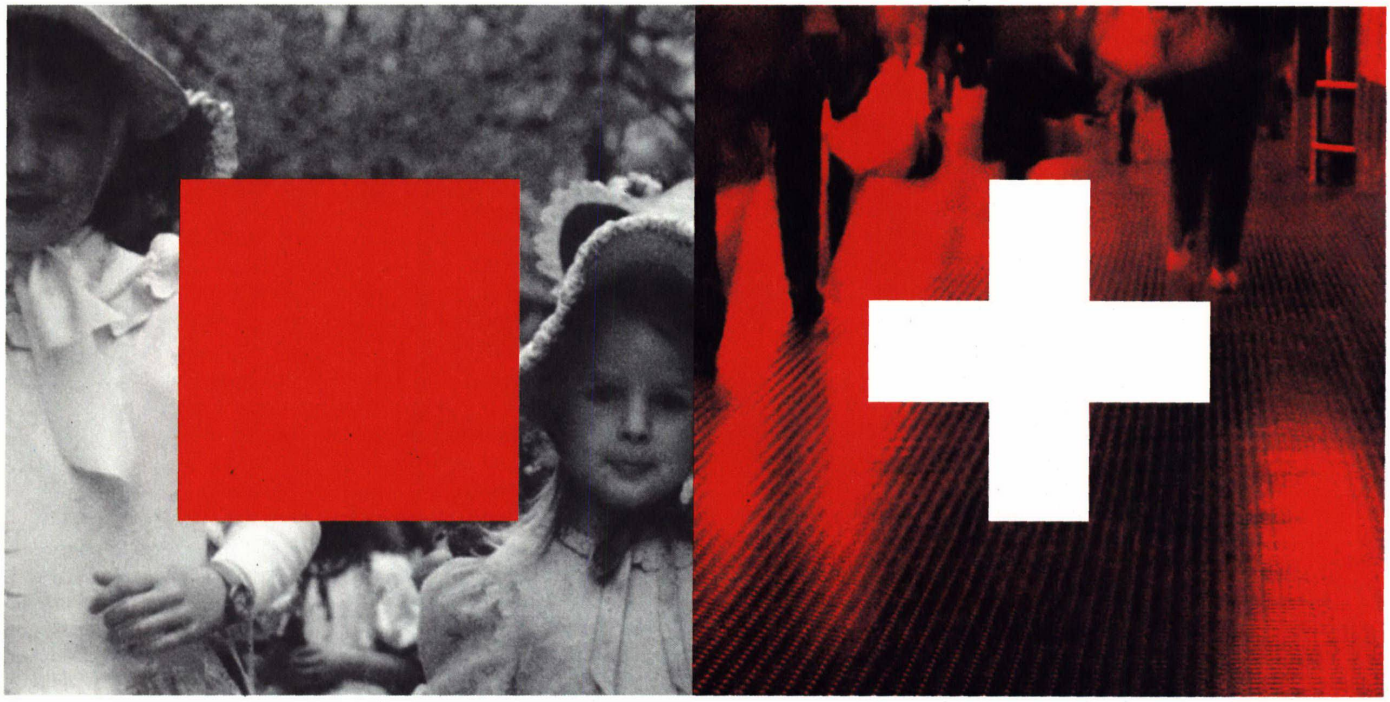


Expo.02: sì, l'«Image»!

Tutto ciò che sarà concepito, scritto e costruito nell'ambito dell'Expo.02, dovrà essere caratterizzato da un'immagine che identifichi questo evento. Un' «Image», un principio che ponga le basi per trasformare una precisa manifestazione in un marchio. Gli esperti del settore ed i designer della ditta CI Programm hanno consegnato il loro lavoro alla fine dello scorso anno. Organizzare l'altra parte del lavoro è compito della stessa Expo.02. Ci riuscirà? Staremo a vedere.

Faire d'Expo.02 une vraie marque

Tout ce qui va être conçu, écrit et construit à l'occasion de l'Expo.02 devra avoir une certaine homogénéité. C'est le rôle de l'identité visuelle. Ainsi réussira-t-on à faire d'une manifestation une véritable marque. Les spécialistes et designers de l'agence CI Programm ont rendu leur travail à la fin de l'année passée. L'Expo.02 a décidé de superviser elle-même les prochaines étapes. Est-ce qu'elle le pourra ? C'est ce que nous allons voir...

