrasto** sono da considerare gravi perchè creano confusione nella lettura e nella decodifica da parte del fruitore. Mai applicare al logo colori casuali o gradienti che non fanno parte della palette ufficiale, e mai posizionare un logo scuro su uno sfondo scuro (o un logo chiaro su sfondo chiaro), rendendolo illeggibile.

Gli **effetti speciali** allontanano il pubblico dal linguaggio ufficiale che il brand è solito parlare, quindi non aggiungere effetti visibili di ombreggiature (drop shadows), bagliori esterni (outer glow), smussature 3D o texture all'interno del logo.

Il logo deve "respirare" ed essere sempre visibile, indipendentemente da dove viene applicato. Evitare pertanto **sfondi fotografici complessi**: posizionare il logo sopra una fotografia ricca di dettagli, pattern o forti sbalzi di luce potrebbero comprometterne la leggibilità.



Identità visiva

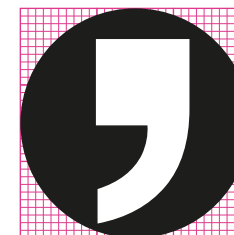
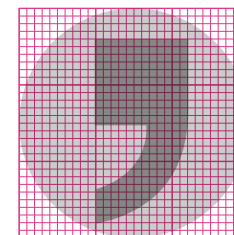
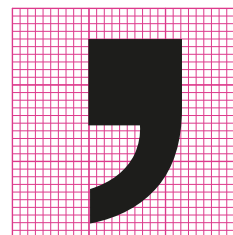
Dimensioni minime

Per garantire l'integrità visiva e la massima riconoscibilità del brand in qualsiasi contesto applicativo, il logo deve sempre essere ridimensionato mantenendo inalterate le proporzioni originali tra i suoi elementi. È tassativamente vietato alterare l'asse orizzontale o verticale del marchio durante le operazioni di scala.

Al fine di preservare la leggibilità del logotipo e dei dettagli del logo, sono stati definiti dei limiti dimensionali minimi. Al di sotto di queste soglie, il marchio perde la sua efficacia comunicativa e la sua riproducibilità tecnica non è più garantita. Nelle applicazioni che richiedono formati inferiori a quelli indicati, è necessario utilizzare la **versione semplificata**.

Per la stampa, la dimensione minima si riferisce alla larghezza totale del marchio calcolata in millimetri (mm). La risoluzione minima del file deve essere di 300 DPI. Per una corretta leggibilità è consigliabile non utilizzare la versione principale sotto ai 30 mm di larghezza, anche se, in casi eccezionali si può pensare di scendere fino a 25 mm. Al di sotto di tale parametro abbiamo bisogno di avvalerci della versione semplificata che funziona bene fino a un massimo di 15 mm.

Si può inoltre pensare di prevedere un'icona da utilizzare come favicon o per un'eventuale app, che ha come caratteristica principale una buona leggibilità anche a dimensioni piccolissime come 16x16 px (da sviluppare "isolando" l'apostrofo tra le due parole).



Tipografia

Helvetica e Minion Pro

La scelta tipografica del nostro marchio riflette un equilibrio perfetto tra tradizione e contemporaneità, unendo la chiarezza razionale di un design moderno senza tempo (Helvetica) all'eleganza classica della tradizione editoriale (Minion Pro). L'alleanza tra un carattere bastone (sans-serif) e uno graziato (serif) garantisce massima leggibilità, versatilità e una forte identità visiva su tutti i canali, sia digitali che stampati.

L'**Helvetica** è un font pilastro della chiarezza e della modernità. Solitamente utilizzato per titoli, sottotitoli, interfacce digitali e testi ad alto impatto. Le sue linee pulite, geometriche e senza tempo, conferisce al brand che riveste un tono di voce autorevole, oggettivo e profondamente contemporaneo. Garantisce una leggibilità impeccabile anche a grandi distanze o su schermi di piccole dimensioni.

Il **Minion Pro**, già utilizzato nella brand identity di Casa Civita e in azioni di comunicazione sul territorio, è rappresentante di eleganza e ben si presta per la narrazione. Viene solitamente impiegato per testi estesi, citazioni, editoriali e comunicazioni formali. Carattere graziato, ispirato alla tradizione classica, ha una struttura raffinata ed estremamente curata che rende la lettura fluida e piacevole nei testi lunghi, aggiungendo un tocco di calore e cultura.

