

ELEMENTI DI BASE

1.1. LOGO NEL SUO INSIEME

Il logo dell'Università degli Studi di Verona è di proprietà esclusiva dell'Ateneo ed è a disposizione di tutte le strutture interne per le attività amministrative, didattiche e di ricerca nelle quali sia necessario identificare con chiarezza l'Università di Verona in quanto autore o co-autore. Il suo uso è regolato dalle indicazioni contenute nel manuale, nella versione aggiornata al momento dell'utilizzo.

Con riferimento alle modalità di **concessione di patrocinio ed utilizzo dei loghi** di Ateneo e dei Dipartimenti, si precisa quanto segue:

- il patrocino dell'Ateneo o del Dipartimento deve essere richiesto - mediante apposito modulo - e concesso, l'uno o l'altro in via alternativa, esclusivamente per eventi promossi da soggetti esterni all'Ateneo;
- l'utilizzo del Togo di Dipartimento per gli eventi promossi da - o nei quali siano coinvolti - uno o più docenti del Dipartimento stesso, è concesso nella modalità del silenzio assenso e a condizione che gli utilizzatori ne diano previa e opportuna comunicazione al Direttore del Dipartimento o della Scuola di Medicina e Chirurgia;
- l'utilizzo del logo di Ateneo per eventi promossi da docenti dell'Ateneo è concesso nella modalità del silenzio assenso e a condizione che gli utilizzatori ne diano

previa e opportuna comunicazione e-mail al Rettore, ad eccezione della partecipazione a bandi internazionali e nazionali di ricerca per i quali tale logo può essere usato senza comunicazione.

Le richieste di patrocinio e logo di Ateneo e di Dipartimento provenienti da **enti esterni all'Università** devono essere inoltrate all'Area Comunicazione, con apposito modulo allegato al Regolamento, disponibile all'indirizzo www.univr.it/richiestapatrocinio.

L'Area Comunicazione provvederà a trasmettere ai singoli Dipartimenti le richieste di patrocinio di loro competenza e a inoltrare al Rettore le richieste di patrocinio di Ateneo.

Sarà possibile abbinare ad altri loghi il logo di Ateneo purché posizionato in uno **spazio adeguato** a renderlo visibile e leggibile e, preferibilmente, in alto a sinistra, a fianco degli altri enti promotori o in basso a destra, in chiusura di pagina. Il suo utilizzo è disciplinato delle linee guida previste da questo Manuale di identità visiva.

È utile ricordare che **non è consentito utilizzare impropriamente nome e logo d'Ateneo**. A tal fine si rammenta che nelle attività editoriali, l'uso del logo è riservato all'Università di Verona e l'eventuale utilizzo da parte di personale docente o tecnico amministrativo in pubblicazioni non autorizzate dal Rettore è vietato.



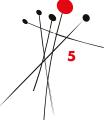
Ogni forma di utilizzo dei segni distintivi dell'Università di Verona in **spazi pubblicitari** deve essere autorizzato dal Rettore. Il riferimento è al logo di Ateneo ma anche all'uso di diciture che riconducano all'immagine dell'Università (ad esempio con frasi come "il prodotto è stato testato dai laboratori dell'Università di Verona").

La cessione del logo dell'Università di Verona a soggetti esterni per attività di qualunque tipo è soggetta all'approvazione del Rettore.

Solo nel materiale grafico progettato dall'Area Comunicazione di Ateneo (normalmente in campagne pubblicitarie, locandine e manifesti per pubblicizzare eventi) sarà possibile **accostare al logo di Ateneo un payoff** (breve espressione rafforzativa dell'identità aziendale come, ad esempio, "nel cuore del mondo" o "nel cuore della ricerca"). Nelle circolari interne e nella carta intestata il logo va, di norma, utilizzato senza payoff.

Si segnala che la dicitura "Università degli Studi di Verona" rimane come **ragione sociale** dell'Ateneo e compare quindi in calce ad ogni documento legale, comprese le pagine web.





1.2. SIGILLO

Nel 1982, raggiunta l'autonomia dall'Università di Padova, il nuovo Ateneo veronese sceglie, come sigillo ufficiale, un disegno basato sull'**iconografia rateriana**, antico disegno su pergamena conservato nella Biblioteca Capitolare cittadina.

Il sigillo, di forma circolare, è previsto in **due versioni (monocromatica e a colori)**. Nel cerchio più esterno è riportata la scritta UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI VERONA mentre in quello interno sono stilizzati alcuni monumenti rappresentativi del centro antico della città (l'Arena, i portici di piazza Erbe, il ponte Pietra, il fiume Adige, la torre dei Lamberti, la porta dei Leoni, la chiesa di san Siro). La sua originaria complessità stilistica ha richiesto, in questi anni, una revisione grafica volta a ridurre i tratti del disegno e finalizzata a renderlo più facilmente riproducibile.

Il sigillo proposto in questo manuale non può essere modificato, ruototato o deformato. Il sigillo va posto a fianco e prima del logotipo (ad eccezione di alcuni progetti speciali regolamentati appositamente).

1.3. LOGOTIPO

Il logotipo "Università di Verona" è un elemento base del sistema di identità visiva di Ateneo e va utilizzato **in combinazione con il sigillo** ad eccezione di alcuni casi appositamente disciplinati (in particolare quando il sigillo, in fase di stampa, risultasse di diametro inferiore gi 12 mm).

Il logotipo è stato ridisegnato utlizzando, contemporaneamente, gli elementi del font bastone **Futura** e quelli del graziato **Garamond** per evidenziare l'idea di un percorso che punta al futuro senza trascurare la tradizione. La lettera "A" finale accentata è stata ridisegnata per rappresentare elementi stilistici propri sia del Futura che del Garamond.

