GRAFICA E COMUNICAZIONE VISIVA

KALEIDON

"Prima di buttare un'idea
pensaci bene...
potrebbe funzionare!"

KALEIDON
di Franz Ramberti e Walter Toni

Associati:

Associazione Italiana
Creativi Comunicazione Visiva
AIAP

◆ ◆ ◆

Alla base di un progetto c'è sempre un'idea, che rappresenta, spesso, la soluzione creativa di un problema.
Progettare significa, quindi, dar forma e sviluppare un pensiero fino a renderlo comunicabile.
Spesso questa fase è così delicata che se l'intuizione non supera di slancio il primo impatto con la realtà, essa viene immediatamente scartata e precipita in quel limbo delle idee da buttare dal quale difficilmente potrà poi riemergere.
Il lavoro del grafico consiste, in fondo, nel dare ad alcune idee la possibilità di esistere. Questo è ciò che cerchiamo di fare ed è il criterio col quale abbiamo raccolto questi progetti.
In molti casi si tratta di lavori complessi dei quali compaiono, però, solo alcuni elementi.
Per presentarli, abbiamo chiesto a coloro che li hanno acquistati di parlarne per noi.

ISCOM Rimini
Manifesti corsi
1989/90

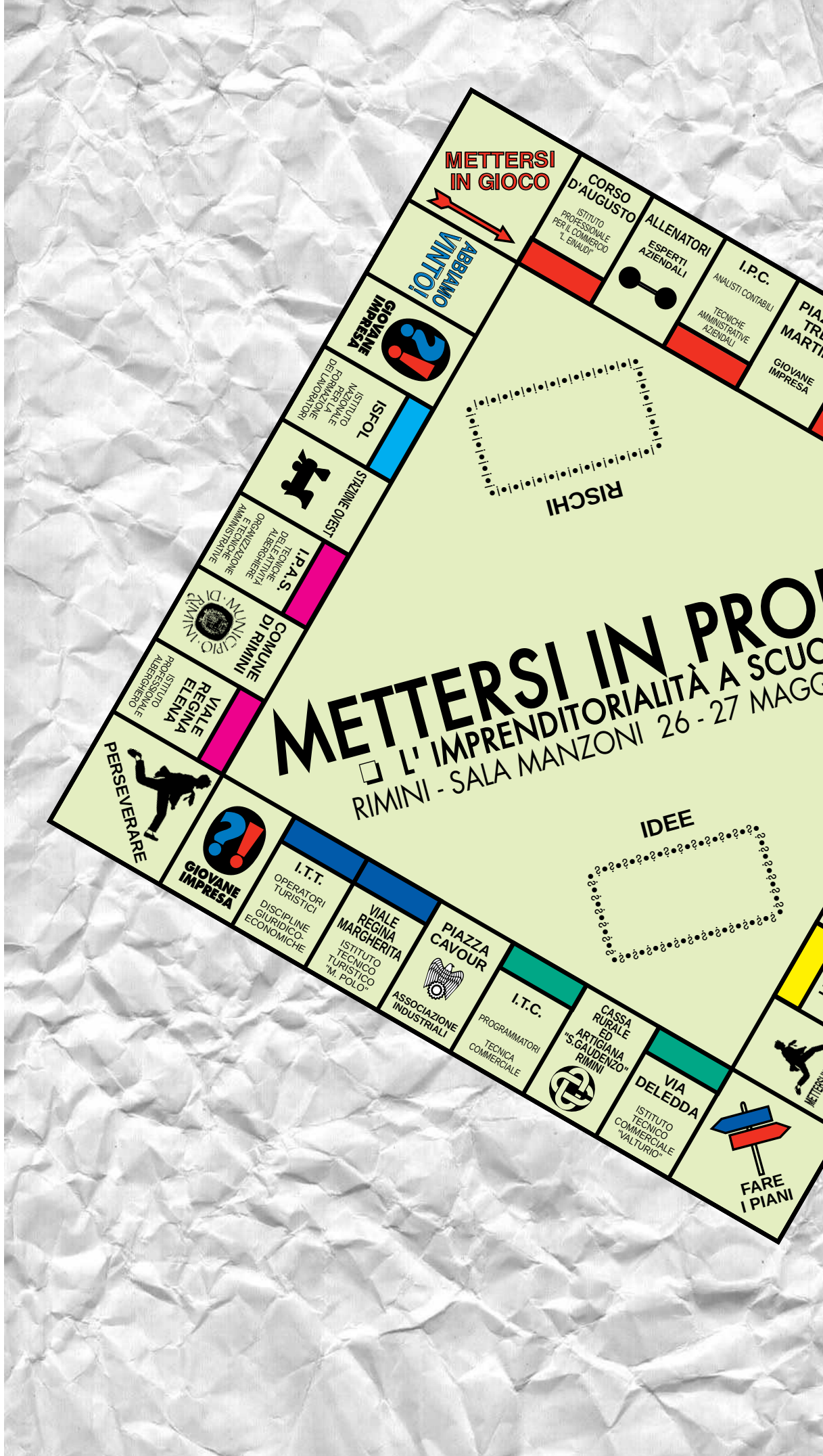
È sembrato per alcuni anni che esistessero due tipi di cultura lontani e assolutamente inconciliabili tra loro: la cultura dell'essere e quella dell'apparire. Da un lato gli apocalittici, contrari a qualsiasi forma di messaggio di cui l'emittente non avesse il pieno controllo sul medium (e perciò sui destinatari); dall'altro gli integrati per i quali l'importante non è tanto cosa si comunica, ma il comunicare stesso. C'era e c'è ancora, il rischio di rimanere schiacciati da questi due schieramenti, di scegliere ora per l'uno, ora per l'altro. Per noi si trattava di comunicare il senso di un lento ma efficace cammino compiuto sulla strada della qualità. Abbiamo lavorato con i grafici ad un progetto, pensando al "sistema" Iscom e non al singolo prodotto da offrire, che ovviamente dell'insieme è solo la parte terminale. Inoltre, e questa è la ragione profonda, abbiamo trovato il modo di coniugare la sostanza con il contingente, ovvero l'essere con l'apparire. Abbiamo realizzato una comunicazione che senza clamore dice esattamente chi siamo, racconta quale strategia sta alle nostre spalle e infine testimonia che, accompagnati da questa immagine che può variare senza morire, possiamo arrivare molto lontano.