Tout comme des marques aussi connues que CFF, Sinalco ou la Streetparade de Zurich, le label Expo.02 doit faire de l'effet. Or, pratiquement tout le monde a entendu parler de cette fameuse exposition nationale – 93 % de la population d'après les dernières enquêtes de la direction du marketing de l'Expo. Au cours de l'été 1998, Jacqueline Fendt, ancienne directrice générale de l'Expo, avait fait appel à Christof Hofstetter, fondateur de l'agence CI Programm, une firme zurichoise spécialisée dans les programmes d'identité visuelle. Elle lui avait demandé d'élaborer l'image institutionnelle de l'Expo. Hofstetter accepta et conçut un projet s'appuyant sur les principes suivants :

Come succede per le FFS, la Sinalco o magari la Streetparade di Zurigo, anche alla denominazione Expo.02 si chiede di fare effetto. Come marchio, uno di quelli che tutti conoscono. Che sia così, non c'è dubbio: secondo le ultime notizie, filtrate dall'«Expo Marketing Direction», il 93 percento della popolazione svizzera sa cosa significhi Expo.02. La ex direttrice generale Jacqueline Fendt, nell'estate del 1998, telefonò a Christof Hofstetter, fondatore della CI Programm, una ditta zurighese attiva nel settore del design. La domanda era: gli andava di elaborare l'immagine-Expo? Fu così che Hofstetter portò a termine l'incarico ricevuto:
1. Alla base di tutto c'è una strategia.

Domaine de recherche n°1: la réduction radicale et l'auto-identification. Jusqu'à quel point peut-on réduire l'idée et la notion d'Expo.01? Qu'est-ce qui se passe aux confins de la vision et de la lecture? La répétition et la variation permettent une certaine continuité et une unité dans les changements

Campo di ricerca 1: la radicale compressione e l'autoidentificazione. Quanto, l'idea, il concetto Expo.01 può essere ridotto? Che succede nella terra di nessuno tra il vedere ed il leggere? Ripetizione e variazione provocano il cambiamento nella continuità e l'unitarietà in tutte le mutazioni

1. L'Expo a une stratégie. Ce qui est une évidence pour une manifestation comme l'Expo.02 doit être visualisé. Et ce d'un bout à l'autre, de la planification à la réalisation et au démontage.
2. Elle a un système: l'image visuelle de l'Expo.02 doit être identifiable pour tous; ceux qui travaillent pour l'Expo ont, à leur tour, besoin de ces moyens visuels.
3. Tout ne sera pas fourni clés en main: on créera un pool de design, auquel collaboreront des experts de diverses disciplines.

Une stratégie: l'imagination d'abord

Dès le début, l'Expo.02 a été placée sous le signe de l'imagination. Christoph Hofstetter s'était donc basé sur ce terme pour développer un vocabulaire de formes qui permette à l'Expo.02 de communiquer elle-même ses messages au cours des années de planification, de construction et d'exploitation, en s'appuyant sur un langage visuel susceptible d'évoluer, mais restant toujours identifiable. Il fallait aussi que le public reconnaisse et comprenne les messages véhiculés par l'Expo.02. L'ensemble des services publics, des institutions et des gens impliqués dans la manifestation sont tenus de se conformer à cette identité visuelle.

Le système: un langage visuel

Chaque langue est un système, un tout ordonné et cohérent, avec une foule d'éléments qui sont en relation les uns avec les autres et qui peuvent être utilisés suivant certaines règles. Cela doit aussi être le cas pour le langage visuel de l'Expo.02. Ses présentations, celles des sponsors, les en-têtes de lettres, les publications, la publicité, les billets d'entrée, bref, tout ce que l'Expo.02, les exposants ou les sponsors communiquent au public – et à eux-mêmes– doit être identifié comme part intégrante de ce langage visuel: que ce soit au niveau de l'utilisation du logo, de la typographie, du chromatisme, des maquettes, des esquisses et des photographies destinées à des brochures, des murs d'exposition, des panneaux indicateurs ou des films.

La réalisation : le pool de design

Les éléments graphiques doivent être utilisés selon un système, certes, aisément identifiable, mais avec beaucoup de liberté, afin de créer des associations d'idées inattendues, au lieu des sempiternels schémas, du style réclames pour lessives. L'objectif de l'Expo.02 n'est pas de conquérir des parts de marché; elle voudrait influer sur l'esprit de la population suisse. Pour concrétiser cette ambition, le responsable des marques proposa de mettre sur pied un pool de design

Tutto ciò che appartiene inequivocabilmente all'Expo.02, la sua... ovvietà, deve essere visualizzato. E ciò a partire dal momento in cui l'evento è progettato e realizzato e fino al giorno in cui l'Expo.02 si concluderà.
2. Il sistema da seguire è semplice: la visualizzazione dell'Expo.02 sarà facilmente riconoscibile a tutti.
3. Non sarà un concetto isolato ad affermarsi, bensì l'opera di un gruppo di grafici, caratterizzata da interventi di esperti e consulenti che provengono da diversi ambiti operativi.