Helvetica Light

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
À Ê É Ì Ò Ù à è é ì ò ù
0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Helvetica Light Oblique

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
À Ê É Ì Ò Ù à è é ì ò ù
0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Helvetica Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
À Ê É Ì Ò Ù à è é ì ò ù
0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Helvetica Oblique

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
À Ê É Ì Ò Ù à è é ì ò ù
0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Helvetica Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
À Ê É Ì Ò Ù à è é ì ò ù
0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Helvetica Bold Oblique

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
À Ê É Ì Ò Ù à è é ì ò ù
0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Tipografia

Helvetica e Minion Pro

Regole di Gerarchia Visiva

Per mantenere la coerenza visiva del marchio, seguire queste linee guida di abbinamento: utilizzare Helvetica in pesi più sostenuti (Bold o Medium) per i titoli principali, da affiancare a Minion Pro (Regular) per il corpo del testo; lasciare sempre un adeguato spazio bianco attorno ai blocchi di testo per valorizzare il contrasto geometrico tra la pulizia di Helvetica e la morbidezza di Minion Pro.

Minion Pro Bold Cond

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÀÈÉÏÖÛàèéìòù
0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Minion Pro Bold Cond Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÀÈÉÏÖÛàèéìòù
0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Minion Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÀÈÉÏÖÛàèéìòù
0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Minion Pro Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÀÈÉÏÖÛàèéìòù
0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Minion Pro Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÀÈÉÏÖÛàèéìòù
0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Minion Pro Medium Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÀÈÉÏÖÛàèéìòù
0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Minion Pro Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÀÈÉÏÖÛàèéìòù
0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Minion Pro Semibold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÀÈÉÏÖÛàèéìòù
0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Minion Pro Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÀÈÉÏÖÛàèéìòù
0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Minion Pro Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÀÈÉÏÖÛàèéìòù
0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Palette colori

Codici colore

Il nostro universo visivo si esprime attraverso una scelta cromatica ricca e articolata. Abbiamo sviluppato una palette di 12 colori pensata per offrire la massima flessibilità espressiva, per adattarsi all'utilizzo di combinazioni sfondo/texture/informazioni, per favorire la creazione di patchwork grafici, pur mantenendo sempre una forte coerenza di marca.

Non si tratta di una semplice selezione estetica, ma di uno strumento strategico: ogni sfumatura è stata calibrata per convogliare emozioni precise, garantire l'accessibilità visiva su tutti i canali e adattarsi con fluidità a supporti digitali e fisici.

La particolarità di questa corposa palette è che i 12 colori non seguono una gerarchia bensì sono tutti allo stesso livello di importanza. Il logo non ha un colore specifico ma si veste del colore più adatto a seconda del contesto in cui è inserito. Non è quindi possibile dire che uno di questi colori è il colore principale del brand, ma è possibile suggerire la soluzione da prediligere: logo bianco su fondo colorato. Fondamentale è assicurarsi sempre che ci sia un contrasto sufficiente tra il colore del testo e quello dello sfondo.

Consigli necessari per un buon risultato nelle varie applicazioni: utilizzare i profili RGB/HEX per il digital (web, social, presentazioni) e i profili CMYK/Pantone per la stampa tipografica.

	PANTONE	CMYK	RGB	codice HEX
	179 C	c0 m84 y82 k0	r230 g70 b49	# e64631
	1575 C	c0 m59 y91 k0	r253 g127 b26	# fd7f1a
	3514 C	c0 m31 y94 k0	r250 g184 b1	# fab801
	3275 C	c73 m0 y50 k0	r0 g183 b155	# 00b79b
	3295 C	c85 m27 y59 k12	r0 g126 b111	# 007e6f
	2123 C	c55 m40 y0 k0	r128 g148 b227	# 8094e3
	698 C	c0 m24 y14 k0	r252 g210 b208	# fcd2d0
	2036 C	c0 m39 y0 k0	r251 g183 b216	# fbb7d8
	1915 C	c0 m82 y19 k0	r248 g70 b128	# f84680
	544 C	c29 m0 y5 k0	r192 g228 b242	# c0e4f2
	6127 C	c60 m2 y18 k0	r99 g193 b211	# 63c1d3
	6105 C	c100 m84 y18 k4	r32 g59 b125	# 203b7d

Payoff

“Tra la bellezza e il pensare”

