

Costruire l'identità di marca attraverso i segni.

Scritto da Roberta Cesaro

1. Analizzare l'identità visiva di una marca

2. Analisi dell'identità visiva della marca Valtur

2.1 Il marchio Valtur : identificazione degli elementi del piano dell'espressione

2.2 Evoluzione del marchio nel corso degli anni

2.3 Analisi semantica dell'identità visiva Valtur

2.4 Analisi del logo Valtur

1. Analizzare l'identità visiva di una marca

L'identità visiva di una marca è generalmente costituita dal marchio (un simbolo iconico, una sigla visiva, un segno grafico) e dal logotipo (il nome della società scritto con particolari caratteri grafici). Essa deve possedere delle qualità tali da rispondere all'obbligo semiotico, all'implicita necessità di significare. Dovrebbe presentare caratteristiche di funzionamento semiotico assolutamente specifiche, che spiegano il suo ruolo e la sua funzione all'interno delle strategie di comunicazione di un'azienda. [1] Infatti «Il logo rappresenta la “messa in scena” visiva del nome della marca. Se l'identità visiva nel suo complesso è assicurata dalla somma delle caratteristiche espressive degli elementi del mix, il logo condensa i tratti pertinenti della marca, per mezzo di elementi formali, in corrispondenza con la parte verbale». [2] Innanzitutto, il sistema dell'identità visiva (logo + marchio) è essenzialmente un condensato di senso e significato: esso riassume in alcune tracce grafiche la filosofia e i valori dell'enunciante, dell'azienda, e il suo impegno verso il destinatario della comunicazione. «Il marchio è un elemento grafico che agisce propriamente come un segno: esso rappresenta l'azienda (l'oggetto di riferimento) mediante una forma grafica (il significante) e ha un alto potere evocativo di riferimento (un concetto, cioè il significato). Esso è particolarmente efficace se è facilmente riconoscibile, percepibile e memorabile, obiettivo comunicativo ottenibile attraverso una forma grafica essenziale, semplice e chiara». [3] Il logo, a sua volta, non viene letto e interpretato come si fa con un testo o uno slogan, ma viene semplicemente riconosciuto e “compreso”; esso comunica in modo diretto, dicendo della marca che rappresenta molto di più di quanto effettivamente mostri. [4]

Come secondo aspetto dobbiamo considerare il fattore secondo cui il sistema dell'identità visiva assicura una visibilità sistematica, dovuta alla sua flessibilità di applicazione. A seconda della destinazione e del suo utilizzo, esso può assumere varie dimensioni, dal minuscolo al gigantesco, in modo da essere sempre presente in tutte le manifestazioni e atti di comunicazione della marca: da un gadget a una brochure, da un biglietto da visita a un imballaggio, da un manifesto a un punto vendita. Come ultima osservazione, ricordiamo che il sistema dell'identità visiva ha la funzione di tutelare l'esclusività della produzione dell'azienda e quindi di proteggerla legalmente.

2. Analisi dell'identità visiva della marca Valtur.

L'identità visiva di **Valtur** nasce contemporaneamente al tour operator romano, ovvero verso la fine degli anni Sessanta. Per quanto riguarda le sue origini, essa sembra non aver avuto una genesi particolare, ma venne certamente creata sulla base di un *briefing*, come accade per ogni operazione di comunicazione commerciale. Nel corso degli anni, parallelamente alle evoluzioni interne all'Azienda e al suo inevitabile processo di rinnovamento, l'identità visiva di **Valtur** ha subito delle trasformazioni grafiche. Verso la fine degli anni Novanta, infatti, essa è stata sottoposta a un cambiamento, a una specie di “*lifting*”, che ha ridimensionato e rimodellato le sue caratteristiche grafiche. Attualmente non sono state effettuate ulteriori modifiche all'identità visiva di **Valtur**.

2.1. Il marchio Valtur: identificazione degli elementi del piano dell'espressione.

Da un punto di vista formale, il marchio **Valtur** presenta una struttura relativamente semplice e ordinata. Esso è sostanzialmente la rappresentazione grafica del mare sormontato dal sole, realizzata

in maniera stilizzata. All'interno di una circonferenza, morbide linee si susseguono fra loro, ruotando in senso orario, andando a formare rispettivamente le onde del mare e i raggi del sole, con il suo corpo nel centro esatto del cerchio. La massa del sole non è visibile nella sua totalità, ma nella parte inferiore è coperta dall'onda del mare. Un'ulteriore interpretazione ci suggerisce che sia l'onda a trasformarsi progressivamente nel sole. La continuità delle linee dà un senso di pienezza del tondo, e allo stesso di tempo di dinamicità, come se l'immagine stesse quasi ruotando su se stessa, quasi fosse una ruota in movimento. Ciò che colpisce l'attenzione è la circolarità dell'immagine; prima di concretizzare il contenuto effettivo del marchio, il destinatario della comunicazione percepisce le caratteristiche fisiche dell'oggetto, in particolare la sua rotondezza. Semprini, nella sua analisi del logo di una marca aziendale, interpreta l'utilizzo delle forme rotonde come segue: «Se cerchi, o altre figure geometriche chiuse simili al cerchio sono così spesso impiegati nell'ideazione dei logo, è perché ogni atto di fondazione di senso, e più particolarmente d'iscrizione di senso attraverso mezzi figurativi in uno spazio piano, pone due problemi fondamentali: quello dei *limiti* (fino a dove spingere le frontiere dello spazio, fino a dove sospendere i limiti del senso?) e quello della *legittimità dell'appropriazione* (con quale diritto occupare tale spazio?)». [5]