Alberto Rossini
Direttore ISCOM Rimini
Centro Studi Confcommercio

Rimini - Sala Manzoni
Allestimento

Comune di Rimini
Mettersi in proprio
1989

Nell'immaginario collettivo del XX secolo, la figura sociale dell'imprenditore ha sostituito quelle della tuta blu e del colletto bianco. Meglio di altri, infatti, l'imprenditore riassume le caratteristiche di progettualità, di autonomia, di creatività, di iniziativa e rischio che sempre più caratterizzano, a tutti i livelli, il lavoro che cambia. "Mettersi in proprio", gioco di educazione all'imprenditorialità per studenti della scuola media superiore, ha utilizzato l'impresa e l'imprenditore come metafora dell'imparare ad imparare. Così, con il sostegno professionale ed effettivo di imprenditori e docenti, 147 studenti nel corso di sei mesi hanno progettato 23 piccole imprese dotate di tutti i requisisti, benché solo simulati, per impiantarsi sul mercato locale. Giocando i ragazzi hanno conosciuto praticamente la rapidità con la quale il lavoro cambia più in fretta che in passato; e gli "arnesi nuovi", primo fra tutti l'imparare ad imparare, che occorre saper maneggiare. Mettersi in Proprio, con i suoi obiettivi formativi, il suo piano didattico, la sua organizzazione, si inserisce in una inattesa sintonia tra scuola e impresa, ricca di potenzialità. Per la prima volta la scuola contribuisce alla demassificazione del lavoro necessaria all'impresa. Il lavoro della libertà, compito della scuola, si incontra con la libertà del lavoro.



Primula Lucarelli
Giovane Impresa Rimini

Milano - Università Bocconi
Career Day 1990

Colgate Palmolve
Campagna stage 1990/91

L'idea di questo manifesto è nata dall'incontro della Colgate-Palmolive, Kaleidon e ... Magritte.
Infatti uno dei messaggi ("Non è solo un dentifricio") richiama senza troppe mediazioni il titolo di un quadro famoso del pittore belga.
Ricordate il dipinto della grande pipa con il sottotitolo "Non è una pipa"?
Il punto di partenza è stato proprio questo: presentarci ad un pubblico qualificato come quello degli studenti universitari, possibili futuri manager della Colgate giocando su una piccola provocazione.

Ed i nostri, in effetti non sono solo prodotti, ma soprattutto "... l'impegno l'intelligenza e la creatività dei nostri uomini ...".
Ma come sintetizzare tutte queste qualità in una parola?
Ecco come è nato "Talent", un marchio che comunica con semplicità ed efficacia cosa chiediamo ai nostri collaboratori.

