



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
FIRENZE

# FLORE

## Repository istituzionale dell'Università degli Studi di Firenze

### **Il potere del brand. Graphic design tra identità e comunicazione**

Questa è la Versione finale referata (Post print/Accepted manuscript) della seguente pubblicazione:

*Original Citation:*

Il potere del brand. Graphic design tra identità e comunicazione / Cerri Susanna. - STAMPA. - (2017).

*Availability:*

This version is available at: 2158/1124253 since: 2018-04-05T23:00:57Z

*Publisher:*

Dida Press

*Terms of use:*

Open Access

La pubblicazione è resa disponibile sotto le norme e i termini della licenza di deposito, secondo quanto stabilito dalla Policy per l'accesso aperto dell'Università degli Studi di Firenze (<https://www.sba.unifi.it/upload/policy-oa-2016-1.pdf>)

*Publisher copyright claim:*

(Article begins on next page)

# Il potere del brand

Graphic design  
tra identità e  
comunicazione

SUSANNA  
CERRI







TO DESIGN IS MUCH MORE THAN SIMPLY  
EVEN TO EDIT; IT IS TO ADD VALUE  
TO SIMPLIFY, TO CLARIFY, TO MODIFY,  
TO PERSUADE, AND PERHAPS EVEN  
TRANSFORM PROSE INTO POETRY.  
MAGNIFIES EXPERIENCE, AND EXCITES  
PRODUCT OF FEELING AND AWARENESS  
THE MIND OF THE DESIGNER AND  
MIND OF THE SPECTATOR. DESIGN IS  
INSTRUMENT OF DISORDER AND CONFUSION  
IS OFTEN MORE PERSUASIVE THAN  
ONE OF ITS MANY MASKS.

PLY TO ASSEMBLE, TO ORDER, OR  
E AND MEANING, TO ILLUMINATE,  
IFY, TO DIGNIFY, TO DRAMATIZE,  
EN TO AMUSE. TO DESIGN IS TO  
DESIGN BROADENS PERCEPTIONS,  
CHANGES VISION. DESIGN IS THE  
ESS OF IDEAS THAT ORIGINATE IN  
CULMINATE, ONE HOPES, IN THE  
N, AS WE SHALL SEE, IS ALSO AN  
NFUSION. DESIGN FOR DECEPTION  
DESIGN FOR GOOD; SEDUCTION IS

Paul Rand



Il potere del brand  
*Graphic design tra identità  
e comunicazione*

SUSANNA CERRI





UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
FIRENZE

**DIDA**  
DIPARTIMENTO DI  
ARCHITETTURA

La pubblicazione è stata oggetto di una procedura di accettazione e valutazione qualitativa basata sul giudizio tra pari affidata dal Comitato Scientifico del Dipartimento DIDA con il sistema di *blind review*.  
Tutte le pubblicazioni del Dipartimento di Architettura DIDA sono *open access* sul web, a favore di una valutazione effettiva aperta a tutta la comunità scientifica internazionale.

*progetto grafico*

didacommunicationlab

Dipartimento di Architettura  
Università degli Studi di Firenze



© 2017

**DIDA**

Dipartimento di Architettura  
Università degli Studi di Firenze  
via della Mattonaia, 14  
Firenze 50121

ISBN 9788896080986

Stampato su carta Fedrigoni  
Vellum Freclife

ELEMENTAL  
CHLORINE  
FREE  
GUARANTITEE



<i>Presentazione</i>	
Giuseppe Lotti	11
<b>Tra identità e identificazione</b>	<b>15</b>
Il potere del brand	22
<i>The client is the author. We are the interpreter</i>	27
Il simbolo nella comunicazione visiva	44
Una parola-persona	49
Logo versus Trademark versus Lovemarks	53
Il piacere del riconoscimento e la promessa del significato	59
Il cane a sei zampe fedele amico dell'uomo a quattro ruote	63
Dal logo alla Corporate Image: polo Hard e polo Soft	72
Comunicare le Istituzioni	81
Restyling del brand	
Università degli Studi di Firenze	84
Identità flessibili e identità generative	97
L'identità dei luoghi	111
Diversificare contestualizzando	124
<b>Inspiration is for amateur</b>	<b>137</b>
<i>Design is one</i>	141
Semantica, Sintattica, Prammatica, Disciplina	

Infrangere le regole	151
<i>A typography expressionist</i>	164
<i>Can Design touch someone's Heart?</i>	180
<i>Integral concept</i>	192
<i>Anticiper, Questionner, Traduire, Distinguer, Irriter, Orienter, Inscire</i>	
<b>Apparati</b>	<b>209</b>
Cos'è un'immagine Jacopo Ammendola	211
Note biografiche Alice Trematerra	219
Bibliografia	239

Il potere del brand  
*Graphic design tra identità  
e comunicazione*

SUSANNA CERRI



Identità è un termine chiave della contemporaneità. Di identità ci parlano gli antropologi denunciando le ambiguità e le criticità del termine e gli esperti di marketing territoriale, quasi a rappresentare i confini del dibattito, problematizzazione e impiego a livello professionale.

Il libro di Susanna Cerri declina il termine identità in relazione ai concetti propri del *Communication Design* come *Brand Image* e *Brand identity* quali strumenti indispensabili per la stessa esistenza di imprese, enti, amministrazioni e territori.

*Understand what the client does, understand the audience, be able to explain why you designed something a certain way and be prepared to inspire your client to a level beyond their expectations.*

Parafrasando Paula Scher, capire cosa fa il cliente. capire il pubblico, essere in grado di spiegare il perché di un progetto ed essere pronto ad ispirare il tuo cliente ad un livello che supera le loro aspettative, creando un'immagine desiderabile, ma aderente alla realtà di chi la de-

ve vestire, questo è il compito di chi si occupa del design dell'identità. In una società come quella attuale, altamente competitiva e in grado di duplicare all'infinito lo stesso prodotto, la creazione di un processo identitario forte è alla base della crescita di ogni tipo di azienda sia questa pubblica o privata.

Il tema è affrontato a partire da una solida base scientifica attraverso la presentazione di esempi e, talvolta, aneddoti, con una scrittura tipica di chi il tema lo ha praticato in anni di ricerca e professione.

Questa compresenza di considerazioni teoriche ed esperienze professionali di alcuni tra i più rappresentativi esponenti del graphic design contemporaneo fa del libro un utile strumento per studenti, professionisti e ricercatori interessati a far chiarezza sui contenuti della disciplina, terminologia, settori di intervento. Le loro teorie, il loro pensiero si rivela ancora indispensabile per la formazione dei designer anche quando, come nel caso di Paul Rand, appartengono al secolo scorso, o quando, come nel caso di Tibor Kalman o Stefan Sagmeister, sembra marginale e provocatorio.

Particolarmente interessante appare la sezione dedicata alle "identità flessibili e generative" che, nella capacità di affrontare la complessità, varietà e variabilità del contemporaneo ci raccontano un percorso fluido che sembra dare risposte, sicuramente non facili ma importanti, a problemi ben più ampi, di carattere sociale e culturale, che vanno al di là delle già difficili professioni della comunicazione.

La tematica infine del dare identità non solo ai prodotti, siano essi culturali o commerciali, ma anche ai luoghi, definendo gli spazi mediante una cultura della progettazione, che attraverso un forte legame con il contesto, integri il punto di vista del progettista con quello del utente, riuscendo a generare un progetto condiviso che generi una maggiore comprensione e vivibilità degli spazi comuni. In questo il graphic designer può portare un contributo forte, aiutando la comprensione, favorendo la condivisione e ricoprendo un ruolo importante per lo sviluppo della società nel suo complesso.

CHE NE DIRESSIVO  
VOANTRI SI  
NOANTRI QUANNO  
VENISSIMO ALLE  
FESTE DE VOALTRI  
CE COMPORTASSIMO  
COME VE COMPORTATE  
VOANTRI ALLA  
FESTA DE NOANTRI?\*

Francesco Remotti

L'identità è un concetto su cui è stato detto e scritto molto specie in campo filosofico e sociale, e non sempre positivamente. Sicuramente è uno di quei termini che contribuiscono a creare un senso comune, una parola che suggerisce sicurezza, riconoscibilità ma, semplificando molto il concetto, in qualche modo suddivide in “noi” e “gli altri” il contesto sociale in cui ci muoviamo.

Scrittori e filosofi hanno nel tempo affrontato questo tema in continua modificazione, reso ‘liquido’ dai mutamenti in termini di vita, aspirazioni e relazioni che coinvolgono il nostro tempo: oggetti al posto di valori in una società dove, come scrive Bauman nella sua *Intervista sull'identità*, nei negozi c'è sempre un qualche aggeggio che non aspetta altri che noi, pronto a trasformarci nel personaggio che vogliamo essere, nel modo in cui

---

\* Francesco Remotti, *L'ossessione identitaria*, Laterza, 2017, p.49. Frase attribuita a un trasteverino che si rivolge così ad un bullo di un altro rione che infastidiva una ragazza “de noantri” durante la festa della Madonna del Carmine a Trastevere.

vogliamo essere visti ed essere riconosciuti<sup>1</sup>. L'identità diventata anonima, si identifica negli oggetti, amabili, desiderabili, proprio perché identificanti, oggetti in grado di fornire l'identità desiderata: un esempio per tutti gli spot pubblicitari dove vengono proposti modelli veri e propri di comportamento oltre che prodotti da consumare<sup>2</sup>. Tuttavia, nel bene e nel male è proprio il concetto di identità che è alla base di tutto il sistema della comunicazione.

Il concetto di brand si colloca in uno spazio che si muove tra identità e identificazione, che mira a definire ogni oggetto, ogni azienda come unico, diverso e pre-

---

<sup>1</sup> cfr. Zygmunt Bauman, *Intervista sull'Identità*, Laterza 2009, p.84. L'analisi di Bauman contiene due elementi di fondo. Da una parte l'identità è di per sé un processo in fieri, in cui si scompone e si ricompone per l'azione combinata di numerosi fattori di ibridazione, incrocio, reimpianto, coniugazione con altri soggetti in svariate e imprevedibili circostanze. Dall'altra è proprio questa precarietà instabile di ogni determinata identità, questa sua fluidità e fragilità che Bauman considera una specie di patologia della società contemporanea, caratterizzata da disimpegno, superficialità, edonismo. La contraddizione è solo apparente. Infatti solo un'identità multifattoriale e intesa come cantiere aperto può consentire alle persone di assumersi la responsabilità di costruire la propria identità, nella consapevolezza che essa non consiste in una caratteristica che il soggetto subisce passivamente dalla nascita – al contrario è essa stessa un progetto la cui realizzazione richiede impegno, costanza e spirito di sacrificio. L'identità non è alle nostre spalle, ma davanti a noi, in ogni momento. (cfr. [http://www.academia.edu/15163305/Recensione\\_di\\_Zygmunt\\_Bauman\\_Intervista\\_sull\\_identità\\_a\\_cura\\_di\\_Benedetto\\_Vecchi\\_trad\\_it\\_di\\_Fabio\\_Galimberti\\_Laterza\\_Roma-Bari\\_2009\\_nona\\_edizione](http://www.academia.edu/15163305/Recensione_di_Zygmunt_Bauman_Intervista_sull_identità_a_cura_di_Benedetto_Vecchi_trad_it_di_Fabio_Galimberti_Laterza_Roma-Bari_2009_nona_edizione)).

<sup>2</sup> Su questi temi si veda l'articolo di Maurizio Ferraris, *L'identità senza qualità*, pubblicato sulla rivista «Rassegna. Il campo della grafica italiana», n.6, p.40.

feribile a tutti gli altri. Sia che parliamo di un'azienda, di un prodotto o di un ente, si rende sempre necessario un progetto di creazione e sviluppo dell'identità sia per quanto concerne gli aspetti intangibili che quelli più formali percepibili dal proprio pubblico di riferimento.

“Il concetto di *branding* è un neologismo che copre con una parola chiave molti campi diversi e diverse espressioni della cultura umana. [...] Ogni operazione di Branding è un'operazione che sfrutta un contesto già esistente. Un esempio: la moda non inventa processi sociali, né inventa il gusto; quello che fa è intuire le variazioni e assecondarle. Le “mode” sono debitorie al bisogno sociale di scandire e segnare il corso del tempo [...] la gente non compra perché convinta da un buon comunicatore, ma perché si intercettano questioni di identità, di senso di appartenenza ad una comunità. [...] Il mestiere di chi si occupa di comunicazione deve basarsi su una capacità di leggere ed essere sensibile al reale”<sup>3</sup>.

Tramite articolazione e connessione di tutte le aree specialistiche di un progetto di comunicazione, è possibile dare forma ai contenuti simbolici, emozionali e razionali espressi da un brand, intendendo per brand non solo un'azienda o un prodotto commerciale, ma anche un'Istituzione o un Ente pubblico.

I termini Identità, *Brand image* e *Brand identity* generano spesso confusione.

Di fatto con Identità si intende la parte più legata all'emittente della comunicazione e comprende tutto: no-

---

<sup>3</sup> Franco La Cecla introduzione a Elio Carmi, *Branding una visione design oriented*, Fausto Lupetti editore, Bologna 2011 (seconda edizione, introduzione 2009, pp. 15-19)

me, aspetto visivo, atmosfera riassumendo in sé tutti gli elementi di differenziazione del brand.

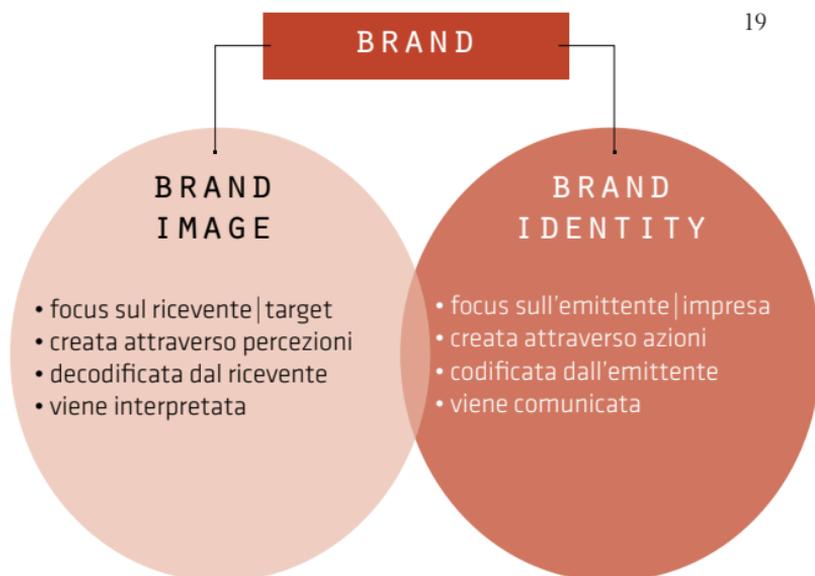
La brand image è la trasposizione visiva dei valori aziendali. Si lega più all'effettiva percezione da parte del pubblico di riferimento e può essere identificata con l'insieme di percezioni e giudizi che riesce ad evocare. Molti utenti ormai riconoscono font, colori, schemi grafici. La brand image, spesso identificata con *branding*, è uno degli aspetti principali della brand identity.

Con il termine brand identity arriviamo a parlare più concretamente del lavoro di graphic design.

Comprende tutti gli elementi estetici utili per la definizione e riconoscibilità di un'azienda o istituzione che sia, solitamente raccolti in un manuale, *brand book*, che stabilisce le norme d'uso del codice grafico e visivo: marchio, logo, regole e norme di utilizzo, caratteri, colori applicazioni principali sugli strumenti basici quali carta intestata e biglietti come pure gli elementi caratterizzanti nell'ambito dell'*advertising*, dell'editoria e della comunicazione in generale, tutto al fine di garantire coerenza e sintonia in ogni rappresentazione visiva del brand<sup>4</sup>. Il manuale, inventato negli anni 40-50 dagli uffici grafici delle grandi società petrolifere americane, per risolvere i problemi di dispersione comunicativa, lo studio di una serie di elementi identificatori grafici e cromatici (marchio, logotipo, colori bandiera, ecc.), che ne garantiscano all'impresa la coerenza riproduttiva, ottenuta tramite la definizione di una serie di schemi

---

<sup>4</sup> Su questi temi si veda Elio Carmi, *Branding una visione design oriented*, Fausto Lupetti editore, Bologna 2011



Lo schema proposto è una rielaborazione da Fabio Forlani, *Corso di Comunicazione d'Impresa*, Università degli Studi di Urbino, Carlo Bo, A.A. 2011-2012

e di norme applicative per i vari supporti (cancelleria, insegne interne o esterne, cataloghi, *packaging*, ecc.), entra a far parte integrante della comunicazione aziendale prima in contesti internazionali e solo in seguito anche in Italia. Dobbiamo attendere l'inserimento nel panorama progettuale italiano delle nuove tecniche e metodologie legate all'immagine coordinata, frutto di personalità cosmopolite quali Max Huber, Bob Noorda, Massimo Vignelli, Tomás Maldonado, Tom Gonda per Rinascente, fino a Von Klier autore del manuale *simbolo* dell'immagine coordinata di rito italiano: l'Olivetti<sup>5</sup>. Non solo le aziende private ma anche quelle pubbliche, seppur più lentamente, hanno iniziato a compren-

<sup>5</sup> Su questi temi si veda il denso saggio di Giovanni Anceschi, *Il campo della grafica italiana: storia e problemi*, in «Rassegna», n.6, pp. 4-19.

dere l'importanza di un'immagine coordinata e la necessità di un manuale che sia strumento utile non solo verso l'esterno per la riconoscibilità, ma anche e soprattutto verso l'interno per lo sviluppo e la costruzione del senso di appartenenza di dipendenti e collaboratori che obbligatoriamente trova riscontro nella percezione delle istituzioni da parte dei cittadini. Anche in questo l'esempio dell'Olivetti con i suoi "Manuali dei sistemi di identificazione" progettati tra il 1970 e il 1973 da Clinio Trini Castelli<sup>6</sup> è stato significativo. L'immagine Olivetti fu un fenomeno nel panorama della cultura degli anni Settanta. I suoi *Sistemi di Identificazione* erano strumenti rivolti all'interno dell'impresa, avevano l'obiettivo di trattare l'identità mediante una forma di consapevolezza diffusa attraverso la quale proiettare anche all'esterno un'immagine adeguata. A differenza dei manuali solitamente organizzati in forma semipubblicitaria e quindi diretta all'esterno dell'impresa, i Manuali Olivetti avevano un ruolo strettamente operativo e esprimevano pienamente la natura e la novità dei metodi utilizzati da un'organizzazione che, in quegli anni, aveva raggiunto un'estensione pari a quella delle più grandi multinazionali del settore.

---

<sup>6</sup> Castelli era al tempo, il *design coordinator* per il Servizio di Corporate Image diretto da Hans Von Klier e successivamente completati da Perry A. King. Hanno collaborato in qualità di *design consultant*, Studio Contact, mUnimark international. Su questo argomento si veda Istruzioni per l'uso, in «Rassegna», n. 6, p. 48.



Per la piccola fabbrica con un magazzino o un'ammortizzazione da lavoro in ordine, per l'ufficio contabile che deve controllare scadenze periodiche di affitti e di pagamenti dilazionati; per il gestore che deve conoscere in ogni momento la disponibilità della carta merci e la situazione contabile di ogni cliente; per il bilancio della società amministrata; per il contabile per regolare gli approvvigionamenti dall'estero; per l'accountante della comunità; per l'amministratore di stabili e condomini che ha bisogno di seguire costantemente la gestione degli inquilini e la situazione delle opere; macchine costruite Olivetti.

**olivetti** MACCHINE CONTABILI

Le immagini di Giovanni Pintori accompagnano numerosi articoli sulla Olivetti, nonché le campagne pubblicitarie di alcuni tra i prodotti di maggior successo dell'azienda e costituiscono il fulcro dell'identità Olivetti per oltre trent'anni.

## Il potere del *brand*

Con il termine *branding* si intende la trasformazione in identità di una serie di valori fondamentali per una persona, un prodotto o un'istituzione. L'identità include la rappresentazione visiva di questi valori, rende tangibili atmosfere. Attraverso l'uso di caratteri, colori, loghi e simboli, ma coinvolge anche l'etica, l'ambiente e la percezione che si crea intorno al prodotto.

Il potere di un brand è reso tangibile, evidente, quando entra a far parte del linguaggio comune. Negli Stati Uniti *Hoover* è diventato nell'uso comune, il termine che indica l'aspirapolvere e negli anni Ottanta *Walkman* è stato sinonimo di ogni sistema di musica portatile indipendentemente che fosse o meno a marchio Sony.

Sul sito della Nike si leggeva questa frase che racchiude in sé una componente quasi spirituale oggi presente in molti brand: *Our identity is more than a swoosh splashed on a product. Our identity is the relationship we have with the world we touch*<sup>7</sup>.

Ma un brand può essere molto di più di un singolo prodotto: Madonna è un esempio di come un costante *rebranding* possa essere alla base di una carriera solida e di successo. Addirittura in politica, se pensiamo a Tony Blair e alla sua promozione della Gran Bretagna nel mondo come "Cool Britannia". La campagna "Cool Britannia" ha rappresentato la celebrazione di una Gran Bretagna moderna rivolta all'esterno con un nuovo tipo di industria e un nuovo tipo di forza lavoro, so-

---

<sup>7</sup> cfr. Mono, *Branding. From brief to finished solution*, RotoVision 2002, p.8.

stenuta con l'arrivo a Downing Street di Tony Blair nel 1997. Un nuovo primo ministro che prova a capovolgere i 18 anni di governo conservatore, determinato a dimostrare di voler fare le cose in modo diverso, invitando pop star, attori e stilisti nel cuore dell'*establishment* (il party Cool Britannia ebbe luogo il 30 giugno 1997) per dimostrare che i tradizionali costumi politici sono stati consegnati ai vecchi libri di storia. Ed è proprio in questo nuovo 'clima' che le industrie creative furono favorite dal governo e dai media britannici nell'intento di disegnare il Regno Unito come *centrale culturale* che genera posti di lavoro e ricchezza per il paese.

Non possiamo trascurare la forte valenza sociale insita nell'affermarsi dei fenomeni di branding che a livello internazionale hanno profondamente influenzato e finanche mutato la relazione utente | prodotto<sup>8</sup>.

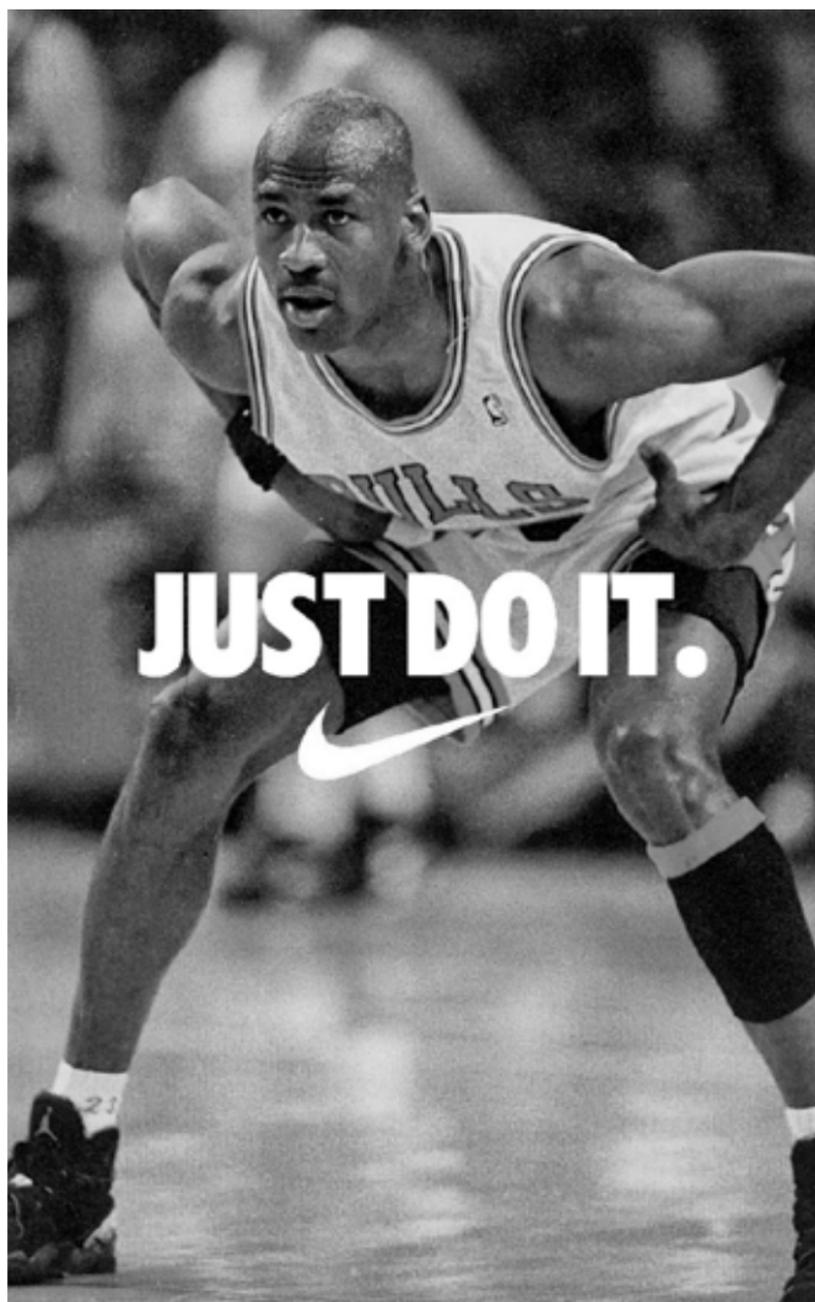
A partire dagli anni Ottanta abbiamo assistito ad un mutamento profondo del ruolo "sociale" del marchio e del rapporto che è in grado di stabilire con il suo pubblico. Restando nel campo dell'abbigliamento<sup>9</sup>,

gli spot creati dalla Nike per Michael Jordan fecero entrare lo sport nel mondo dello spettacolo: il fermo immagine, i primi piani e gli stacchi veloci che mostravano Jordan sospeso nel salto, davano l'impressio-

---

<sup>8</sup> In anni recenti è stato coniato il termine *Lovemarks* proprio per indicare quei marchi che riescono ad instaurare una relazione forte, affettiva quasi, con il proprio pubblico. A questo tema è dedicato un paragrafo in questo stesso libro, pp. 40-45.