La strategia: «immaginazione»

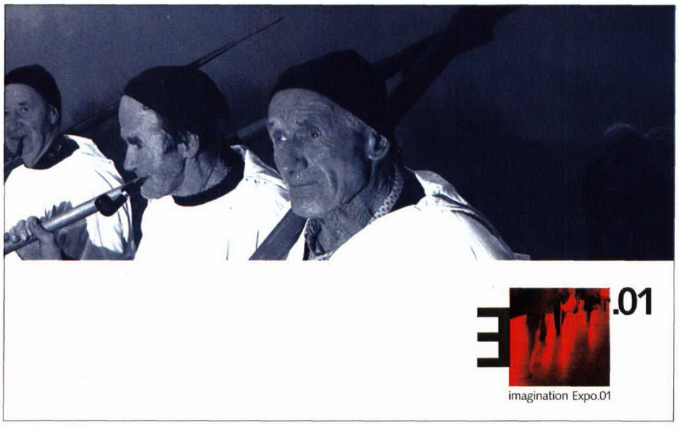
Il concetto «immaginazione» ha costantemente accompagnato, sia dai primi giorni, l'idea di Expo.02. E dunque, Hofstetter ha preso questo concetto e ne ha fatto il nucleo del marchio. Per rappresentare questa ovvietà, CI Programm iniziò ad elaborare un idioma visivo, in modo che alla stessa Expo.02 riuscisse – negli anni della sua gestazione, realizzazione e operatività – di comunicare, con un idioma visivo mutevole ma sempre agevolmente riconoscibile, il suo messaggio.

Il sistema: un idioma visivo

Una lingua costituisce una specie di sistema, un tutt'uno ordinato e coordinato, una quantità di elementi che hanno tra di loro ben identificabili rapporti e che, a seconda di regole stabilite, possono essere utilizzati con lo scopo di comunicare. La stessa validità dovrà avere anche l'idioma visivo di Expo.02. Gli approcci che questo evento avrà con l'esterno, i contatti con gli sponsor, la carta intestata, le pubblicazioni, la pubblicità, i biglietti d'ingresso, insomma tutto ciò che l'Expo.02, i suoi espositori o gli sponsor, vorranno comunicare al di fuori, a quella che si definisce l'opinione pubblica, dovrà essere inequivocabilmente riconoscibile come parte di questo idioma visivo: tramite l'utilizzazione di logo, tramite la funzione tipografica, per mezzo del dispiegamento cromatico, con l'uso di modelli, schizzi e fotografie per opuscoli informativi, pannelli espositivi, cartelli indicatori e filmati.

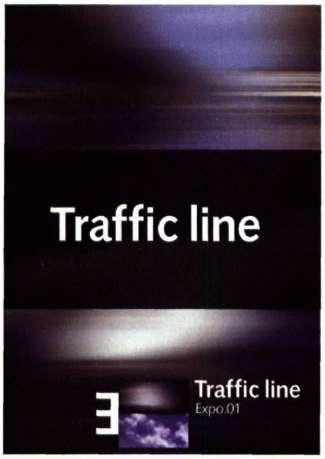
La realizzazione: un... design-pool

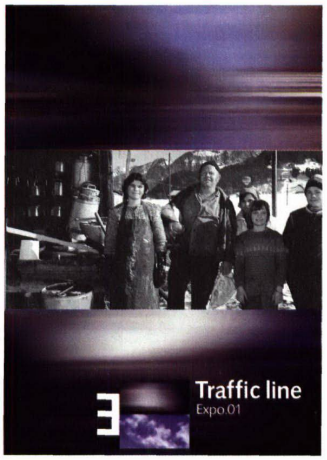
Certo, gli elementi funzionali allo scopo devono venir utilizzati secondo i dettami di un riconoscibile sistema, ma con consistenti spazi di manovra, in modo di consentire le più inconsuete associazioni di idee, e non il banale effetto-riconoscimento, nello stile di una sdrucita pubblicità di detersivi: «Di nuovo l'Expo!», insomma. L'Expo.02 non persegue l'intento di conservare o conquistare fette di mercato, bensì produrre un qualche effetto sul modo di pensare della popolazione svizzera.

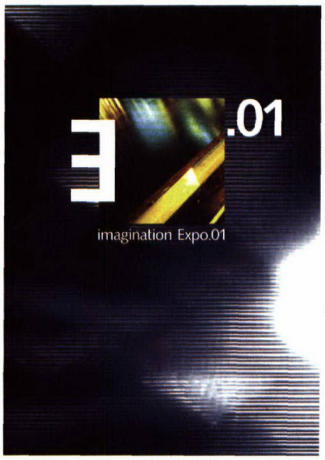


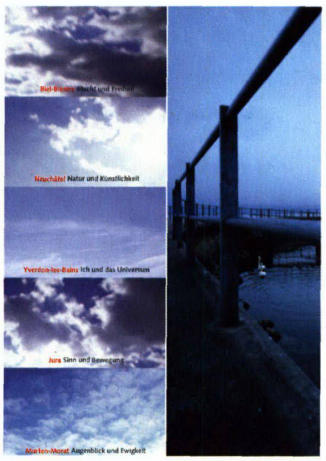
Travail de base : un programme de transformation. Au lieu d'étiqueter les prestations et les déclarations à l'aide d'un logo, les messages deviennent eux-mêmes des signes. Des éléments typographiques du terme Expo.01 sont disposés de manière à former une image homogène qui se décline en de toujours nouvelles constellations. Etudes réalisées pour la présentation ‹imagination› de l'Expo.01

Lavoro di base: un programma della trasformazione. Invece di marchiare prestazioni ed esternazioni con una serie di logo, saranno gli stessi messaggi a divenire marchio. Frammenti tipografici dal concetto-Expo.01 si coalizzano in una costante immagine su sempre nuove costellazioni visive. Studi dalla rappresentazione ‹imagination› Expo.01









Le pupitre de mixage visuel comme base de travail pour l'image institutionnelle de l'exposition nationale. Au lieu d'être fixées, les choses se transforment, l'instant étant ainsi privilégié. La transformation qui s'opère d'une image à l'autre est tout aussi importante que les images en soi. Ne pas voir fait part intégrante de la perception. Le spectateur devient concepteur à son tour, en ce sens qu'il crée un enchaînement d'associations. L'univers visuel de l'Expo.02 sous forme de banque de données numériques se substitue au fond au processus de réalisation de l'Expo.02 (contenu des images: été 99)

Un miscelatore visuale quale lavoro di base per la creazione dell'immagine visiva dell'esposizione nazionale. Il ricordo sfuma la trasformazione, ed è l'attimo a diventare importante. Il cambiamento tra le immagini è altrettanto importante delle immagini stesse. Il non vedere fa parte della percezione. L'osservatore diventa co-creatore, dando così vita a proprie associazioni di idee. Il mondo delle immagini di Expo.02 segue, nei contenuti ed in quanto banca dati digitale, il processo realizzativo di Expo.02 (il contenuto delle illustrazioni è aggiornato all'estate del '99)

auquel divers concepteurs, amis ou concurrents auraient collaboré pour la présentation de l'Expo. Quelques-uns des plus grands noms du design suisse avaient donné leur accord. Chez CI Programm, un groupe interne avait commencé à préparer le matériel de base, les images-clés à partir desquelles un créatif du pool de design peut, par exemple, faire un projet pour la présentation d'un sponsor de l'Expo.02, tel Coop, un autre pour les panneaux des conférences de presse, un troisième pour les brochures des hôteliers des Trois-Lacs. Le pool de design devait toutefois cesser d'exister avec la parution du rapport Hayek, en septembre 1999.

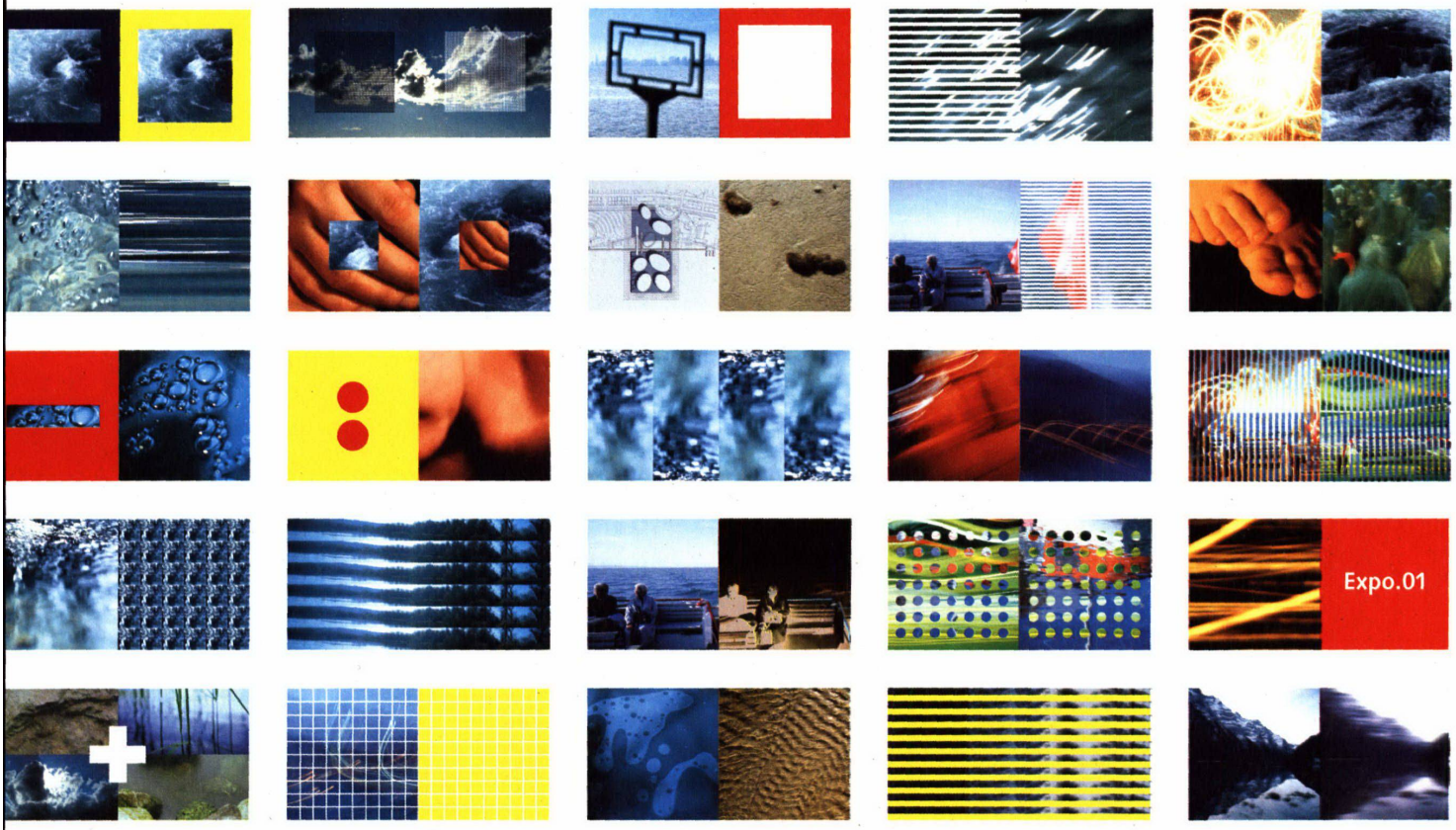
La crédibilité

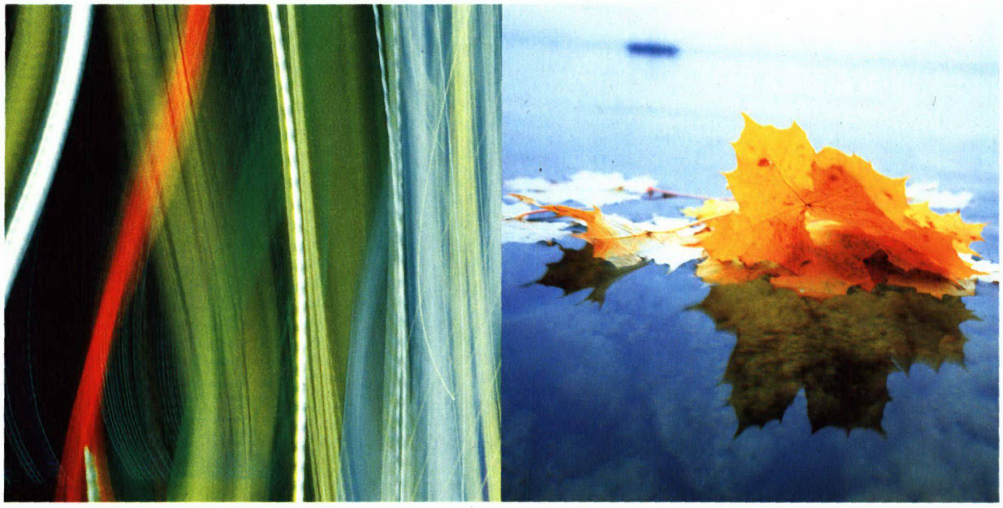
Hayek avait reçu l'ordre de mettre au point un rapport, la direction de l'Expo ne semblant plus crédible. Le Conseil fédéral décida même de geler la construction des arteplages, jusqu'à ce que la direction de l'Expo soit en mesure de proposer un programme d'économies fiable. Voir entamer sa crédibilité est la chose la pire qui puisse arriver à une marque, y compris l'Expo.02. Les sponsors retirèrent notamment leurs supports publicitaires, sur lesquels le pool de design était justement en train de plancher. D'autres projets furent enterrés au moment où l'Expo.02 commençait à prendre ls premières mesures d'économie (cf. HP 5/2000).

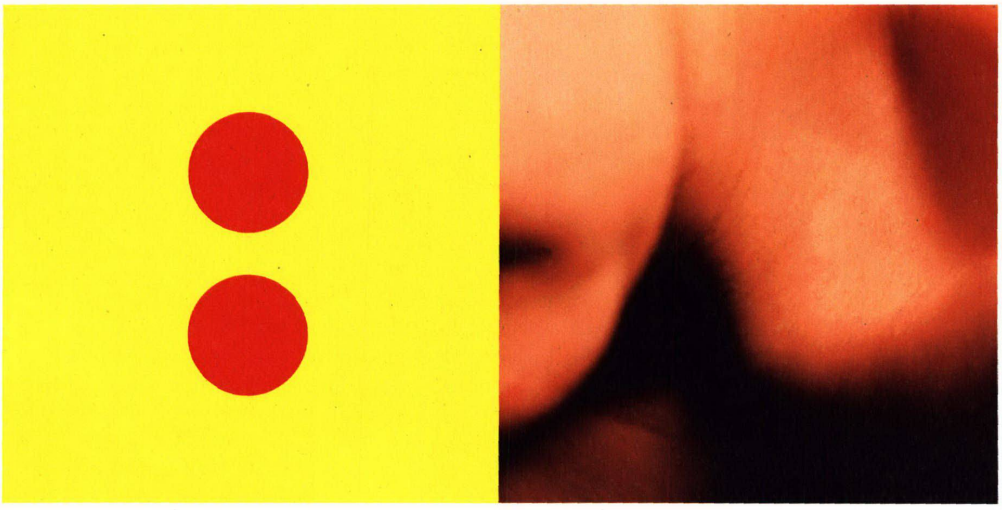
Per la realizzazione di questo ambizioso intento, l'esperto leader di mercato ha proposto un design-pool: un gruppo interno a CI Programm iniziò ad elaborare il materiale di base, le immagini-chiave, con le quali una creativa del Design-pool può ad esempio realizzare l'immagine espositiva dello sponsor Coop, un altro esperto occuparsi dei pannelli da esposizione per le conferenze stampa ed un altro ancora creare il concetto per gli opuscoli degli albergatori della Regione dei Tre Laghi. Tutti gli slanci del Design-pool si arrestarono sugli scogli sorti con il Rapporto Hayek dell'autunno 1999.

Credibilità

Hayek ricevette – in un tempo in cui la direzione dell'Expo non sembrava possedere la necessaria credibilità – l'incarico di mettere a punto un suo rapporto. Il Consiglio federale ordinò addirittura il fermo della realizzazione delle Arteplages, fino al momento in cui il management dell'Expo non avesse presentato un credibile piano di risparmi. Una credibilità messa in dubbio è quanto di peggio può succedere ad un marchio, e dunque anche al «marchio» Expo.02, sul quale sventolava la «bandiera» dell'immaginazione. Gli sponsor iniziarono a tirarsi indietro, anche quelli per i quali il Design-pool aveva di già iniziato a lavorare. Altri progetti si inaridirono nei giorni in cui l'Expo.02 iniziò ad applicare il suo


Expo.01



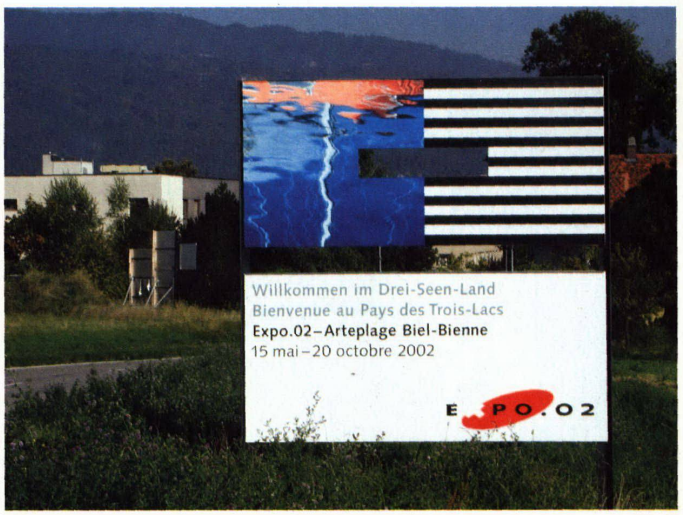


Exemples de réalisations du projet ‹Marquage en Suisse›. Signalisation dans les rues des villes hébergeant les arteplages. Un estampage au centre des illustrations associe la réalité au monde imaginaire

Exemples d'une série de pages de titres à partir de laquelle on a tiré trois cartes postales

Esempi di applicazione tratti dal progetto ‹Marchio Svizzera›. Segnalazione sulle strade delle città-Arteplage. Uno stampo nel centro dell'illustrazione collega la realtà con i mondi immaginari

Esempio di una serie di copertine, dalle quali possono scaturire tre differenti cartoline postali

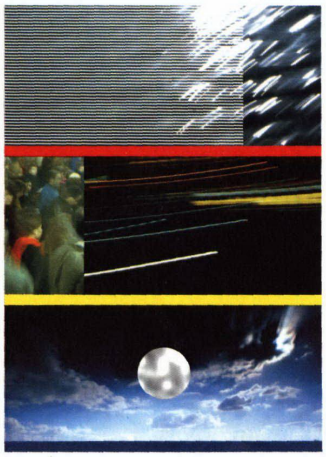


Le pool de design

Le noyau dur de l'agence CI Programm, Zurich: Christof Hofstetter et Andreas Tschachtli
L'équipe des designers: Aldo Walker, Richard Feurer, Rolf Weiersmüller, Igor Schneebeli, Fritz Schoellhorn, Stefano Wieting, Edgar Reinhard, Andreas Netthoevel, Martin Gaberthüel, Christian Hügin, Thomas Stähli, Sandra Kunz, Michèle Koller, Christian Rintelen, Christoph Müller, Christian Küenzi

Il Design-pool

Il nucleo dei creativi CI Programm di Zurigo: Christof Hofstetter e Andreas Tschachtli
Il Design-pool: Aldo Walker, Richard Feurer,Rolf Weiersmüller, Igor Schneebeli, Fritz Schoellhorn, Stefano Wieting, Edgar Reinhard, Andreas Netthoevel, Martin Gaberthüel, Christian Hügin, Thomas Stähli, Sandra Kunz, Michèle Koller, Christian Rintelen, Christoph Müller, Christian Küenzi



Orientation spatio-temporelle

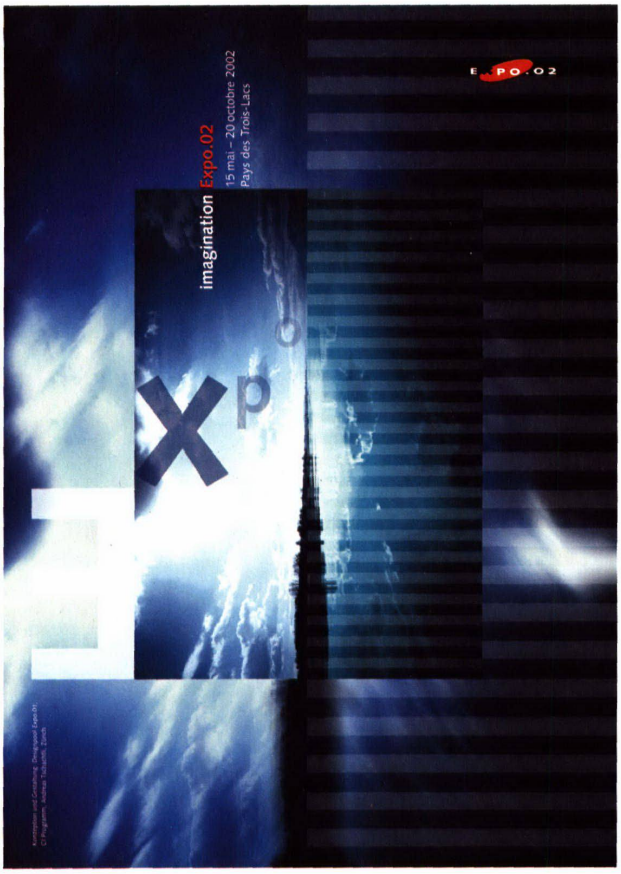
Récemment encore, les informations concernant l'Expo.02 étaient accompagnées d'images présentant des paysages, des éléments naturels, des curiosités situés aux alentours des futurs arteplages. Aujourd'hui, les photos montrent la façon dont ces paysages se transforment: l'Expo.02 se construit. Les responsables de l'identité visuelle ont dû s'adapter au rythme de l'Expo: c'est une marque qui évolue, et qui se développera jusqu'à l'apogée de la manifestation, à l'été 2002; elle documente ce qui se passe dans la région des Trois-Lacs. La marque doit également agir à plus vaste échelle: comment un habitant d'Appenzell va-t-il trouver son chemin pour se rendre sur tel ou tel arteplage? Les visiteurs seront guidés à l'aide de pictogrammes tout à fait clairs – comportant le moins de texte possible.

Christof Hofstetter et l'Expo.02 ont dû résilier le contrat qui les liait. Hofstetter a eu de la peine à s'y résigner. Mais l'Expo n'a plus les moyens de s'offrir ses services. Elle a donc décidé de se charger elle-même de la gestion de sa marque déposée. Des normes de qualité ont été fixées. Nous la prenons au mot et nous sommes curieux de voir les messages visuels qu'elle va bien pouvoir nous concocter. **Jan Capol**

Orientarsi, nel tempo e nello spazio

Fino a poco tempo fa, le informazioni concernenti l'Expo erano corredate da illustrazioni – sotto forma di paesaggi, natura e rari insediamenti – che mostravano i luoghi nei quali sarebbero sorte le Arteplages. Oggi, analoghe illustrazioni mostrano gli interventi effettivamente fatti nel paesaggio: l'Expo.02 è in costruzione. Il nuovo management dell'Expo si adatta all'andamento che è proprio a questo evento, che sembra un marchio in continuo divenire; si evolverà sino ai giorni del suo massimo sviluppo, nell'estate del 2002, e rappresenterà tutto ciò che sta muovendosi nella Regione dei Tre Laghi. Il marchio deve espandere i suoi effetti sul territorio: come troverà mai, un cittadino di Appenzello, la strada che lo porterà dalla sua casa ai luoghi dell'Expo, al luogo di quella precisa Arteplage? E come troverà, costui, le informazioni che dovranno poter accompagnare il suo cammino. Dov'è la toilette, ad esempio, o magari dov'è l'uscita da un'Arteplage.

Christof Hofstetter e l'Expo.02 annullano il loro contratto, ed è una cosa che ad Hofstetter riesce difficile fare, ma all'Expo mancano i soldi, ed è per questo motivo che il management dovrà essere del tipo fatto in... casa. Gli standard qualitativi sono fissati. E noi..., noi li prendiamo in parola. **Jan Capol**

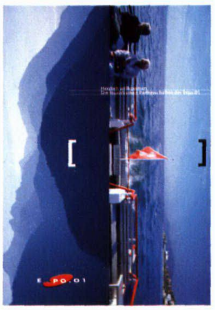
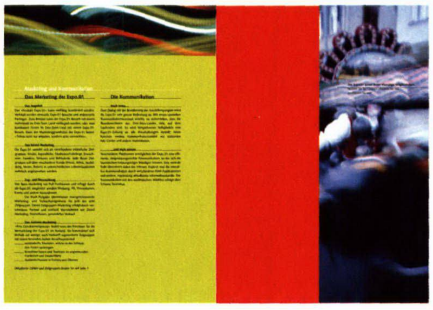
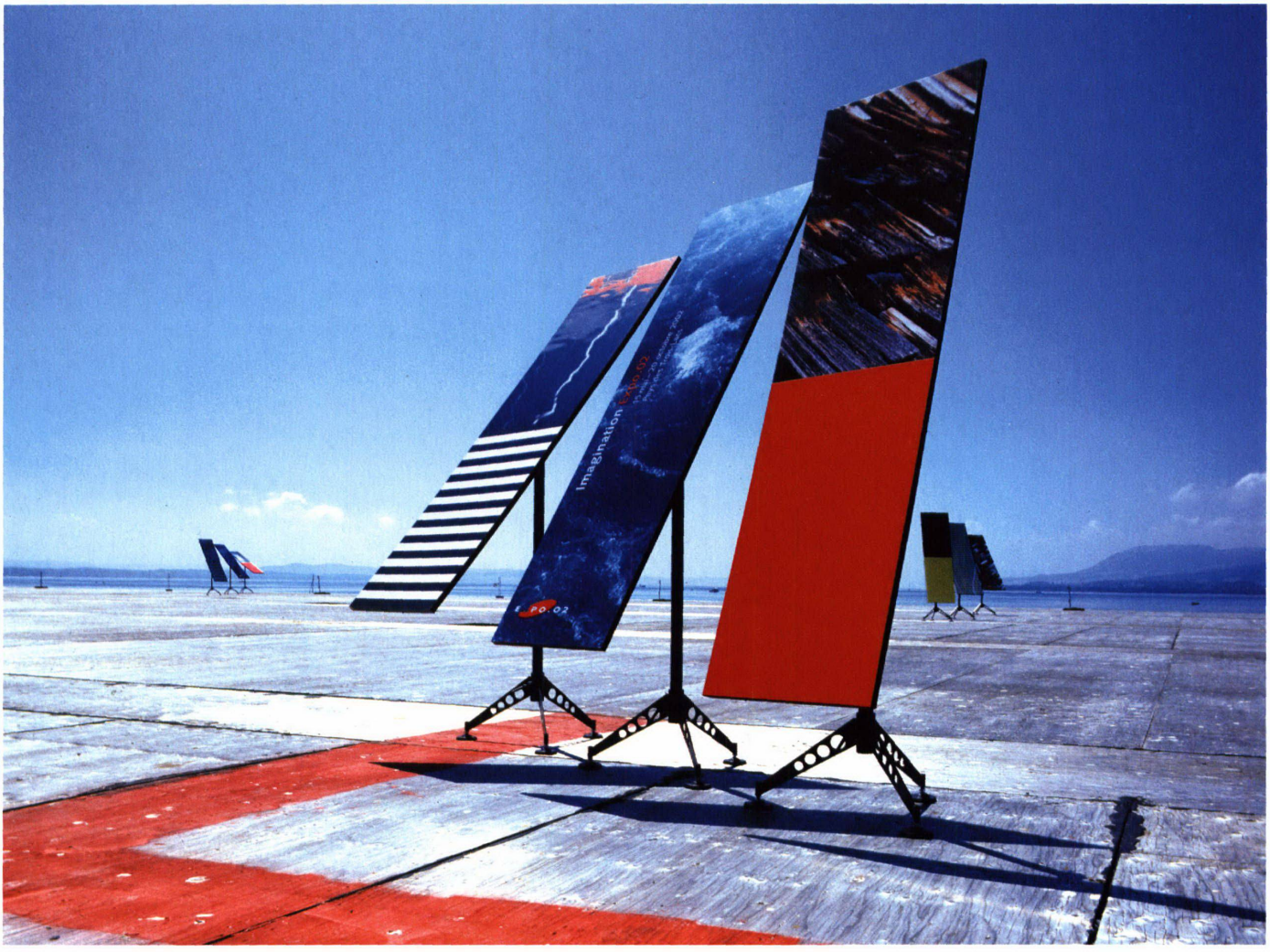


Affiche B4 pour les événements de l'Expo.02 et les coopérations avec des sponsors

Exemple d'une série de brochures concernant les restaurants, l'hébergement et les partenaires touristiques

Système de signalétique et d'exposition pour les manifestations de l'Expo.02. Des angles d'inclinaison différents permettent d'obtenir de nouveaux angles de vues; l'espace est jalonné par des verticales et des horizontales. Les images peuvent être réactualisées en permanence

Cartellone B4 per le manifestazioni dell'Expo.02 e cooperazioni con gli sponsor

Esempio tratto da una serie di opuscoli per la gastronomia, l'albergheria ed i partner turistici

Marchio mobile e sistemi espositivi per le manifestazioni dell'Expo.02. Differenti angoli di... tendenza consentono nuovi punti di vista: lo spazio viene scandagliato in orizzontale ed in verticale. I soggetti delle illustrazioni possono essere continuamente aggiornati