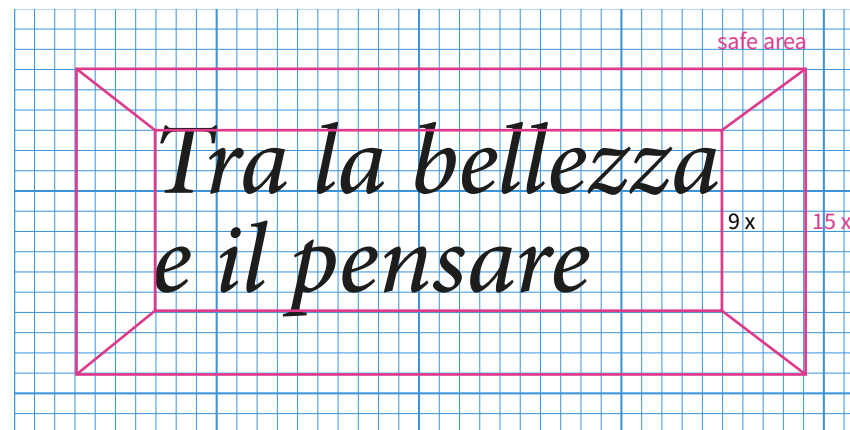
Il payoff del festival non è semplicemente uno slogan, ma il manifesto concettuale dell'intero progetto e la bussola emotiva di tutta la comunicazione visiva. Il payoff “tra la bellezza e il pensare” è il messaggio che rappresenta questa edizione nello specifico ma che rappresenta perfettamente questo rapporto festival-luogo ospitante, in cui il festival è un evento culturale di alto profilo e il luogo è Civita di Bagnoregio. Vien da sè un terzo elemento: l'esperienza che si vuole offrire al pubblico.

Il richiamo alla bellezza non ha bisogno di spiegazioni, basta guardare Civita per coglierla. La sua maestosità fragile ci appare come un insieme di costruzioni arroccate su una montagnola di tufo. Segue una sensazione di sospensione temporale, che la fa sembrare eterna e precaria nello stesso momento. Viverla nelle sere d'estate è indescrivibile, è uno scenario che cambia con il calare del sole; e tutto questo, accompagnato dal dibattito culturale, dai silenzi e dalle riflessioni, non può che stimolare il pensiero.

Il pensare è la componente intellettuale, lo stimolo, il dialogo. Rappresenta la volontà del festival di non fermarsi all'intrattenimento fine a se stesso, ma di diventare un laboratorio di idee, riflessioni e connessioni umane, dove il pubblico è invitato a interrogarsi e a guardare il mondo da una nuova prospettiva.

Il contrasto e l'equilibrio racchiusi nella frase devono riflettersi anche nella gestione grafica: a differenza di quanto accade di norma, in questo caso il payoff non ha l'obbligo di accompagnare sempre il logo istituzionale nelle comunicazioni principali (manifesti, copertine dei programmi, affissioni), ma ha la libertà di vivere a sè, manifestandosi

quando si ritiene più opportuno inserire uno spunto di riflessione, un trigger che metta in moto il cervello del fruitore nella direzione di possibili collegamenti tra ciò che gli viene proposto visivamente, ciò che sa per esperienza personale o per cultura, e ciò che sa perchè gli è stato detto.



Elementi grafici

L'iconografia di Civita a servizio dei suoi eventi

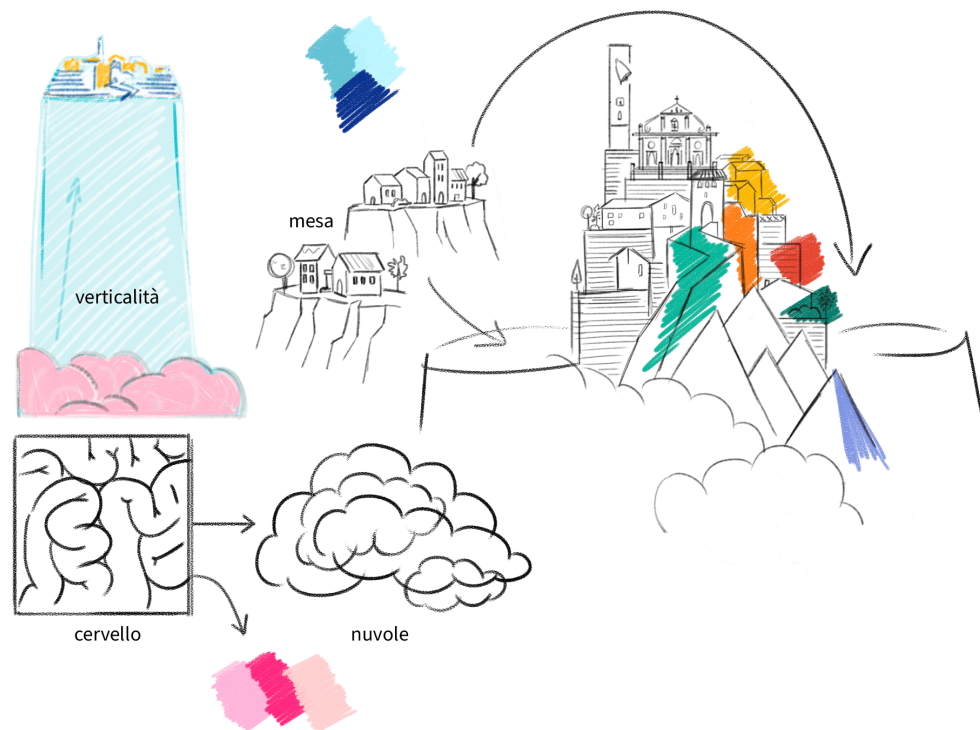
L'iconografia di Civit'Arte costituisce il fulcro della nostra comunicazione non verbale. In un festival che celebra l'incontro tra culture, arti e linguaggi differenti, il sistema di icone funge da catalizzatore visivo: sintetizza concetti complessi in segni grafici immediati, accessibili e universalmente riconoscibili.