<sup>9</sup> Nike costituisce senz'altro un *case history* esemplare per la trasposizione di valori su un brand, ma analogamente potremo parlare di McDonald nel food, Apple nei computer o Disney nell'intrattenimento



Michael Jordan firma nel 1984 con la Nike un contratto considerato storico nel rapporto tra atleti e marchi di abbigliamento sportivo e diventa immediatamente una delle icone che danno corpo all'identità del marchio.

ne che l'atleta potesse addirittura spiccare il volo. L'idea di sfruttare la tecnologia delle scarpe sportive per creare un essere superiore (Michael Jordan che si libra in aria a dispetto delle leggi di gravità) era pura mitologia Nike all'opera. Quegli spot erano i primi video rock dedicati al tema dello sport, e crearono qualcosa di assolutamente nuovo. Come dice Michael Jordan, «quello che hanno fatto Phil [Knight] e la Nike è stato trasformarmi in un sogno»<sup>10</sup>.

Nike ha usato i campioni dello sport per esprimere *l'idea stessa dello sport* e, identificandosi con gli atleti e con lo sport inteso nella sua essenza: ha smesso di vestire lo sport per iniziare a “essere” lo sport. Nike, una volta entrata in campo insieme ai suoi atleti, ha potuto contare su tifosi sfegatati anziché su semplici clienti. Il logo *swoosh* è arrivato ad essere uno dei tatuaggi più richiesti in tutto il Nord America e non solo da atleti e dipendenti Nike.

Di mattina mi sveglio, salto sotto la doccia, guardo il mio simbolo, e questo mi dà la carica per tutta la giornata. È per ricordarmi tutti i giorni quello che ho da fare: «Just do it» (fallo e basta)<sup>11</sup>.

Di fatto il branding è il processo utilizzato per creare consapevolezza e consolidare la fedeltà del cliente: la concorrenza crea scelte infinite e le aziende cercano modi per connettersi emotivamente con i clienti, diventare insostituibili e creare relazioni durature. Un marchio forte spicca in un mercato densamente affollato.

---

<sup>10</sup> Naomi Klein, *No logo. Economia globale e nuova contestazione*, Baldini & Castoldi 2001, p. 76

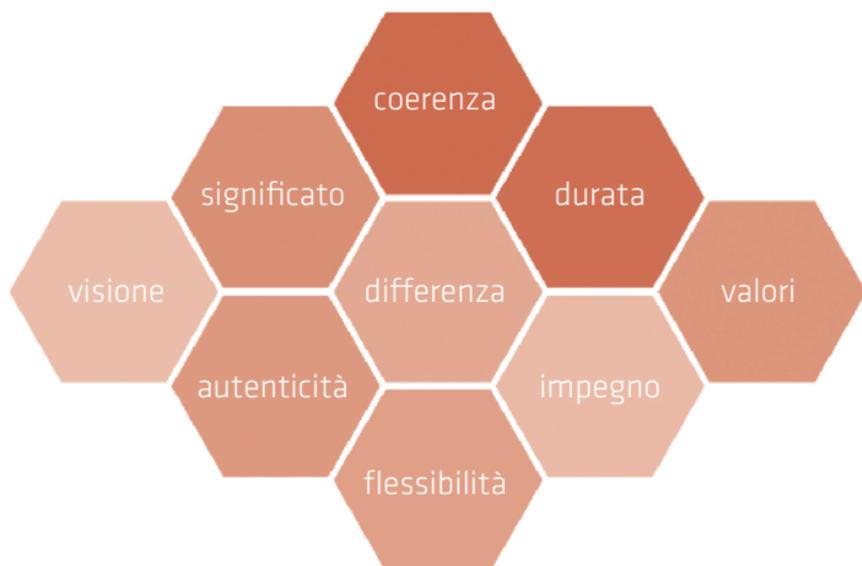
<sup>11</sup> Carmine Colletton, Internet manager ventiquattrenne, sulla sua decisione di farsi tatuare (Klein, op. cit., p. 75)

Le persone si innamorano dei marchi, credono in loro, credono nella loro superiorità e il modo in cui viene percepita una marca influisce sul suo successo, a prescindere che si tratti di una *start-up*, di una *no-profit* o di un prodotto<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> cfr. Alina Wheeler, *Design, Brand, Identity*, John Wiley & Sons, Inc, 2009.

*The client is the author. We are the interpreter*<sup>13</sup>



Lo schema riprodotto<sup>14</sup> riassume le componenti fondamentali alla base della creazione di un brand e conseguentemente della sua identità. Due brevi parole su ogni tema.

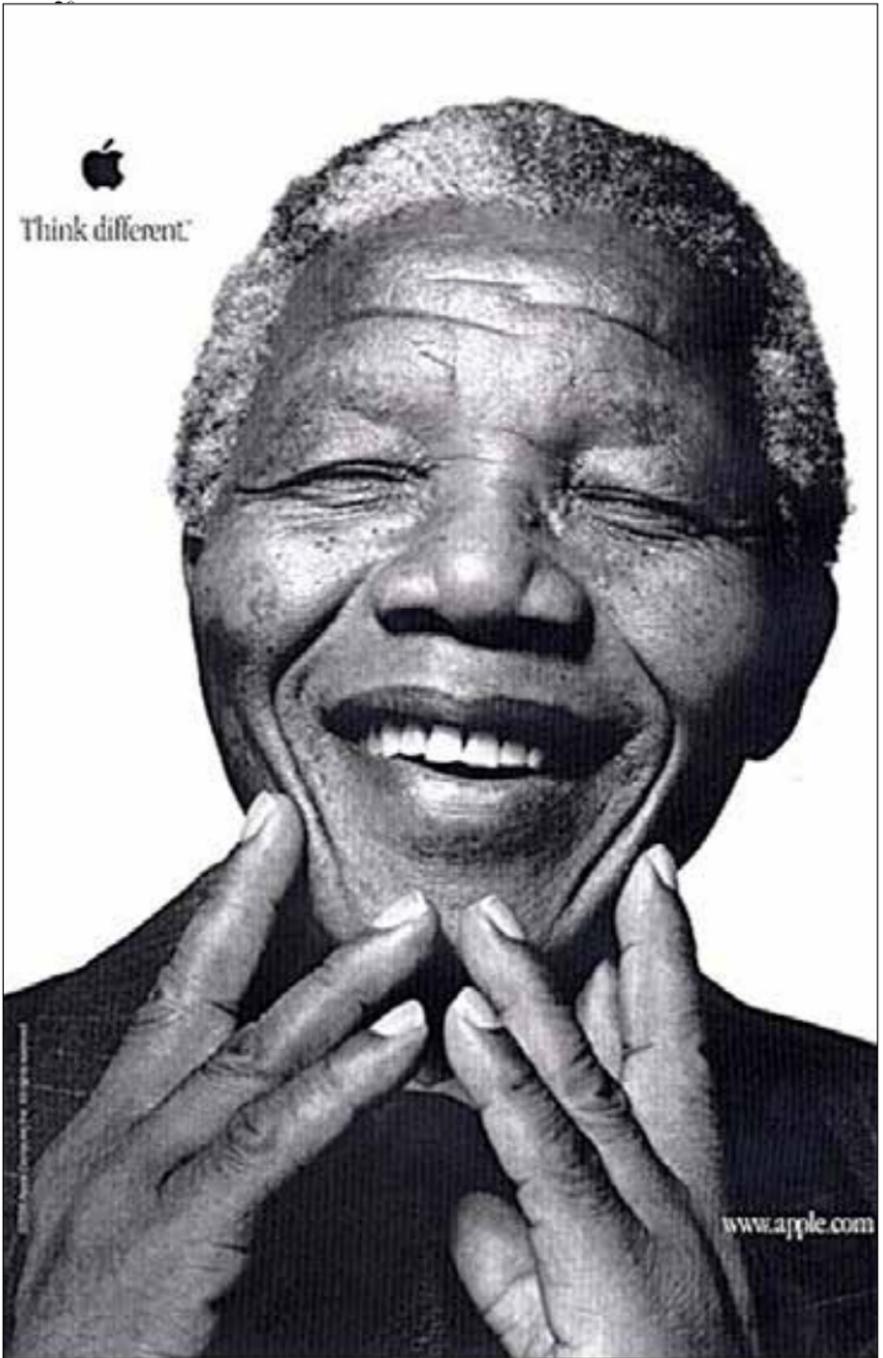
### **Visione**

*Vuoi passare il resto della tua vita a vendere acqua zuccherata, o vuoi avere la tua occasione per cambiare il mondo?*<sup>15</sup>

<sup>13</sup> La frase è una citazione di Bart Crosby, fondatore della Crosby Associates, agenzia specializzata in branding, visual identity e design, è stato direttore dell'American Institute of Graphic Art e membro fondatore e presidente dell'AIGA Chicago Chapter.

<sup>14</sup> Lo schema proposto è una rielaborazione da Alina Wheeler, *Design, Brand, Identity*, John Wiley & Sons, Inc, 2009

<sup>15</sup> La frase si dice sia stata pronunciata da Steve Jobs a John Sculley



Steve Jobs, volle fortemente la faccia di Nelson Mandela sui numerosi poster che fecero parte della campagna Think Different arrivando a coinvolgere persino Bill Clinton. Nelson accettò alla fine di comparire, ma solo dopo aver lasciato la presidenza del Sudafrica nel 1999.

Avere una visione di un prodotto, di un servizio, di una istituzione richiede coraggio, la capacità di immaginare scenari che altri non vedono e la tenacia di crederci e perseguirli. Dietro ogni brand forte c'è qualcuno che ha immaginato e portato altre persone verso una diversa prospettiva. Il designer deve avere la capacità di entrare in contatto con questa visione, indagare profondamente e sintetizzare grandi quantità di informazioni anticipando il futuro prima che accada. Forse la leggenda prende il sopravvento sulla realtà, ma quello che è certo è che Steve Jobs ha creato con la sua visione molto più di un prodotto e ha fatto in modo che il mondo stesso la condividesse. Emblematico su questo tema il discorso tenuto in occasione del lancio del primo iPhone:

*This is a day I've been looking forward to for two and a half years. Every once in a while, a revolutionary product comes along that changes everything. One is very fortunate if you get the chance to work on just one of these in your career. Apple's been very fortunate. It's been able to introduce a few of these into the world. In 1984, we introduced the Macintosh. It didn't just change apple. It changed the whole computer industry. In 2001, we introduced the first iPod. It didn't just change the way we all listen to music. It changed the entire music industry. Well, today, we're introducing three revolutionary product of this class<sup>16</sup>.*

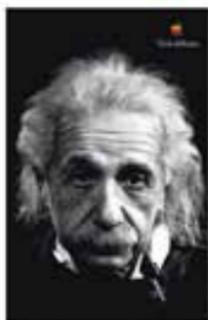
---

per convincerlo a far parte di Apple (Cfr. Walter Isaacson, *Steve Jobs*, traduzione di Paolo Canton, Laura Serra, Luca Vanni, Mondadori, 2011, p. 153).

<sup>16</sup> cfr. Gareth Stevens, *Steve Jobs: The Brilliant Mind Behind Apple*, Gareth Stevens, 2009, p. 8.

## Differenza

In un mondo ormai così saturo di stimoli e proposte non è abbastanza essere diversi: un brand ha la necessità di argomentare la propria unicità renderla tangibile, comprensibile. Per dirla con le parole di Coco Chanel: “Per essere insostituibili bisogna sempre essere diversi”. Sul tema della differenza e del viaggiare controcorrente è stata giocata, a suo tempo, tutta la campagna Apple realizzata dall’agenzia pubblicitaria TBWA/Chiat/Day di Los Angeles tra la fine degli anni novanta e l’inizio del 2000. Lo slogan che caratterizzava i manifesti era appunto “*Think different*” e semplicemente poneva il marchio della mela e talvolta una frase celebre a fianco di personaggi unici e in qualche modo ‘soversivi’. Uno spot televisivo sosteneva la campagna: un semplice video in bianco e nero nel quale venivano raffigurati gli stessi soggetti dei manifesti: Albert Einstein, Bob Dylan, Martin Luther King, Richard Branson, John Lennon, Thomas Edison, Muhammad Ali, Ted Turner, Maria Callas, Mahatma Gandhi, Amelia Earhart, Alfred Hitchcock, Martha Graham, Ansel Adams, Frank Lloyd Wright, Picasso e Paul Rand (ndr. creatore della brand identity per IBM). Nel finale una giovane ragazza apre gli occhi, come se vedesse le possibilità aprirsi di fronte a lei mentre la voce narrante dello stesso Steve Jobs recita in sottofondo: «Questo film lo dedichiamo ai folli, agli anticonformisti, ai ribelli, ai piantagrane, a tutti coloro che vedono le cose in modo diverso. Costoro non amano le regole, specie i regolamenti, e non hanno alcun rispetto per lo *status quo*. Potete citarli, essere in disaccordo con loro, potete glorificarli o denigrarli, ma



l'unica cosa che non potrete mai fare è ignorarli, perché riescono a cambiare le cose, perché fanno progredire l'umanità. E mentre qualcuno potrebbe definirli folli, noi ne vediamo il genio. Perché solo coloro che sono abbastanza folli da pensare di poter cambiare il mondo, lo cambiano davvero». In Italia lo spot è stato doppiato e ha avuto la voce narrante di Dario Fo'.

### **Significato**

*The logo is the gateway to the brand*<sup>17</sup>

I simboli sono da sempre un veicolo per trasmettere contenuti, idee, valori. Sono la forma più veloce di comunicazione, immediatamente percepiti e compresi mettono in campo, l'immaginazione, le emozioni come nessuna altra cosa riesce a fare. Compito del designer è sintetizzare in una forma espressiva un contenuto in modo che possa essere compreso, e accettato. Ogni frammento della brand identity è collegato e contribuisce a costruirla.

### **Autenticità**

*Authenticity, for me, is doing what you promise, not "being who you are"*<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Milton Glaser, grafico tra i maggiori nel mondo. La sua opera semplice, in apparenza, immediata ha dato vita a loghi clamorosamente famosi come quello di "I love NY", a poster e progetti grafici memorabili.

<sup>18</sup> Seth Godin, scrittore e imprenditore statunitense, esperto di viral marketing e di direct marketing scrive così sul suo blog: *If it acts like a duck (all the time), it's a duck. Doesn't matter if the duck thinks it's a dog, it's still a duck as far as the rest of us are concerned. Authenticity, for me, is doing what you promise, not "being who you are". That's because 'being' is too amorphous and we are notoriou-*

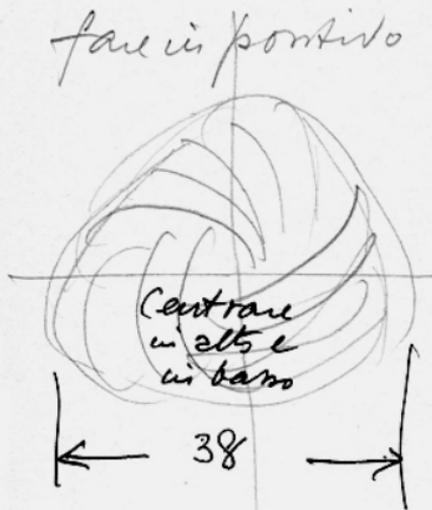


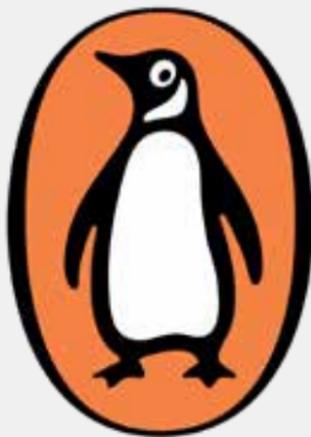
**Woolmark**(1963)

**Franco Grignani**

Nel 1963 l'International Wool Secretariat, oggi Australian Wool Innovation, promosse un concorso per la creazione di un marchio di qualità nel settore della produzione della lana con l'obiettivo di scegliere un segno che fosse identificato dai consumatori come una garanzia di fiducia e di uno standard qualitativo elevato. Il logo che vinse la gara fu lanciato l'anno successivo in Inghilterra, Stati Uniti, Giappone, Germania, Paesi Bassi e Belgio ed è oggi registrato in 117 paesi del mondo. Il simbolo vincitore risultò essere quello creato da un designer milanese sconosciuto, Francesco Saroglia. In realtà il logo fu progettato da Franco Grignani, designer italiano molto conosciuto che, in qualità di membro della giuria, non avrebbe potuto partecipare alla gara con un proprio lavoro. Tuttavia, il designer, contrariato dallo standard qualitativo delle proposte italiane presentate al concorso, e sollecitato dal Segretariato Italiano dei partecipanti nazionali alla gara, presentò il suo lavoro sotto lo pseudonimo di Francesco Saroglia.

Franco Grignani, morto all'età di 91 anni nel 1991, fece di tutto perché il logo non risultasse il vincitore del concorso, votando ripetutamente contro quella proposta, ma inutilmente.





**Penguin** (1935)  
**Edward Young**

Nel 1935 la neonata società editoriale di Allen Lane aveva bisogno di un logo e il suo fondatore mandò l'editore e redattore ventunenne Edward Young allo Zoo di Londra per trovare e disegnare un pinguino adatto allo scopo. Lane sperava di replicare il successo degli Albatross Books con sede ad Amburgo riconoscendo che un simbolo era un'aggiunta fondamentale al design dei suoi tascabili economici, unito alle familiari strisce e ai codici cromatici che avrebbero definito i libri Penguin negli anni a venire. Il logo del pinguino basato sullo schizzo di Young fu usato fino al 1949, quando la seconda ondata di design di Jan Tschichold per la compagnia vide una rielaborazione del simbolo insieme a varie modifiche tipografiche. Il tipografo tedesco introdusse anche diversi pesi di Gill Sans per aiutare la gerarchia del nome e del titolo dell'autore sulle copertine.





**World Wildlife Fund** (1961)

Sir Peter Scott

Il World Wide Fund for Nature, noto come WWF ha un logo universalmente riconosciuto che rimane un potente simbolo per il focus principale del lavoro del WWF: la conservazione, conservazione e restauro di ambienti naturali in tutto il mondo.

Il logo originale del panda è stato progettato nel 1961 dal presidente del WWF, il naturalista e pittore Sir Peter Scott ed è stato ridisegnato più volte nei 50 anni di storia dell'organizzazione. "Il nostro logo iconico è al centro di tutte le nostre comunicazioni", afferma Georgie Bridge, responsabile del design del WWF-UK. "Ci sforziamo di assicurare che [esso] sia sempre applicato con rispetto e nella sua forma pura". Lo studio di design ASHA lo ha recentemente aggiornato introducendo una versione *stencil*. "Lo stencil consente alla forma iconica di diventare una lente per aiutare a esprimere l'ampiezza del nostro lavoro", spiega Bridge. "Inoltre, possiamo usare i nuovi media e specialmente l'immagine in movimento per dare vita al nostro lavoro e far vedere alla gente *cosa c'è dietro il panda*".



Quando un'azienda conosce bene se stessa, i propri valori e il proprio ruolo, sociale o commerciale che sia, inizia il processo indentitario da una posizione di forza. È da questa base che si individuano gli elementi da portare in comunicazione, il loro linguaggio e di conseguenza il carattere stesso del brand.

### **Durata**

Avere la capacità di rimanere attuali e riconoscibili nel tempo in un mondo che cambia continuamente non è semplice. Per contro è rassicurante avere a che fare con immagini riconoscibili e rassicuranti. La longevità si ottiene quando l'idea alla base del brand ha la capacità di trascendere ai cambiamenti: un marchio per definizione deve durare ben oltre la moda del momento. Un esempio per tutti: Bibendum<sup>19</sup>, l'omino della Michelin creato nel 1896, ridisegnato più volte nel corso degli an-

---

*sly bad at judging that. Internal vision is always blurry. Doing, on the other hand, is an act that can be by all. As the Internet and a connected culture places a higher premium on authenticity (because if you're inconsistent, you're going to get caught) it's easy to confuse authentic behavior with an existential crisis. Are you really good enough, kind enough, generous enough and brave enough to be authentically a hero or leader? Mother Theresa was filled with self doubt. But she was an authentic saint, because she always acted like one. You could spend your time wondering if what you say you are is really you. Or you could just act like that all the time. That's good enough, thanks. Save the angst for later.*

<sup>19</sup> Bibendum venne disegnato da O'Galop (Marius Rossillon) nel 1898. È senza dubbio uno dei più antichi marchi registrati, e prende il suo dalla frase del poeta latino Orazio, *nunc est bibendum*, usata da Michelin all'inizio del XX secolo. A tutt'oggi l'omino è composto da camere d'aria di pneumatici, rappresentando Michelin in oltre 150 Paesi, è uno dei marchi più riconosciuti di sempre.



**Michelin** (1898)  
O'Galop

Bibendum, l'omino Michelin, iconico simbolo dell'azienda dal 1898 è la *mascotte* dell'azienda produttrice di pneumatici Michelin nonché uno dei più antichi e longevi marchi registrati. Il personaggio rappresenta un omino bianco composto da camere d'aria di pneumatici, le cui origini risiedono a quando Edward, uno dei due fratelli Michelin, visitando l'Esposizione Universale di Lione nel 1894, notò una pila di pneumatici e disse a suo fratello André: "Con le braccia, farebbe un uomo". Dipinto per la prima volta nel 1898 dal *poster artist* O'Galop, lo pseudonimo di Marius Rossillon, fu un successo immediato. Una prima serie di manifesti degli inizi del XX secolo lo raffigurano come una figura quasi sinistra, grande, occhialuta, con un grosso sigaro in bocca. Nel 1950 Bibendum abbandona il sigaro e spinge allegramente un pneumatico lungo la strada, mentre un poster del 1975 lo mostra in modalità cartone animato, ballando sotto il brillante slogan "Sono aggrappato alla pioggia" fino all'omino Michelin di oggi dove troviamo una versione più snella, dall'aspetto più *moderno*.





Poster del 1914 di René Vicent e a fronte un poster del 1920 realizzato in occasione dell'apertura di una nuova fabbrica



ni, è ancora oggi un simbolo immediatamente riconoscibile in tutto il mondo.

### Coerenza

*You should be able to cover up the logo and still identify the company because the look and feel is so distinctive*<sup>20</sup>.

