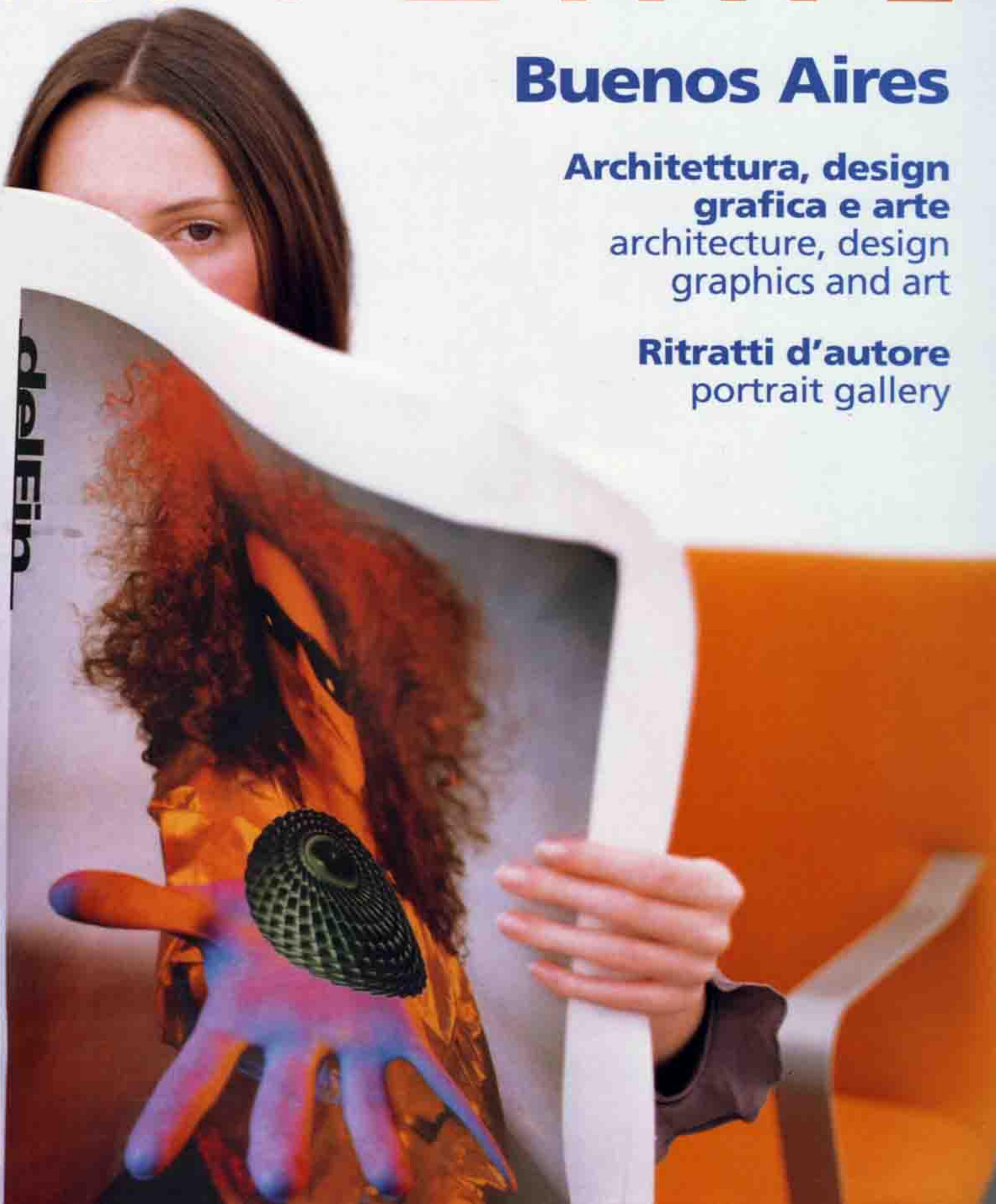


INTERNI

Buenos Aires

**Architettura, design
grafica e arte**
architecture, design
graphics and art

Ritratti d'autore
portrait gallery



with complete english text

Et

90490

9 771122 365001

I lavori di questo consolidato studio di grafica e comunicazione sono fortemente influenzati dalla cultura architettonica: composizione spaziale, ordine, equilibrio tra le parti e algida eleganza. *The works of this successful studio of graphics and communication are strongly influenced by architectural culture: spatial composition, order, equilibrium of the parts, cool elegance.*



