I vostri occhiali in mezz'ora
OTTICA SACCO
OTTICI DAL 1802
GREENVISION
Unica sede: tel. 081 5522631, 081 5512552
Via D. Capitelli, 34/38 (P.zza del Gesù) Napoli

IL DENARO
denaro.it
ECONOMIA POLITICA PROFESSIONI | GIORNALE DELL'EUROPA MEDITERRANEA
ANNO XXII - N° 154 SABATO 4 AGOSTO 2012
POSTE ITALIANE S.P.A. – SPEDIZIONE IN ABBONAMENTO POSTALE – DECRETO LEGISLATIVO 353/2003 (CONV. IN L. 27.02.2004, N. 46) ARTICOLO 1, COMMA 1, DCB (NAPOLI)
Denaro euro 2 – Denaro + Den euro 3

EDITORIA

Un manuale per le organizzazioni no profit

DI PINO GRIMALDI

Pino Grimaldi si occupa da oltre trent'anni di Design strategico della comunicazione e di formazione. È socio Aiap, membro Beda (Bureau of European Design Associations) e di Confindustria. Ha insegnato Design in diverse università, italiane e straniere. Dalla Facoltà di Architettura della Seconda Università di Napoli, all'Istituto Superiore di Design di Napoli. Ha tenuto seminari, sul Kitsch nell'Università di Belfast e sulla comunicazione dei beni culturali ad Ausburg.
Ha pubblicato numerosi saggi e i libri. Nel settore della formazione è stato, tra l'altro, responsabile scientifico del progetto Montessori Design.

LA SIGLA Onlus, "da formula meramente giuridica, diventa a mano a mano sistema di riconoscibilità e connotato identitario per molte associazioni", è quanto ci ricorda Marco Binotto, (Università La Sapienza di Roma), co-autore del "Manuale dell'identità visiva per le organizzazioni non profit", scritto con Antonino Santomartino, (Studio Idea Comunicazione) e la collaborazione di Alfonso M. Marzano e Paola Panarese; interessante anche il breve paragrafo "Luoghi comuni del no profit", a cura di Luca Testuzza, p.124, pubblicato da Fausto Lupetti Editore.

Il cosiddetto "terzo settore", composto di enti privati che, all'interno del sistema socio-economico, sono collocati tra lo Stato da una parte e il mercato dall'altra, è orientato alla produzione di beni e servizi di utilità sociale e rappresenta una parte del nostro paese sana e produttiva che apporta - in forma non sempre visibile e nota - un serio contributo al nostro

MANUALE DELL'IDENTITÀ VISIVA PER LE ORGANIZZAZIONI NON PROFIT
Antonino Santomartino e Marco Binotto
Fausto Lupetti Editore
pagine 244
euro 16,20 (Ora scontato)

Pil. Ora, sembra ormai scontato, che le organizzazioni non profit dovrebbero comportarsi come soggetti comunicanti e perseguire metodologie di visibilità strategica e strutturata per raggiungere i propri obiettivi. Questa la ragione principale per la quale è stato realizzato questo Manuale (felice anche nel titolo). Ma si tratta di una argomentazione per niente scontata e, tantomeno, acquisita.

Molte organizzazioni, infatti, fanno della loro "povertà" comunicativa elemento di orgoglio, ormai storicamente fuori luogo. Costruire l'identità visiva di una organizzazione, di qualunque natura essa sia, è una operazione che si colloca in quell'area blur che occupa lo spazio tra il design grafico e il marketing. Vale a dire che identità e immagine non sono ovviamente la stessa cosa e che, se la prima appartiene al progetto di design ed al "sistema" che visivamente caratterizza l'organizzazione: marchio, colori sociali, caratteri e metafore visive per la comunicazione, l'immagine è tutto l'insieme di valori, di significati immateriali che riconducono ad essa. In altri termini: perché posso ricordare una organizzazione? Perché ne rammento il marchio o perché ne ricordo la Missione o, ancora meglio, perché il nome (di qui la necessità di un accurato naming) mi spiega e chiarisce di cosa si occupa. Anche questa sembra cosa ovvia, ma si pensi a quanti nomi oscuri, ancorché immaginifici, caratterizzano le organizzazioni senza finalità di lucro, con una importante funzione sociale, ma con una dispersione di quel patrimonio di visibilità e notorietà che è effetto di una scarsa attenzione alla propria identità visiva e immagine.

Il volume indaga, appunto, queste due aree: quella intangibile e immateriale del rapporto tra identità e immagine e quella strategica del progetto di design della comunicazione e della sua fenomenologia. Infine se proprio è opportuno (per bon ton) che si debba esprimere qualche critica ad un lavoro così meritorio e utile, allora un solo cruccio: perché far sopravvivere e non archiviare defintivamente una locuzione vecchia ed esausta, come immagine coordinata?