È la qualità che tiene insieme tutti gli elementi di un brand, che fa sentire l'utente in confidenza con il brand stesso. L'obiettivo nella creazione di un'identità non è solo la consistenza superficiale ma la sua coerenza interiore che emerge dalla comprensione dei bisogni del proprio target e nella costruzione di una esperienza che vada incontro alle loro aspettative. È insieme visuale e strutturale e crea una immediata riconoscibilità del marchio. Quello della coerenza è uno degli aspetti più difficili da perseguire e far comprendere alla committenza. Spesso si confonde uniformare con conformare. Dare un'identità ad un progetto non vuol dire fare tutto uguale, ma muoversi all'interno di un'architettura ben precisa con sicurezza, variando le combinazioni ma non alterando la filosofia del progetto. Per dirla parafrasando Tomasi di Lampedusa «Bisogna che tutto cambi perchè non cambi nulla»<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> Michael Bierut è un designer statunitense. Assunto da Vignelli poco dopo la laurea, nel 1990 entra a far parte dello studio di design Pentagram di Londra. Presidente dell'American Institute of Graphic Arts (AIGA) dal 1998 al 2001, attualmente alla Yale School of Art.

<sup>21</sup> La frase pronunciata da Tancredi nipote del principe Salina, nel romanzo *Il Gattopardo* recita in realtà «tutto deve cambiare perché tutto resti come prima» cfr. Tomasi di Lampedusa, *Il Gattopardo*, Feltrinelli, 1958, pp. 40-41.



**Rolling Stones** (1970)  
**John Pasche**

Nel 1970, mentre era ancora studente alla RCA, John Pasche progetta un logo per i Rolling Stones. Gli viene stato pagato £ 50 e quasi 30 anni dopo, l'artwork originale è stato acquistato all'asta per \$ 92.500. Il primo incontro di Pasche con Mick Jagger degli Stones fu un incarico per la creazione di un poster in occasione di un tour e alcuni mesi dopo, quando gli Stones decisero di lanciare la loro etichetta discografica, fu nuovamente contattato per la realizzazione del logo.

“Ha parlato di cose che gli piacevano e cose che non gli piacevano, niente di troppo specifico”, racconta Pasche a proposito dell’incontro con Jagger, “e poi ho avuto questa idea”. La ragione principale per la scelta delle labbra rosse e sporgenti è che “sembravano così giuste, così apertamente anti-autoritarie per un gruppo al tempo identificato come “i cattivi ragazzi del rock and roll”. Lo stile è stato sicuramente influenzato dal fascino di Pasche per la Pop Art: la sua immediatezza e semplicità, dice, “è probabilmente il motivo per cui ha resistito alla prova del tempo”.





**Apple** (1977)

**Rob Janoff/Apple**

Il logo originale di Apple era molto diverso da quello che conosciamo oggi: raffigurava Isaac Newton seduto sotto il suo famoso albero di mele in un disegno hippyish del 1976 di Ronald Wayne .

Un anno dopo, Apple si affida all'agenzia pubblicitaria Regis McKenna per creare un'immagine più professionale. L'art director Rob Janoff realizza il logo a strisce arcobaleno che viene usato come immagine dell'azienda dal 1977 al 1998. "L'ho progettato con un morso per le proporzioni, così la gente capisce che si trattava di una mela, non di una ciliegia", racconta Janoff. "L'unica indicazione che abbiamo avuto da Steve Jobs è stata di non renderlo carino". Le strisce vennero introdotte a sottolineare il fatto che l'Apple II aveva un monitor a colori. Dopo il 1998, Apple ha gestito in-house il suo design: le strisce vengono eliminate cercando di rendere la mela meno invadente anche in seguito alla decisione di riportare i loghi più grandi sui prodotti e sugli imballi.



## **Flessibilità**

In un mondo in costante divenire è difficile prevedere quali prodotti, o servizi saranno richiesti dal mercato nel futuro, nonché prossimo, quali device utilizzeremo per comunicare e come faremo acquisti. Un brand deve avere la capacità di evolvere nel tempo senza perdere i propri punti di riferimento cercando di anticipare il futuro.

## **Impegno**

Un marchio è un patrimonio che deve essere protetto, preservato e coltivato: costruire, proteggere e valorizzare il marchio richiede volontà, un approccio coerente e disciplinato per assicurare in ogni sua applicazione integrità e rilevanza. Un errore comune nella creazione di una brand identity è quello di credere che una volta costituita, il più del lavoro sia fatto: in realtà il processo è appena iniziato e il lavoro più duro è tutto da fare.

## **Valori**

Un marchio include tutte le espressioni tangibili e intangibili di un prodotto. L'identità del marchio è una risorsa per costruire consapevolezza, aumentare riconoscibilità, comunicare unicità e qualità. La creazione di valori attribuibili al marchio è l'obiettivo indiscutibile della maggior parte delle organizzazioni. Un marchio è un'identità immateriale, che attraverso tutte le espressioni tangibili, dalla confezione ai siti Web, difende questi valori. Si pensi per esempio come la ricerca della sostenibilità abbia ampliato il valore di un prodotto nel rapporto con i consumatori. Essere socialmente responsabili, rispettosi dell'ambiente è un modello di business redditizio per ogni settore.

## Il simbolo nella comunicazione visiva

Il «significato» si può considerare come un processo che lega gli oggetti, gli eventi, gli esseri, a dei «segni» capaci a loro volta di evocare tali oggetti, eventi, esseri. Il processo conoscitivo altro non è perciò che la possibilità di conferire un significato alle cose che ci circondano e tale possibilità ci viene offerta dai segni che sono per noi il tramite tra la nostra coscienza soggettiva e il mondo dei fenomeni. I segni dunque (nelle loro diverse suddivisioni e classificazioni: simboli, icone, segnali, emblemi, ecc.) sono i primi e precipui strumenti di ogni comunicazione<sup>22</sup>.

Agli albori di quella che oggi chiamiamo semiotica, Ferdinand de Saussure<sup>23</sup>, un professore svizzero di linguistica, e Charles Sanders Peirce<sup>24</sup>, un filosofo americano, iniziarono a definire come la combinazione di segni in simboli ci permetta di elaborare linguaggi comuni.

Fin dai primi anni di vita, con il primo contatto con la scuola, ci viene insegnata la relazione tra significante e significato. Tramite l'abecedario o sillabario, ai bambini della scuola primaria vengono abbinare immagini a lettere e sillabe per facilitare l'apprendimento. Non è un percorso consapevole, ma è certamente uno dei passaggi fondamentali nella costruzione della struttura

---

<sup>22</sup> Gillo Dorfles, *Segno comunicazione consumo*, Einaudi, 1962, p. 181

<sup>23</sup> Ferdinand de Saussure (Ginevra, 26 novembre 1857 – Vufflens-le-Château, 22 febbraio 1913), linguista e semiologo svizzero, è considerato il fondatore della linguistica moderna.

<sup>24</sup> Charles Sanders Peirce (Cambridge, 10 settembre 1839 – Milford, 19 aprile 1914) matematico, filosofo, semiologo, logico, scienziato e accademico statunitense, è stato un importante studioso, considerato fondatore del pragmatismo e uno dei padri della moderna semiotica, intesa come atto di comunicazione.



linguistica. Fu in un certo senso anche lo strumento usato da nel primo dopoguerra dal maestro Alberto Manzi nel celebre programma televisivo “Non è mai troppo tardi”. Il maestro che teneva in tv delle vere e proprie lezioni di scuola primaria, utilizzava un grosso blocco di carta montato su cavalletto sul quale, con l’ausilio di un carboncino, scriveva lettere e parole semplici, accompagnate da un simbolico disegno di riferimento dalla grafica semplice e accattivante. Il suo pubblico e la sua immensa classe di alunni, era composta da persone adulte, il cui grado di analfabetismo era totale o comunque molto grave. Non è un percorso consapevole, ma è certamente uno dei passaggi fondamentali nella costruzione della struttura linguistica.

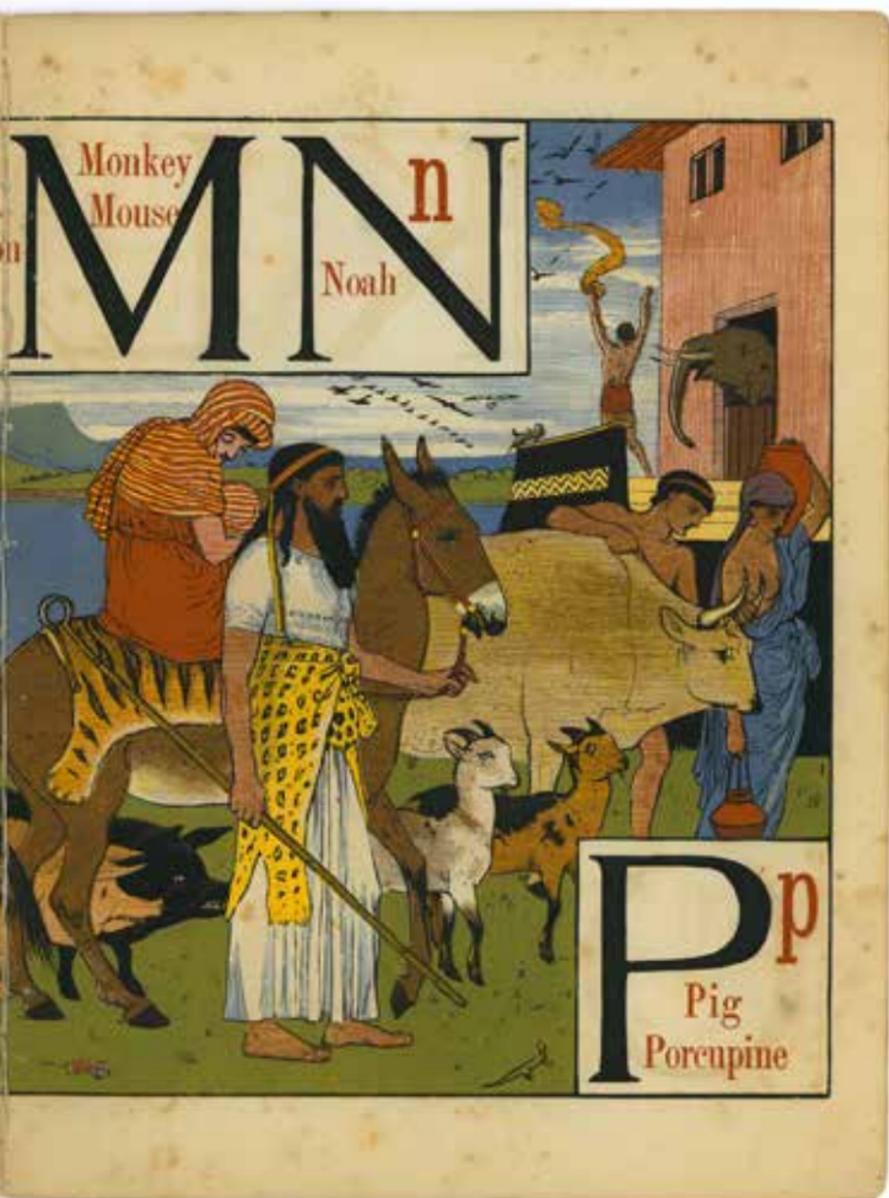
Un simbolo crea nella mente di chi lo guarda una relazione che è di fatto l’oggetto stesso. Ogni segno viene decodificato e compreso attraverso il modo in cui si compongono i segni e il contesto in cui si inserisce. Di per sé è un elemento molto versatile che attraverso la giustapposizione, l’analogia o l’associazione può essere usato per illustrare idee diverse, un segno visibile per qualcosa di invisibile come un’idea, una qualità, come uno stato o una chiesa; un emblema, come lo è il leone per il coraggio, la croce per la cristianità.

Il graphic designer usa la semiotica come strumento



The Noah's Ark Alphabet (letters o-p).

L'immagine è tratta dal database storico di letteratura per bambini dell' University of Washington che racconta cronologicamente la storia della pratica educativa e della lettura e le mutevoli percezioni



di genere, razza e classe e il ruolo della religione nell'insegnamento. Libri europei e americani dal 18 al 20 c. sono rappresentati in questa collezione. cfr.: <http://content.lib.washington.edu/childrensweb/index.html> (consultato dicembre 2017)

per entrare in contatto, per dialogare con lo spettatore: l'obiettivo è trovare un'immagine universalmente comprensibile, che traduca idee astratte in forme concrete, anticipando le reazioni del pubblico e andando incontro ai suoi canoni estetici, sempre tenendo conto che ogni forma possiede un proprio modo espressivo (il linguaggio plastico), indipendente dal proprio valore puramente ideologico (linguaggio simbolico)<sup>25</sup>. È in termini simbolici e visuali che un designer esprime quello che percepisce ed è in un mondo di simboli che il designer vive. Il simbolo diventa il linguaggio comune tra artista e spettatore, qualcosa che rappresenta o suggerisce qualcos'altro in ragione di relazioni, associazioni, convenzioni o somiglianze. Semplificando potremmo dire che il simbolo proponga una rappresentazione che non mira ad essere una riproduzione.

---

<sup>25</sup> cfr. Amédée Ozenfant, *Fondation of Modern Art*, 1931. Citazione ripresa da Paul Rand, *Pensieri sul Design*, p. 18

## Una parola-persona

Quando una parola si concreta in un carattere a stampa e si fanno inseparabili segno, significato e supporto grafico, allora non si ha più una semplice parola, ma una parola oggetto, anzi una parola persona l'espressione di un'identità. Un nome che agisce perchè trascrizione alfabetica un complesso di suoni, ma anche per il suo aspetto grafico si chiama logotipo.[...] Ma perchè un vero logotipo esista e «funzioni», non basta una strettissima associazione fra significato del segno grafico e significato della parola: ci vogliono la costanza, la ripetizione di quel nesso il suo isolamento da ogni altro discorso scritto<sup>26</sup>.

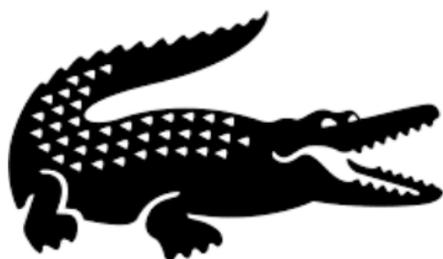
Un marchio è un segno grafico con una funzione simbolica solitamente usato per identificare gli oggetti in quanto merci. In un panorama commerciale dove pur con diversi produttori, i prodotti sono sostanzialmente gli stessi, il marchio assume un ruolo decisivo dato che solo molto raramente gli oggetti hanno una capacità intrinseca auto-identificatoria.

Un marchio è però anche e soprattutto un segno, una composizione che grazie all'uso della grafica assume una funzione significante. Il marchio può avere una articolazione significante semplice o complessa: semplice quando costituita da un unico fonogramma, pittogramma o diagramma, composta quando è il risultato della combinazione di questi elementi.

Fonogramma è un segno grafico che fa riferimento al suono. Si pensi alla parola scritta STOP nella segnale-

---

<sup>26</sup> Franco Fortini, *Il logotipo, una parola persona*, in «Rassegna» Il campo della grafica italiana, C.I.P.I.A., 1981, anno III, n. 6, p. 38-39

The IBM logo, consisting of the letters "IBM" in a bold, sans-serif font, with each letter formed by eight horizontal stripes. A registered trademark symbol (®) is located to the right of the letters.

tica stradale o la parola scritta che serve come marchio dell'azienda.

Pittogramma è un segno iconico che fa riferimento a un oggetto, o una particolare classe di oggetti, a un riferimento diretto con il prodotto. Ad esempio la rappresentazione grafica di due bambini in corsa per indicare «uscita scuola» nella segnaletica stradale, o il marchio della ditta che rappresenta in modo didascalico il proprio prodotto.

Diagramma infine un segno grafico non iconico o di bassissimo grado di iconicità. Di norma un diagramma è usato per designare un evento o un processo o il modo o il luogo in cui si svolge un evento o un processo. Nella segnaletica stradale, ad esempio il triangolo per segnalare genericamente pericolo. Ma il diagramma può designare anche un'istituzione, o un fatto istituzionale. Ad esempio il simbolo dei giochi olimpici di Monaco del 1972. Questi tre elementi danno vita a infinite combinazioni che possono raggiungere un notevole livello di complessità.

Un'ulteriore articolazione che possiamo individuare nella creazione di un marchio può essere quella tra logogramma, e quindi elaborazione di segni verbali che spesso si riducono a monogrammi quando la rappresentazione si articola più o meno in un unico segno, e ideogrammi o pittogrammi, quando la rappresentazione è meno schematica e rinvia direttamente a un'immagine visiva<sup>27</sup>. Questo non toglie che molto spesso un marchio

---

<sup>27</sup> Su questo argomento si veda l'ancor oggi attualissimo libro di Giovanni Anceschi, *Monogrammi e figure. Teorie e storie della pro-*

sia la combinazione delle due modalità: pittogramma più logogramma.

Possiamo riconoscere l'esempio di un logogramma nel caso di IBM dove la sigla viene presentata così come è se non per il trattamento del carattere progettato e disegnato da Paul Rand, e di un monogramma nel logo sempre di Rand della Westinghouse. In effetti quest'ultimo costituisce quasi un ponte tra le due articolazioni proposte visto che il monogramma individuato a sua volta suggerisce la rappresentazione di un gruppo di contatti elettrici. Infiniti sono gli esempi che possiamo trovare poi nei pittogrammi: dal cane a sei zampe dell'Agip, al logo dell'Ariston, fino ai più contemporanei Lacoste, Starbucks o Twitter.

## Logo versus Trademark versus Lovemarks

Il logo è il prodotto più semplice e contemporaneamente più complesso della progettazione visiva.

La costruzione dei marchi e dei logotipi ha prodotto nel tempo una moltitudine di segni che caratterizzano il nostro tempo. Il lavoro sul marchio è un esercizio di “comunicazione breve”: ricercare una forma compiuta attraverso la sintesi comunicativa, creando un linguaggio essenziale che mescoli elementi comunicativi e di identità, valori di un’impresa o di un’istituzione, in un processo di concentrazione che li porta ad esprimere l’anima di una marca. Talvolta, proprio come alcuni alfabeti antichi, queste immagini sopravvivono, addirittura al prodotto che in origine rappresentavano, e vivono nella memoria collettiva, liberati dal loro compito comunicativo iniziale, diventando enigmatiche *griffe* della modernità<sup>28</sup>.

I trademarks delle multinazionali come Apple, Starbucks e Foot Locker sono progettati per creare associazioni istantanee nelle menti dei miliardi di individui che li vedono ogni giorno. Anche se non sempre ricordiamo con precisione quello che siamo abituati a vedere. Un interessante studio sulla memoria collettiva ha recentemente rilevato che, ben lungi dall’essere timbrati perfettamente nella nostra memoria, questi emblemi onnipresenti esistono in gran parte come visioni

---

<sup>28</sup> cfr. Giovanni Baule, *Altri alfabeti*, in Giancarlo Iliprandi, Giorgio Lorenzi, Jacopo Pavesi, *Dal marchio alla brand image*, Lupetti, 2005 (testi originali pubblicati nel quaderno *Linguaggio Grafico 4*, dall’Editoriale AZ nel 1983)

indistinte nella nostra mente<sup>29</sup>. Dai risultati dello studio emerge che la maggior parte delle persone ricorda con discreta sicurezza i colori dei marchi: circa l'80% ha selezionato le tavolozze corrette nei loro disegni, mentre le forme si sono dimostrate più difficili da ricordare. Circa 600 milioni di persone in tutto il mondo hanno dispositivi Apple nelle tasche, ai polsi, sui loro tavoli, ogni giorno, e quindi dovrebbe essere immediato ricordare un logo così semplice e lineare. In realtà, solo il 20% delle persone è riuscito a disegnare il logo Apple quasi perfettamente.

Il logo Apple come lo conosciamo oggi è stato progettato dall'agenzia pubblicitaria Regis McKenna nel 1977. Il morso, che è la caratteristica più iconica del logo, è stato incluso per la scala, per far sì che la mela non potesse essere confusa con una ciliegia. L'84% delle persone ha effettivamente ricordato il morso, ma più di 1 su 5 lo ha disegnato erroneamente sul lato sinistro invece che a destra. È interessante notare che cinque persone (3%) hanno disegnato il logo con le strisce arcobaleno,

---

<sup>29</sup> Per questo studio sono stati reclutati 156 americani di età compresa tra i 20 ei 70 anni, con un'età media di 34 anni. Il 50% donne, il 47% maschi e il 3% preferiva non dire. I partecipanti hanno trascorso collettivamente 80 ore (31 minuti ciascuno) disegnando 10 loghi usando solo i loro ricordi. Ad ogni persona è stato insegnato come utilizzare il software di disegno per massimizzare la capacità di disegnare in modo accurato. È stato chiesto loro di valutare ognuno dei loro tentativi di precisione su 10, nonché di indicare il livello di impegno con il rispettivo marchio. I loghi disegnati sono stati valutati da un panel di cinque professionisti del design e del marketing. Ognuno di questi ha dato agli oltre 1.500 disegni un punteggio da 1 a 10 in base alle caratteristiche, alle proporzioni e alle tavolozze dei colori incluse. cfr. <https://www.signs.com/branded-in-memory/>.



In alto l'evoluzione del logo Apple dal 1976 ad oggi e sotto, una parte dei risultati ottenuti durante il test sulla memoria del logo Apple testata su un campione di 156 americani.

come effettivamente il logo appariva tra il 1977 e il 1998: la loro età media era di 42 anni, rispetto a un'età media di 34 e quindi è possibile che ricordassero il logo com'era quando avevano vent'anni. Uomini e donne si sono comportati egualmente, indipendentemente dal logo in questione, e il loro livello di coinvolgimento del marchio non ha cambiato la loro capacità di richiamare accuratamente i loghi.

Ma la riconoscibilità, la dimensione di fiducia e sicurezza che i trademarks assicuravano, in un mercato come quello attuale, saturo di *competitor* e prodotti di qualità comparabile, inizia ad essere più un requisito che un plus: la presenza sul mercato di tanti prodotti sostanzialmente equivalenti, ha portato i consumatori a vedere gran parte dei beni con cui viene a contatto quotidianamente, banalmente come merci, spostando la competizione solo sul prezzo.

A questa mancanza di intimità, il consumatore reagisce comprando tutto al supermercato più in fretta possibile. L'intimità richiede la comprensione di ciò che sta più a cuore alla gente.

È proprio in risposta a questa mancanza che è stato introdotto il concetto di “lovemark”, coniato da Kevin Roberts<sup>30</sup> per definire quei brand che vanno oltre il marchio e fanno innamorare il cliente. I lovemark secondo Roberts appartengono alle persone che li amano, non alle aziende o alle persone che li progettano, li producono, li promuovono e li distribuiscono. Agire nella consapevolezza che i lovemarks appartengono ai consumatori richiede cambiamenti radicali.

Molti brand negli anni 90 hanno seguito le richieste degli azionisti, ma raramente gli azionisti amano i brand in cui hanno investito e l'ultima cosa che vogliono è una

---

<sup>30</sup> Kevin Roberts è global Ceo di Saatchi & Saatchi, agenzia pubblicitaria con 6 mila dipendenti presente in oltre 70 Paesi. È una delle figure più conosciute e carismatiche quando si parla di brand, marketing e comunicazione aziendale. Ha ricoperto ruoli manageriali ai vertici di aziende come Gillette, Procter & Gamble, Pepsi.

relazione intima con loro. Temono che possa distorcere il loro giudizio. Vogliono misurabilità, rendimenti costanti e nessuna sorpresa. La risposta a questa involuzione è stata appunto individuata nei lovemarks<sup>31</sup>.

I migliori brands superano sempre due momenti cruciali di verifica. Il primo, sullo scaffale del negozio, quando una consumatrice decide se acquistare un brand oppure un altro. Il secondo, a casa, quando usa il prodotto e ne è soddisfatta, oppure no. I brands che superano ripetutamente questi momenti di verifica si conquistano un posto speciale nel cuore e nella mente dei consumatori; e i più forti instaurano con essi un legame che dura per tutta la vita<sup>32</sup>.

Seguendo questa tendenza alcuni brand hanno iniziato a spostare l'attenzione dalla razionalità all'emotività, cavalcando l'onda teorizzata da Roberts che si basa fondamentalmente sui due valori alla base di ogni lovemark: amore e rispetto.

