

32nd America's CUP

Per la prima volta nella sua storia, iniziata nel 1851, la America's Cup, il trofeo sportivo più antico del mondo, si svolge nel Mediterraneo, a Valencia. Considerata la competizione più difficile da vincere, la Coppa America è una leggenda sportiva, una gara durissima dove "no hay segundo" (non c'è secondo), ma solo il vincitore, come recita la scritta ripetuta su tutti i gadgets del merchandising prodotto per l'occasione.

di Patrizia Scarzella



Un defender - Alinghi, la barca svizzera, detentore della coppa - e 11 challengers, gli sfidanti. Insieme alle barche con i migliori team del mondo, una schiera di sponsors eccellenti, in un business che non ha eguali per investimento e visibilità mediatica in tutto il mondo. Non è solo un evento mondano, ma il motore di ricerca tecnologica di punta di tutti i settori coinvolti nello sviluppo delle barche e dei sistemi di navigazione. Sotto l'egida di Louis Vuitton, primo sponsor, l'America's Cup si sviluppa nell'arco di tre anni con una serie di regate che determinano infine chi sarà lo sfidante.



Segni fatti a mano come graffiti, il logo e le applicazioni grafiche di Mariscal assumono dimensione da 'murales' quando vengono scomposti e ricomposti a frammenti, in scala gigante, come sulla facciata del Media center building.



Chi, se non Xavier Mariscal, star spagnola internazionale della grafica, già autore del simbolo delle Olimpiadi, avrebbe potuto essere miglior autore dell'immagine di questa speciale trentaduesima edizione? Con lui, che ha disegnato l'identità e tutte le applicazioni di comunicazione - dal logo alle immagini pubblicitarie, dalle bandiere agli abiti del personale, dalle shopping bags ai cestini gettacarta - lo spirito mediterraneo è entrato di forza nella coppa, svecchiandone l'immagine classica e tradizionale ma non tradendone lo spirito esclusivo.





“Abbiamo deciso di trattare l’America’s Cup come un evento artistico, sofisticato ma popolare allo stesso tempo. Da qui l’idea di un graffito d’autore”.

Il logo è un tratto gestuale, una pennellata grezza che esprime vigore, forza fisica e la singolarità dell’evento. “In una città come Valencia, dove il sole d’estate ti trafigge gli occhi - ha detto Mariscal nella allegra e informale conferenza stampa di presentazione del progetto - ci volevano dei colori forti, mediterranei, una palette di colori luminosa come la città”. E dunque arancio, turchese, blu, bianco, in una policromia festosa e solare, declinati insieme o singolarmente, accompagnati sempre dalle scritte a mano. Insieme al logo e ai colori, le immagini scelte per raccontare la coppa sono dettagli naturali quasi astratti che rappresentano la schiuma del mare, la forza delle onde, i cieli mutevoli, i movimenti delle vele.



La composizione grafica di tutti gli ingredienti utilizza la tecnica del collage, mantenendo in ogni diverso ambito - l’immagine esterna, quella televisiva, quella editoriale, le applicazioni istituzionali, eccetera - lo stesso carattere, ritmo e tono. Questa invenzione creativa consente di dare con agilità soluzioni rapide a ciascun problema o applicazione anche non prevista in fase di progetto, che si può manifestare nell’arco del lungo evento che dura appunto tre anni, che coinvolgerà anche la città e avrà delle tappe itineranti, a Malmo e a Trapani, sede delle prossime regate a fine settembre.

Le declinazioni del progetto di Mariscal per la 32ª America's Cup: colori mediterranei, dettagli fotografici di cielo, onde, vele insieme a elementi calligrafici sono i frammenti utilizzati per la grafica di flagships, shopping bags, inviti, immagine delle barche di servizio, programma e strumenti di comunicazione ufficiali, striscioni, banners, advertising, in un caleidoscopio cromatico, allegro e solare, come la città di Valencia.