Antonio Martuscelli
Luigi Sardiello
Ufficio Relazioni e Sviluppo
Colgate - Palmolive S.p.A.

Non è solo un dentifricio

La COLGATE-PALMOLIVE è una multinazionale leader nel mercato dei beni di largo consumo.
Tra i nostri prodotti ci sono «brand» molto noti quali il dentifricio Colgate, il sapone Palmolive, i detersivi Dinamo e Soflan ed il detergente Aiax.
Questi sono solo alcuni dei tanti marchi che costituiscono il nostro successo commerciale,
successo dovuto al fatto che i nostri NON SONO SOLO PRODOTTI, ma il risultato dell'impegno, dell'intelligenza, della creatività dei nostri uomini: la vera forza propulsiva della Società.
La COLGATE-PALMOLIVE oltre ad essere una società «market oriented» è soprattutto «human resources oriented», ed è proprio perché crediamo nella centralità della risorsa umana che abbiamo sviluppato un programma di cooperazione con molte università italiane.

La campagna stage 1990

Il fiore all'occhiello di questo programma è la campagna stage COLGATE-PALMOLIVE, una opportunità che la Società offre, in collaborazione con l' A.I.E.S.E.C. e con l' I.A.E.S.T.E., a trenta studenti provenienti da tutte le università italiane per uno stage (in affiancamento ad un responsabile aziendale o su un progetto specifico) della durata media di tre mesi in una delle sue direzioni (Personale, Marketing, Vendite, Tecnico/Produttiva, Informatica, Amministrativo/Finanziaria, Logistica).

Requisiti per partecipare:

1. Essere iscritto al penultimo o ultimo anno di corso di una facoltà giuridica, economica o tecnica,
2. Aver superato almeno i 2/3 degli esami con la media dei 27/30,
3. Avere una buona conoscenza della lingua inglese
4. Essere disponibile ad impegnarsi seriamente in una grande azienda multinazionale.

Ma non finisce qui!

Il mercato della COLGATE-PALMOLIVE è il mondo, pertanto ai due studenti che conseguiranno i risultati più brillanti nel corso dello stage, verrà data la possibilità di fare una analoga esperienza presso una delle nostre consociate europee.

Se vuoi verificare le tue capacità sul campo e fare una prima «full immersion» nel mondo del lavoro, rivolgiti entro il 20 febbraio al comitato A.I.E.S.E.C. o I.A.E.S.T.E. della tua città. Ti verranno fornite ulteriori informazioni sulle borse di studio che la COLGATE-PALMOLIVE metterà a disposizione degli studenti selezionati per la campagna stage ed il modulo da compilare per l'adesione.

Casse Rurali ed Artigiane
TesoroMio
1991

Tesoro Mio è un'iniziativa nata dalla collaborazione tra le Casse Rurali ed Artigiane di Bellaria-Igea Marina, Valmarecchia e Ospedaletto a favore dei bambini di età compresa fra i 0 e i 14 anni.
È un investimento effettuato nel tempo con un unico obiettivo strategico: creare una cultura del risparmio che educhi i bambini attraverso i genitori.
In un mondo in cui tutti puntano al consumismo, occorre infatti ricordare che viene sempre prima il risparmio della spesa.
Al di là di queste considerazioni, qualcosa sta cambiando anche nel modo di mettere a punto le iniziative da parte delle casse rurali della nostra zona.
Con questo progetto abbiamo avviato una reciproca collaborazione rivolta all'esterno che presuppone un cambiamento anche nel nostro modo di lavorare. E di questa esperienza stiamo facendo tesoro.

Roberto Mazzotti *C.R.A. Bellaria*
Tullio Storoni *C.R.A. Valmarecchia*
Daniele Masini *C.R.A. Ospedaletto*