Per me l'idea di passare da un brand a un lovemark significa cambiare il rapporto tra il consumatore e il brand. Il passaggio di comprare un brand a quella irrazionale, appassionata di essere fedeli a quel brand. E scoprirete che quando il brand diventa un lovemark, si fa perdonare i suoi errori: la mancanza di innovazione, il fatto di non essere i più tempestivi o i più convenienti. In un lovemark il legame tra il brand e il consumatore è molto forte. Si passa da un razio-

---

<sup>31</sup> Su questo tema cfr. Kevin Roberts, *Lovemarks. Il futuro oltre i Brands*, Arnoldo Mondadori Editore, 2005 (*Lovemarks. The future beyond Brands*, Saatchi & Saatchi, 2004) e Kevin Roberts, *Effetto lovemarks. Vincere nella rivoluzione dei consumi*, FrancoAngeli, 2007.

<sup>32</sup> A.G. Lafley, Chairman, President e Chief Executive, The Procter & Gamble Company.

nale “compro questo perché mi da questo e quello” a “compro questo perché lo amo”. Significa aggiungere quelle che in Francia chiamano *gratifications psychologiques*. Fornire quelli che chiamiamo *supplements d'âme*. Allora si può conquistare la fedeltà del consumatore, che è molto più di quanto può ottenere un brand o un megabrand. È un passo straordinario da compiere<sup>33</sup>.

Diventare Lovemark è una sfida dura da superare in un mercato in cui i consumatori si aspettano sempre di più e meglio dalle aziende, ma è anche il modo migliore per garantirsi una *customer base* leale, che ama il tuo Lovemark e sarà disposta a “sposarlo” per la durata della sua vita da consumatore.

I brand sono sostituibili, i lovemark no: Coca-Cola nel 1985 dopo 99 anni di storia decise di cambiare brand e formula. I *blind test* avevano prodotto risultati incoraggianti, ma al momento della sostituzione i consumatori scesero letteralmente per strada, costringendo la compagnia a tornare alle origini. Non c'è esempio migliore per confermare la teoria che i lovemarks appartengono ai clienti che li amano.

---

<sup>33</sup> Maurice Levy, Chairman di Publicis Groupe.

## Il piacere del riconoscimento, e la promessa del significato

Un buon logo deriva il suo significato e la sua utilità dalla qualità di ciò che simboleggia [...] È solo associando un prodotto, un servizio, un'azienda o una società che un logo assume un significato reale<sup>34</sup>.

Purtroppo perché questo accada ci vuole tempo, e sono veramente pochi i progetti che vengono compresi e approvati con entusiasmo al primo sguardo.

Ogni designer vorrebbe che svelando il proprio logo ad un cliente, logo su cui ha lavorato, eliminato, aggiunto, cambiato e poi lavorato ancora, suscitasse al momento della presentazione una sorta di colpo di fulmine, un amore a prima vista, occhi luccicanti e sorrisi compiaciuti. Purtroppo questo non succede quasi mai e non sono poche le volte che il cliente 'accetta' un lavoro pur con qualche riluttanza.

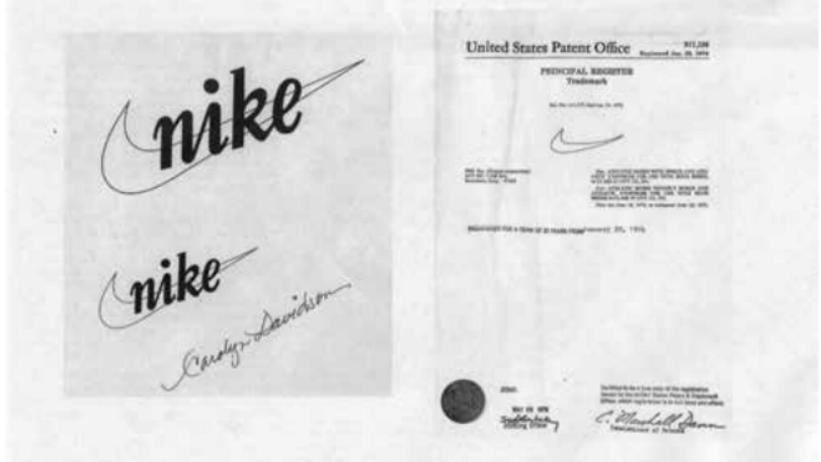
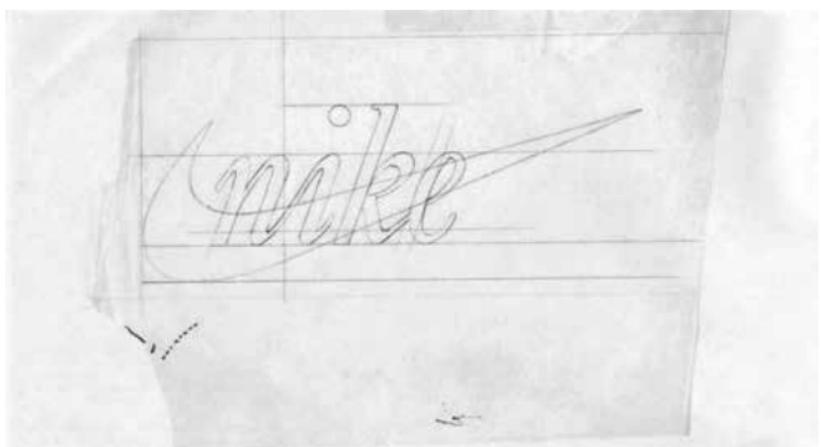
Anche un buon logo ha bisogno di tempo per dimostrare il proprio valore e questo richiede per entrambe le parti una buona dose di fiducia. E la pazienza di aspettare che uso e comunicazione svolgano il loro lavoro.

Sono molti gli esempi di loghi famosi accettati all'inizio con riluttanza, uno per tutti, lo *swoosh* della Nike.

Nel 1969 Carolyn Davidson, una studentessa dell'università di Portland, ebbe la fortuna di incontrare Phil Knight, professore associato di contabilità e fondatore della Blue Ribbon Sport società che all'epoca importa-

---

<sup>34</sup> La frase come pure il titolo del paragrafo sono attribuite a Paul Rand. cfr. *Michael Bierut, Seventy-nine Short Essays on Design*, Princeton Architectural Press, 2007, p. 208



Alcuni degli schizzi di Carolyn Davidson per il logo Nike.

va dal Giappone le scarpe Onitsuka Tiger. Knight, che voleva creare una nuova linea di prodotti, chiese alla ragazza di studiare qualcosa per valorizzare le nuove scarpe da calcio, il modello Nike, della Blue Ribbon. Nessuna delle proposte di Carolyn riuscì a suscitare entusiasmo tra i soci che cercavano qualcosa di altrettanto forte alle tre strisce Adidas al tempo leader di mercato, e l'accoglienza riservata al 'segno di spunta' fu davvero deludente. Come poi sia finita la storia è noto a tutti: lo *swoosh* si è dimostrato durevole ed efficace oltre modo e molto del merito va dato sicuramente alla lungimiranza e alla pazienza di Knight che ebbe la visione di sostenerlo: "Non mi piace, ma penso che crescerà con me". Forse ci ha creduto, forse era solo stanco di confrontare altri loghi, ad ogni modo il tempo ha fatto il resto.



.....  
 "Cane a sei zampe,  
 unico fedele dell'uomo  
 a quattro ruote",  
 a Vincenzo Sandolfi  
 da Ettore Scors

27-11-1990

## Il cane a sei zampe fedele amico dell'uomo a quattro ruote<sup>35</sup>

Il tema della durata introduce inevitabilmente quello del restyling. Pur non presente nell'*alveare* schematico disegnato dalla Wheeler è un elemento fondamentale che risulta indispensabile per la longevità di un prodotto, di una azienda come pure di un'istituzione. Una volta si pensava che un logo durasse per sempre. Alcuni lo fanno, ma in un tempo in cui le cose cambiano così rapidamente quello su cui lavoriamo oggi potrebbe non andare bene domani. L'identità di una azienda deve essere autentica, consistente, ma non congelata nel tempo. È quindi lecito aggiornare, modificare anche radicalmente la propria immagine nel tempo ma anche la migliore identità fallirà se non sarà connessa con il cuore autentico dell'organizzazione che rappresenta. Ogni azienda deve sapere chi è, quale è il suo ruolo nel mondo e quello che vuole comunicare a livello di contenuti: compito del graphic design è darne forma.

Quando disegno un marchio lo faccio avendo presente l'aspetto culturale, non solo quello commerciale, di un'azienda. E cerco di pensare ad un'immagine che possa durare nel tempo, senza apparire da subito superata, vecchia<sup>36</sup>.

---

<sup>35</sup> Primo slogan commerciale lanciato per sostenere i carburanti Agip, slogan di grandissimo successo proposto a Mattei da un giovane universitario, Ettore Scola, che muoveva allora i primi passi nel mondo del cinema. cfr. Giuseppe Accorinti, *Quando Mattei era l'impresa energetica io c'ero*, Hacca, 2007, p. 210

<sup>36</sup> Bob Noorda (1927-2010) ha vissuto e lavorato principalmente a Milano dal 1954 fino alla sua morte nel 2010. Nato ad Amsterdam

Bob Noorda, autore della frase sopra riportata, è stato protagonista della creazione di alcune tra le più importanti e storiche brand identity: la segnaletica delle metropolitane di Milano, di New York (in esposizione nel settore design del Museum of Modern Art) e di San Paolo del Brasile, il design degli esterni e interni dei supermercati e ipermercati Coop in Italia, degli interni degli uffici della Regione Lombardia, il famoso Pirellone, i loghi della Mondadori e della Feltrinelli, i marchi di identità aziendali come Agip, Enel e Touring Club Italiano, l'icona del self-service del distributore di benzina, progettata per l'Agip e adottata in seguito da altre compagnie. E proprio per Agip è stato artefice di uno dei più iconici processi di restyling aziendale.

All'inizio degli anni settanta, Agip era in Italia l'azienda petrolifera con la maggiore quota di mercato. Aveva gli impianti più attrezzati e i servizi più articolati, ma la sua immagine era inadeguata a esprimere queste realtà. Non esprimeva l'entità e la qualità dei servizi e soprattutto non poteva stare al passo con i piani di sviluppo dell'azienda. Unimark (ndr. lo studio grafico fondato da Bob Noorda e Massimo Vignelli) viene incaricata di ridefinire l'immagine coordinata dell'Agip<sup>37</sup>.

---

studiò all'Institut voor Kunstnijverheidsonderwijs (adesso Gerrit Rietveld Academie) laureandosi nel 1950. Nel 1954 si trasferì a Milano dove ottenne la fama nei primi anni Sessanta grazie ai poster e alle campagne pubblicitarie per Pirelli di cui fu anche direttore artistico. Nel 1965 con il socio Massimo Vignelli furono tra i sette fondatori di Unimark International una azienda americana di design con uffici in tutto il mondo.

<sup>37</sup> cfr. Mario Piazza (a cura di), *Bob Noorda Design*, Sole 24ore cultura, 2015, p. 177.



Il logo Agip, l'iconico cane a sei zampe, era stato il vincitore di un concorso bandito nel 1952 per due cartelloni stradali destinati ai prodotti Supercortemaggiore e Agipgas, per due marchi e per la colorazione di una colonnina di distribuzione di benzina. Il concorso aperto a tutti gli italiani e con un montepremi complessivo di 10 milioni di lire (pari a 5.164,57 euro), aveva avuto un successo strepitoso. Basti pensare che furono presentati oltre 4.000 bozzetti e che ci vollero 14 riunioni della Giuria per scegliere il vincitore. Giuria che, a sottolineare l'importanza che l'Eni attribuiva al concorso, era composta da personaggi di grande rilievo nel mondo dell'arte e della comunicazione quali Mario Sironi, pittore (Sassari 1885 - Milano 1961), Gio Ponti, architetto (Milano 1891 - 1979), l'iniziatore e per molti anni il direttore della rivista di architettura «Domus», Antonio Baldini, scrittore e critico letterario (Roma 1889 - Firenze 1962), Mino Maccari, scrittore e disegnatore (Siena 1898 - Roma 1989), Silvio Negro, giornalista (Vicenza 1897 - Roma 1959), capo della redazione romana del «Corriere della Sera». Dopo venti anni però Eni sente forte l'esigenza di un cambio che tenga l'azienda aderente ai cambiamenti sociali e sistemici della società.

Da una prima verifica di riconoscibilità dell'immagine appare subito evidente che conviene studiare una "ristrutturazione" più che ripensare completamente il simbolo: mentre la sigla Agip non ha ancora raggiunto una grande popolarità, il "cane a sei zampe" è profondamente radicato nell'immaginario collettivo italiano di quegli anni. Il cane a sei zampe fino ad allora "libero"



Evoluzione del “cane a sei zampe” di Luigi Brogginì nel progetto di restyling elaborato da Bob Noorda



1957



1988



2000



2009

sui fondi più vari nelle immagini pubblicitarie, utilizzato indiscriminatamente secondo la fantasia dei gestori nella rete degli impianti di distribuzione, deve diventare un “marchio”. Avrà bisogno di connotazioni cromatiche precise e di uno sfondo fisso che possa facilitarne le applicazioni pubblicitarie e renderlo immediatamente riconoscibile. La soluzione di Unimark è la cosiddetta “palina”: un quadrato giallo ad angoli smussati che fa da sfondo al cane a sei zampe.

Il cane a sei zampe era un po' troppo lungo per essere circoscritto nella palina: serviva un piccolo intervento per *accorciarlo* un po' e correggerne l'inclinazione da 7 a 5 gradi. Per vedere subito l'effetto ho tagliato in due il cane con le forbici e ho sovrapposto in parte le due metà. Una prova artigianale di altri tempi, oggi si farebbe diversamente<sup>38</sup>.

Noorda ridisegna il cane di Brogгинi<sup>39</sup> e lo rende un po' più moderno: le creste sono meno accentuate per ricordare meno chimere e grifoni germanici, l'occhio è tondo e più grande. Un cane meno feroce, più familiare. Ma il cambiamento più importante riguarda il carattere tipografico istituzionale utilizzato per le scritte. Quello originario è un carattere stretto e alto, poco leggibile soprattutto a distanza, un segno debole assolutamente

---

<sup>38</sup> cfr. *Il cane a sei zampe*, *La storia del marchio*, ENI, 2016

<sup>39</sup> Luigi Brogginì era il vero autore cane a sei zampe originale. Apprezzato scultore, disegnatore e pittore inserito nell'ambiente culturale milanese degli anni trenta, amava la grafica, ma in questo settore si presentava quasi sempre con pseudonimi, oppure attraverso suoi collaboratori, per non comparire in prima persona. Anche nel caso del concorso per il marchio Agip, preferì affidare il suo bozzetto del “Cane a sei zampe” a Giuseppe Guzzi, un grafico milanese che aveva collaborato solo alla sua realizzazione.

te oscurato dal segno forte del cane a sei zampe. Il nuovo lettering aziendale viene ridisegnato da Unimark utilizzando un carattere classico, lo Standard Bold, personalizzato dall'inserimento di un filetto bianco centrale.

I filetto bianco dà dinamicità al carattere, si snoda da una lettera all'altra creando una notevole continuità, specialmente nelle parole più lunghe. Il simbolo che si vuole evocare è quello della strada, le due corsie divise dalla riga bianca spartitraffico. Quale collegamento più preciso si poteva creare con un'azienda che ha sulle strade i propri impianti e rivolge servizi a chi delle strade si serve?"<sup>40</sup>.

Nel 1998 la trasformazione dell'Eni da Ente Nazionale Idrocarburi in Società per azioni determinerà l'esigenza di un nuovo restyling e Bob Noorda viene nuovamente interpellato per ripensare la *corporate image* del moderno Gruppo Eni.

Il cane 'esce' dalla palina ad angoli smussati, gialla con bordo nero, molto legata alle stazioni di servizio, e si inserisce in un semplice quadrato giallo insieme al logo Eni, da cui lo separa da un sottile filo rosso orizzontale. Il cane subisce un nuovo impercettibile intervento di "accorciamento" per diventare uguale alla lunghezza del logotipo Eni composto con carattere istituzionale filettato.

Le cose questa volta sono andate diversamente: è stato davvero molto più facile accorciare il cane con il computer piuttosto che utilizzare le forbici come tanti anni fa!<sup>41</sup>.

---

<sup>40</sup> op. cit. *Il cane a sei zampe...*, p. 14.

<sup>41</sup> op. cit. *Il cane a sei zampe...*, p. 19.

A B C D E F G  
H I J K L M N O  
P Q R S T U  
V W X Y Z

a à b c d e é è f g  
h ì ï j k l m n o ò p q  
r s t u ù v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8

9 0 . , & / ( ) % " ' ?

## Dal logo alla Corporate Image: polo Hard e polo Soft

Agli inizi degli anni Sessanta, in parallelo all'affermarsi delle grandi campagne mediatiche, arma principale delle agenzie pubblicitarie, si era sviluppata la figura del communication designer che da subito aveva giocato il proprio ruolo attraverso il tema progettuale della *corporate identity*.

Molte grandi aziende esitavano ad investire i propri budget nelle campagne pubblicitarie, mentre riconoscevano all'immagine coordinata l'efficacia di uno strumento metodologico che lavora nel tempo, progressivamente, "costruendo mattone dopo mattone la grande immagine finale"<sup>42</sup>.

Condividendo qui le teorie di Giovanni Anceschi<sup>43</sup> possiamo distinguere in due poli fondamentali le tendenze metodologiche del progetto di immagine coordinata: quello cosiddetto *Hard* e quello *Soft*.

A Otl Aicher, e in generale alla "Scuola di Ulm", si deve la creazione dell'immagine coordinata *Hard*, quella che tenta di prevedere, o meglio "ha la pretesa di prevedere"<sup>44</sup> in anticipo tutte le situazioni applicative di un

---

<sup>42</sup> cfr. l'intervista di Cristina Chiappini a Giovanni Anceschi, *Hard, soft e smart: gli stili registici dell'identity design*, pubblicata su «Progetto grafico», n. 9, anno 4, dicembre 2006, p.109.

<sup>43</sup> Su questo tema Giovanni Anceschi ha scritto più volte e alcuni dei suoi testi più significativi sono raccolti nel volume, *Monogrammi e figure. Teorie e storie della progettazione di artefatti comunicativi*, La Casa Usher, 1981.

<sup>44</sup> cfr. l'intervista di Cristina Chiappini a Giovanni Anceschi, *Hard, soft e smart: gli stili registici dell'identity design*, pubblicata su «Progetto grafico», n. 9, anno 4, dicembre 2006, p.106.

logo 'confezionandole' in un manuale molto rigoroso: elementi base e loro combinazioni, ma anche colori, dimensioni, rapporti ecc...

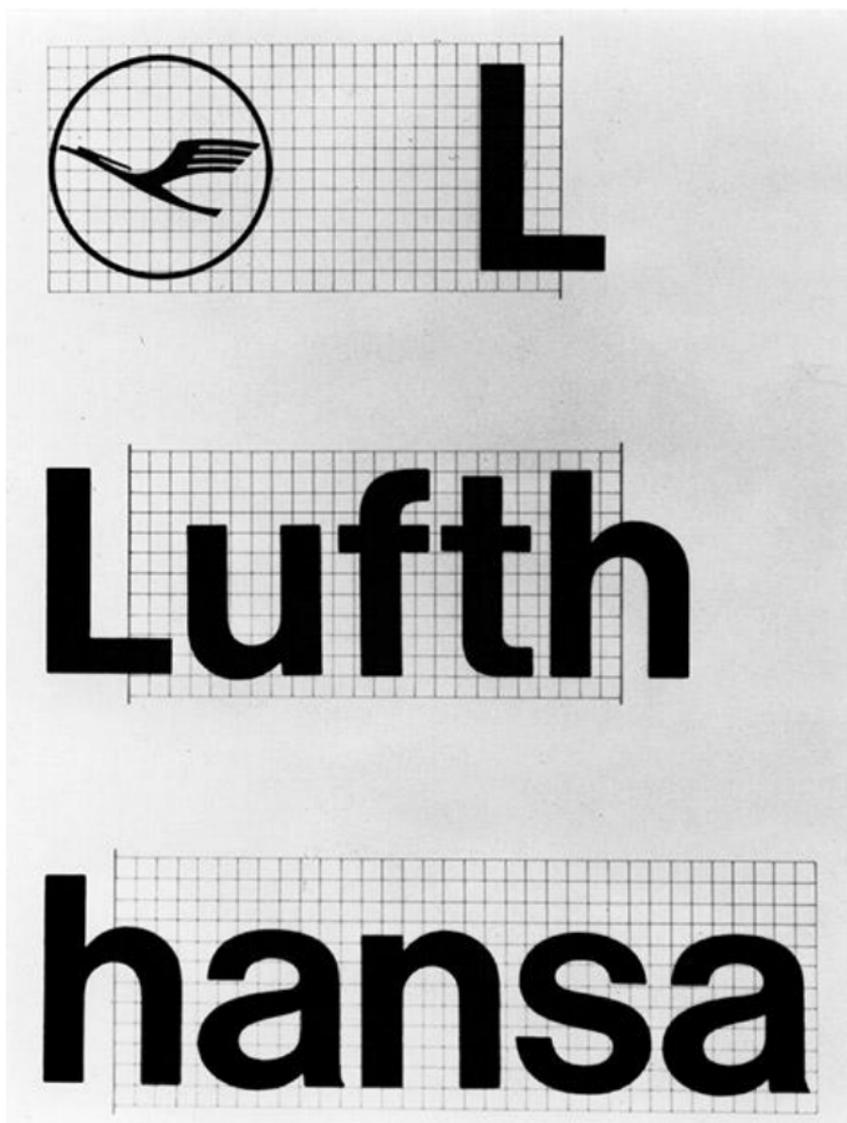
Per i docenti della scuola di Ulm e in particolare, il teorico Tomás Maldonado, il grafico Otl Aicher e il designer Hans Gugelot, era fondamentale

sviluppare una metodologia di progettazione esente dalle ambiguità degli approcci intuitivi; una metodologia volta alla progettazione di artefatti fisici e comunicativi tecnicamente innovativi e socialmente utili. In pieno sviluppo del consumismo [...] Maldonado vede in una metodologia tecnico-scientifica l'unica possibilità per evitare che il design si trasformi in cosmesi dei prodotti per incentivare gli acquisti e la corporate image confluisca nella mera seduzione pubblicitaria<sup>45</sup>.

Paradigma di questa tendenza è senz'altro il lavoro realizzato proprio da Aicher nel 1962 per la Lufthansa. Lo sviluppo del traffico aereo aveva spinto le compagnie a costruire la loro corporate image al fine di rendersi riconoscibili e contrastare così la concorrenza. Lufthansa, con il lavoro di Aicher, struttura la propria identità mediante l'adozione di pochi, semplici elementi ripetuti costantemente e sistematicamente. Questi elementi, raccolti in un manuale, si riducono in definitiva all'uso dei tre temi fondamentali: il marchio, una gru stilizzata e inserita in un cerchio, il carattere tipografico, l'Helvetica carattere lineare per eccellenza amatissimo dalla scuola svizzera, e i colori, in particolare il giallo e il blu.

---

<sup>45</sup> cfr. Vanni Pasca, Dario Russo, *Corporate Image. Un secolo d'immagine coordinata dall'AEG alla Nike*, Lupetti, 2011 (prima ed. 2005), p. 43.



Identità visiva per Lufthansa progettata da Otl Aicher nel 1963

Nel manuale però non ci si limita a definire l'uso corretto del logo e le sue combinazioni, ma si forniscono le regole e si definiscono i progetti di tutti gli elementi che in vario modo possano contribuire alla creazione dell'immagine visiva. E così abbiamo dettagli sugli arredi dei velivoli, sulle uniformi del personale, sul packaging, tutto fino ai più piccoli particolari nel tentativo di limitare al massimo, se non escludere definitivamente, ogni possibile elemento di casualità.

Diverso l'approccio all'immagine coordinata definita come 'soft', dove ai divieti assoluti si sostituiscono *guidelines*, suggerimenti in positivo. Caso esemplare di questa tendenza, che si sviluppa in contemporanea alla precedente, è quello dell'Olivetti.

In Olivetti grafica e design rappresentano elementi fondativi dell'immagine aziendale. È significativo, come sostiene Bürdek nel suo *Design. Storia teoria e prassi del design industriale*, che nella Olivetti venga attuato il principio creativo "varietà nell'unità", che costituisce la viva corporate image dell'impresa<sup>46</sup>. Lo stile Olivetti ha sempre perseguito l'unità nella diversità<sup>47</sup> riuscendo a costruire un'immagine chiara e riconoscibile pur utilizzando il contributo di una varietà di artisti, designers, grafici e architetti.

