

# GRAFICA PER LA MODA



logos

## STILETTO NYC per threeASFOUR

Per citare Stefanie Barth e Julie Hirschfeld, socio-fondatrici di Stiletto, la loro filosofia si basa su "qualità, sorpresa e sperimentazione". Una filosofia applicata con successo a un ampio ventaglio di soluzioni creative: dalle più commerciali alle più audaci, destinate a video, grafica e design. Quando iniziano a lavorare a un progetto identificano le soluzioni più ovvie e le scartano, usando come punto di partenza per idee innovative che evolvono con grande rapidità muovendosi in una direzione inaspettata. I risultati hanno forme e funzioni inaspettate, ma a un esame più attento rivelano colpi di coda più svelati. Le licenze creative alla base della prassi trovano la propria giustificazione nella chiarezza concettuale del prodotto finale.

Nel 2004 le ambizioni condivise da Stiletto e dallo studio vicino, che allora si chiamava asFOUR, hanno gettato le basi per una collaborazione nel meeting con i clienti Lower East Side di Manhattan. Dall'incarico di progettare un set di inviti, ben presto la stima reciproca ha portato alla solida partnership attiva ancora oggi. "È molto bello che rispettiamo il nostro lavoro quanto noi rispettiamo il loro", dichiara Stefanie Barth. "Mantiene il rapporto vivo e stimolante".

Inizianti dei vantaggi che derivano dall'avere un solo direttore creativo, asFOUR è un collettivo formato da quattro esperti. Quella che potrebbe essere considerata una situazione precaria, in realtà offre a Stiletto la cornice perfetta per un confronto di squadra. "Molti stilisti hanno le idee chiare su cosa vogliono ottenere, quindi la collaborazione risulta più semplice", spiega Stefanie Barth, incoraggiata da asFOUR a esplorare le forme dei caratteri arabi. Stiletto ha disegnato grafemi astratti trasformandoli in un marchio unificato distintivo. La presenza di ulteriori caratteri tipografici è ridotta al minimo e tale da non distogliere l'attenzione dal logo.

Nel 2005 asFOUR si è diviso e un membro ha lasciato il collettivo. Dal momento che il nuovo organigramma aveva riperfusioni dirette sul marchio, lo studio è stato costretto a elaborare un nuovo branding che ha trasformato il nome del socio rimanente in threeASFOUR. "L'idea era mantenere la continuità: a parte il logo, l'identità aziendale non era cambiata", dice Stefanie Barth. La concisa ed efficace proposta di Stiletto fu di integrare il marchio originale con il numero 3, soluzione che ha permesso di mantenere un'immagine coerente.

Avendo curato fin dall'inizio il branding della società, Stiletto ha carta bianca nello sviluppare le potenzialità del marchio. Dalle consistenti variazioni di scala ai tagli vertiginosi nel marchio, lo studio rafforza costantemente la presenza visiva di threeASFOUR, una necessità di vitale importanza nel mondo della moda. "Cerchiamo di capire come vorrebbero essere visti e sviluppiamo un linguaggio visivo capace di esprimerlo", commenta Stefanie Barth. Senza mai dimenticare il risultato finale, il motto di threeASFOUR è "costruzione, sperimentazione e modularità", riproposto come un filo rosso nelle creazioni di Stiletto.

Il presupposto essenziale per lo studio non è tanto arroverare creativi nel proprio portfolio, quanto riuscire a creare uno scambio produttivo articolato. Per la sua stessa struttura interna, threeASFOUR è in grado di assicurare dialogo e confronto. Il rispetto reciproco permette di trovare il modo più adatto per assecondare i singoli progetti, così da ottenere la maggiore efficacia possibile e soddisfare le esigenze di tutte le parti coinvolte.



Le etichette sono realizzate con nastri elastici industriali stampati e ritagliati nelle giuste dimensioni. "Una sola etichetta per tutto".



Il formato circolare del cartellino, ispirato al design di una borsa, resta costante in tre fasi di evoluzione del logo.

Branding STILETTO NYC per threeASFOUR

Sebbene esisteva da decenni il trattamento del logo con grande libertà. Nel progetto di un nuovo posizionamento costituito da una serie di grafismi di diverso formato, il logo si adatta all'ingegner della cooperativa. C'è stato per la collezione autunno/inverno 2008/09 la sua rielaborazione il caffè con folli nero su carta nera e il logo appare perfettamente integrato nell'elaborazione.