Museo degli Usi e Costumi
della Gente di Romagna
Immagine coordinata
1990

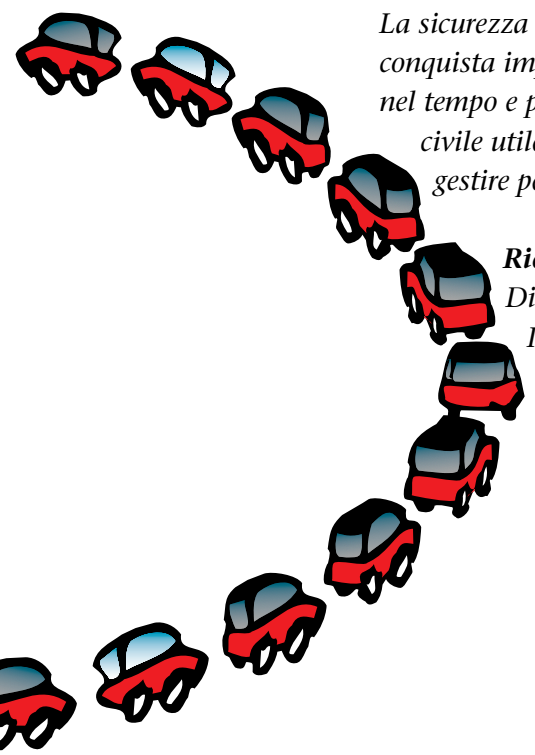
Se è vero che un museo non può più essere esclusivamente un museo di oggetti, ma principalmente un "museo di idee" in cui il visitatore è condotto non solo ad osservare delle "cose", ma ad organizzare "pensieri", il Museo degli Usi e Costumi della Gente di Romagna vuole porsi non solo come conservatore di testimonianze, ma come produttore di cultura.

Per questo scopo, e su questa via il museo ha scelto di diffondere una "immagine di sè" che ponga l'accento sui caratteri salienti della sua identità: la didattica e la comunicazione. Questi due aspetti, se associati, richiedono un progetto globale mirato, tramite i veicoli della lingua e dell'icona, a presentare il museo come luogo in cui l'idea e le idee, possano provare la possibilità di trovare le coordinate della storia e dell'evoluzione culturale.
Quindi un museo-laboratorio in cui lingua e immagine invitano e accolgono il pubblico (in modo particolare quello scolastico) proponendo più che una visita, una esperienza. La cura della comunicazione diviene, quindi, non una delle tante possibili opzioni, ma scelta necessaria a base di una identità mai definitivamente data, come mai data in modo ultimo è l'idea nella sua nascita ed elaborazione.

Mario Turci
Direttore del Museo
degli Usi e Costumi
della Gente di Romagna.

Repubblica di San Marino
Anno dell'educazione
alla sicurezza stradale
1991

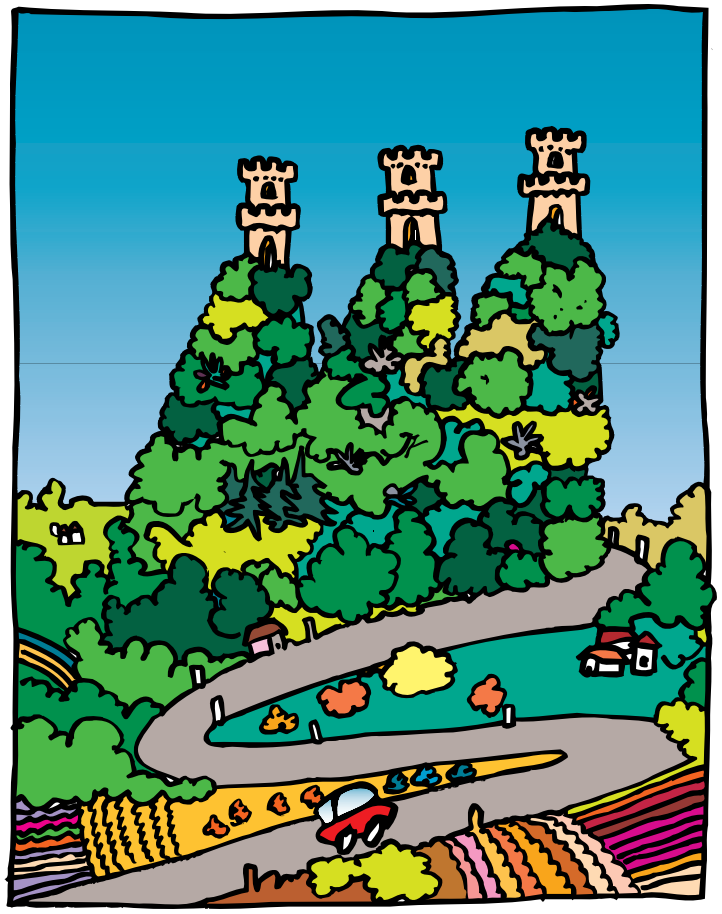
La sicurezza stradale è stata assunta come impegno da parte del Dicastero Pubblica Istruzione e Cultura per intervenire nella realtà di San Marino offrendo a tutti momenti per riflettere seriamente, criticamente, ironicamente sulla circolazione stradale.
L'idea trainante è che per raggiungere una maggiore consapevolezza dei pericoli e dei problemi legati alla strada sia necessario aprire spazi, i più disparati, per affrontare da diversi punti di vista gli aspetti legati alla circolazione.
La sicurezza è qualcosa che si conquista impiegando risorse ed energie nel tempo e può divenire un patrimonio civile utile a tutti, una ricchezza da gestire per il futuro.