Estudio García Balza

testo di/text by
Virginio Briatore



Attivo a Buenos Aires dai primi anni Novanta, lo Studio García Balza è diretto da Marcela Gonzales, designer della comunicazione, e da Roberto García Balza, architetto. Il loro lavoro copre una vastissima area di progetto: grafica, disegno industriale, architettura ma è sul terreno della *visual communication* che lo studio ha costruito la sua solida reputazione. Le tematiche della comunicazione sono a loro volta affrontate a tutto campo: dalla grafica istituzionale -declinata sui vari supporti della *corporate identity*, compresi quelli effimeri come gli stand o le installazioni- alla grafica editoriale, alla costruzione di un'identità visiva per eventi *spot* quali mostre, spettacoli e ulteriori manifestazioni culturali. Citando le loro parole, scriviamo che "un progetto grafico editoriale o l'arredamento di uno spazio rispondono a una strategia globale di comunicazione, ideata non solo per rispondere a bisogni specifici, ma bensì per rafforzare l'identità visiva di un'azienda". È un lavoro maturo, compiuto, in cui i fondamenti sono dominati con sicurezza. In molte componenti si avverte l'influsso delle riviste europee di grafica

Lloyds Shop



1|2|3| Invito, standardo e T-shirts per una mostra 'collettiva' presso il Centro Cultural Recoleta.

Invitation, banner and T-shirts for a group show at the Recoleta Cultural Center.

4| Architettura d'interni e logo per gli Shops della Lloyds Bank.

Interior architecture and logo for Shops of Lloyds Bank.

5|6| Pagine dell'annual report del quotidiano *La Nación*.

Pages of the annual report of the newspaper La Nación.

7| Copertina e pagine dell'annual report del Banco de Galicia.

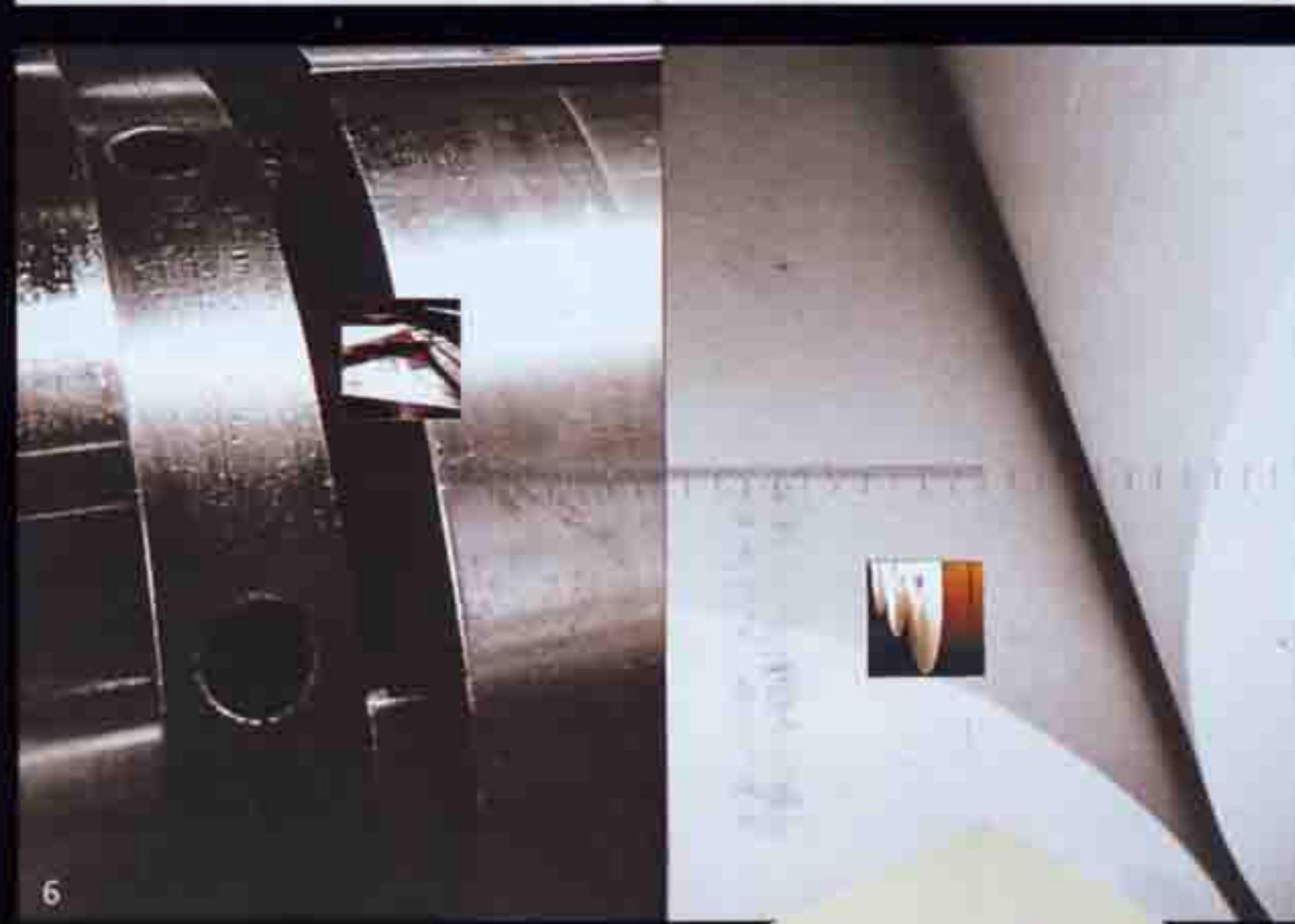
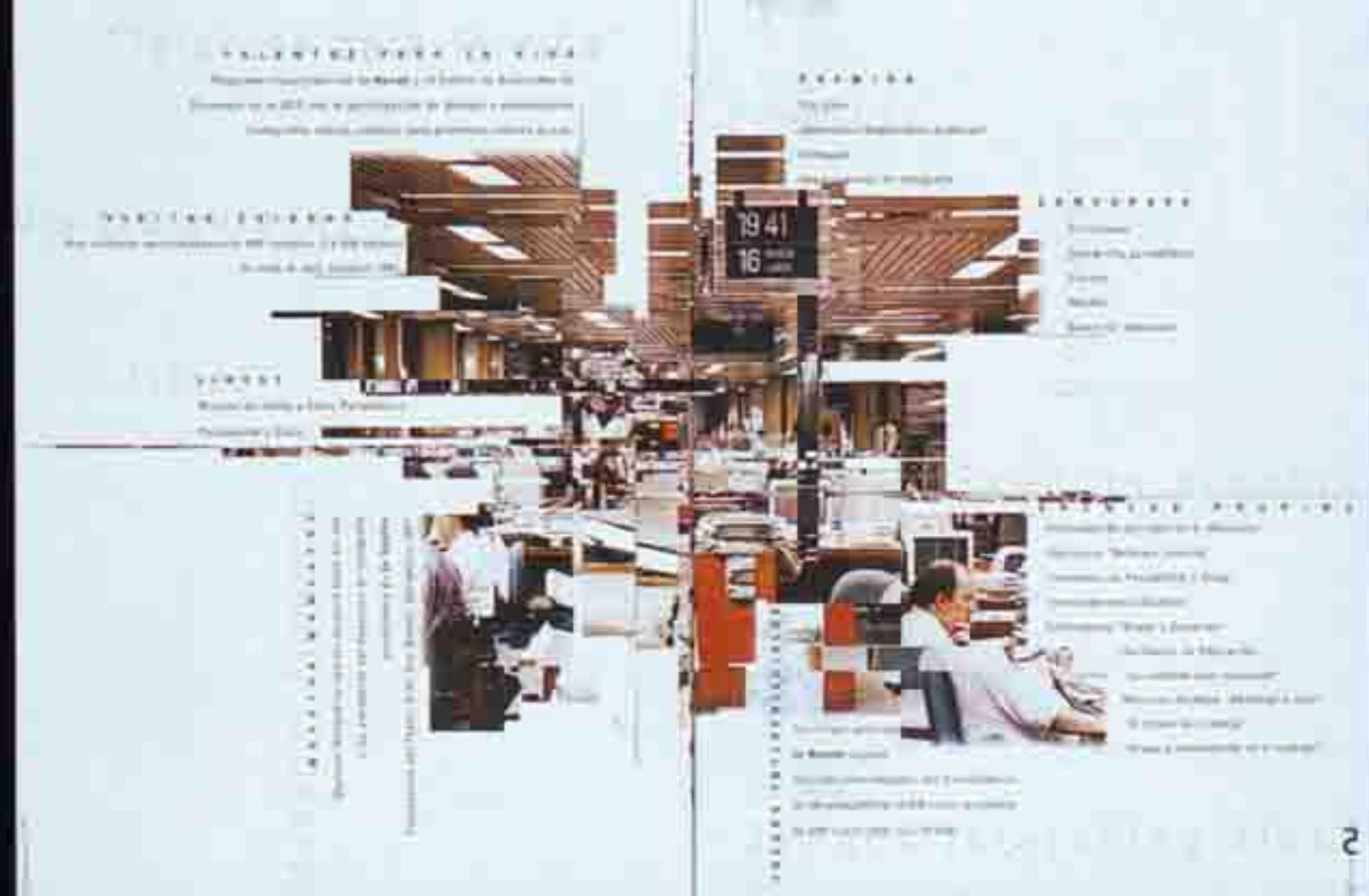
Cover and pages of the annual report of Banco de Galicia.