In definitiva la "diversità" di cui parla Maldonado ha un preciso elemento unificante, l'affermazione di un'idea di azienda come portatrice di modernità; non

---

<sup>46</sup> cfr. B.E. Burdek, *Design. Storia teoria e prassi del design industriale*, Mondadori, 1992, p. 285

<sup>47</sup> cfr. Tomás Maldonado, *Disegno industriale: un riesame*, Feltrinelli, 2001, p. 68.

è una modernità univocamente definita, possiede diverse espressioni ma tutte sono ascrivibili ad uno stesso universo concettuale, quello che si rappresenta nelle opere dell'avanguardia dell'epoca: nell'arte astratta, nell'architettura del Movimento moderno, nell'industrial design, nella nuova grafica, al di là delle differenze tra le singole correnti<sup>48</sup>.

Il tratto che ha caratterizzato l'immagine Olivetti, comune anche in altre esperienze italiane quali ad esempio Pirelli e Italsider, è quello di utilizzare un metodo, non un sistema, "coordinazione, non programma"<sup>49</sup>. Un approccio che si innesta direttamente sulle posizioni di alcuni tra i più significativi teorici e progettisti di quel periodo quali Munari o Mari che intendono la progettazione comunicativa come una delle tante applicazioni di un metodo unitario di fare design, passando con disinvoltura dal *product design* al *visual design*. Un approccio metodico, complessivo, che si contrappone a quello sistematico, specializzato e settoriale precedentemente analizzato con la scuola di Ulm. Ed è proprio nella struttura del manuale d'uso che si evidenzia la grande differenza tra i due approcci: l'immagine Olivetti nasce e si sviluppa senza manuale e sarà solo in seguito all'innesto nella cultura progettuale italiana di una serie di personaggi cosmopoliti quali Bob Noorda, Tom Gonda fino a Von Klier, che anche Olivetti ar-

---

<sup>48</sup> cfr. Vanni Pasca, Dario Russo, *Corporate Image. Un secolo d'immagine coordinata dall'AEG alla Nike*, Lupetti, 2011 (prima ed. 2005), p. 22-23.

<sup>49</sup> cfr. Giovanni Anceschi, *Il campo della grafica italiana: storia e problemi*, in «Rassegna (Il campo della grafica italiana)», 6, p. 13.

riverà ad adottare il suo manuale d'uso. I cosiddetti Libri Rossi della Olivetti progettati tra il 1970 e il 1973 da Cino Trini Castelli, in qualità di design coordinator per il Servizio di Corporate Image diretto da Hans Von Klier, vengono adottati dall'azienda quando la sua 'immagine' era già fortemente connotata a livello internazionale. Si tratta di 10 fascicoli, ciascuno con una copertina rossa, posti in due grandi raccoglitori ad anelli, anche questi con la copertina di colore rosso. Ogni fascicolo, dedicato ad una precisa tematica, contiene una introduzione che oltre a descrivere i contenuti e le prescrizioni d'uso, fornisce indicazioni teoriche sui singoli argomenti. Chiarezza e precisione di queste introduzioni, scritte in italiano e in inglese, aiutano a comprendere il ruolo e l'importanza dei singoli temi all'interno del progetto complessivo.

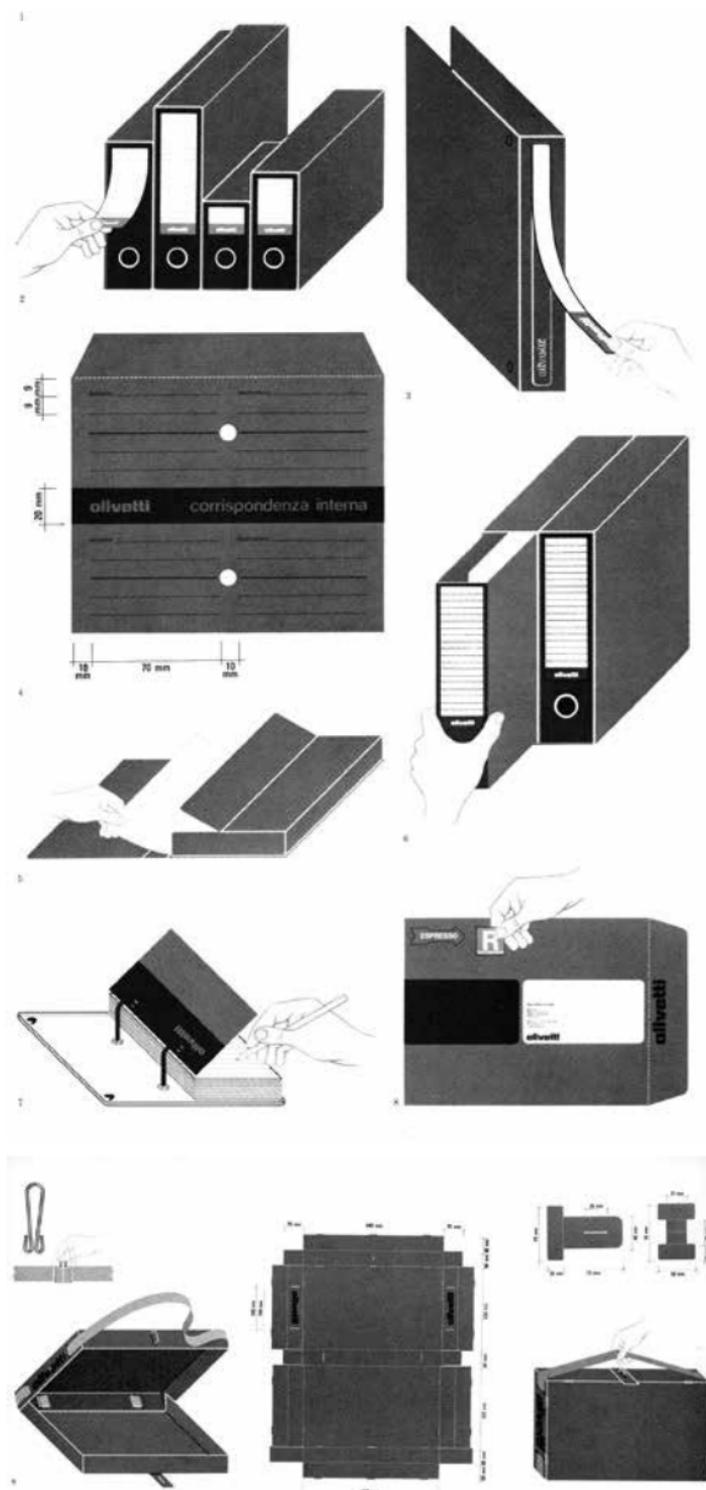
Il raccoglitore A contiene questi fascicoli, così numerati:

- 2 - Elementi Base *Logotipo*;
- 6 - Identificazione *Prodotti, Imballi di spedizione*;
- 7 - Identificazione *Prodotti, Imballi per accessori*;
- 8 - Identificazione *Stampati, Corrispondenza*;
- 11 - Identificazione mezzi di trasporto, *Autoveicoli*.

Nel raccoglitore B si trovano invece questi fascicoli:

- 5 - Identificazione *Stampati, Manualistica*;
- 9 - Identificazione *Stampati, Manualistica*;
- 10 - Identificazione *Stampati, Forniture per ufficio*;
- 12 - Identificazione *Ambienti, Insegne*;
- 14 - Pubblicità Istituzionale, *Luminose*.

Dieci fascicoli, la cui numerazione e collocazione lascia intendere che vennero pubblicati man mano che divenivano disponibili e che forse non esaurivano quan-



to previsto dal progetto iniziale<sup>50</sup>. Di fatto però, citando qui Caterina Cristina Fiorentino,

la necessità di redigere un manuale operativo, quindi di portare a norma e di rendere ineccepibile la riproduzione e l'applicazione del sistema identificativo, non lascia, di per sé, autonomia nella redazione del repertorio di alcuni artefatti comunicativi; né, tanto meno, libera, la stessa redazione dei Libri Rossi, da un linguaggio tecnico e normativo<sup>51</sup>.

In questo senso i Libri Rossi rappresentano un momento di rottura rispetto alla storia olivettiana, tradendo in qualche modo quello stile di libertà creativa che aveva da sempre contraddistinto l'azienda di Ivrea. Nella pratica tuttavia occorre considerare i forti cambiamenti che l'Azienda affronta in quegli anni: dalla perdita di un figura illuminata come Adriano Olivetti nel 1960, alla cessione avvenuta nel 1964 della divisione elettronica agli americani della General Electric. L'intensità di questi cambiamenti è forse uno dei motivi per cui in Olivetti si sente il bisogno di fissare alcuni punti fermi. Architetti e designer continuano a godere di grande libertà nella costruzione di stabilimenti e impianti, nel design dei prodotti, nella grafica pubblicitaria; non è così per tutto ciò che attiene più specificamente al-

---

<sup>50</sup> Per un approfondimento su questi temi si veda Caterina Cristina Fiorentino *Millesimo di millimetro. I segni del codice visivo Olivetti 1908-1978*, pubblicata nella Collana di Studi e Ricerche dell'Associazione Archivio Storico Olivetti dal Mulino, Bologna, 2014; il saggio di Enrico Morteo "Istruzioni per l'uso", in AA.VV. *Olivetti: una bella società*, edizioni U. Allemandi & C., Torino, 2008 e l'articolo di Giorgio Fioravanti, Daniela Piscitelli, "I libri rossi della Olivetti", in «Linea Grafica», n. 341, settembre 2002.

<sup>51</sup> op. cit. Caterina Cristina Fiorentino..., p. 120.

la corporate identity. Si ha l'impressione dell'utilizzo di una normativa rigida, per tutto ciò che è fondamentale, come per esempio l'uso degli elementi base, affiancati dalla

compresenza di metodi di stesura e rappresentazione delle norme alquanto eterogenei e che rendono forse sorprendenti non poche pagine dei fascicoli che formano questi manuali. Infatti si passa da forme di comunicazione tipiche dei codici militari a configurazioni grafiche strettamente esoteriche, così come ad un linguaggio di programmazione elettronica, si contrappongono pagine e fogli di istruzioni degni di un più consumistico «do it yourself»<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> cfr.: "Istruzioni per l'uso, Clino Tini Castelli. Manuali dei sistemi di identificazione Olivetti 1970-1973", in «Rassegna. Il campo della grafica italiana», n. 6, p. 50.

## Comunicare le istituzioni

Identità come progetto, come coerenza nella prassi, come riconoscimento sicuro di attributi (di forma, di contenuto) caratterizzanti. Identità oltre le differenze riscontrabili sul piano della manifestazione, oltre la contrarietà eventuale delle figure che la supportano, come schema di rappresentazione che consenta all'osservatore di raffigurare in modo coeso le istruzioni cognitive fornite dal testo. Che costruisca una presenza del soggetto nell'enunciazione e organizzi la sua rappresentazione. Opponendosi al concetto di alterità, ma anche differenziandosi dal concetto di uguaglianza [...] l'identità presuppone la persistenza di un nodo invariante [...] a lato di un pacchetto di tratti variabili<sup>53</sup>.

Quando parliamo dell'immagine di un ente o di una istituzione, affrontiamo l'insieme delle manifestazioni che vengono percepite, e quindi potenzialmente giudicate più o meno consapevolmente, da parte di un ipotetico 'pubblico' sia questo abituale, interessato, direttamente coinvolto o semplicemente casuale.

E dato che con il termine immagine si indica in pratica tutto quello che identifica una istituzione, ne deriva che possiamo sovrapporre al concetto di immagine, quello di identità.

L'identità di una istituzione sviluppa un legame diretto con tutti gli aspetti storicizzati, i comportamenti acquisiti, espressi e codificati nel tempo e non si limita alla sua percezione visuale, ma coinvolge e viene fortemen-

---

<sup>53</sup> cfr. Introduzione di Giulia Ceriani a Jean-Marie Floch, *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*, Franco Angeli, 2002.

te influenzata dalla qualificazione dei servizi erogati. L'immagine è una realtà che può essere governata, indirizzata verso obiettivi specifici, ottimizzata se non addirittura rifondata, ma è necessario sottolineare che coordinare l'immagine di una istituzione significa applicare una filosofia coerente che si innesta su una chiarezza organizzativa: il limite raggiungibile nella creazione dell'identità di un ente è stabilito dal massimo delle sue potenzialità effettive. Il graphic designer può contribuire al miglioramento dell'immagine aziendale per quel che concerne la sua comunicazione visiva, ma l'organizzazione interna, lo snellimento della burocrazia, la professionalità e l'efficienza dei dipendenti riguardano solo l'istituzione e contribuiscono direttamente alla definizione dell'identità percepita. Sebbene identità visiva e identità organizzativa non siano sinonimi, il tentativo è far sì che immagine attesa, quella che l'istituzione vorrebbe le fosse riconosciuta, immagine percepita, quella in cui viene recepita dal pubblico di riferimento, e immagine diffusa, quella che i materiali e gli strumenti adottati dall'istituzione veicolano, si avvicinino fino a che non ci siano distanze tra ciò che l'istituzione è, ciò che dice di essere e il modo in cui viene percepita<sup>54</sup>.

---

<sup>54</sup> Su questi temi si veda il contributo di Letizia Materassi, *L'immagine comunicata. Dalle percezioni alla progettazione condivisa*, in Carlo Sorrentino (a cura di), *Comunicare l'Università di Firenze. Percorsi, sperimentazioni e prospettive*, Firenze University Press, 2014.

A fronte della sempre maggiore importanza dell'identità quale strumento capace di influenzare scelte e decisioni, anche le istituzioni universitarie hanno iniziato a mettere in campo processi di costruzione e rafforzamento del proprio percorso identitario. Gli Atenei si interessano sempre più delle percezioni e della reputazione presso il proprio pubblico di riferimento, analizzandole attraverso ricerche di mercato, avviando strategie di branding, veicolando con chiarezza la propria offerta formativa, tentando di differenziarla da quella dei possibili *competitors* italiani e stranieri<sup>55</sup>.

---

<sup>55</sup> Si veda qui il contributo di Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Laura Grazzini, *Personalità e reputazione di marca dell'Università degli Studi di Firenze*, in Carlo Sorrentino, op. cit. pp. 1-25.

## Restyling del brand Università degli Studi di Firenze

Vogliamo qui analizzare il caso studio dell'Università degli Studi di Firenze.

A partire dal 2012 l'Università degli Studi di Firenze ha intrapreso un percorso di rinnovamento che ha trovato supporto e visibilità attraverso un processo di ricostruzione identitaria esemplificata dalla nuova corporate identity.

Approfittando dei profondi cambiamenti organizzativi conseguenti alla “riforma Gelmini”, l'Ateneo fiorentino ha colto l'occasione per ridefinire per intero la propria comunicazione istituzionale. In questo processo sono stati coinvolti tutti i livelli dell'istituzione nel tentativo di rafforzare con questa operazione anche il senso stesso di appartenenza di tutte le parti coinvolte, del personale, dei docenti e degli studenti con l'obiettivo di

approcciare gli aspetti comunicativi di un'organizzazione complessa quale un'Università pubblica di dimensioni medio-grandi proprio come un problema. Un problema attribuibile alla moltiplicazione dei flussi di relazioni sempre più ampi, articolati e differenziati, che impone all'organizzazione di non potersi affidare allo spontaneismo comunicativo, ma la richiama a riflettere sulla gestione di tale ricchezza e a individuare processi capaci di ordinare tale ricchezza<sup>56</sup>

Di fatto la riforma dello Statuto Universitario ha implicitamente suggerito l'obiettivo strategico di una maggio-

---

<sup>56</sup> Carlo Sorrentino (a cura di), *Comunicare L'università di Firenze. Percorsi, sperimentazioni e prospettive*, Firenze University Press, 2014, p. VIII.

re apertura al contesto esterno nella volontà di costruire una relazione di fiducia nel ruolo culturale formativo dell'Ateneo che nella società contemporanea non è più raggiungibile sulla base di una reputazione pregresa garantita dalla tradizione ma necessita di azioni comunicative che evidenzino il senso dell'istituzione e ne rinnovino la sua legittimazione<sup>57</sup>.

Per la prima volta nella storia dell'Ateneo Fiorentino si è pensato ad un progetto di *corporate identity* che desse unità e coordinamento a quelle che fino ad allora erano state voci del tutto scoordinate cercando di valorizzare i tratti in comune fra aree disciplinari e organizzative non abituate ad intraprendere percorsi in comune.

Costruire e definire l'identità dell'istituzione, renderla riconoscibile, affermarne la credibilità e la reputazione rendendo conto all'opinione pubblica del suo operato, erano gli obiettivi che l'ateneo aveva individuato come fondamentali del proprio processo comunicativo e questi sono stati i punti principali su cui è ruotata tutta la progettazione identitaria.

Il primo elemento da affrontare è stato necessariamente il logo e la conseguente decisione se operare una scelta radicale di abbandono del vecchio, oppure concentrarsi sul restyling degli elementi caratterizzanti.

Al momento dell'intervento la varietà e la difformità delle rappresentazioni si presentava a dir poco sconcertante. Il logo originario, di per se circolante in versioni poco definite, era stato affiancato da una moltitudine di

---

<sup>57</sup> cfr. op. cit. Sorrentino, 2014, p VIII

elementi in combinazioni fantasiose più o meno provvisorie nella completa autonomia dei singoli utilizzatori. Tutto questo aveva generato una quantità rilevante di 'identità' usate in contemporanea dalla stessa istituzione. La scelta che è sembrata più ragionevole è stata quella di operare un restyling radicale basato su un'analisi oggettiva dei punti di forza e dei punti di debolezza del logo originario: abbandonare totalmente il vecchio logo avrebbe significato rinunciare per intero a tutto quello che l'istituzione, pur con linguaggi scoordinati, aveva costruito nella memoria collettiva.

Con la metodologia del *benchmarking*<sup>58</sup> sono state confrontati sistematicamente loghi e identità di Università italiane e straniere secondo una serie di indicatori comuni, al fine di estrapolare delle *best practice*<sup>59</sup> su cui modulare la nuova progettazione. L'operazione di restyling è stata poi articolata con la creazione di una brand architecture che includesse tutte le possibili declinazioni in combinazione ai dipartimenti e alle scuole, il tutto raccolto e codificato in un manuale di identità visiva.

---

<sup>58</sup> Con il termine *benchmarking* si intende una metodologia basata sul confronto sistematico che permette alle aziende di confrontarsi con le altre e soprattutto di apprendere da queste per migliorare. Si possono confrontare con questa metodologia sia aziende dello stesso settore su attività e processi simili (*benchmark funzionale* o di processo), sia aziende di settori diversi con processi e attività diversi (*benchmark sui processi generici*), sia (*benchmark strategico*) competitor diretti.

<sup>59</sup> Le *best practice* possono essere definite come raccolta di esempi, procedure, esperienze che vengono opportunamente formalizzati in regole o piani che possono essere seguiti e ripetuti.



Il processo innestato è stato anche spunto per un percorso didattico di formazione che ha visto un gruppo di circa trenta studenti<sup>60</sup>

- analizzare come gli elementi che interagiscono nella comunicazione – uso del lettering, del trattamento, del colore e della composizione – portino alla creazione di un'identità, di un'immagine coordinata strutturata e riconoscibile;
- verificare con quali strumenti si metta in atto e si veicoli l'identità;
- confrontare con quali linguaggi si informi, si orienti, ci si appropri degli spazi, si sviluppino meccanismi di identificazione, appartenenza, affezione.

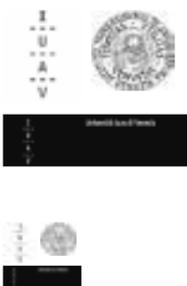
L'obiettivo era quello di ideare un'immagine che collocasse l'Ateneo all'interno del mondo universitario internazionale, stabilendo contemporaneamente anche una relazione forte con il mondo che lo circonda: città, territorio, cultura.

Sono state effettuate analisi guidate su diverse Università italiane e straniere che hanno portato gli studenti a elaborare una scheda di valutazione della comunicazione articolata secondo i criteri di: leggibilità, incisività, riproducibilità; accessibilità, navigabilità, dinamicità; chiarezza, utilità, coordinamento immagine, a completamento della quale è stata redatta un'analisi di tipo qualitativo. Agli studenti è stata chiesta infine la definizione di un concept per il nuovo logo dell'Università di Firenze – non certo con l'obiettivo di arrivare real-

---

<sup>60</sup> Gli studenti frequentavano il II anno del Corso di Laurea in Disegno Industriale del Dipartimento di Architettura.

**LOGO ATENEO**      **COMUNICAZIONE WEB ATENEO**      **DECLINAZIONE SULLE FACOLTA'**





**SCHEDA DI VALUTAZIONE (da 1 a 5)**

leggibilità	4	accessibilità	4	chiarezza	4
ricchezza	4	rispondibilità	4	utilità	4
riproducibilità	4	dinamicità	4	coordinamento immagine	4

**ANALISI QUALITATIVA**

Nel suo insieme il sito appare chiaro e leggibile. La grafica curata sebbene molto schematica non risulta complessa e l'utilizzo di colori vivaci li rendono giovane e accattivante. Al suo interno si possono trovare molte informazioni, senza troppi passaggi, tutto rimane semplice e ben leggibile.

Nel suo insieme quindi un buon sito web.

**LOGO ATENEO**      **COMUNICAZIONE WEB ATENEO**      **DECLINAZIONE SULLE FACOLTA'**





**SCHEDA DI VALUTAZIONE (da 1 a 5)**

leggibilità	3	accessibilità	3	chiarezza	3
ricchezza	3	rispondibilità	4	utilità	4
riproducibilità	4	dinamicità	3	coordinamento immagine	3

**ANALISI QUALITATIVA**

Il sito non ha una semplice leggibilità, è abbastanza sconnesso e non dà giusta priorità agli aspetti rilevanti dell'istituto.

Il logo, in quanto ben realizzato graficamente, perde di significato nel momento in cui viene rappresentato da solo rendendo così difficile l'identificazione della scuola.

Le sezioni dei differenti corsi vengono rappresentate con semplicità e con lo stesso aspetto grafico.

Due esempi delle schede di valutazione e analisi redatte dagli studenti del corso

mente alla definizione dello stesso, ma al fine di rilevare le sensazioni e i *desiderata* del principale *target* di riferimento.

L'attività di questa seconda fase è stata condotta nell'ambito del Laboratorio di Comunicazione dell'Università in stretto rapporto con le altre competenze disciplinari. Il tutto si è configurato come un atelier di analisi, valutazione e definizione di concept di progetto che del lavoro di un gruppo di studenti mantiene la freschezza e qualche, inevitabile, ingenuità<sup>61</sup>.

Definita la scelta del restyling, sono stati analizzati i singoli elementi presenti nel vecchio logo, la sua forza nella memoria collettiva e i suoi legami con il territorio e la cultura locali, primo tra tutti il Salomone, elemento centrale e memoria dell'Ateneo fiorentino fin dalla sua fondazione, di cui si rintraccia il legame con la città nella statua opera di Andrea Pisano, che ornava il lato nord del Campanile di Giotto e che è oggi custodita, insieme a quella del Re Davide e della Sibilla Eritrea, al Museo dell'Opera dal Duomo di Firenze.

Ridefinito il logo<sup>62</sup> nei suoi nuovi elementi e rapporti di forza, l'attenzione si è rivolta alla definizione di una brand architecture complessiva, configurando un sistema di gerarchie e di relazioni visive tra il brand princi-

---

<sup>61</sup> Su tutto il percorso formativo e didattico portato avanti in questo progetto, si veda il contributo di Saverio Mecca, Giuseppe Lotti e Susanna Cerri, *Per una nuova Corporate Identity dell'Università di Firenze*, in Carlo Sorrentino (a cura di) op. cit. pp. 109-130.

<sup>62</sup> Con questo processo didattico, partecipativo sono state messe le basi per quello che è stato il reale lavoro di progettazione del logo e della corporate identity dell'Università degli Studi di Firenze portato a termine da chi scrive nel 2012, che ha visto la pubblicazione di un primo manuale di identità visiva nel 2013.



Estrapolazione dei tre elementi grafici presenti all'interno del logo dell'Università degli Studi di Firenze prima del restyling: il Salomone a figura intera, il giglio fiorentino e il cherubino.

pale – Università degli Studi di Firenze – e le realtà amministrative, didattiche e di ricerca che di fatto la costituiscono: per ogni struttura, dipartimento, scuola, sezione..., sono stati definiti gli abbinamenti, i loro pesi in una relazione sia 'politica' che grafica in modo da esaltare, nel loro rapporto, l'identità stessa dell'Ateneo.



