

# **Giacomo Bersanetti**

## **BIOGRAFIA**

Nato a Bergamo nel 1957, Giacomo Bersanetti completa la propria formazione artistica tra il 1975 e il 1982, frequentando corsi di pittura, stampa artistica, scultura, industrial e graphic design presso l'Accademia di Belle Arti di Bergamo, l'Istituto d'Arte di Urbino, l'Accademia di Belle Arti di Carrara e l'Accademia di Belle Arti di Brera, dove incontra designer, artisti e fotografi di grande fama: Silvio Coppola, Bruno Munari, Roberto Sambonet, Sergio Asti, Will McBride, Fabrizio Ferri. Si diploma (1982) nel corso di Scultura diretto da Alik Cavaliere.

Il suo percorso professionale prende il via nel 1978, quando diventa assistente dell'architetto Silvio Coppola, e prosegue presso l'Unimark International di Milano, dove assiste Bob Noorda e Salvatore Gregoriotti. Nel 1983 fonda con Chiara Veronelli lo studio Congegno, che in seguito prenderà il nome di Studio Grafico Artigiano, oggi evoluto in SGA Corporate & Packaging Design.

Nello stesso tempo, assume la direzione artistica di alcune riviste (L'Etichetta, diretta da Luigi Veronelli, Tempo Illustrato e più tardi Ex Vinis) per le quali mette a frutto l'esperienza acquisita nei progetti editoriali sviluppati in Unimark, quali il restyling del quotidiano La Stampa, il mensile AutoCapital di Rizzoli e la serie di collane Feltrinelli. Grazie a queste esperienze sviluppa un'approfondita conoscenza in ambito editoriale che spazia dalla produzione di servizi fotografici, fino alle tecniche di elaborazione e stampa, supervisionando tutte le fasi in prima persona. La formazione artistica, la naturale tendenza alla sperimentazione e all'innovazione, unite al desiderio di comunicare in modo autentico e non convenzionale, portano Giacomo Bersanetti a sviluppare una metodologia progettuale nuova e personale, che si avvale di contenuti di tipo emozionale, simbolico e psicologico; capace di stabilire un dialogo con l'utente diretto e gratificante e di attribuire ai progetti, lontani dai trend del momento, una straordinaria vitalità e longevità.

Ha esercitato la docenza del corso di graphic design presso l'Accademia di Belle Arti di Bergamo per quattro anni (1996-2000) e affianca alla propria attività progettuale la partecipazione a convegni, Master e workshop sul wine design.

## **TITOLO SPEECH**

“Ogni vera unicità, è il risultato di numerosi apporti”.

## **ABSTRACT**

‘Identità’: in filosofia è il principio che asserisce l’identità (la perfetta uguaglianza) di una cosa con se stessa ed esclude l’identità con altro. Mentre in psicologia fa riferimento al senso e alla consapevolezza di se come entità distinta dalle altre e continua nel tempo.

‘Disegnare l’identità’ corrisponde, per me, alla migliore sintesi del concetto di design, per come l’ho immaginato e interpretato nella mia attività professionale, e ne costituisce l’espressione più incisiva e significativa.

Il progetto - in particolare applicato al vino - si concentra sulla ricerca e l’individuazione dei contenuti più autentici - perciò distintivi - dell’azienda e dei suoi prodotti; quindi si configura come anticipazione, evocazione ed amplificazione dell’identità aziendale e della personalità dei vini stessi e si configura come processo nel quale si intrecciano ed armonizzano diversi e significativi contributi.

Stiamo parlando di prodotti di consumo - particolari, in quanto vini - destinati alle persone, quindi potenziali e straordinari veicoli di contenuto culturale e simbolico. Nel tempo, il contesto competitivo si è dilatato enormemente; da qui la necessità sempre più impellente di farsi notare, di emergere.

Per rispondere all’esigenza di distinguersi in modo inequivocabile e, sottolineo, duraturo nel tempo, negli anni abbiamo sperimentato e delineato un percorso la cui applicazione ci permette di progettare identità aziendali e di prodotto molto riconoscibili e memorizzabili.

Attraverso l’approfondimento svolto nel corso dell’analisi strategica propedeutica (strategica perché, di fatto, è da questa fase iniziale che emergono le intuizioni su cui si svilupperà l’intero progetto di identità)

siamo in grado di focalizzare i valori fondamentali - perciò distintivi - che ci consentono di esprimere un contenuto di autenticità.

Conoscere l'azienda a un livello più profondo, ci permette di individuare soluzioni specifiche e di affermarne l'originalità.

In passato l'imitazione e il conformismo costituivano comode linee guida per gli autori delle etichette 'tradizionali'; il contesto attuale rende indispensabile fare ricorso a ricerca e sperimentazione per esprimere un contenuto di innovazione, anche nel caso di identità ormai classiche e consolidate.

La concretezza delle idee è una caratteristica decisiva, tale da attribuire al progetto un potenziale di elevata longevità; il packaging non deve cambiare continuamente per 'catturare' l'attenzione di un osservatore occasionale, se cambia continuamente non si consolida, di fatto cambiano abito continuamente vini che è difficile definire tali, semplici bevande, pura 'merce'. Di conseguenza l'identità delle aziende che li producono, da fragile - se non addirittura sconosciuta - diventa sempre più inconsistente.

Per valorizzare la qualità intrinseca dei prodotti e delle aziende 'dietro/dentro' essi, facciamo ricorso a valori culturali, simbolici o archetipici riconoscibili perchè riconducibili al territorio di appartenenza, alla storia e alla vicenda delle aziende stesse: proprio qui si esprime l'autenticità ricercata all'inizio del nostro percorso.

Produrre vino richiede infinite attenzioni e lo stesso vale per la creazione di un packaging efficace; anche per questo la cura del dettaglio è imprescindibile nella fase progettuale, dove anche il più sottile elemento caratterizzante è ispirato alla visione d'insieme del risultato finale.

L'ultimo passaggio, ci permette di esprimere l'unicità di una particolare azienda proprio 'come entità distinta dalle altre e continua nel tempo'; è un risultato al quale si può giungere attraverso una stretta collaborazione con i produttori e ad un processo progettuale coerente. Affinché risulti efficace, in qualsiasi fase del percorso siamo concentrati, dobbiamo 'avere in mente' tutti gli altri passaggi.