Il logotipo è normalmente posto su due righe (salvo casi specifici, disciplinati dall'Area Visual per alcuni prodotti particolari quali striscioni, stand fieristici, spazi pubblicitari, pagine web, diplomi) e va utilizzato nei formati digitali disponibili. Non può essere modificato, ruotato o deformato e va sempre posto in orizzontale.

Sotto il logotipo trova spazio l'indicazione delle varie strutture accademiche e amministrative secondo una precisa gerarchia (vedasi capitolo 2, pag. 12).

Versioni speciali del logo riprodotte su materiali particolari e con tecniche alternative (es. stampa su carte speciali, vetrofania, incisione su metallo e pelle) vanno concordate con l'Area Visual.



Versione monocromatica (prevista anche in bianco su sfondo scuro)



Versione a colori





1.4. COLORI DEL LOGO

SIGILO - La versione **monocromatica**, in ragione della sua migliore riproducibilità, va sempre preferita a quella a colori (il cui uso è limitato ad alcuni eventi istituzionali) e può essere rappresentata in nero 100% (se il fondo è chiaro o molto chiaro, esempio 1) o in bianco (solo su fondo scuro omogeneo e che ne permetta la completa leggibilità, esempio 3).

Altri colori sono riservati ad attività specifiche e regolamentati direttamente dall'Ateneo (ad esempio il sigillo della pergamena di laurea utilizzato in rosso).

Il **sigillo a colori,** rappresentato in ogni sua parte nella pagina successiva, comprende, invece:

1) giallo dell'anello CMYK 0, 0, 75, 0 RGB 252, 238, 110

2) azzurro chiaro del cielo CMYK 20, 10, 0, 0 RGB 199, 214, 237

3) verde chiaro del ponte CMYK 50, 0, 30, 0 RGB 129, 200, 189

4) giallo chiaro del ponte CMYK 0, 0, 30, 0 RGB 254, 248, 198

5) azzurro intenso del fiume CMYK 100, 15, 0, 0 RGB 8, 155, 216

6) rosso chiaro dei monumenti CMYK 10, 100, 100, 0 RGB 216, 36, 47

7) rosso scuro dei monumenti CMYK 50, 100, 100, 0 RGB 149, 48, 54 LOGOTIPO - È rappresentato in **nero** 100% (in abbinanento al sigillo nero o a colori, esempio 1 e 2), in **bianco** (con il sigillo monocromatico bianco su fondo scuro omogeneo che ne permetta la completa leggibilità, esempio 3).



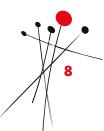


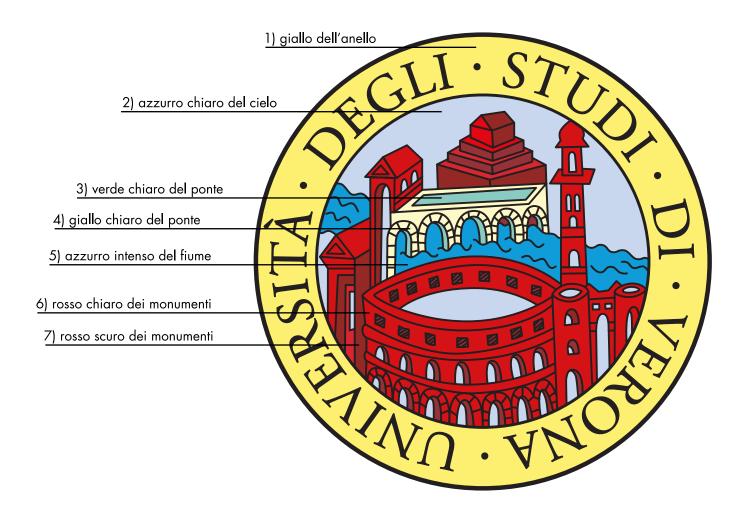
esempio 2



esempio 3







Parti essenziali del sigillo a colori

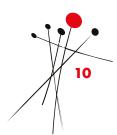


1.5. SISTEMA DI SCRITTURA

Un ulteriore elemento di riconoscibilità e identità è rappresentato dalla scelta delle **famiglie di font** da usare. Utilizzare costantemente lo stesso font nella comunicazione identifica e rafforza l'immagine dell'Ateneo. I caratteri tipografici individuati rientrano in tre famiglie tipografiche: il Futura, l'Arial e il Garamond.

Il carattere tipografico **Futura**, creato nel 1928 dal grafico tedesco Paul Renner, è considerato il capostipite dei font lineari e rappresenta un buon compromesso tra la tradizione e la modernità. Il suo disegno, basato sulle tre forme geometriche più semplici (cerchio, quadrato e triangolo), ha linee essenziali ed eleganti. È il font principale del logotipo e di vari prodotti comunicativi.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 €%&(.,;:'""!?)



Il carattere tipografico **Arial**, uno dei più utilizzati al mondo, è stato progettato nel 1982 da Robin Nicholas e Patricia Saunders. È un font lineare con curve morbide, molto versatile e facilmente reperibile sulle principali piattaforme. È consigliato per lettere, biglietti da visita, modulistica, materiale comunicativo ideato in autonomia dalle strutture.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 €%&(.,;:'""!?)

Il carattere tipografico **Garamond**, oggi disponibile in un gran numero di varianti, è stato originariamente creato nel 1530 dal tipografo francese Claude Garamond. È un font graziato di stile rinascimentale che, per l'armonia del suo disegno, è consigliato principalmente per i prodotti editoriali.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 €%&(.,;:""!?)