### Restyling Logo Università di Firenze

Dall'analisi dei singoli elementi raffigurati nel logo dell'Università degli Studi di Firenze sono stati valutati positivamente la scritta Florentina Studiorum Universitas che comunica tradizione e prestigio e il Salomone in quanto elemento centrale, depositario dell'identità dell'Ateneo e fondamentale elemento di continuità; negativo invece sia il cherubino che di fatto è il simbolo di altre due università (Pisa e Roma) e quindi non più "spendibile", che il doppio filo che rende pesante e "vecchio" il logo chiudendo lo spazio, assimilandolo a un Bollo Notarile. La figura intera inoltre rende difficile l'identificazione e la percezione del Salomone specie quando riprodotto in piccole dimensioni.



Elemento centrale della nuova immagine dell'Università di Firenze rimane il Salomone, depositario dell'identità dell'Ateneo e fondamentale elemento di continuità. Il restyling ha puntato a rendere protagonista il Salomone ridisegnandolo completamente. L'eliminazione del filo esterno e il cambio di carattere, hanno reso più chiara ed evidente la scritta Florentina Studiorum Universitas che comunica la tradizione e il prestigio dell'Università fiorentina. L'elemento del giglio, simbolo sì del legame con il territorio, ma ormai protagonista della comunicazione cittadina a tutti i livelli, è stato ridotto a parte della sua forza delegata al logo.



# UNIVERSITÀ DEGLI STUDI FIRENZE

Il lettering dell'Università degli Studi di Firenze è stato radicalmente modificato in modo da renderlo riproducibile e leggibile su ogni formato. È stato posto l'accento, con la divisione su tre righe e l'eliminazione del "di", sulla parola Firenze che in questo modo risulta più forte delle altre recuperando il collegamento con la città prima affidato al giglio.

La dicitura Università degli Studi di Firenze rimane come ragione sociale dell'Ateneo e compare quindi in calce ad ogni documento legale, comprese le pagine web.

Il nuovo lettering è elemento fondamentale della comunicazione e deve essere sempre utilizzato in combinazione con il Salomone nei modi e nei rapporti definiti dal Manuale di Immagine Coordinata.

# manuale di identità visiva



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
FIRENZE

luglio 2013

Il manuale d'immagine coordinata, definisce gli elementi base della comunicazione e ne codifica l'uso. Il Logo è indispensabile per conferire ad una Università un'immagine uniforme, connotata e coerente. Ma da solo non basta. Materiali a stampa, siti web, segnaletica e ogni altra forma di comunicazione devono riflettere l'identità e lo stile di una organizzazione e ciò è possibile solo se presentano un'applicazione coerente di marchio, logotipo, colori e caratteri istituzionali.

Il manuale di identità visiva dell'Ateneo progettato nel corso del 2012 e pubblicato per la prima volta a gennaio 2013 ha stabilito gli elementi base dell'immagine coordinata dell'Università degli Studi di Firenze (marchio, logotipo, logo) e la loro applicazione su carte intestate, buste, timbri e biglietti da visita. Dopo la pubblicazione del manuale, sono stati forniti loghi e carte intestate a tutte le strutture dell'Ateneo e, in collaborazione con l'Area Comunicazione sono stati progettati i nuovi siti web di dipartimento, scuola e corsi di studio.



## Identità flessibili e identità generative

Le forme di vita moderne, per quanto diverse tra loro per molti aspetti, hanno tutte in comune proprio questa fragilità, provvisorietà, vulnerabilità e tendenza a cambiare continuamente. «Essere moderni» significa modernizzare, compulsivamente e ossessivamente: non tanto «essere» – e tantomeno mantenere intatta la propria identità –, ma «divenire», restare perennemente incompiuti e indefiniti<sup>63</sup>.

Trasgredire per cambiare e migliorare, arrivando a nuovi record. Tutto può cambiare, allora; tutto deve cambiare, quindi; ogni cosa dovrebbe avere una sana capacità di adeguarsi all'oggi. Mostrandosi cangiante, assecondando le necessità mutevoli di un tempo dalle temperature molto variabili: il nostro.

Osare il vietato<sup>64</sup>.

Parlare di identità dinamiche significa parlare di quelle identità che, benché modulino il proprio aspetto in base alla variabilità di alcuni elementi, riescono a mantenere integra e forte la propria riconoscibilità. Significa organizzare il processo identitario nella relazione tra elementi che ne caratterizzino l'unicità affiancati da una componente più dinamica, cangiante, che assume nel suo costante divenire, molteplici sfumature che le permettono di adattarsi al contesto in cui si inserisce.

Come abbiamo visto all'inizio di questo libro, Zygmunt Baumann teorizza l'organizzazione della modernità nella contrapposizione tra fase solida e fase liquida.

La prima, caratterizzata da pesantezza e sistematicità,

---

<sup>63</sup> cfr. Zygmunt Bauman, *Modernità liquida*, Laterza, 2015, p. 51

<sup>64</sup> Beppe Finessi, *Usa del vietato*, in Stefano Caprioli, Pietro Corraini, *Manuale di Immagine non coordinata*, Corraini, 2005

teorizza l'omologazione, la negazione dell'iniziativa personale ed è ben rappresentata per esempio nella fabbrica fordista e nella celebre frase attribuita ad Henry Ford "Any customer can have a car [Ford T] painted any colour that he wants so long as it is black"<sup>65</sup>.

A questa tendenza che aveva generato paure di orwelliana memoria, succede una nuova modernità, quella liquida appunto, innestata sull'idea che non esista un traguardo, un ordine perfetto da raggiungere, quanto piuttosto la necessità di liquefare e fondere gli ostacoli che potrebbero limitare la libertà individuale e il libero mercato. Da una fase solida quindi, dove

la modernità veniva vista come capacità di controllare con ordine e totalitarismo il futuro, la modernità liquida mira a non perdersi qualsiasi opportunità possa essere offerta [...] Gli individui nella modernità liquida sono consumatori messi continuamente di fronte all'eccesso dell'offerta, guidati non più dal soddisfacimento dei bisogni ma dal desiderio di acquisto<sup>66</sup>.

E in un tale contesto il concetto stesso di identità cambia: un'identità saldamente costruita, legata a principi di continuità, potrebbe diventare una limitazione alla libertà di scelta e alla possibilità di cogliere nuove opportunità. Continuando a citare Bauman "Le identità sono vestiti da indossare e mostrare, non da mettere da parte e tenere al sicuro"<sup>67</sup>.

---

<sup>65</sup> "Ogni cliente può ottenere un'auto colorata di qualunque colore desideri, purché sia nero" Traduzione letterale di una nota a riguardo del Modello T, nel 1909, pubblicato nella sua autobiografia *My Life and Work* (1922) Capitolo IV, [p. 71-72].

<sup>66</sup> cfr. Bauman, *Modernità ...*, p. 77

<sup>67</sup> cfr. Zygmunt Bauman, *Intervista sull'identità*, Laterza, 2017, p. 62

Essere fedeli ad un'identità può essere rischioso e sono proprio le identità dinamiche che permettono di cambiare senza perdere di vista quella componente che ne garantisce la riconoscibilità.

A questo aspetto di analisi che potremmo definire sociale si aggiunge poi la componente insita nelle trasformazioni del sistema mediatico contemporaneo.

I mezzi di comunicazione, alterando l'ambiente, evocano in noi sintesi uniche di percezioni sensoriali. L'estensione di un qualsiasi senso altera il modo in cui pensiamo e agiamo, il modo in cui percepiamo il mondo. Quando questi rapporti cambiano, cambiano gli uomini<sup>68</sup>.

McLuhan scriveva così nel 1967 ma le sue parole risultano estremamente attuali oggi dove la rapida evoluzione delle tecnologie offre alla comunicazione contenuti che, declinati su una moltitudine di *device* diversi, obbligano l'individuo a interagire contemporaneamente con diverse attività, dando vita ad una cultura convergente dove "il potere dei produttori dei media e quello dei consumatori interagiscono in modi imprevedibili"<sup>69</sup>. È da questa interazione che derivano sia il concetto di intelligenza collettiva<sup>70</sup>, sia quello di cultura partecipativa, dove si incontrano e trovano equilibri più o meno precari le esigenze dei singoli e gli interessi delle azien-

---

<sup>68</sup> Marshall McLuhan, *Il medium è il messaggio*, Corraini, 2011

<sup>69</sup> cfr. Henry Jenkins, *Cultura convergente*, trad. it. Vincenzo Susca e Maddalena Papacchioli, Apogeo, 2007, p. 285

<sup>70</sup> Si veda a questo proposito per esempio l'importanza delle community dove si sviluppa una forma di sapere collettivo che nasce dalla condivisione delle risorse mediatiche.

de e dove il consumatore smette di essere una semplice entità passiva. La molteplicità delle piattaforme favorisce la creazione di nuovi linguaggi che stimolino e interagiscano con i consumatori ed è proprio con l'ausilio di queste nuove tecniche narrative che le identità mutano e si adattano ai diversi contesti nel tentativo di coinvolgere gli utenti rendendoli partecipi nella generazione dei contenuti e nella loro organizzazione dinamica. È chiaro però che cambiare colore al proprio marchio per abbinarlo a una determinata linea merceologica o per suggerire una determinata area geografica, declinarlo in diverse versioni a seconda del supporto su cui viene applicato, non è sufficiente a creare un'identità dinamica. Non si tratta di giocare semplicemente con forme e colori creando varianti, ma di progettare un equilibrio dinamico tra elementi costanti ed elementi variabili. La dinamicità deriva dalla relazione intima di questi elementi (costanti e variabili) che, combinati assieme, generano un nuovo segno o una famiglia di segni. Costanza e variabilità: è l'interferenza fra questi due elementi opposti a creare le basi della flessibilità<sup>71</sup>.

Sono la struttura e la grammatica di fondo a tenere insieme tutti gli elementi visivi che costituiscono l'identità; la definizione di un linguaggio e di una grammatica visiva con un proprio vocabolario permettono alle iden-

---

<sup>71</sup> Su questi argomenti è stata redatta una interessante e accurata ricerca all'interno della tesi di Christopher Secolo, *Identità dinamiche. Nuove metodologie progettuali dell'immagine coordinata*, Tesi di Laurea Magistrale, IUAV di Venezia, Facoltà di Design e Arti, 2011, consultabile all'indirizzo [http://issuu.com/secolo3/docs/identita\\_dinamiche\\_christopher\\_secolo/1](http://issuu.com/secolo3/docs/identita_dinamiche_christopher_secolo/1)



Il alto a sinistra il logo MTV e a seguire alcune delle numerose variazioni che sono state fatte negli anni.

tita variabili di rimanere leggibili e riconoscibili al mutare delle forme.

I settori che maggiormente si sono avvicinati a questi sistemi identitari chiamati di volta in volta dinamici, fluidi, generativi... sono probabilmente quelli della cultura, della ricerca e dei media, settori che più di altri hanno percepito la necessità di linguaggi evolutivi che accompagnino i loro percorsi.

La stazione televisiva MTV è stata una delle prime a percorrere questa strada. Nel 1981 lo studio Manhattan Design crea un 'marchio contenitore' per MTV: ancora oggi dopo più di trenta anni, il disegno di base rimane sempre lo stesso, le tre lettere di MTV, ma queste tre figure vengono riempite via via, anno dopo anno con trame, illustrazioni e pattern diversi. In pratica il logo funziona come fosse una casella da riempire all'interno del qua-



Una delle tantissime 'interpretazioni' del logo Google

le è possibile modificare costantemente il contenuto: il logo mantiene sempre la stessa forma, e quindi rimane riconoscibile, ma giocando con la variabile del riempimento si creano una varietà infinita di loghi differenti. Sempre su questa scia potremo anche citare l'identità di Google che decidendo di reinterpretare costantemente il proprio logo a seconda delle occasioni, siano queste legate ad eventi o ricorrenze, ha definito una metodologia progettuale che include fin dall'inizio l'equilibrio costante tra elementi statici ed elementi variabili.

Individuare nella metodologia, nella definizione del processo, la strada attraverso la quale costruire il progetto, è la naturale conseguenza di quanto visto finora.

Se nelle identità dinamiche il designer decide e articola le varie componenti mantenendo una regia autoriale, prevedendo tutte le variabili e progettandole completamente, nelle identità cosiddette generative il designer abbandona in un certo senso il controllo del risultato concentrandosi unicamente sulla definizione del processo di creazione.

Tecnicamente questa operazione di elaborazione dei dati che costituiranno il DNA dell'identità generativa spesso è portata avanti attraverso l'utilizzo di software e algoritmi sviluppati appositamente.

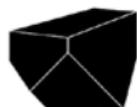
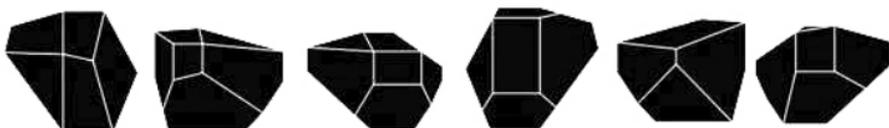
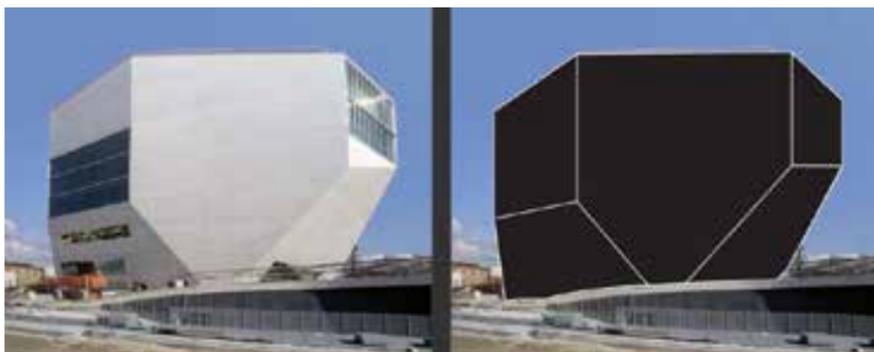
Esempio emblematico e fortemente rappresentativo di questa tendenza è senz'altro il lavoro di Stefan Sagmeister per la "Casa da Música".

A Porto, in Portogallo, alla Rotunda de Boavista, a metà strada tra il centro storico e Foz, si trova la Casa da Música, un edificio la cui volumetria e originalità difficilmente passano inosservate. Ne è autore l'architetto e urbanista olandese Rem Koolhaas ed è stata concepita per il progetto culturale innovativo di Porto 2001 Capitale Europea della Cultura. Un edificio dalle forme audaci pensato per essere il palco di ogni tipo di musica, da quella classica all'elettronica, dal jazz al fado, dalla grande produzione internazionale ai piccoli progetti sperimentali, puntando sulla grande qualità delle infrastrutture e su una programmazione dinamica, innovativa e di prestigio.

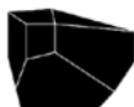
Sagmeister, ha usato l'edificio come fonte visiva, creando un'identità sfaccettata e infinitamente variabile.

*Our initial desire to design an identity without featuring the building proved impossible because as we studied the structure, we realized that the building itself is a logo. Koolhaas calls this "the organization of issues of symbolism". Really. But we did try to avoid another rendering of a building by developing a system where this recognizable, unique, modern form transforms itself like a chameleon from application to application, changes from media to media where the physical building itself is the ultimate (very high-res) rendering in a long line of logos.*

*Our goal was to show the many different kinds of music performed in one house. Depending on the music it is filled with the house changes its character and wor-*



casa da música



casa da música



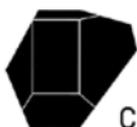
casa da música



casa da música



casa da música



casa da música

Lo schema dell'identità progettato da Sagmeister per la Casa da Música

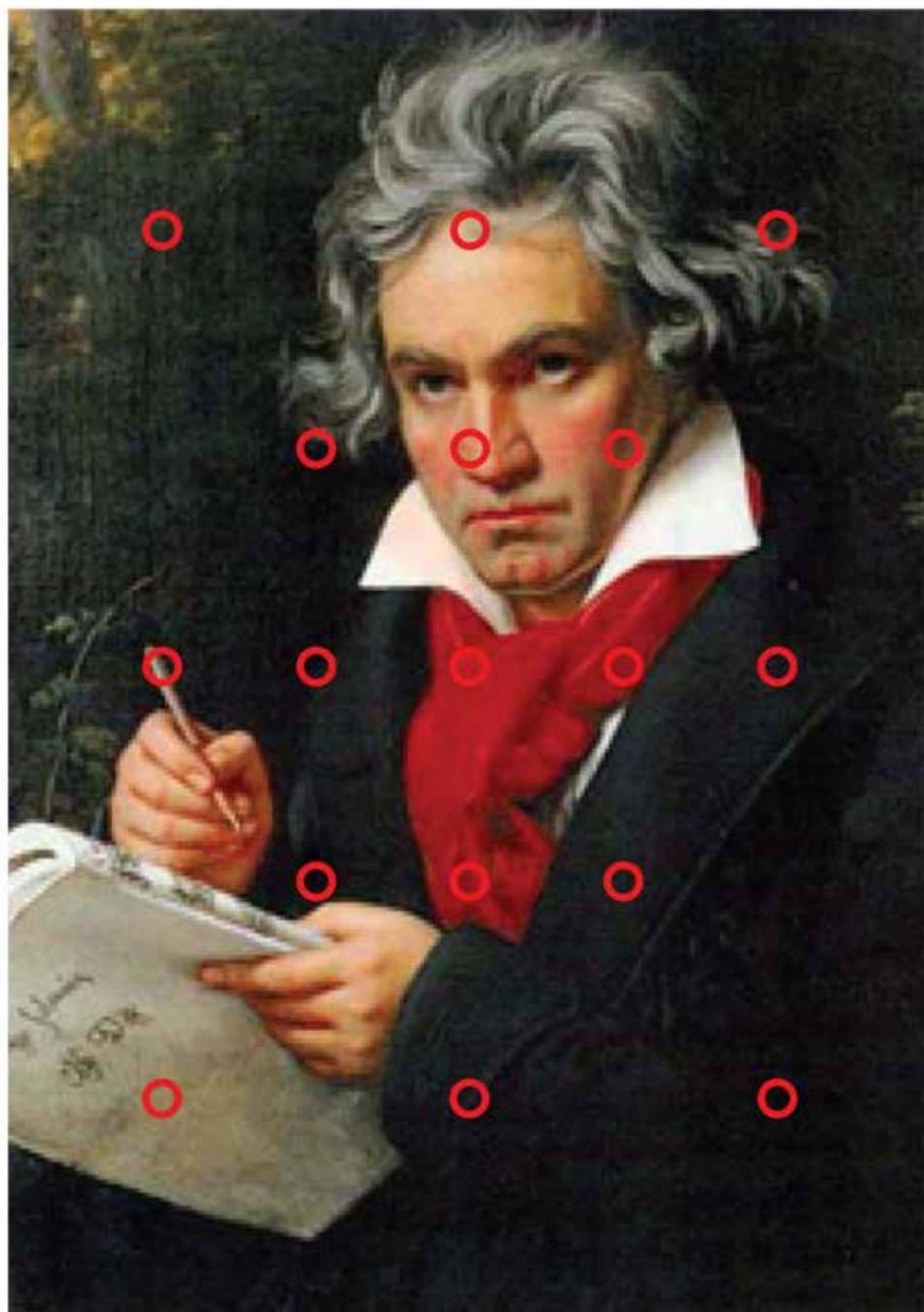
*ks dice-like by displaying different views and facets of music*<sup>72</sup>.

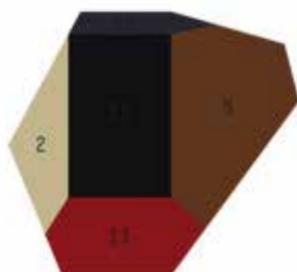
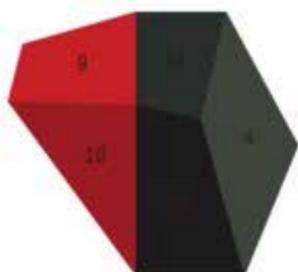
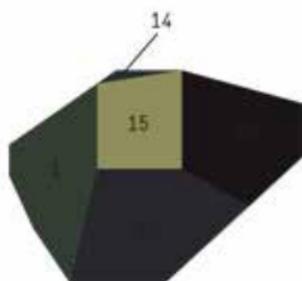
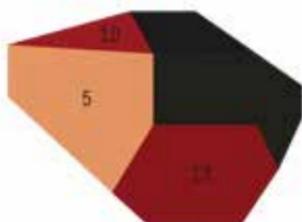
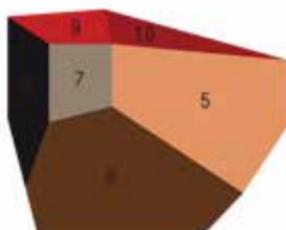
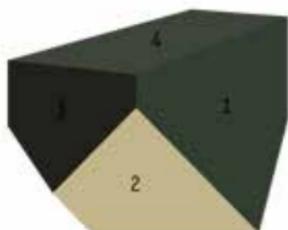
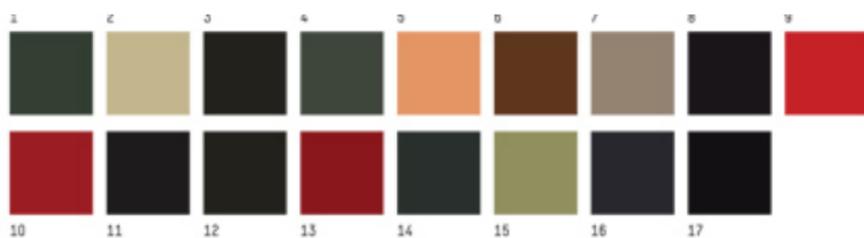
La forma dell'edificio è il principale elemento grafico dell'approccio visivo e della sintassi contestuale del sistema di identità. Per questo processo, è stato necessario trattare l'edificio prima come una forma tridimensionale, convertendola poi in sei diversi segni che comprendono le viste in alto, in basso, a nord, a sud, a est e ovest dell'edificio. Ognuno di questi segni si comporta come una rappresentazione piatta dell'edificio, una serie di forme semplici ma irregolari.

Un software personalizzato, *The Casa de Musica Logo Generator*, fornisce una quantità apparentemente infinita di variazioni cromatiche basate sul contesto in cui vengono inseriti i loghi. Attraverso le diverse viste dell'edificio (17 superfici diverse in combinazione) il sistema crea 17 punti di selezione del colore da un'immagine. Il software riesce a creare in questo modo una relazione armoniosa tra logo e immagine: i 17 punti di selezione, vengono campionati e trasferiti sulla superficie del logo, creando una rappresentazione cromatica dell'oggetto, quasi uno strato semantico sulla parte superiore dell'immagine utilizzata. Il risultato ottenuto da Sagmeister in termini di efficacia è notevole; ricreare un logotipo per isomorfismo non rappresenta in sé un'intuizione geniale, ma creare una metodologia capace di declinare l'apparato comunicativo della Casa da Música e renderla fruibile attraverso una interfaccia grafica (quella del *Logo Generator*) rappresenta una svolta importante e un

---

<sup>72</sup> cfr. <https://sagmeisterwalsh.com/work/all/casa-da-musica/>





La campionatura del colore ottenuta attraverso The Casa de Musica Logo Generator

**NORDKYN**

17.10.10  
SE 11M/S  
3°

**NORDKYN**

17.10.10  
SSW 5M/S  
-16°

**NORDKYN**

17.10.10  
SW 23M/S  
-1°

**NORDKYN**

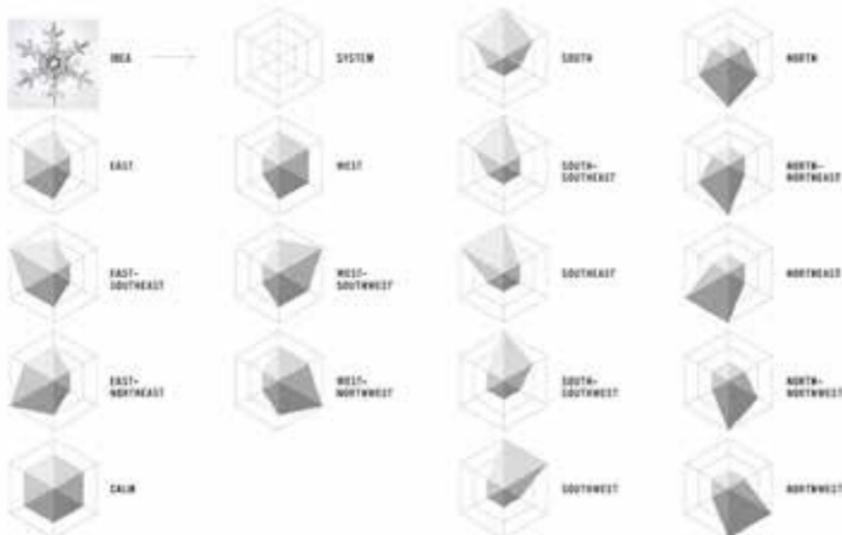
17.10.10  
WSW 15M/S  
-14°

**NORDKYN**

17.10.10  
E 17M/S  
-12°

**NORDKYN**

17.10.10  
SSW 0M/S  
-6°



Lo schema adottato per la creazione dell'identità costruito Nordkyn

controllo totale dello strumento<sup>73</sup>. Sagmaister è riuscito a trasformare il modello 3D dell'edificio in un sistema dove la sua forma riconoscibile, unica e moderna trasforma se stessa come un camaleonte, da applicazione a applicazione, da media a media.