e di architettura, più esattamente ci sembra di scorgere un 'segno' italico. Sono segni rassicuranti, aggiornati al *main stream* colto e internazionale, in grado di adattarsi a clienti 'tranquilli' e duraturi, come le banche e le assicurazioni, o di soddisfare, magari con una *font* tagliata d'impronta carsoniana, i bisogni di un evento culturale immanente. Il valore certo è nella composizione rigorosa, nella leggibilità del messaggio, in quell'essenzialità che non obbliga i comuni mortali a inutili sforzi di comprensione.

Qui i caratteri sono puliti, i colori separati; qui è chiaro l'emittente, chiaro il ricevente e il *graphic design* è scandito dall'oggi neutro del mercato globale, senza troppe nostalgie *rétro* né slanci avventurosi verso il futuro.

I vantaggi, per clienti e pubblico, sono evidenti: servizio a 360 gradi, linguaggio internazionale, comprensione immediata.

I rischi invece appaiono più sfumati, forse sono racchiusi nell'omologazione da *Free Hand*, forse sono soggettivi e altri occhi non li scorgerebbero, noi li sintetizziamo in due domande: dov'è l'Argentina? Dove sono il gioco e l'ironia?





ago/sep

sep/17

Galería
de los
ladrones
de Buenos Aires
1880-1887
Alberto Bali

Salvatore Di Giacomo
Massimo D'Alessandro
Giovanni Sartori
Antonello Salmeri
Giuseppe Scattolon
Domenico Di Stefano
Elio Vassalli
Giovanni Sartori
Francesco Cicali
Salvatore Di Giacomo
Massimo D'Alessandro
Giovanni Sartori
Antonello Salmeri
Giuseppe Scattolon
Domenico Di Stefano
Elio Vassalli



HYPOCONDRIE

Hector Biancini

alliance française / **alianza francesa**

1|2|3| Manifesti e agenda del sistema di comunicazione visiva per Alianza Francesadi Buenos Aires.

Posters and agenda of the visual communications system for Alianza Francesa of Buenos Aires.

4I Manifesto per il concorso di grafica Braque.

*Poster for the Braque
graphics competition.*

51 Manifesto per la mostra multimediatica *toda.la/data*.

6| Comunicazione culturale, cartoline varie

Cultural communication postcards

ago/



Digitized by Google

média/**thè**que

ago/8



3

Active in Buenos Aires since the early 1990s, Studio García Balza is directed by Marcela Gonzales, communications designer, and Roberto García Balza, architect. Their work covers a vast area of design: graphics, industrial design, architecture, but it is in the area of visual communication that the studio has built its solid reputation. The themes of communication are handled in all their aspects, from institutional graphics, covering the various media of expression of corporate identity, including ephemeral creations like trade fair booths and installations, to publishing graphics, and the construction of visual identity for single events like exhibitions, performing arts other cultural happenings. Using their words, "a publishing graphics project or the decoration of a space respond to a global strategy of communication, conceived not only to respond to specific needs, but also to reinforce the visual identity of a company". It is a mature, complete work, in which the essentials are dominated with confidence. In many of its components we can see the influence of European magazines of graphics and architecture; more precisely, we can say that we can perceive an

Italian look. These are reassuring signs, updated to the cultured, international mainstream, capable of adapting to 'tranquil', long-term clients like banks and insurance companies, or of satisfying, perhaps with the use of a Carson-style font, the needs of an upcoming cultural event.

The certain value lies in the rigorous composition, the legibility of the message, in that essentiality that does not oblige common mortals to make useless efforts in order to comprehend. Here the characters are clean, the colors separated, the sender of the message is clear, the target is clear, and the graphic design is marked by the contemporarity neutrality of the global market, without excessive retro nostalgia or adventurous forays into the future. The advantages, for clients and the public, are evident: 360° service, international language, immediate comprehension.

The risks, on the other hand, are less perceptible, perhaps lying in the standardization of Free Hand, or perhaps they are subjective, and others will not see them: we can sum them up in two questions: where's the Argentina? Where is the playfulness and the irony?