Riccardo Venturini
Dicastero Pubblica Istruzione e Cultura Repubblica di San Marino

DELL'EDUCAZIONE

ANNO - 1991 - ALLA SICUREZZA



STRADALE

Repubblica di San Marino
1991 Anno dell'Educazione alla Sicurezza Stradale
A cura del Dicastero Pubblica Istruzione e Cultura
Con il Patrocinio degli Ecc.mi Capitani Reggenti

Ospedale Civile
Santarcangelo di Romagna
Campagna informativa
1991

Il Servizio di Endoscopia Digestiva di Santarcangelo di Romagna coordina un programma di screening ed educazione sanitaria per la prevenzione e diagnosi precoce dei tumori presso una popolazione che, statisticamente, è tra le più colpite dalle neoplasie intestinali.
Le difficoltà oggettive incontrate nell'attuare questo tipo di indagine sono collegabili alla metodologia di screening ed alle tecniche specifiche (diete, test sulle feci, endoscopia ...) che rendono possibile l'azione preventiva. Ma al pudore di sottoporsi a visite imbarazzanti si aggiunge la "paura di sapere" che crea una barriera psicologica difficile da superare.
Dal confronto con analoghe esperienze risulta che i livelli di compliance, cioè di risposta positiva all'intervento proposto, variano in modo evidente (dal 7% al 90%) a seconda delle aree geografiche, dell'ambiente socio-culturale, delle metodologia di screening e del generale impegno qualitativo e quantitativo prodotto con l'informazione.
I risultati fin qui raggiunti, confermano l'opportunità di promuovere una più stretta collaborazione tra servizio sanitario e operatori della comunicazione.
La prevenzione nasce infatti da un atteggiamento culturale nel quale l'informazione e l'educazione assumono un ruolo fondamentale.

Paolo Onofri
Servizio di Endoscopia Digestiva
Ospedale Civile
di Santarcangelo di Romagna

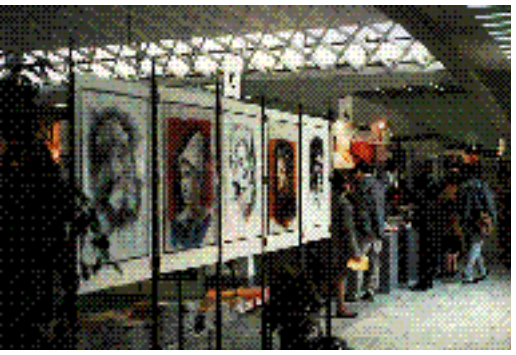
Monaci Camaldolesi
Manifesto
1991

Fare silenzio per ascoltare, per cogliere fremiti e urli che il rumore soffoca e ignora, è l'esperienza e il richiamo profetico di S.Benedetto e dei suoi figli.
S.Romualdo ne ha colto l'insegnamento affrancandolo dalle pesantezze accumulatesi nei cinque secoli di cammino a lui precedente.
Il pluralismo di forme monastiche (cenobio, eremo e itineranza) accolto dal Riformatore ravennate ha permesso e ancora permette ai suoi monaci, i Camaldolesi, di muoversi con libera e liberante disponibilità nell'ordito del tempo. La loro presenza in terre e culture tanto diverse viene da queste fortemente sollecitata ad accoglierle, come già fu per i loro fratelli che sul finire del X secolo raggiunsero i territori della futura Polonia e della Russia.
Assumere gli usi e i costumi dei luoghi dove vivono significa per loro incarnarsi in "quelle carni" per incarnarvi la parola del Padre liberatrice di tutte le carni.
Così in India; così in Tanzania; così in California; e così, da ultimo, in Brasile.