Ogni elemento grafico è progettato per coesistere armoniosamente con il sistema tipografico e la palette cromatica, arricchendo il layout senza sovraccaricarlo. Le icone devono guidare l'utente nell'interpretazione dello spirito del festival che, a colpo d'occhio deve essere percepibile.

La composizione, di cui qui nella figura di fianco ne vediamo lo studio mentre nella successiva pagina ne osserviamo il risultato finale. La progettazione, affinché la composizione finale complessa per quantità di elementi potesse trasmettere al meglio il messaggio di cui si fa portavoce, ha operato in un'ottica di eliminazione di ogni dettaglio superfluo, con il fine di ridurre ogni forma alla sua essenza pura e garantire pertanto un'identificazione immediata del suo significato.

Modalità d'uso:

La grafica così come la vediamo è caratterizzata solo da linee di contorno. Lo spessore del tratto dipende dall'utilizzo dell'intera composizione o di parte di essa (come per le texture per esempio); la cosa fondamentale resta la leggibilità di ogni singolo tratto che non deve essere troppo sottile, nè troppo grosso da sovrapporsi ad altri tratti vicini.



La grafica può essere colorata ma è importante mantenere le linee di contorno e seguire un'operazione di riempimento che risulti equilibrata nel risultato finale. Come vediamo nello schizzo per le case è stato scelto il giallo, per le nuvole il rosa, verde per il ponte, rosso per la rupe, e così via. Ma questo aspetto lo vedremo più avanti nelle varie declinazioni d'uso.

Elementi grafici

Iconografia



Elementi grafici

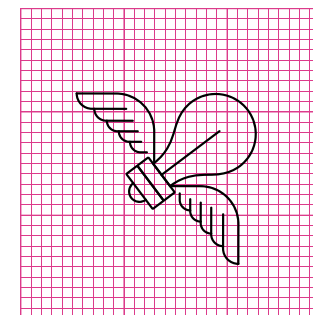
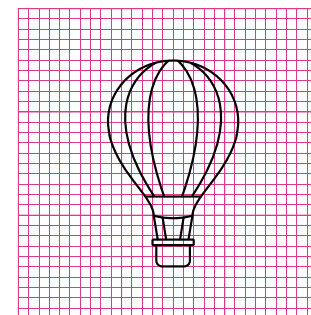
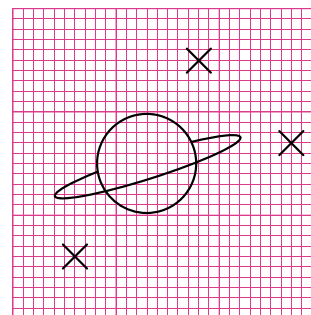
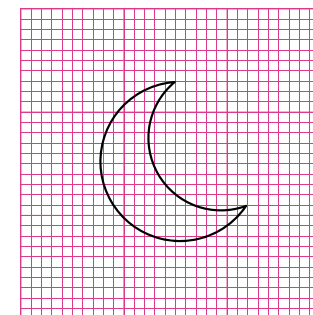
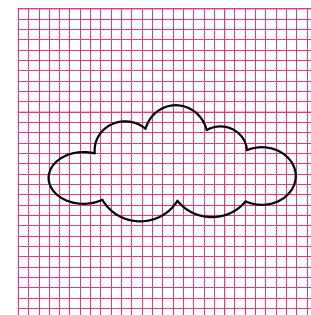
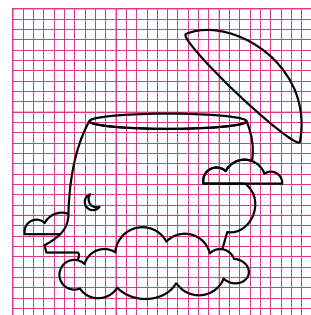
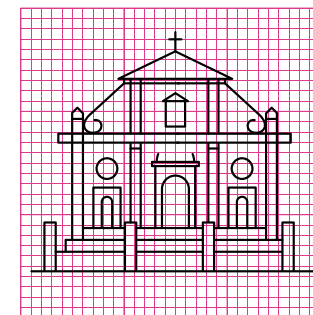
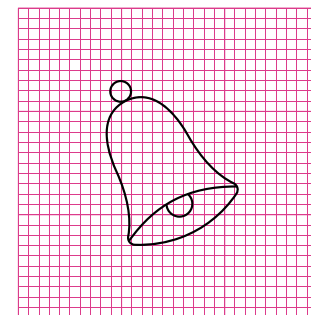
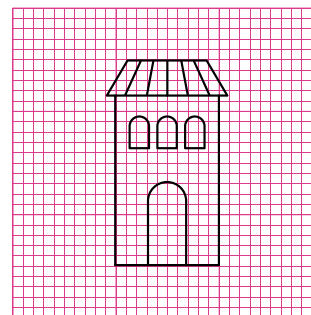
*Scomposizione della composizione
per la creazione di pattern*