Anche **Valtur**, quindi, come molte altre marche e società, sceglie per la realizzazione del suo marchio una forma geometrica rotonda per porre dei limiti, sia di spazio che di senso. I limiti che la circonferenza conferisce al marchio **Valtur**, infatti, possono essere simbolo di un mondo a sé, quello delle vacanze, circoscritto all'interno di uno spazio proprio, separato dalla realtà esterna, a cui non è dato modo di entrare nel cerchio **Valtur**. I simboli del sole e del mare, icone del mondo della vacanza di questo tour operator danno l'autorizzazione ad appropriarsi di tale mondo, il diritto di occupare legittimamente tale spazio fisico.

2.2. Evoluzione del marchio nel corso degli anni.

Come anticipato, l'identità visiva di **Valtur** ha subito una trasformazione nel corso degli anni. Nella fattispecie essa si è rinnovata verso la fine degli anni Novanta, quando l'Azienda stessa ha apportato delle modifiche di grande importanza al modo di concepire l'offerta turistica, inaugurando un nuovo stile di vita e di comunicazione delle vacanze **Valtur**. Vediamo quindi come si presentava il marchio **Valtur** prima di quest'azione di "*restyling*", per poi confrontarlo con quello attuale. Innanzitutto, il marchio originale possedeva dei tratti più sottili: le linee che disegnavano le onde e i raggi del sole erano più fini e longilinee, per questo il corpo dell'immagine ne comprendeva di più: venticinque, rispetto alle tredici di quello attuale. Quest'ultimo presenta invece dei tratti più marcati e decisi; in numero inferiore, ma più evidenti. Se prima l'attenzione del destinatario era concentrata soprattutto sulla rotondità del marchio, si riconosceva in primis il cerchio, senza prestare forse troppa attenzione al contenuto; ora chiunque può distinguere senza troppa fatica i caratteri evidenti e chiari dell'immagine, del sole e del mare. Con la realizzazione di un minor numero di linee, si vengono a creare spazi di dimensioni maggiori fra di esse, e il fatto stesso che assumano dei tratti più morbidi e arrotondati ne favorisce la riconoscibilità da parte del destinatario.

Una nota particolare va spesa sul fattore cromatico: il marchio **Valtur**, sia nella prima che nella seconda realizzazione, non presenta un colore determinato; esso si presta di volta in volta, a seconda delle occasioni o delle mode, ad assumere tonalità differenti. Possono essere trends stagionali, e cambiare cioè di anno in anno, oppure ricorrere per periodi consecutivi, più o meno lunghi.

Ad esempio, negli anni Ottanta, **Valtur** sigla tutti i suoi prodotti con un'identità visiva dalla precisa combinazione di colori, verde per il logo e blu per il marchio; mentre verso gli inizi degli anni Novanta il logo viene effettuato in rosso, e il marchio in bianco, per poi trasformarsi verso la fine del decennio in un'identità visiva interamente bianca. Attualmente l'identità visiva di **Valtur** non ha dei toni cromatici predefiniti, ma cambia ancora a seconda degli anni e delle occasioni. Si noti però come il marchio più moderno, grazie alla realizzazione di linee più spesse e marcate, dai contorni tondeggianti, riesca a giocare maggiormente coi colori, creando al suo interno movimenti cromatici, sfumature e ombreggiature.

2.3. Analisi semantica dell'identità visiva Valtur.

Dopo esserci concentrati sull'analisi formale del dispositivo visivo del marchio **Valtur**, passiamo ora ad affrontare l'analisi semantica, dei suoi significati, che sono peraltro in parte già stati messi in luce analizzando il piano dell'espressione. Come anticipato, il marchio raffigura l'immagine del sole e del

mare, simboli per eccellenza del concetto di vacanza. **Valtur**, in qualità di operatore turistico, sceglie proprio questi due semplici elementi per rappresentare non solo il suo prodotto, ma soprattutto la sua immagine, la sua identità. Essi raffigurano chiaramente la vacanza, il calore, e la solarità presenti in un villaggio **Valtur**; ovvero lo stile di vita del tour operator, l'essenza della marca. Dobbiamo puntualizzare come l'ideazione di questo marchio risalga alla fine degli anni Sessanta, da qui quell'idea di semplicità ed essenzialità che lo caratterizza. Come emerge dall'interpretazione formale del marchio, esso rappresenta una figura in movimento, nei limiti concessi dallo spazio circolare relativamente circoscritto. Quest'idea di dinamismo è data dalle linee, morbide e consecutive, che rappresentano le onde del mare, che progressivamente si trasformano nei raggi del sole. Di qui la dinamicità della situazione, che richiama alla mente la vivacità e l'energia che caratterizzano la vacanza e lo stile di vita dei club **Valtur**. A questo elemento aggiungiamo poi il calore dato dalla rappresentazione del sole, fattore che evoca subito l'estate, le spiagge e il mare, nonché simbolo dell'amicizia che si instaura in un villaggio turistico. **Valtur** sceglie quindi, per rappresentare la sua identità di marca, un marchio molto semplice ed essenziale, ma carico di significati, e portavoce dei valori che possano rendere empatico il legame fra il tour operator e la sua clientela.

2.4- Analisi del logo Valtur.

Per completare questa analisi, dobbiamo prendere in considerazione anche il logo "**Valtur**", che accompagna il marchio in tutte le sue manifestazioni, in quanto l'identità visiva di **Valtur** è essenzialmente la combinazione di entrambi gli elementi. Verso la fine degli anni Sessanta e nel corso degli anni Settanta, la scritta "**Valtur**" assume di volta in volta caratteristiche grafiche differenti; solo con l'avvento degli anni Ottanta essa ha definito quelle proprietà formali che la distinguono tutt'oggi, e che sono diventate simbolo ed emblema della marca stessa. Da un punto di vista stilistico, il carattere utilizzato, creato appositamente per il logo, ma simile a un *Verdana* piuttosto largo e marcato, le conferisce un aspetto sicuro e preciso; il fatto che esso sia stato ripreso nel corso degli anni, seppur più volte lievemente modificato, gli conferisce un aspetto di tradizione e riconoscibilità diretta da parte del destinatario. Anche per il logo valgono le stesse considerazioni precedentemente effettuate per il marchio **Valtur**: quando, nel 1998, si avverte l'esigenza di apportare delle modifiche alla comunicazione della **Valtur** verso il suo pubblico, l'identità visiva della marca è uno dei primi elementi su cui si deve lavorare. La necessità di mostrare un'immagine rinnovata della marca presuppone un cambiamento anche formale e grafico. Il punto di partenza è saper giocare con la propria identità visiva, arrotondarne gli spigoli, sia nel senso pratico che figurato. Come abbiamo già visto per il marchio, anche il logo "**Valtur**" è oggetto di un *lifting* che rimodella non solo le forme, ma conseguentemente anche i contenuti della marca. La scritta ha subito un leggero ma percettibile rimodellamento, un addolcimento delle forme, un arrotondamento degli spigoli, appunto. La scritta è più slanciata verso l'alto, assume un carattere più tondeggiante e meno appuntito; l'idea che se ne ricava è quella di sottigliezza, che presuppone modernità, un rinnovamento rispetto alla prima versione. Un'ulteriore considerazione va effettuata ancora sul fattore cromatico: anche per il logo, come per il marchio, non esiste un unico colore che lo caratterizza, ma assume di volta in volta toni diversi a seconda delle circostanze. Ciò che più appare evidente, osservando il logo "**Valtur**", sia nella prima che nella seconda versione, è come le prime tre lettere della parola (V, A, L) siano unite fra loro, così come le ultime tre (T, U, R), formando così due blocchi separati e distinti. Il senso che tale suddivisione implica è chiaro solo se si conosce il significato etimologico del nome dell'Azienda. "**Valtur**", infatti, è proprio l'unione di due parole; la definizione completa sarebbe "Valorizzazione Turistica", in quanto il tour operator nasce nel 1964 proprio come società atta alla valorizzazione del turismo, da qui la trasposizione grafica di tale valore nella scritta che ne caratterizza il marchio.

[1] Cfr. J.M. Floch, *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*, F. Angeli, Milano, 1985.

[2] Cfr. G. Ceriani, *Marketing Moving. L'approccio semiotico: analizzare il mix di comunicazione, gestirne gli effetti di senso*, F. Angeli, Milano, 2001.

[3] Cfr. A. Appiano, *Manuale d'immagine: intelligenza percettiva, creatività, progetto*, Meltemi, Roma, 1998.

[4] *Semprini definisce l'identità visiva "flash semiotico", ossia un bottone su cui premiamo visivamente, liberando così i valori di una marca . Per un ulteriore approfondimento si confronti Semprini A., Analizzare la comunicazione , F. Angeli, Milano, 1997.*

[5] *Semprini, A., Analizzare la comunicazione , F. Angeli, Milano, 1997.*

() Roberta Cesaro, Laureata in Lingue e Letterature Straniere presso l'Università Cattolica di Milano con tesi in Teoria e Tecniche della Comunicazione di Massa dal titolo "L'evoluzione della comunicazione turistica della Valtur nel mercato europeo". Ha frequentato il Master in "Marketing Management e New Economy" presso la Business School "Gestioni e Management" di Roma. robicesaro@tiscalinet.it*