P. Salvatore Frigerio

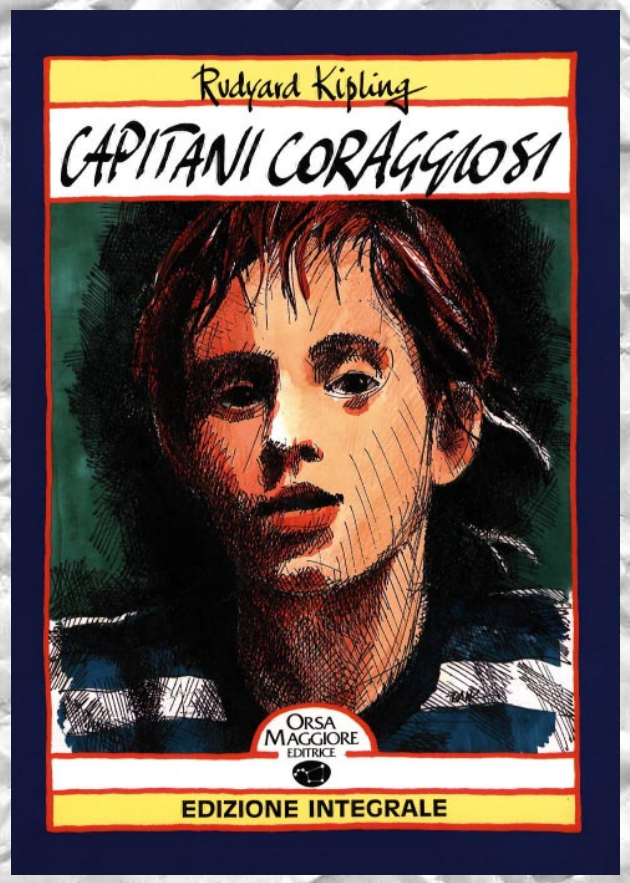
Torino - Salone del libro 1989
Stand Stock Libri

Orsa Maggiore Editrice
Classici per ragazzi
1988



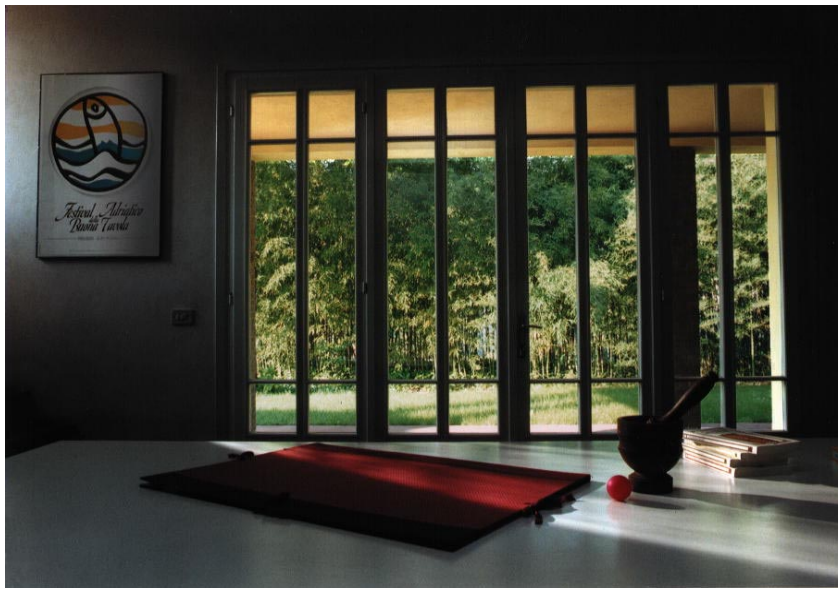
«Sottrarre per un istante i protagonisti dei romanzi alla trama delle loro avventure è stata l'idea che ci ha consentito di interpretare in modo originale questo progetto editoriale. Volevamo infatti suscitare attraverso il ritratto quella curiosità intorno al personaggio che è l'elemento essenziale nella scelta di una lettura piacevole. I volti più che le situazioni ci esprimono il carattere delle persone e ci confermano che vale la pena conoscerle meglio.»

dalla presentazione del progetto

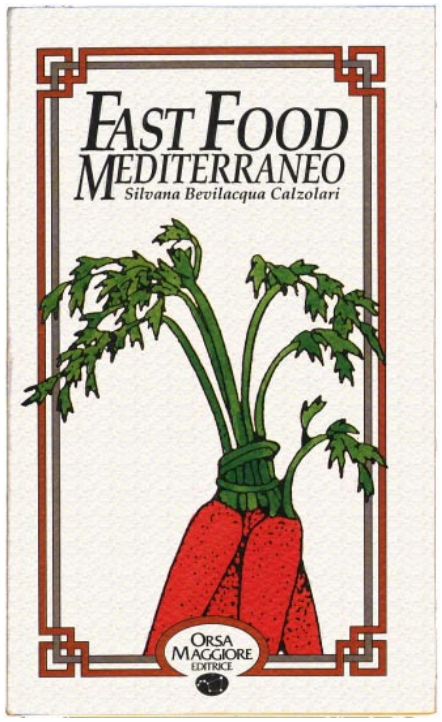


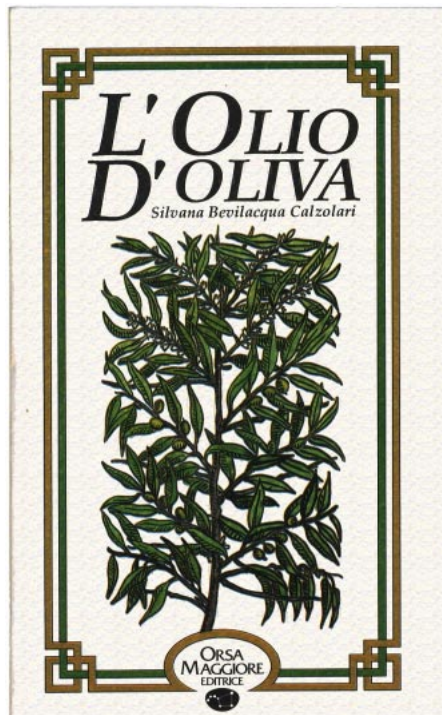
Festival Adriatico della Buona Tavola

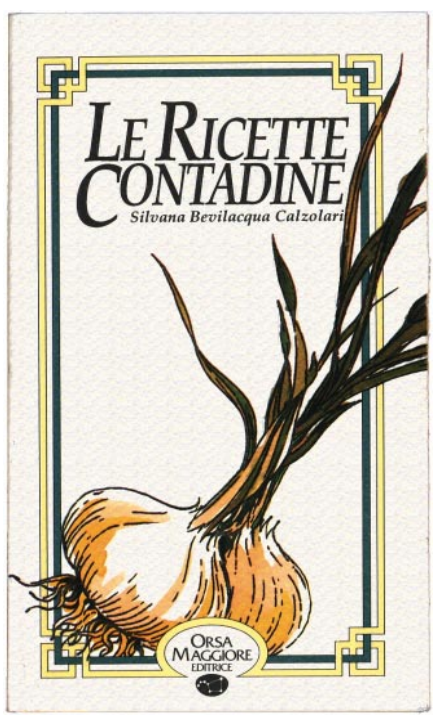
Lo studio Kaleidon nasce a Rimini nel 1988 per iniziativa di Francesco Ramberti e Walter Toni. Provenienti dall' ISIA di Urbino, si sono diplomati rispettivamente con Michele Provinciali e Antonio

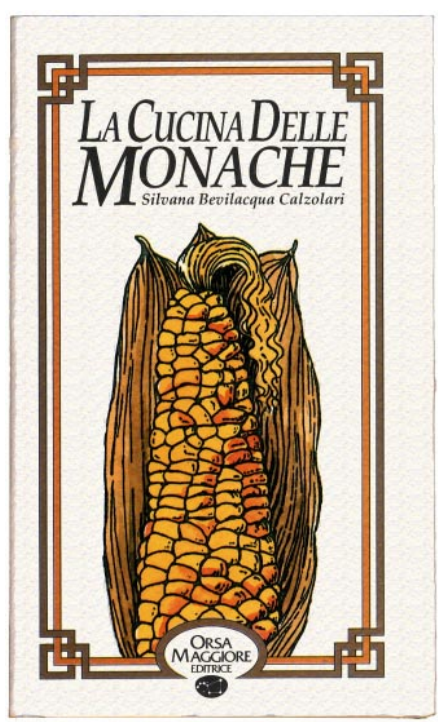


Battistini.
La loro attività si rivolge in un primo tempo alla grafica editoriale. Realizzano copertine e collane di libri per il Gruppo Editoriale Fabbri, Rizzoli, Mondadori, e Orsa Maggiore Editrice.