Possiamo trovare altri esempi dove la casualità gestita da un algoritmo genera forme e loghi sempre diversi ma sempre assolutamente riconoscibili.

Per l'identità visiva di Nordkyn, una piccola penisola artica nella contea di Finnmark, nell'estremo nord della Norvegia lo studio Neue ha utilizzato dati meteorologici dal vivo, sviluppando un logo dinamico che cambia in base al vento e alla temperatura, nello stesso modo in cui l'area stessa cambia con il tempo. L'identità visiva si basa su due ingredienti principali: il payoff "*Where Nature Rules*" [Dove la natura governa], e le statistiche meteorologiche del *Norwegian Meteorological Institute*. Un feed di statistiche meteorologiche influisce sul logo che, attraverso lo sviluppo di un software dedicato cambia quando cambia la direzione del vento o la temperatura. Dal sito web, dove il logo si aggiorna ogni cinque minuti è possibile scaricare il proprio logo alle condizioni meteorologiche esatte di quel particolare momento. L'icona che ne esce è semplice, generata da un singolo punto che si estende nella direzione in cui soffia il vento, dandogli l'aspetto di una grande flessibilità che, abbinata all'arcobaleno di colori tenui, la rende infinita-

---

<sup>73</sup> Per meglio comprendere il progetto, e la sua funzione generativa, specie in relazione all'uso del colore tramite il Logo Generator, si veda: <https://sagmeisterwalsh.com/work/branding/casa-da-musical/>

mente mutevole. La tipografia passa quasi inosservata, ma fornisce una personalità sufficiente per rendere il logo scientifico e ufficiale.

Potremmo andare avanti e citare illoghi del MIT media Lab, come pure l'identità creata da Ruedi Baur per la *Cité Internationale Universitaire de Paris* o il lavoro sempre di Sagmaister realizzato per EDP la compagnia portoghese di energie rinnovabili, ma possiamo qui semplicemente affermare che tutti questi progetti hanno come obiettivo comune, almeno nelle intenzioni, quello di creare un sistema che superi le rigidità aprendosi a contesti nuovi, generando processi evolutivi che, pur creando forme diversificate, abbiano in comune una sorta di DNA che le renda riconoscibili e collegate.

Ripensare il marchio in termini di processo porta la progettazione grafica ad assumere un approccio sostanzialmente genetico. [...] La comunanza delle istanze è data dall'esistenza di una genesi comune<sup>74</sup>.

---

<sup>74</sup> cfr. Stefano Caprioli, Pietro Corraini, *Manuale di immagine non coordinata*, Corraini, 2008

## L'identità dei luoghi

L'identità e l'immagine dei luoghi che abitiamo sono estensioni dell'identità e dell'immagine di noi stessi. È una tendenza umana naturale per le persone quella di identificarsi con la propria città, regione o paese<sup>75</sup>.

*The identity of a cultural place is determined by a site, an architecture, programming and even a particular collection. In the best case, graphic design serves as a drive belt between these elements – between container and contained, between permanent content and visiting events. It should transpose the specificity of a place into a visual language that confers identity and can be used in different media<sup>76</sup>.*

Un ulteriore campo di analisi che affronta i processi identitari è senza dubbio quello in cui si colloca l'identità dei luoghi. Il punto di partenza si lega al fatto che ogni luogo, abbia una propria identità, che si è formata attraverso il corso dei secoli. Simon Anholt, esperto in luoghi e percezione<sup>77</sup>, sostiene però che esista un divario tra identità effettiva di un territorio e l'identità per-

---

<sup>75</sup> cfr. Simon Anholt, *L'identità competitiva: il branding di nazioni, città, regioni*, Egea, 2007

<sup>76</sup> cfr. Intégral Ruedi Baur et associés, *Identita de lieux/Identity of places*, Pyramid, 2004, p. 26

<sup>77</sup> Simon Anholt è consigliere indipendente di numerosi governi, autore e ricercatore. Esperto mondiale di 'Nation e City Branding', ogni anno pubblica il Good Country Index, un rapporto che valuta il fascino, la credibilità e il potere delle identità nazionali nella percezione del resto del mondo. Anholt ha sviluppato il concetto di "Nation Branding" e "Place Branding" nel 1996 per dedicarsi alla misurazione dei diversi parametri che concorrono a determinarne l'entità e il peso. Oggi è considerato fra i massimi esperti in diplomazia pubblica e nell'impostazione di strategie di "brand identity" di nazioni, città e regioni.

cepita. Il problema, come illustrato in *Places: Identity, Image and Reputation*, è che l'opinione pubblica molto spesso tende a essere superficiale e quindi a lavorare per cliché, per stereotipi. L'immagine che gli altri percepiscono si trasforma velocemente in quella che potremo definire reputazione. Molto spesso quando si parla di place branding, quando un luogo viene nominato, numerose associazioni vengono evocate nella mente degli individui<sup>78</sup>. Si crea quindi la necessità, in casi negativi, di andare a modificare l'immagine che alcuni luoghi si sono creati nel tempo. Se assumiamo come vero ciò che sosteneva Socrate affermando che "Il modo per guadagnare una migliore reputazione è sforzarsi di essere ciò che si desidera apparire", occorre iniziare a comportarsi e ad agire in modo da riuscire a influenzare il modo in cui si viene percepiti. Talvolta una place brand non rappresenta soltanto una soluzione ma anche un problema di partenza. Si pensi al famoso *Made in...*, tanto utilizzato da alcune nazioni, tra cui quella italiana. La fiducia che si instaura tra consumatore e territorio può diventare sinonimo di qualità, ma se da un lato *Made in Italy* può significare gusto, ricercatezza e prodotti alto livello, dall'altro lato *Made in China*, innesta meccanismi che fanno riferimento a mancanza di qualità, omologazione e scarso valore, arrivando persino ad influire sul versante economico e sociale di un territorio. Bisogna avere coscienza di ciò che si fa e soprattutto occorre

---

<sup>78</sup> Su questo argomento si veda: Efe Sevin, *Understanding cities through city brands: city branding as a social and semantic network*, «Cities», vol. 38, pp. 47-56 Elsevier Ltd., 2014

agire sulla realtà, su aspetti concreti e non solo sull'immagine stessa: mirare a costruire una reputazione autentica, lavorare nel pieno rispetto della propria identità, non costruendo da zero qualcosa che nulla ha a che fare con la propria natura, ma rimodellando ciò che si possiede in un'ottica migliore e più positiva<sup>79</sup>.

È in questo assunto teorico che potremo collocare le campagne mediatiche che hanno ridefinito l'identità di New York prima e di Amsterdam o Berlino negli ultimi anni.

*A good brand strategy not only builds engagement with the outside world, but also among stakeholders and internal audience. It should be built on a sense of belonging and shared purpose and dance generate the kind of engagement that is desired and impossible to imitate elsewhere. [...] This is how "I ♥ NY" and "I AMsterdam" became successful, not because they are clever design gimmicks (which they are), but because they represent something that people were already proud of or engaged with. [...] The logo just helped in creating something to characterize that equity (that is a brand) [...] It is not the symbol that builds the reputation, but the symbol can become an icon for an existing reputation that has been painstakingly built over a period of time<sup>80</sup>.*

L'identità visiva intesa quindi, non solo come qualcosa da mettere nell'angolo di una pagina pubblicitaria o sui

---

<sup>79</sup> Anche in questo caso è da citare una tesi, interessante e ben articolata questa volta del Politecnico di Milano: Eliana Dedda, *Logo luogo. Brand territoriale ed evoluzione processuale nella traduzione visiva di identità complesse*, Tesi Magistrale del Politecnico di Milano, Scuola del Design della Comunicazione, anno 2013-2014, relatore Francesco Ermanno Guida.

<sup>80</sup> cfr. Robert Glovers, *Why place branding is not about logos and slogans*, «Place Branding and Public Diplomacy» (2013) 9, p. 74.



biglietti da visita. Loghi e slogan possono anche contribuire a sensibilizzare il pubblico, ma è indispensabile avere ben chiaro il senso di ciò che il marchio dovrebbe rappresentare e spingere: strategia e sostanza prima, poi il resto<sup>81</sup>. La vera utilità della grafica “è che traduce in forma visiva un messaggio e lo rende decifrabile”<sup>82</sup>, favorendo la comprensione dell’identità di un territorio. Ma non dobbiamo mai dimenticare chi abita i luoghi e il loro ruolo attivo nel processo di gestione territoriale: una buona brand *strategy* dovrebbe essere costruita sulla base del senso di appartenenza e sugli obiettivi condivisi, fattori che generano un legame difficilmente riproducibile o imitabile.

Un esempio per tutti, il logo “I ♥ NY” disegnato *pro bo-*

---

<sup>81</sup> Su questo tema si veda l’articolo di Simon Anholt, *Place branding: Is it marketing, or isn’t it?*, pubblicato sul n. 4|2008 di «Place Branding and Public Diplomacy», pp. 1–6.

<sup>82</sup> cfr. Mauro Piazza, *Le immagini della città. Storie di grafica*, in Gianni Sinni, Andrea Rauch (a cura di), *Disegnare le città. La grafica per le pubbliche istituzioni in Italia*, LCD edizioni, 2009, p. 137.

no da Milton Glaser, nel 1976, e che è stato involontariamente rinvigorito dopo l'11 settembre, quando le persone hanno iniziato a indossarlo (in forma adattata) per commemorare, creando un senso di unità. Dopo gli attacchi alle Torri Gemelle dell'11 settembre 2001, Glaser ridisegnò il logo, aggiungendo una bruciatura al cuore e le parole "More Than Ever" (più che mai) dopo NY. Al New York Times, Glaser ha spiegato: "Sapevo che quello che stavamo comunicando era qualcosa che teneva insieme le persone, che stabiliva per loro un modo di comunicare, che in molti contesti non è così facile trovare"<sup>83</sup>.

In un contesto però come quello attuale, dove l'eccesso di stimoli visuali più o meno coscientemente percepiti, produce una sorta di rumore continuo e disordinato, il problema della costruzione identitaria dei luoghi diventa un problema sempre più evidente. Continuando a citare Anceschi potremo parlare dell'emergere di un terzo polo di un ipotetico triangolo semantico costituito prima dalle identità hard, poi da quelle soft ed infine da quelle *smart*, dove con la parlola *smart* si intende una corporate identity relazionale, interattiva, una sorta di grande apparato di interfaccia dove non si parla solo di emittenza, ma anche e soprattutto di chi sono i destinatari e di come renderli dialoganti, attori<sup>84</sup>.

---

<sup>83</sup> Per il testo integrale dell'intervista si veda: [https://www.nytimes.com/2016/07/31/nyregion/milton-glaser-still-hearts-new-york.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2016/07/31/nyregion/milton-glaser-still-hearts-new-york.html?_r=0)

<sup>84</sup> Anceschi affronta questi temi nell'intervista di Cristina Chiappini già citata in precedenza, *Hard, soft e smart: gli stili registici dell'identity design*, pubblicata su «Progetto Grafico», nel 2006.



Frame del video di presentazione dell'identità per la città di Porto

Esempi in questa direzione ne possiamo trovare molti, ma uno in particolare sembra riflettere pienamente quanto detto finora. Nel giugno del 2014 la città di Porto affida ad un piccolo studio la definizione della nuova identità. Il White Studio definisce un progetto semplice in apparenza ma estremamente articolato così efficacemente descritto da Eduardo Aires direttore creativo dello studio:

La città aveva bisogno di un sistema visivo, un'identità viva in grado di organizzare e semplificare la comunicazione con i cittadini, e allo stesso tempo definire una chiara strategia: rappresentare Porto, come una città globale, la città per tutti.

Porto non potrebbe mai essere un'entità vuota, o una semplice posizione geografica, trattenuta da confini fisici. È piena di vita, con carattere, con icone e simboli, con abitudini e modi di vivere, con punti di riferimento, paesaggi e un orizzonte molto particolare. Non poteva essere riassunta in alcuni edifici. È viva e la sua identità non dovrebbe essere fissa o chiusa. Ave-

va bisogno di respirare e crescere ogni giorno. Porto è sempre stata una città molto passionale. Qui ci sentiamo accoglienti, ci sentiamo a casa. Sviluppiamo una sensazione di proprietà con ogni punto di riferimento, con ogni strada. La città è nostra. E ad ogni passo riconosciamo il suo accento e il suo atteggiamento. La casa è la città. La casa è Porto.

Tenendo presente questa idea, uno dei nostri primi compiti era capire come gli altri vedono la città e cosa viene fuori da quell'osservazione. È ovvio e anche un cliché identificare le grandi icone come la Torre dos Clérigos, la Casa da Música, la Ribeira, la Fundação Serralves, il fiume. Queste icone vanno dall'incredibile gastronomia all'inconfondibile accento del nord del Portogallo. Il vino di Porto, le feste di São João, il vecchio e il contemporaneo, i punti di riferimento e il familiare, la lista di "Portos" continua.

Per ogni cittadino Porto rappresenta una cosa diversa. Se chiedi a qualcuno "Qual è il tuo Porto?" il numero di risposte è infinito. Sentivamo di dover dare a ogni cittadino il proprio Porto.

Dovevamo mostrare tutte le città esistenti in questo territorio. Così è diventato chiaro a noi che Porto doveva essere molto più di una singola icona, molto più di un singolo logo. Aveva bisogno di complessità. Aveva bisogno di vita. Aveva bisogno di storie. Aveva bisogno di personalità.

Guardando Porto da un punto di vista estetico abbiamo trovato l'ispirazione che stavamo cercando nelle piastrelle blu sparse per tutta la città. Sebbene la città sia conosciuta per una vasta gamma di piastrelle colorate, con disegni e disegni che vanno dal totalmente geometrico al completamente illustrativo, solo le tessere blu sono state usate per raccontare storie. Le piastrelle blu mostrano la nostra storia, parlano della città e dei suoi punti di riferimento, sono narrative per natura.

Ispirati alle storie nelle tessere abbiamo sviluppato più di settanta icone geometriche che rappresentavano la

città e la sua gente. Le icone sono state progettate sulla base di una griglia in grado di collegarle tra loro, creando una rete continua che evoca un pannello a riquadri. Queste icone sono diventate un codice visivo per rappresentare la città. Un codice che può vivere da solo, visualizzando ogni simbolo singolarmente o come una rete di simboli che mostrano la complessità senza fine della nostra città. Le icone potrebbero anche essere più illustrative, raccontando storie, mostrando il paesaggio, traducendo le nostre passioni. Porto è una città con una forte personalità. Ha un atteggiamento riconoscibile che è inequivocabilmente nostro. Quindi, vivendo lungo la rete di simboli, avevamo bisogno di un marchio con un messaggio chiaro, che riassume la nostra identità.

La parola era abbastanza. In una semplice affermazione diretta di chi siamo e cosa siamo. Nient'altro che Porto. La città è indiscussa, inevitabile, incomparabile. È Porto. Nella parola, nel punto, visualizziamo l'oralità della città. Come se l'atteggiamento di Porto stesse solo aspettando di essere rivelato. È la schietta affermazione di ciò che siamo.

Una delle cose che ci siamo resi conto durante la progettazione delle icone era che l'elenco delle cose da rappresentare era infinito. A ogni persona con cui abbiamo parlato, è nata una nuova icona possibile. La lista continuava a crescere da una iniziale di venti icone, agli attuali settanta e al conteggio.

È pensato per essere un sistema aperto. Attraverso suggerimenti, pannelli di disegno e interviste cerchiamo di raccogliere il maggior numero possibile di input e ogni settimana appaiono un paio di nuove icone.

Speriamo di poter rendere questa identità il più possibile familiare ai cittadini di Porto. Vogliamo che sia loro. Le loro idee e la loro partecipazione saranno prese in considerazione e costruiremo insieme queste storie. Porto è un'identità condivisa. Non è pensato per essere fatto o chiuso. L'apertura e la versatilità di questo sistema consente all'identità di rivelare le sue va-



rie fasi di maturità, di crescere e svilupparsi in un ambiente dinamico e mutevole. Il nostro ultimo desiderio è che l'identità possa funzionare per ogni cittadino di Porto, che possa identificarsi con esso e trovarsi in esso. Nella diversità dei simboli vogliamo trovare l'unità<sup>85</sup>.

Una lunga citazione che però illustra perfettamente obiettivi e modalità per raggiungerli nel tentativo reale di creare un'identità condivisa e pervasiva.

Il tema della comunicazione della città si rivela sempre più un tema interessante e non solo a livello di progetto

---

<sup>85</sup> La citazione, molto lunga, è stata tradotta in italiano dall'autore. Per una lettura più accurata si suggerisce di consultare il brano originale in portoghese e inglese pubblicato all'indirizzo: <https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto>.

grafico anche se spesso rivolge i propri obiettivi più al visitatore, sia esso turista, operatore economico o investitore, che al cittadino che vive ed abita quotidianamente gli spazi in questione.

Un esempio interessante di gestione condivisa è quello messo in campo a livello concorsuale da Pietro Palladino per la creazione e la gestione dell'identità di Torino World Design Capital.

In generale i concorsi grafici 'aperti a tutti' sono in realtà azioni demagogiche messe in atto dalle istituzioni che nascondono l'incapacità da parte degli interlocutori pubblici di scegliere i propri referenti professionali e ottengono risultati generalmente mediocri.

Nel caso di Torino invece, l'inpostazione pur organizzata sotto forma di contest, ha fatto sì che si creasse un'identità diffusa, polifonica

dove *guidelines* anche precise (ad esempio, il colore o la tipografia - il carattere istituzionale è di Piero De Macchi...) vengono interpretate da progettisti diversi, individuati attraverso concorsi diversi. In realtà, questo evento sancisce anche la realizzazione di una politica di redesign dell'identità della città, da capitale dell'industria a capitale della conoscenza, durata una quindicina di anni, con molteplici tappe, in un percorso non ancora concluso<sup>86</sup>.

Il premio World Design Capital, creato nel 2005 dall'Isid (International Council of Societes of Industrial Design), designato ogni due anni, riconosce le città per il

---

<sup>86</sup> Carlo Branzaglia, *Comunicare la città*, in Gianni Sinni, Andrea Rauch (a cura di), *Disegnare le città. La grafica per le pubbliche istituzioni in Italia*, LCD edizioni, 2009, p. 129.

loro uso efficace del design per guidare lo sviluppo economico, sociale, culturale e ambientale. Attraverso un programma di eventi di un anno, la città designata presenta le migliori pratiche in materia di politiche urbane guidate dal design sostenibile e innovazione che migliorino la qualità della vita<sup>87</sup>. Con la nomina di Torino come prima WDC nel 2008, è stata riconosciuta alla città e a tutto il territorio piemontese il successo del profondo cambiamento ottenuto coniugando tradizione industriale e vocazione all'innovazione e alla ricerca.

Per la definizione del sistema di identità dell'evento, Aiap (Associazione Italiana Design della Comunicazione Visiva) e Torino 2008 WDC hanno realizzato un progetto unico nel suo genere: una collaborazione trasversale di progettisti e professionisti della comunicazione che, data una serie di elementi di base messi a punto da Pietro Palladino, hanno lavorato da fronti diversi per andare a costituire una fisionomia unica dell'evento. Aiap durante tutto il 2007 è stata il punto di riferimento per l'individuazione e la selezione dei grafici che hanno partecipato al progetto nonché consulente per le giurie delle singole gare e si è fatta garante della qualità dei progetti e della adeguatezza degli onorari proposti. Quello della qualità nei concorsi è un tema molto importante: la partecipazione allargata, specie se la serie di elementi richiesti dal concorso non è particolarmente complessa, può significare azzardo, sia per i dilettanti che spesso partecipano cercando fortuna che per i professionisti che, scettici sulle modalità di giudizio, si im-

---

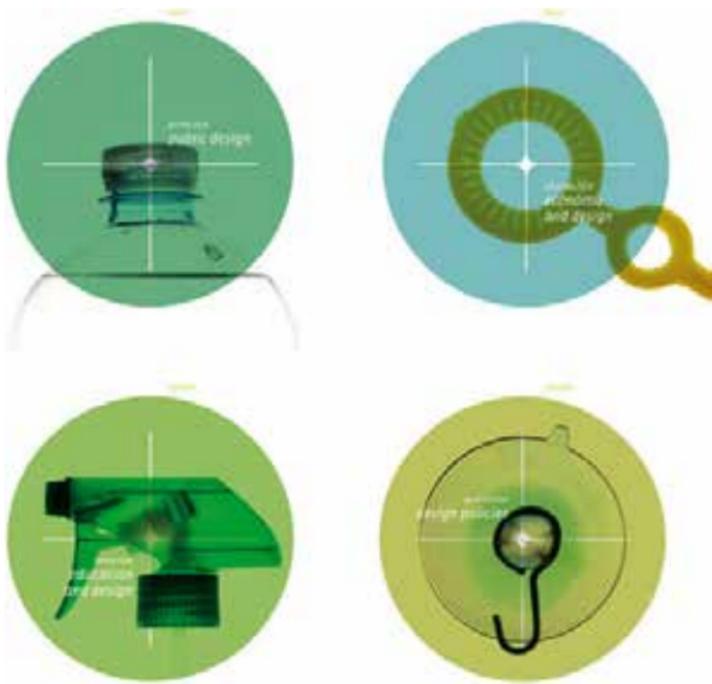
<sup>87</sup> cfr. <http://wdo.org/programmes/wdc/>

pegnano il giusto. Nel sistema di identità visiva di Torino 2008 World Design Capital, si è cercato di realizzare una metodologia di lavoro innovativa che è partita dal presupposto che nonostante il coinvolgimento di una molteplicità di designer sia possibile produrre una visione 'unitaria'.

Il sistema di identità visiva di Torino 2008 World Design Capital è soprattutto una tecnica di visione, nella quale la percezione gioca un ruolo profondo e radicale. Per esercitare la nostra sensibilità allo sfondo abbiamo selezionato una palette cromatica non-finita delle sensazioni del verde: perchè è nel luogo della migliore sensibilità che si producono le migliori soggettività. Per esercitare la nostra sensibilità agli oggetti abbiamo costruito una serie alfabetica adattativa: perchè crediamo che il type design sia il migliore strumento espressivo contemporaneo. Brandizzare un territorio non è interessante né utile. Interessante e utile è costruire un insieme di strumenti riferibili a un sistema aperto usabile, multisensoriale. Il sistema di visibilità è stato quindi inteso come capacità/predisposizione alla produzione di nuovi significati e di nuove relazioni. La grande dimensione (spaziale e temporale) del progetto complessivo ha consentito una progettazione multipla, pluriverso e caotica attraverso il coinvolgimento e l'esposizione di un gran numero di designer che concorrono alla scrittura del progetto complessivo, definendone, contemporaneamente, le condizioni 'ideali' di lavoro in termini di conoscenza e autonomia. Il sistema ha offerto loro, insieme a poche regole, gli strumenti di base della progettazione, semplici attrezzi di espressione: una serie alfabetica e la sensazione di un colore<sup>88</sup>.

---

<sup>88</sup> Pietro Palladino, *Un carattere un colore. L'identità di Torino 2008 World Design Capital*, «Progetto Grafico», n. 11, anno 5, novembre 2005, p. 54.