I pattern di Civita non sono semplici elementi decorativi, ma rappresentano la traduzione visiva dell'essenza del luogo. Nascono dalla scomposizione geometrica della composizione "Civita e Bagnoregio sospesa tra le nuvole" dove i singoli elementi si sviluppano in single-motif pattern (monomotivo) o in pattern all-over (composti da diversi elementi ripetuti e posizionati secondo una griglia ben precisa).

Il pattern agisce come un tessuto connettivo visivo, capace di adattarsi a supporti differenti senza mai perdere la propria riconoscibilità. La trama geometrica prende vita dalla ripetizione di uno o più elementi, che possono anche subire trasformazioni come rotazione o riflessione, e che posizionati secondo logiche visive coerenti mirano a comporre una maglia di elementi che dà vita a un ulteriore prodotto. Il posizionamento di tali elementi deve avere come obiettivo sempre il raggiungimento di un risultato visivo equilibrato nonché una percezione gradevole per l'occhio di chi osserva.

Non tutti gli elementi della composizione si prestano alla "scomposizione" e conseguente creazione di pattern, infatti nelle pagine a seguire sono stati selezionati alcuni elementi (visibili qui di fianco), iconizzati e sviluppate alcune texture grazie a una ripetizione modulare.

Per garantire la massima coerenza visiva su tutti i supporti del brand, l'utilizzo dei pattern deve seguire alcune regole: utilizzare le trame solo quando si ha a disposizione spazio sufficiente per rendere



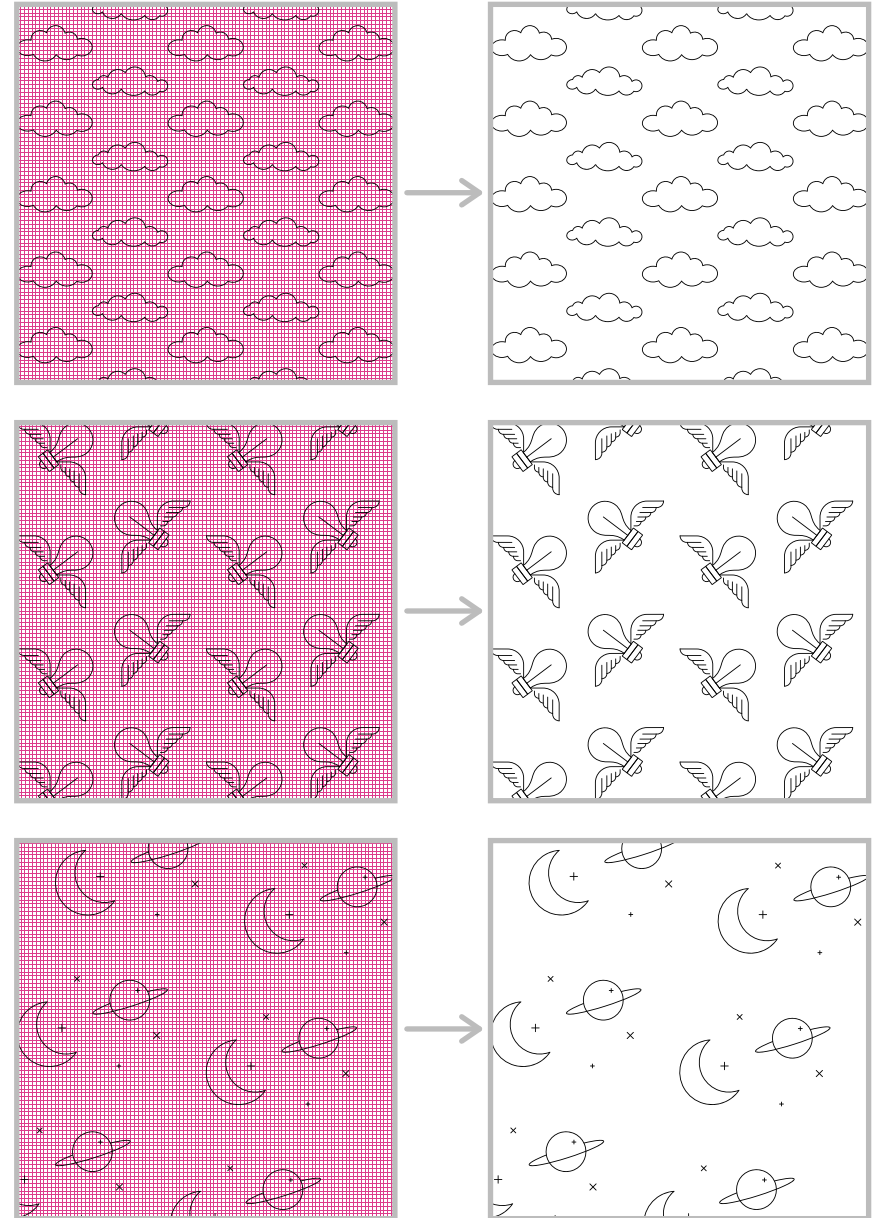
Elementi grafici

Pattern

comprensibile la natura della texture evitando di avere pochissimi elementi e magari tutti tagliati dai bordi di un supporto troppo ridotto; evitare di colorare i patte, mantenendo solo le linee di contorno, per non sovraccaricare la vista di chi guarda (ricordiamoci che le texture sono decorazione, e nel nostro caso sono identità, non devono essere protagoniste ma contesto); non inserire le trame su immagini fotografiche complesse e non sovrapporre ad altre grafiche perchè si creerebbe solo grande confusione visiva; i pattern possono essere utilizzati a piena saturazione o in opacità o addirittura per creare forme in rilievo su applicazioni fisiche (per fare un esempio su copertine di libri, shopper, biglietti informativi, segnaletiche, e così via).

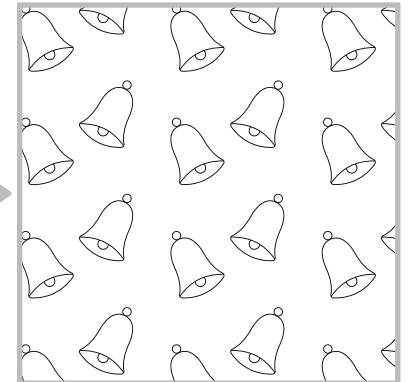
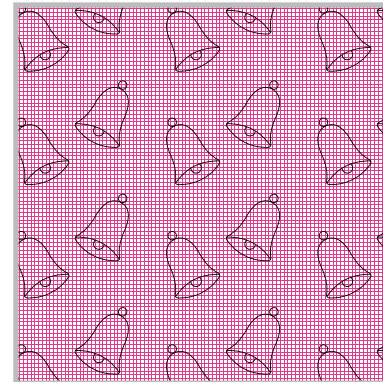
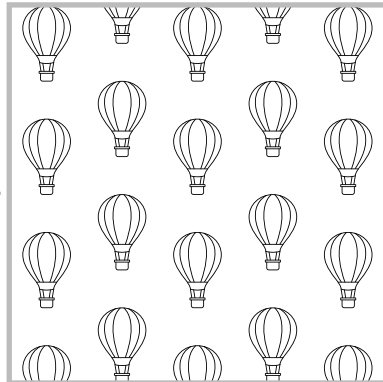
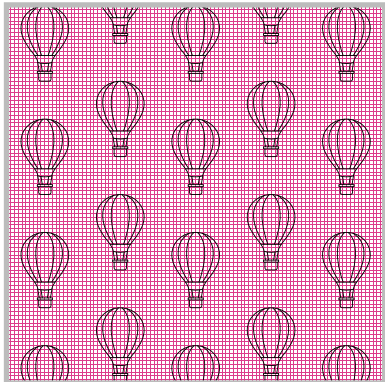
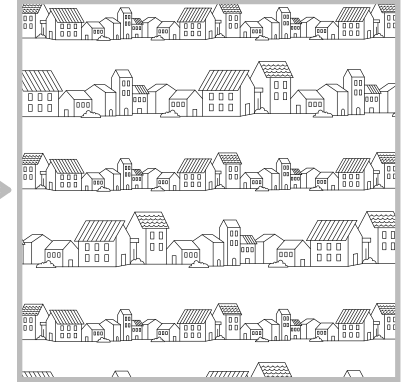
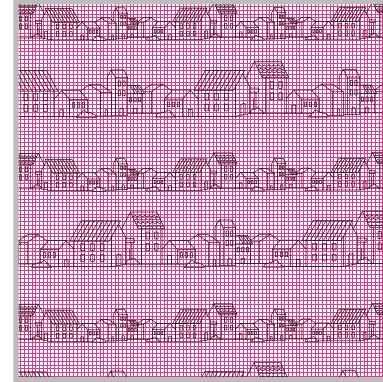
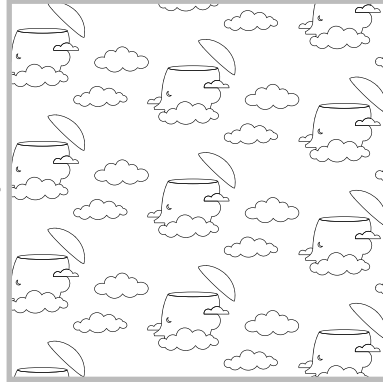
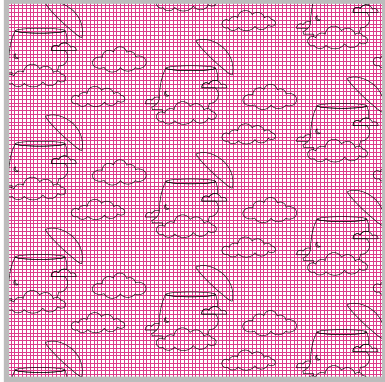
Entriamo nello specifico.

Giocando con le singole icone sono state sviluppate **sette pattern**: le nuvole, le idee volanti, lo spazio, l'uomo pensante, le mongolfiere, le case di Civita e il campanile di San Donato.



Elementi grafici

Pattern



Elementi grafici

La locandina del festival: struttura e concept

Il poster pubblicitario, comunemente chiamato locandina, rappresenta una delle applicazioni chiave nella comunicazione visiva di un festival. In continuità con la logica progettuale della pagina precedente, il layout si basa sull'uso di blocchi di colore accostati che creano un effetto patchwork.

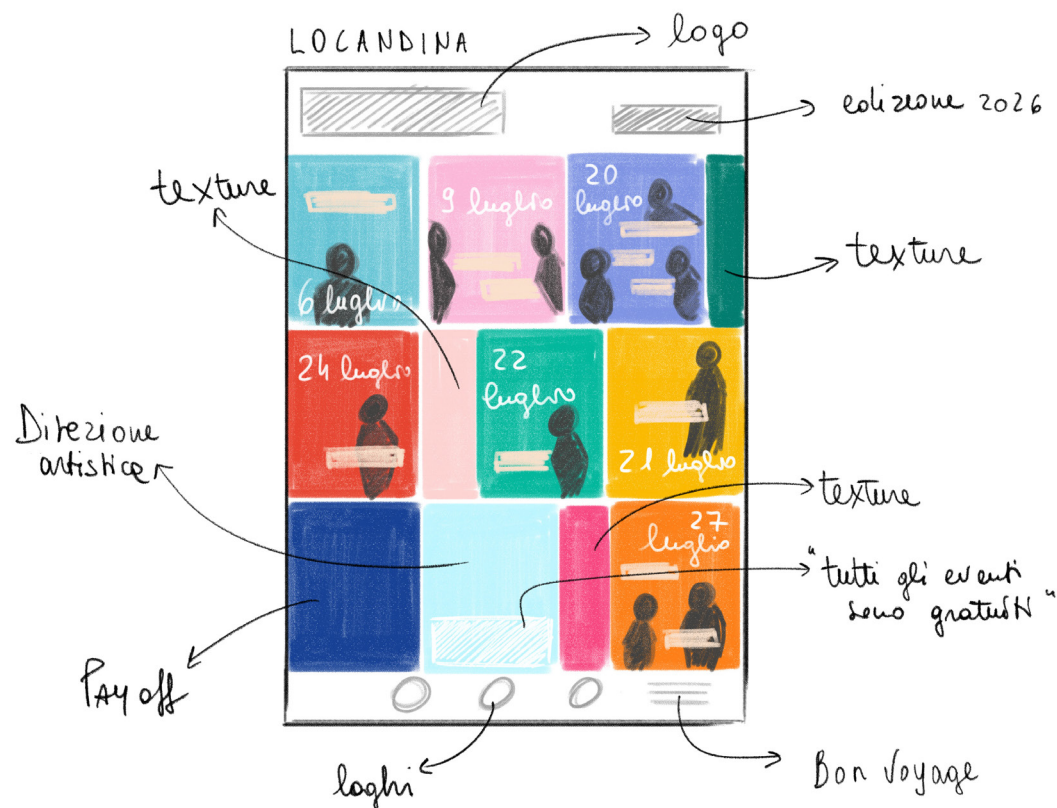
La geometria interviene a supporto della funzionalità, offrendo una suddivisione rigorosa e razionale degli spazi. Questa griglia garantisce a ogni singola serata la medesima rilevanza visiva.

All'interno di ogni modulo standardizzato trovano spazio tutti i dati essenziali dell'appuntamento: il protagonista dell'incontro, la fotografia dedicata, il tema del dibattito, i dettagli logistici (data, luogo e orario).

La modularità del progetto grafico consente inoltre l'inserimento di box secondari con proporzioni differenti. Questi spazi alternativi sono strategici per veicolare informazioni complementari, quali il payoff, texture visive, elementi iconografici e la direzione artistica.

La composizione strutturale si completa alle due estremità: nella sezione superiore un box orizzontale colorato ospita il logo ufficiale del festival e l'indicazione dell'edizione corrente; nella sezione inferiore un'area dedicata accoglie i loghi istituzionali e dei partner.

L'approccio stilistico complessivo conferisce alla locandina coerenza visiva e dinamismo. La frammentazione guidata di un'unica grande area in porzioni più piccole ottimizza la gerarchia visiva, garantendo un'eccellente facilità di lettura per l'utente.



Brand life

Aspetto del brand

Questa sezione mostra come l'identità visiva prende vita sui diversi supporti della quotidianità, in base anche alle necessità. Che si tratti di un packaging, di un'interfaccia digitale o di materiale coordinato, il brand ben si adatta ai differenti contesti senza mai perdere la propria essenza e la propria riconoscibilità. Di seguito alcuni esempi.



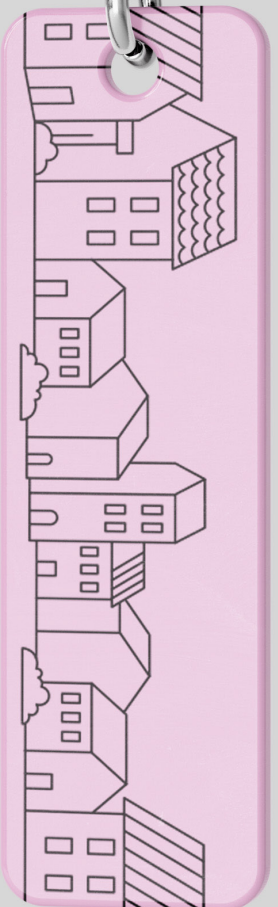


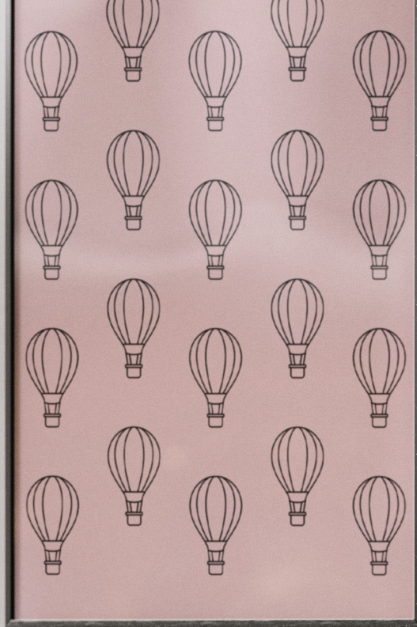
CIVIT'arte

duemila26











CIVIT'arte duemila26

Tra la bellezza
e il pensare

Il Festival di Bagnoregio
dove la cultura incontra
la bellezza di Civita