Successivamente si occupano della gestione di più complessi progetti comunicativi soprattutto in ambito culturale ed educativo. Progettano l'immagine coordinata del *Museo degli Usi e Costumi della Gente di Romagna*.
Loro è la Campagna di *Educazione alla Sicurezza Stradale* per il Dicastero della Pubblica Istruzione di San Marino e il progetto *Mettersi in Proprio* per il Comune di Rimini. Dal 1989 collaborano con la *Colgate Palmolive Europe* al programma *Talent* che coinvolge le maggiori università europee. Ideatori insieme a Michele Provinciali e ad Alberto Rossini del *Festival Adriatico della Buona Tavola*, vincono con questo progetto il Premio Conqueror per il coordinamento dell'immagine.

Ringraziamo:

Acerboli viaggi e vacanze
Aldeia
Amici della propaganda missionaria
Arnoldo Mondadori editore
Associazione industriali Rimini
Banca popolare Valconca
CAST
Colgate-Palmolive
Comune di Bellaria
Comune di Cattolica
Comune di Fano
Comune di Rimini
Comune di Santarcangelo
Coop. italiana librai
CEI
CEIS Fano
Coper ambiente
Coro laboratorio 87
C.R.A. Bellaria
C.R.A. Ospedaletto
C.R.A. Valmarecchia
Dicastero pubblica istruzione e cultura repubblica di San Marino
Dressy
Formificio forlivese
Genius
Giovane impresa
Gruppo editoriale Fabbri
Il ponte
Impresa Carnaroli
Iscom Rimini
Istituto Alessandro Volta
Istituto delle figlie dell'Immacolata
Magnani
Micromec
Mosteiro da transfiguração
Museo degli usi e costumi della gente di Romagna
Nautilus
No problem
Osmo sistemi
Prom 2000
Promo Italia
Riccione domani
Rizzoli
SAI
Sportmania
Stock libri
Telegraphica
U.S. Virtus Fano
U.S.L. 41
Zurigo assicurazioni

Per la collaborazione:
Allestidea
Alethes
Amati e Bacciardi Progettazione Fotografica
Brolli Bottega d'Arte Ceramiche
Ceramica Gatti
Ceramiche Odissea
Coop. Centofiori
Data Trade
Donini Saprart
Editrice Giochi
Elleà Serigrafia
Il Matitone Pubblicità
Imballaggi VEC
Immaginazione
L.E.G.Olivotto
Legatoria Artigiana Angelini
Lucarini Editore
Maggioli Editore
Magicomp
Marchi & Marchi
New Video
Pazzini Industria Grafica
Pozzi & Mazzotti
Proposal
Ramberti Arti Grafiche
Stamperia Marchi
Telegraphica
Tipografia F.lli Morri
Tipografia Stefanini Walter
Tipolitografia La Pieve
Seletecnica
Sprinter
Wiggins Teape Italiana
Zangheri Valerio
Zangoli Remigio
Zeta Pubblicità

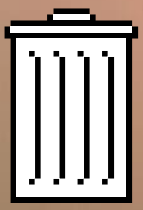
e inoltre:
Armanda Amati
Cesare Amati
Daniele Amati
Gino Angelini
Bastiano
Sandro Bacci
Antonio Battistini
Massimo Bianchi
Lisetta Bruni
Rina Capellini
Nunzio Castellani
Teresa Chiauzzi
Maddalena Fabbri
Ferruccio Farina
Claudio Fosci
P. Salvatore Frigerio
Primula Lucarelli
P. Emilio Gadda
Mara Giovanardi
Maria Rosaria Grifone
P. Fedele Mancini
Alfonso Marchi
Antonio Martuscelli
Daniele Masini
Roberto Mazzotti
Annalisa Micheli
Barbara Mondaini
Paolo Onofri
Paolo Pagliarani
Pino Parini
Gianni Pirani
Corrado Pirani
Michele Provinciali
Alessandro Ramberti
Giancarlo Ramberti
Roberto Ramberti
Andrea Ravaglia
Alberto Rossini
Roberta Sangiorgi
Luigi Sardiello
Flavio Semprini
Andrea Steinfl
Paolo Toni
Mario Turci
Marina Turci
Luca Valentini
Riccardo Venturini
...

L'impaginazione, i disegni, le foto di questo progetto sono state completamente realizzate presso lo studio Kaleidon con sistemi informatici propri.

Service:
Seletecnica

Stampa:
Ramberti Arti Grafiche

© Copyright giugno 1991
KALEIDON
via Covignano 165/b
47037 Rimini, Italia
Telefono 0541. 777336



Cestino

KALEIDON
47037 Rimini
via dei martiri 5
Tel. 0541. 377660
Fax 0541. 374548