

# Attus e Pitoni: «Siamo partiti studiando i sigilli storici»



Il logo ridisegnato della diocesi di Milano

DI PINO NARDI

Una nuova immagine coordinata che recupera la storia e guarda al futuro. Questo il lavoro svolto dai due esperti chiamati dalla Diocesi di Milano per ripensare il «vestito» che si propone, per una comunicazione del messaggio più efficace. Adriano Attus e Luca Pitoni si sono cimentati nel recupero e nel ridisegno del logo della Diocesi, oltre a mettere ordine e a dare omogeneità nella produzione di manifesti e volantini degli uffici della Curia. Pitoni, da dove è partito il vostro lavoro?

«Il nostro lavoro prendeva atto di una grande storia. Innanzitutto siamo partiti da un'interessante attività di ricerca: abbiamo guardato tutti i sigilli storici della Dio-

cesi usati nel tempo, trovando sette-otto versioni completamente diverse. Una ricerca per capire quale fosse il sigillo più completo e da quello attuale fare un ridisegno che arrivasse a una chiarezza e una certa comprensibilità. Ad esempio, abbiamo scoperto che sant'Ambrogio ha un libro in grembo. Questa ricerca ci ha permesso di ridisegnare qualcosa di che recuperasse esattamente l'identità di quel sigillo così importante e simbolico per la Diocesi». Guardando al futuro avete inoltre definito un'immagine com-



Adriano Attus



Luca Pitoni

pletiva dei prodotti diocesani...

«Infatti, abbiamo fatto un lavoro che modernizzasse il tutto, perché il bisogno è anche di produrre qualcosa adatto a una realtà complessa come un'azienda: una grande struttura che ha tante suddivisioni all'interno, molti materiali prodotti, da libri a manifesti, da sigilli a web. Necessità contemporanee diverse da quelle di un sigillo tradizionale. Perciò abbiamo lavorato molto sull'aspetto tipografico, trovando un carattere che si chiama Parmigiano che fosse molto italiano, riprendendo i disegni originali di Bodoni. Que-

sto carattere diventa quello identitario con il quale abbiamo realizzato gli elementi intorno al sigillo e i testi che verranno composti con questo carattere. Inoltre, abbiamo definito i colori per i vari uffici della Curia». L'obiettivo è dare un'immediata riconoscibilità dei prodotti della Diocesi... «Sicuramente, è fondamentale. Il sigillo, con il suo rosso e la forma codificata, è il primo elemento, poi tutti gli altri hanno uno schema molto simile tra di loro con una fascia per il titolo, una per l'indicazione della data, eccetera. Così si capisce subito che si ha in mano un materiale della Diocesi di Milano. L'obiettivo principale che ci è stato indicato era proprio quello: tutto ciò che viene prodotto abbia una certa riconoscibilità».

## Censimento dei media

Duecento parrocchie e cinquanta Comunità pastorali hanno finora compilato il censimento degli strumenti di comunicazione della Diocesi di Milano. Le informazioni raccolte hanno permesso di costruire un primo database dei nominativi di coloro che si occupano di comunicazione nelle parrocchie della Diocesi e di inviare loro direttamente i primi due editoriali sulla vita della Chiesa ambrosiana. Obiettivo primario: una diffusione più efficace dell'informazione diocesana. Inoltre, il censimento sta rendendo possibile la costruzione di un quadro complessivo sull'utilizzo degli strumenti di comunicazione sul territorio della Diocesi: dai classici bollettini, al web e ai social media, in progressiva diffusione. Le parrocchie che ancora non avessero compilato il questionario, possono farlo on line su [www.chiesadimilano.it/comunicazione/sociali](http://www.chiesadimilano.it/comunicazione/sociali). Info: tel. 02.8556240; e-mail: [comunicazione@diocesi.milano.it](mailto:comunicazione@diocesi.milano.it).

Completato il progetto di «immagine coordinata» della diocesi di Milano. Don Milani, responsabile dell'ufficio

comunicazioni sociali, spiega il senso dell'iniziativa che coinvolgerà i diversi Servizi e organismi ambrosiani

# Un nuovo look per la Curia

La consapevolezza di avere una struttura complessa e il bisogno di riflettere sulla propria identità come punto di partenza hanno dato avvio al progetto di «immagine coordinata» della Diocesi di Milano, portato a termine alla vigilia dell'anno pastorale appena iniziato. «L'identità visiva assicura riconoscibilità, e questo vale non solo per le aziende, ma anche per le organizzazioni e gli enti - spiega don Davide Milani, responsabile dell'Ufficio diocesano per le comunicazioni sociali - Prima di tutto perché, se i messaggi diffusi sono discordanti, il soggetto che li emette sarà difficilmente riconoscibile e la comunicazione sarà quindi dispersiva e poco

efficace. In secondo luogo, la continuità visiva è fondamentale per la trasmissione del sistema di valori che caratterizza l'ente in questione. La riconoscibilità è fondamentale tanto più per una realtà quale la nostra Diocesi, formata da tanti e diversi uffici e organismi, ognuno dei quali a capo di molteplici iniziative e percorsi proposti all'esterno, in un territorio vasto e variegato». Il progetto aveva quindi due obiettivi: creare un'immagine chiara, unitaria e riconoscibile, in grado di comunicare già visivamente stile,



Don Davide Milani

affidabilità e valori della Diocesi; uniformare, semplificare e modernizzare la rappresentazione, all'esterno e all'interno. È stato affidato alla consulenza di due professionisti - Adriano Attus, *creative director* de *Il Sole 24 Ore*, e Luca Pitoni, *art director* di *Donna Moderna* - e si è sviluppato a tappe: si è partiti da logo, carta intestata e biglietti da visita per arrivare alla creazione di linee-guida per la realizzazione di tutto il materiale comunicativo (manifesti, volantini, poster, eccetera). Particolarmente impegnativa si è

riavvicinata la «ripulitura» del marchio della Diocesi, il cosiddetto *Tales Ambio Defensores* che rappresenta sant'Ambrogio insieme a san Gervasio e san Protaso: nel corso dei secoli, infatti, le figure dei tre Santi avevano perso nitidezza. Così il nuovo logo, ridisegnato a mano, non solo presenta linee chiare e nette, ma ha codificato il pantone del rosso - ora colore ufficiale per la comunicazione diocesana - e scelto un font di rappresentanza (Parmigiano). Nella comunicazione quotidiana, poi, al rosso si affiancheranno altri colori, uno per ogni settore di uffici della Curia arcivescovile: questi colori ricorrono nella definizione di tutti i materiali grafici (volantini,

manifesti, brochure), prodotti con un'ampia flessibilità di formati, anch'essi codificati.

«L'operazione di portarci all'avanguardia dal punto di vista comunicativo e di ammodernare l'impostazione grafica complessiva della Diocesi è andata di pari passo con il rispetto dell'identità della Chiesa e delle sue diverse articolazioni interne, anche nel segno del risparmio - sottolinea don Milani - si è voluto standardizzare anche per diminuire i costi e aumentare la circolazione delle informazioni, a beneficio di tutto il sistema». I risultati di questa



Intestazioni e volantini con la nuova grafica

prima fase sono estremamente positivi: strutturare i contenuti ha permesso di migliorare la modalità di comunicazione e la leggibilità, oltre alla pura resa grafica. Ma soprattutto adesso quei contenuti sono facilmente riconducibili alla Diocesi di Milano.