Alcune delle declinazioni sull'identità di Torino World Design Capital

Una metodologia di lavoro che presuppone il coinvolgimento di una molteplicità di designer, che ha come conseguenza una pluralità di modi del progetto e il cui contributo produrrà una visione unitaria. L'idea alla base è che sul tema dell'identità, gli strumenti finora attivati per la messa a punto siano in parte inadeguati. Nella società fluida diventa determinante attivare le diversità per poter costruire una visione unitaria.

Questo approccio necessariamente prevede il superamento della monoliticità di un approccio progettuale, pur di alta qualità ma singolo e univoco, a favore di una mente collettiva, capace di articolare un sistema mobile, ma satellitare, per rappresentare e articolare la comunicazione e l'immagine complessiva.

## Diversificare contestualizzando

C'era un mondo nel quale le differenze accadevano naturalmente. La mancanza di informazione, le difficoltà di accesso, i motivi economici, politici, religiosi e culturali creavano automaticamente diversità profonde. Quel tempo è finito per sempre.

Né il protezionismo o altre aberrazioni nazionaliste, né le reminiscenze religiose, né la tutela delle tradizioni potranno contribuire alla creazione di naturali differenze in uno spazio di interferenza continua. In questo mondo ormai irreparabilmente globale la differenza può risultare solo da un atto volontario: un atto di design, in un certo senso. Ma il termine "design" non è anche l'espressione dell'uniformità visiva contemporanea? Quali approcci deve sviluppare questa disciplina per sfuggire alle soluzioni intercambiabili della cultura della decontestualizzazione che ancora la caratterizza?<sup>89</sup>

Le parole di Ruedi Baur<sup>90</sup> introducono il tema dello spazio pubblico. Quando si progetta uno spazio iperfunzionale come un aeroporto, una stazione ferroviaria o semplicemente una piazza, è la funzione dell'informazione che definisce lo spazio più di qualunque altra cosa. Nelle città moderne, anche nei loro spazi non ufficiali, l'informazione è molto presente e deve essere in grado di andare oltre la sua funzione arrivando ad avere una sua propria dimensione architettonica.

---

<sup>89</sup> cfr. <http://www.aiap.it/documenti/10115/>

<sup>90</sup> Ruedi Baur, nato nel 1956, nel 1989 ha fondato l'Integral Concept, un gruppo di cinque studi partner indipendenti in grado di intervenire congiuntamente su ogni tipo di progetto interdisciplinare, lavora su progetti bi e tri-dimensionali in svariati campi della comunicazione visiva: identità, orientamento e programmi di informazione, mostre di design, design urbano.

È fondamentale per il designer creare una distanza tra la domanda di progettazione e la sua soluzione. Il design grafico ha un enorme impatto sul nostro ambiente quotidiano e il progetto non può e non deve prescindere dal contesto, dalla creazione di un'identità strettamente connessa al *genius loci*, dato che è solo attraverso la progettazione della differenza che questa potrà sussistere nella propria contemporaneità, al di fuori della logica patrimoniale della museificazione.

Il design trasforma e ogni atto di trasformazione porta in sé la propria responsabilità culturale, ecologica, sociale e dunque fundamentalmente politica. La neutralità è l'espressione politica della sottomissione del design all'ideologia del marketing e dunque a modi di vivere nei quali noi non siamo considerati altro che consumatori: ogni progetto in cui il progettista non sia altro che un esecutore non ha nulla a che fare con il design.

La segnaletica non si limita a come fornire le indicazioni o a come orientare delle persone. È anche e soprattutto un problema di identità. Si tratta di dare espressione visiva a uno spazio, permettere ai luoghi di esprimere la loro diversità, la loro variabilità, la loro natura mutevole e la loro molteplicità<sup>91</sup>. I luoghi dovrebbero ispirare e promuovere un senso di comunità: conferire identità a uno spazio pubblico significa creare un senso duraturo di connessione per le persone che lo usano, così che, in

---

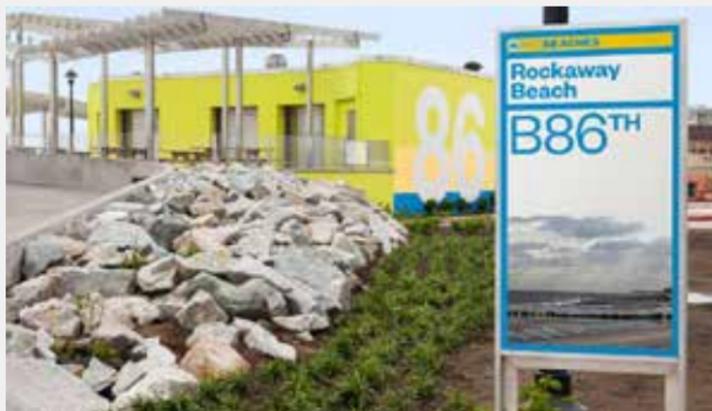
<sup>91</sup> Su questo tema Ruedi Baur ha costruito gran parte del proprio lavoro e rilasciato numerose interviste. In particolare si vedano: <https://www.architonic.com/en/story/tlmag-ruedi-baur-swiss-graphic-design-past-present-and-future/7001409>; [http://digilander.libero.it/sitographics/imagini\\_baur.html](http://digilander.libero.it/sitographics/imagini_baur.html)



## Place du Château Strasbourg Ruedi Baur

Il progetto di Ruedi Baur per la Place du Château Strasbourg realizzato in collaborazione con Catherine Linder, paesaggista e pianificatore urbano, prevede una lunga struttura di pietra arenaria che si sviluppa lungo la piazza del Castello, di fronte al fianco laterale della Cattedrale con l'obiettivo di valorizzare i monumenti che circondano la piazza e dare più leggibilità ai cinque musei che la circondano sostenendo il naturale flusso dei passanti verso i diversi ingressi dei musei. L'installazione in pietra arenaria scolpita in grandi blocchi indipendenti è strutturata su tre livelli: un livello del pavimento, un livello di seduta e un livello di lettura. I testi di presentazione dei musei, della cattedrale, della piazza e del quartiere, sabbiati, appaiono in rilievo rispetto alla superficie piana dell'arenaria, ricordando le incisioni rinvenute nella cattedrale e creano una sorta di pizzo, un'interpretazione contemporanea della facciata scolpita della Cattedrale. A ciascuna delle tre lingue presenti corrisponde un carattere e una vibrazione tipografica e alcune delle superfici verticali includono informazioni direzionali, incise nelle pareti dei blocchi.





## Rockaway Beach

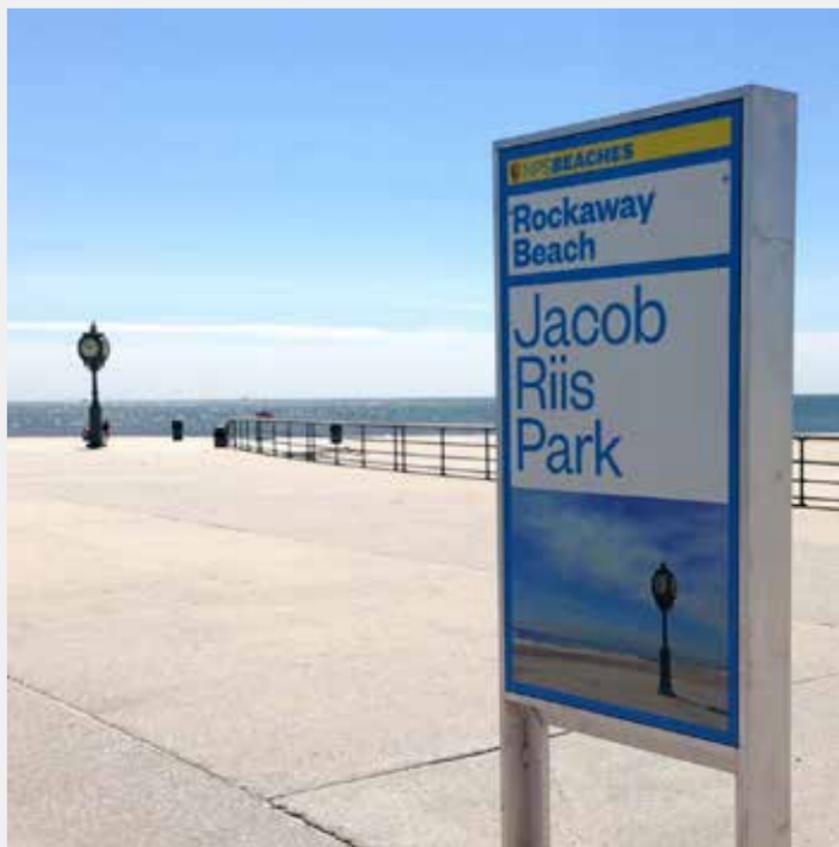
Paula Scher

Nel 2012 l'uragano Sandy devasta la costa di New York. Rockaway Beach è uno luoghi più colpiti, e la maggior parte dell'iconico lungomare viene distrutta. Il restauro e la ricostruzione iniziano rapidamente per ripristinare il cuore e l'anima di quell'area costiera e per incoraggiare residenti e visitatori a tornare in spiaggia.

Paula Scher e il suo team di Pentagram sono stati incaricati di creare una nuova identità dei luoghi attraverso nuove insegne segnaletiche e una grafica ambientale per il lungomare e le spiagge. Nelle Rockaway, le spiagge hanno sempre rappresentato il cuore e l'anima della comunità "La segnaletica doveva diventare un ibrido tra un sistema di segni e un punto di riferimento", afferma Scher "Doveva avere un ricordo, perché faceva parte di ciò che rende speciale la visita a una spiaggia. Vedi un punto di riferimento quando arrivi in spiaggia e vedi una parte del ricordo ... Ciascuno dei segni principali di Scher incorpora una fotografia, creando ciò che lei definisce "la grafica delle informazioni emotive" che aiuta a connettersi alla memoria del luogo, mentre fonde il fascino di un poster con le linee guida della città.

i nuovi segni di identificazione di Scher presentano una fotografia scattata nel punto esatto in cui si trova il segno. Le immagini si affacciano sulla strada e ricordano a residenti e visitatori che qualunque cosa Sandy abbia portato via, la bellezza della spiaggia rimane.

Anche gli edifici circostanti a Rockaway sono stati dipinti con gli stessi colori vividi dei cartelli|poster e ricoperti con lettere sovradimensionate su ampie sezioni di muri ad alimentare una nuova geografia dei segni e rafforzare la memoria dei luoghi



definitiva, non si sentano fuori posto. Capire il potenziale di un luogo va di pari passo con la ricerca del modo giusto per comunicarlo: come possiamo connettere le persone al posto, dare loro un senso di proprietà e come possiamo rendere un luogo leggibile e informativo sono le domande che stanno alla base di un buon progetto di *wayfinding*.

Io uso diverse formule per definire il nostro lavoro ma nessuna mi soddisfa del tutto. Espressioni come identificazione, orientamento, informazione, rendere credibile, mi van bene nella loro giustapposizione. Quel che si può affermare è che noi elaboriamo una sorta di urbanistica dei segni, di scrittura della città. Questo lavoro di definizione della nostra attività resta ancora da fare. Lo rinvio poiché ogni atto di definizione è anche l'arrestare un procedimento aperto ed è probabilmente quest'ultimo a cui bisognerebbe dare un nome. Proveniamo innegabilmente dalla cultura della grafica, dell'identità visiva e della segnaletica. Vi abbiamo innestato la cultura della messa in scena dell'oggetto e dello spazio. Da molti anni abbiamo studiato le relazioni fra l'informazione e lo spazio, fino a preoccuparci sempre più della questione della città come spazio civico<sup>92</sup>.

L'urbanistica dei segni è forse il tema che potremo individuare in uno degli edifici 'simboli' della contemporaneità e della cultura internazionale: il progetto della nuova segnaletica del Centre Pompidou a Parigi. A Baur viene affidato l'allestimento dello spazio informativo nel Forum, la cui ristrutturazione su tre livelli implica un nuovo approccio. Rovesciando lo status trop-

---

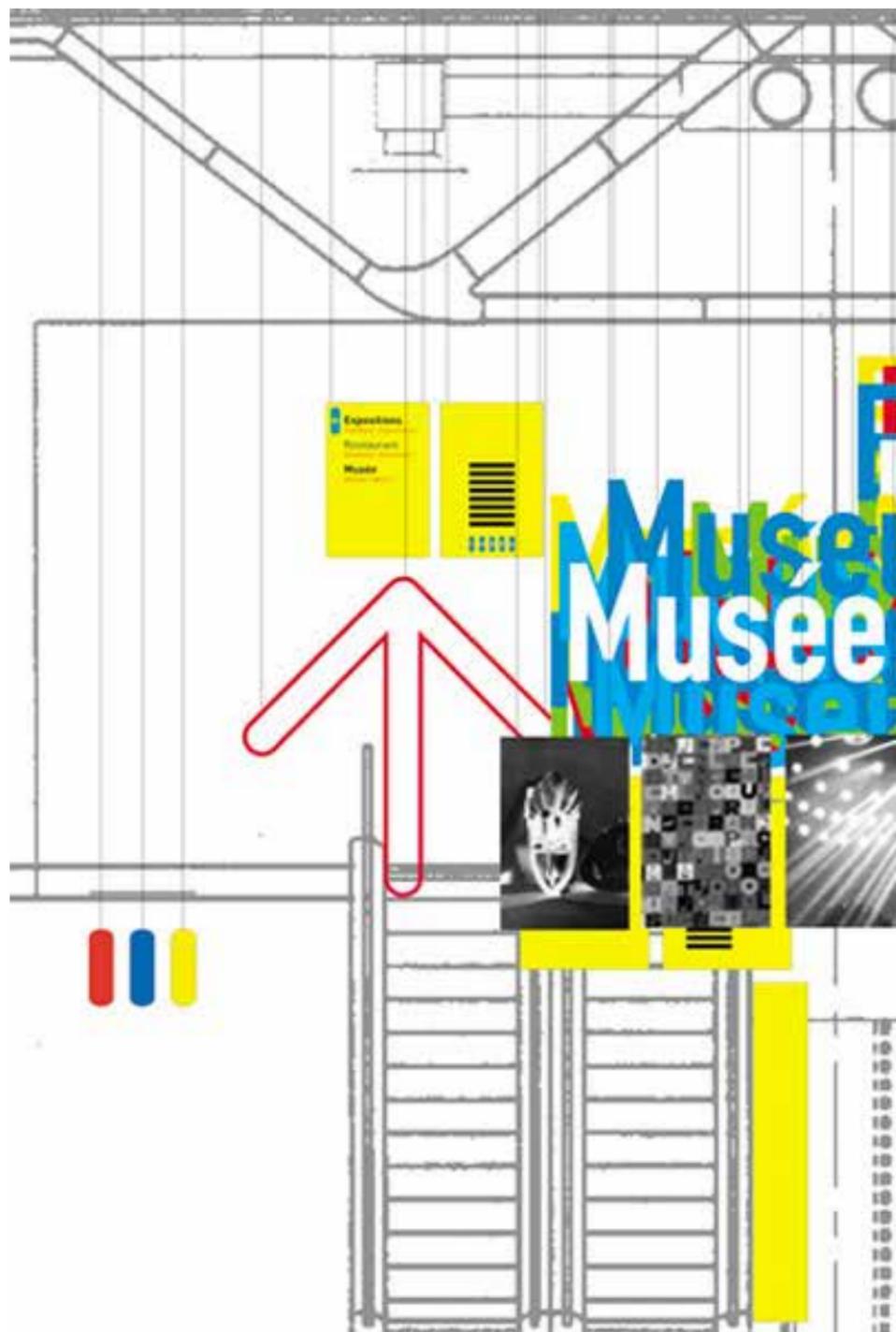
<sup>92</sup>cfr:[http://digilander.libero.it/sitographics/immagini\\_baur.html](http://digilander.libero.it/sitographics/immagini_baur.html)



Particolare di una delle texture che caratterizzano la nuova identità del Centre Pompidou disegnata da Ruedi Baur

po discreto di segnaletica funzionale, Ruedi Baur sceglie un sistema grafico che occupa propotentemente lo spazio. Il risultato: una segnaletica “quasi ingombrante”, la cui presenza sfida tanto quanto riflette la pluralità dell’offerta, giocando sul tema dell’esplosione e del caos della città, quasi un riflesso della complessità del mondo, dell’arte e della cultura.

Su richiesta di Jean-Jacques Aillagon, futuro Ministro della Cultura e al tempo Presidente del Centre Pompidou, Ruedi Baur ridefinisce l’identità visiva del Centro Pompidou proponendo l’estensione del vocabolario della segnaletica a tutti i mezzi di comunicazione e informazione (poster, inviti, riviste, volantini, articoli di cancelleria ...). creando un’identità visiva globale che riorganizza fortemente tutti i reparti. Il design della segnaletica di Ruedi Baur va quindi ben oltre la semplice funzio-



Schema dell'allestimento interno del Centre Pompidou di Ruedi Baur



Expositions  
Expositions  
Expositions



Activités  
éducatives  
des enfants



Laissez-passer

Visites guidées



ne di orientamento e si afferma come espressione grafica tramite la quale si instaura un forte legame tra i diversi spazi dell'edificio, dal seminterrato al sesto piano, e dove il "multilinguismo" viene adottato come segno di contemporaneità.

L'orientamento del visitatore è evidentemente la prima preoccupazione. Cinque grandi striscioni multicolori annunciano, in più lingue, le attività definite nel modo più semplice possibile: museo, biblioteca, auditorium, mostre, cinema. In una intervista pubblicata su «Liberation»<sup>93</sup> in occasione della riapertura del *Centre*, Ruedi Baur afferma che

negli edifici di Renzo Piano c'è spesso un divario tra architettura e grafica, che non si attacca mai al muro. Da qui questa tipografia multicolore di lettere tagliate, agglomerate, evidenziate. Abbiamo rafforzato questo effetto sostituendo il solito pannello con uno spazio tridimensionale, dove frecce e lettere ricostruiscono una sorta di prospettiva per essere allo stesso tempo estremamente chiare, ma anche per consentirci di trattare lo spazio come una città, senza censurare la cacofonia.

La fusione di lingue è uno degli elementi della nuova identità del Centro: modulare, ludico, gioca con lettere, loghi e un sistema di cornici più o meno visibili cercando di non rendere l'identità visiva come un linguaggio visivo estremamente articolato e nel Forum come pure nella scala esterna, i segni della segnaletica mantengono la gamma cromatica dell'edificio: giallo, rosso,

---

<sup>93</sup> cfr.: [http://next.liberation.fr/culture/2000/01/06/beaubourg-s-offre-un-nouveau-code-de-la-routele-centre-pompidou-a-refondu-toute-sa-signalétique\\_315215](http://next.liberation.fr/culture/2000/01/06/beaubourg-s-offre-un-nouveau-code-de-la-routele-centre-pompidou-a-refondu-toute-sa-signalétique_315215)

verde e blu. Il logo originale progettato da Jean Widmer è integrato in un nuovo ambiente visivo in cui la parola “centro”, scritta in otto lingue, evoca la diversità culturale e l’apertura internazionale del luogo: una sola parola tradotta in più lingue, sovrapposta, sfalsata, giustapposta, provoca un effetto grafico quasi illeggibile e attraverso giochi di trasparenza, diventa lo sfondo di tutti i media: cartoleria, poster, documenti, brochure, cataloghi. Tradotto in positivo, negativo, nero, bianco o colore, è un modo per popolare superfici e spazio, una ‘velatura’ che esprime la successione di eventi culturali e l’attività umana, artistica e intellettuale che si svolge in questo luogo complesso.

Il contributo di Ruedi Baur ha coinvolto anche la firma dell’istituto: contrae l’espressione *Centro Georges Pompidou* in *Centre Pompidou* e le due parole vengono disposte su due righe e spostate per essere più espressive e suggerire un’idea di apertura.

ONCE A WORK IS OUT  
THERE, IT DOESN'T  
REALLY MATTER WHAT  
THE EXCUSES WERE.  
IT DOESN'T MATTER  
IF YOU DIDN'T HAVE  
ENOUGH TIME OR  
IF THE CLIENT WAS  
AN IDIOT. THE  
ONLY THING THAT  
COUNTS IS WHAT  
YOU'VE DESIGNED,  
AND WHETHER IT'S  
GOOD OR BAD.

Massimo Vignelli

Il grafico di regola non parte mai da un'idea precon-cetta. Al contrario, l'idea (o così dovrebbe essere) è il risultato di uno studio e un'osservazione attenta, il progetto è il prodotto di quest'idea.

Quindi il grafico, per poter ottenere una soluzione efficace a questo problema, deve necessariamente attraversare una sorte di processo mentale. Che ne sia cosciente o meno, il grafico analizza, interpreta e formula. È consapevole degli sviluppi scientifici e tecnologici che avvengono nel suo campo e in quelli affini. Improvvisa, inventa o persino scopre nuove tecniche e combinazioni. Coordina e integra il suo materiale così che possa riformulare sul suo problema in termini di idee, segni, simboli e immagini. Fonde, semplifica ed elimina il superfluo. Traduce in simboli, astrae dal suo materiale per associazione e analogia. Intensifica e rinforza il suo simbolo con strumenti adeguati per raggiungere chiarezza e interesse. Disegna spinto da istinto e intuizione. Tiene in considerazione l'osservatore, i suoi sentimenti, le sue preferenze.

Il grafico si deve confrontare sostanzialmente con tre tipi di materiale: a) materiale consegnato: prodotto, copia, slogan, logo, formato, mezzo, processo di produzione; b) materiale formale: spazio, contrasto, proporzione, armonia, ritmo, ripetizione linea, massa, forma, colore, peso, volume, consistenza; c) materiale psicologico: problemi legati alla percezione visiva e all'illusione ottica, la predisposizione dell'osservatore, le sue intuizioni ed emozioni, così come i bisogni del grafico stesso.

Dato che il materiale che gli viene fornito è spesso

inadeguato, incompleto, poco interessante e non adatto all'interpretazione visiva, il compito del grafico è di ricreare o riaffermare il problema. Questo processo può richiedere l'eliminazione o la modifica della maggior parte del materiale ricevuto. Analizzando (scomponendo il materiale complesso in componenti più semplici: il come, perché, quando e dove) il grafico è in grado di iniziare ad illustrare il problema<sup>1</sup>.

Una lunghissima citazione ripresa da un piccolo ma fondamentale testo di Paul Rand, *Pensieri sul Design*, pubblicato per la prima volta in America nel 1947, che pone lo sguardo su alcuni degli aspetti fondamentali del mestiere del designer. Rand, ha scritto questo piccolo libro intorno ai trent'anni, ancor prima di creare loghi importanti come IBM, ABC o Westinghouse, un libro apparentemente semplice, un manuale illustrato con immagini tratte dal suo portfolio. In realtà *Pensieri sul Design* è un manifesto, una descrizione perfetta di cosa sia un buon design, in perfetto equilibrio tra passione e praticità. "Il graphic design non è un buon design se poi risulta inutile [...] se non collabora come strumento al servizio della comunicazione": forse nessuna frase potrebbe racchiudere meglio il valore e la funzione di un designer.

E poi il lavoro, quotidiano, talvolta ossessivo e spesso totalizzante. Il titolo di questo capitolo è significativo in questo senso: la frase pronunciata da Chuk Close pittore iperrealista e fotografo statunitense non potrebbe esprimere meglio questo concetto:

---

<sup>1</sup> Paul Rand, *Pensieri sul Design*, Postmedia, 2016 (original edition Wittenbord Schulz, 1947, il testo consultato è la versione italiana dell'edizione pubblicata nel 2014 da Chronicle Books).

*Inspiration is for amateurs — the rest of us just show up and get to work. And the belief that things will grow out of the activity itself and that you will — through work — bump into other possibilities and kick open other doors that you would never have dreamt of if you were just sitting around looking for a great ‘art idea.’ And the belief that process, in a sense, is liberating and that you don’t have to reinvent the wheel every day. Today, you know what you’ll do, you could be doing what you were doing yesterday, and tomorrow you are gonna do what you did today, and at least for a certain period of time you can just work<sup>2</sup>.*

La convinzione che le cose cresceranno dall’attività stessa e che, attraverso il lavoro, incontrerai altre possibilità e aprirai altre porte che non avresti mai sognato se fossi rimasto seduto in cerca di una grande ‘idea d’arte’. La convinzione che il processo sia liberatorio e che non sia necessario reinventare la ruota ogni giorno. Oggi, potresti fare quello che stavi facendo ieri, e domani farai quello che hai fatto oggi, e almeno per un certo periodo di tempo puoi semplicemente lavorare.

Molte sono state le teorie sulla funzione del graphic design nella società. