

## “n”, il potere della full identity

*Un approccio inedito alla comunicazione raccolto nel primo di una serie di theme-book*

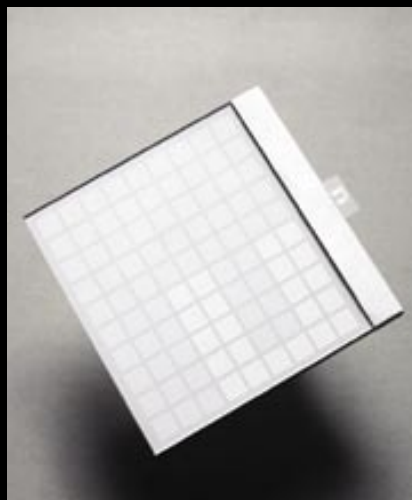
Alexia Rizzi

*Cosa accade quando l'essenza pura dell'idea catalizza su di sé tutta la forza e l'intensità di un concept declinato “n” volte, quanti sono i multiformi strumenti di comunicazione possibili?*

*Nasce il concetto di progetto “olistico”, capace di delineare l'identità di un prodotto o di un brand in modo*

*totale e totalizzante.*

*Ciò che si genera è sintesi di bellezza, di funzionalità di distillato di pensiero. Ciò che ne deriva è allo stesso tempo estremo e impalpabile, sofisticato e neutro, come “n”, che ha tutti i requisiti e le carte in regola per raccogliere e rappresentare un modello inedito di comunicazione.*



Il theme book “n” è arricchito da un contenitore realizzato con un materiale impiegato per il rivestimento di interni

**I**n principio era il concept, che diventa “n”. E “n” si trasforma in esperienza multisensoriale.

Che, attraverso il processo sublime di esercizio di stampa, smaterializza e ricompone gli elementi del progetto nella sua essenza più pura, quella filtrata dal pensiero.

Un pensiero che è il dio di una nuova religione, quella della full identity.

### La rivelazione

“n” ci appare nella cornice di un allestimento nei chiostrini di piazza del Carmine 4 a Milano, dove lo

scorso 18 giugno è stato presentato con un evento, che esso stesso era parte integrante di quella coerenza che “n” è votato a esprimere. “n”, è il primo di una serie di pregiati theme book, sviluppati dal designer **Andrea Castejon** di **Centropolis** e dall'art director e graphic designer **Valérie Rusconi** di **Zoh studio**.

Realizzato con la partnership tecnica di **Fontgrafica** e in collaborazione con **Utòpix**, **Enrico Sibilla** e **Andrea Artoni**, il volume mira a raccontare, rappresentare e applicare il concetto di full identity, un approccio totalmente inedito alla comunicazione.

### La conversione

Partendo da una fase di ricerca che supera il tradizionale brief del cliente, la full identity combina i normali strumenti di comunicazione (logo, immagine coordinata e concept degli spazi pubblici/pubblicati) con una serie di elementi solitamente trascurati, quali il registro comunicativo, i materiali collaterali o il merchandising. Ciò che ne deriva è un trattamento “olistico” capace di raccontare un prodotto o un brand in modo completo e accurato.

Per concepire e realizzare questo concetto è necessario superare la



Un allestimento per l'evento di presentazione di "n"

logica clienti-fornitori e fondere all'origine discipline diverse come architettura, interior e furniture design, art direction, graphic design, illustrazione, copywriting, naming e idee di stampa.

## La creazione

"n" nelle sue pagine identifica il tema del "neutro" e ipotizza tre progetti: un "concept bar room", un hotel resort associato a un spa e uno spazio abitativo, secondo il concetto del "top lodging house".

Ne illustra tutte le fasi del processo di creazione della loro full identity: la cattura di un'idea, le suggestioni della ricerca, la capacità di filtrare gli elementi, l'applicazione della materia, il processo di scelta, lo studio delle possibilità collaterali.

Ciò che comunica è incredibilmente potente, e ulteriormente amplificato dal fatto che lo stesso "n" è il risultato di un processo di ricerca sulle idee, sulle forme, sui linguaggi

e sui materiali. In altre parole, 'n' è full identity pura. Tutto ciò è possibile grazie all'evoluta tecnologia software e hardware che i progettisti hanno a disposizione e che diventa naturale prolungamento del pensiero degli artisti, moltiplicandone esponenzialmente le possibilità generative e produttive.

Si riducono così le distanze tra la dimensione virtuale e quella reale: la virtualità perde il suo significato di surrogato della realtà, per diventare uno spazio che vive in sé in quanto area di simulazione iper realistica del vero, di cui è possibile fare esperienza non solo visiva ma multisensoriale.

## Il comandamento

*"Stiamo parlando di un libro d'arte, dove l'idea di bellezza e la tecnica si fondono per creare qualcosa che vada oltre il semplice volume fotografico o di design. Il concept possiede una forza concettuale e un impatto stilistico molto forte. Ciò ha*

*permesso a Fontegrafica di esprimere le proprie abilità e ha reso la stampa uno strumento integrato all'idea stessa dei progettisti. 'n' rappresenta quindi non un semplice libro d'arte prodotto da Fontegrafica, ma un momento di evoluzione del concetto stesso di collaborazione tra ideatore e stampatore, dove i concetti espressi all'interno del volume ispirano e condizionano le scelte produttive e tecniche dello stampatore, permettendogli di esprimersi, sperimentare e crescere".- Giuseppe Musmeci, Fontegrafica*


## La luce

L'evocazione di neutro è espressa attraverso colori ricercati per la loro purezza e trasparenza, tali da essere creati ad hoc, mentre la qualità di stampa è assicurata da un nuovissimo sistema di retino concentrico, in uso sperimentale in Fontegrafica, che magicamente riesce a "vaporizzare" il colore come in un soffio d'aria.

"La sovrapposizione e il gioco mutevole di carta lucida e opaca, ottenuta con vernici brillanti, profondamente opache o sommate a effetti perlescenti di alcune particelle, produce sensazioni esaltanti.

*La vera ricercatezza la si scopre attraverso il movimento dello sguardo che compie strane "capriole", di fronte alle immagini, per scovare effetti speciali e riflessi generati dalle mutevoli tangenti della luce. "n" fa vivere pure sensazioni e intriganti emozioni. Un fodero, creato con un materiale per rivestimenti di interni, calza "n" come un guanto e ne custodisce tutta la sua sorprendente magia" - Giancarlo Migliavacca di Fontegrafica.*

## "n"

*"n" vive da sempre di vita propria. In un certo senso, si è scritto da sé, esattamente come ha trovato da solo colori, forme, spazi e supporti. Perché 'n' è sia il pensiero che l'ha generato sia la carta su cui è stampato. È teorico eppure concreto. È la magia palpabile che scaturisce dall'attrazione di talenti e sensibilità. Un risultato miracoloso impossibile da arginare. Destino puro".- Enrico Sibilla*  
"n" è un libro, il primo di una serie di theme-book. Se avete paura di un viaggio senza ritorno nel pianeta della full identity, non sfogliatelo. 

## Gli attori del progetto

**Andrea Castejon:** eclettico designer milanese di Centropolis Design.

[www.centropolisdesign.com](http://www.centropolisdesign.com)

**Valérie Rusconi:** art director e graphic designer di Parigi, è direttore di Zoh studio. [www.zoh.it](http://www.zoh.it)

**Fontegrafica:** Azienda leader nel settore delle arti grafiche specializzata in lavorazioni speciali "made in Fontegrafica". [www.fontegrafica.it](http://www.fontegrafica.it)

**Utòpix:** realizzazione rendering. [www.utopix.it](http://www.utopix.it)

**Enrico Sibilla,** testi. Scrive e traduce per l'editoria, le aziende, la pubblicità. [www.enricosibilla.com](http://www.enricosibilla.com)

**Andrea Artoni,** fotografie still-life. Milanese, fotografo di moda e pubblicità. [www.andreaartoni.com](http://www.andreaartoni.com)

'n' è stato creato con il contributo di prestigiose aziende leader come B&B Italia, Kvadrat, Kinnarps e Viabizzuno. 'n' è il primo di una serie di theme-book, il prossimo sarà pronto nel 2009.

[www.nthemebook.com](http://www.nthemebook.com)