

Visual talking

di Sonia Audoly

Intervista con 967 Architetti Associati

Sempre più spesso, negli ultimi anni, le aziende hanno iniziato a capire l'importanza che l'uso di colori, immagini e materiali ha assunto all'interno dell'architettura. Lo studio 967 Architetti Associati fondato a Milano nel 1997, ha sempre proposto ai suoi clienti questo tipo di approccio progettuale. Il risultato? Far capire come la comunicazione può diventare parte integrante del progetto architettonico. Cesare Chichi, responsabile artistico e fondatore dello Studio 967 con Bruno De Rivo e Stefano Maestri, ci ha aiutato a capire meglio questo tema.

Us: Da quanto tempo lavorate sulla comunicazione visiva all'interno degli ambienti di lavoro?

Cesare Chichi: È un elemento che abbiamo considerato da quando lo studio si è formato, ma molto spesso viene erroneamente considerato come qualcosa che conclude il progetto e non una sua parte integrante. Quando invece il cliente ne valuta l'importanza, **il concetto di progetto integrato si estende anche alla grafica e al design in un approccio più organico.**

Us: In che modo viene organizzato un progetto di comunicazione visiva?

C.C.: È buona norma partire da un concept che recepisce la filosofia aziendale, valutandone l'identità, la comunicazione pubblicitaria, i colori aziendali, il logo e l'immagine che l'azienda vuole comunicare.

Us: Quali sono gli aspetti percettivi coinvolti?

C.C.: Un buon equilibrio fra colori, immagini, materiali ed illuminazione è fondamentale. Il suono risulta invece più difficile da usare nella progettazione di uffici in quanto le fonti sonore disturberebbero l'ambiente di lavoro. Abbiamo lavorato molto sulla **ricerca di materiali "touch friendly" utilizzando prodotti a percezione morbida.** Il colore è utilizzato con estremo equilibrio prediligendo **tinte naturali e toni pastello, ed evitando contrasti troppo netti,** alla lunga fastidiosi in un ambiente di lavoro.

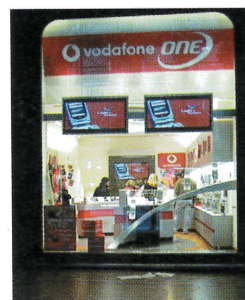
Us: Vi è effettivamente stata un'evoluzione in questo tipo di progettazione e come viene

accolta dalle aziende?

C.C.: È sempre l'azienda a definire come e quanto ricorrere alla comunicazione visiva. Nel caso di uno dei nostri ultimi progetti, il **campus di Milano della Hewlett-Packard**, seguito poi da progetti di altre sedi europee, tutto è partito dalla casa madre che cura l'immagine aziendale legandola alle campagne pubblicitarie dal **forte impatto emotivo.** Questo si è riflesso sui luoghi di lavoro che abbiamo progettato. Gli interventi di comunicazione visiva hanno riguardato le aree di supporto – sale riunioni, break area, print area, box telefonici, meeting room informali e aree di distribuzione – **identificate grazie ad ampi pannelli con scritte di notevoli dimensioni unite a immagini evocative** dell'ambiente interno virate nel colore delle pareti. L'effetto è un blocco policromo di spazi comuni al centro dell'open space, facilmente identificabili ed in contrapposizione alle tinte neutre dello spazio open e delle pareti scure del core. L'illuminazione a spot direzionabili ha ulteriormente accentuato **l'effetto "galleria d'arte"**, enfatizzando le immagini esposte lungo i percorsi.

Us: Che fornitori utilizzate?

C.C.: Abbiamo collaborato con vari produttori nel corso di questi anni. Per il progetto HP le immagini evocative rielaborate al computer sono state stampate da **Abet Laminati** con tecnica digital print direttamente sul foglio di laminato. Molte delle vernici invece sono state messe a punto dalla **GaniColor** che sviluppa anche prodotti con particolari effetti tattili e visivi. ■



Comunicazione coordinata Vodafone



Abet Laminati Digital Print

Una nuova tecnica di stampa digitale permette al laminato di trasformarsi e diventare foglia, legno, acqua, luce, di accogliere qualsiasi decoro o colore senza limiti di quantità, di tempo o di luogo di progettazione. I colori vengono elaborati a computer e trasmessi per stampare direttamente la superficie.

Abet Laminati ha invitato venti giovani progettisti di diverse nazionalità a progettare il decoro di una nuova superficie e di un oggetto o ambiente che utilizzi la stessa superficie. Progetto e allestimento della produzione sono coordinati da Paola Navone.

A new process of digital printing enables laminates to appear as leaves, wood, water, light, no matter what pattern or colour you may wish, without limit of quantity, or any restriction of time or where the design is created.

Design and colour can be processed by computer and transmitted directly into the surface. Abet Laminati has invited 20 young designers from different countries to design a new laminated surface and, further, an object and setting using the surface. The project is co-ordinated by Paola Navone who has also designed the presentation.



Uno dei pannelli stampati da Abet Laminati con tecnica digital print che identifica una delle aree di supporto

One of the panels printed by Abet Laminati after a digital print technique identifying one of the common areas

Maxi scritte e immagini evocative dell'ambiente interno, elaborate al computer, caratterizzano tutti gli spazi comuni all'interno dei nuovi uffici di HP

Maxi notices and evocative pictures of the interiors, computer processed, mark all the common areas inside the new HP offices

Ogni area di supporto è stata identificata oltre che dalla scritta e dalla fotografia anche da un colore che ne caratterizza lo spazio, in contrasto con il neutro e le tinte scure dell'open space e dei percorsi

Each common area is identified by the notice and picture, as well as a symbol colour that marks the room in contrast with the neutral and dark colours of the surrounding areas



Visual talking

Companies are now beginning to see how important is the use of colours, pictures and materials in architecture. Studio 967 Architects Ass. offer their clients this kind of planning approach. What for? To make people understand how communication can be an integral part of the architectural design. Cesare Chichi, art director and promoter of studio 967 together with Bruno De Rivo and Stefano Maestri, helped us to understand this subject better.

Ufficiostile: How long have you been working on visual communication in workplaces?

Cesare Chichi: It's something we had in mind right from the beginning: if the integrated planning concept extends to graphics and design, too, everything looks more organized.

Us: How is a visual talking project organized?

C.C.: It's a good thing to start from a concept acknowledging the corporate philosophy, assessing its identity, advertising, corporate colours, the logo, the image to convey.

Us: What are the perceptive aspects involved?

C.C.: A good balance between colours, images, materials and lighting is basic. Instead, it's more difficult to use the sound for office designs. We worked hard on the search for **touch-friendly materials** and we make a sensible use of colours, opting for natural hues and pastel shades, avoiding too sharp contrasts, tiresome in a working environment in the long run.

Us: Has there actually been an evolution in this kind of planning and how do companies respond to it?

C.C.: In one of our latest projects, the Milan campus of **Hewlett-Packard**, everything started from the head office, developing the corporate image through advertising campaigns having a strong emotional impact. The visual talking requirements regarded the common areas identified through large panels with big notices along with evocative pictures of the interiors toned to the colour of the room.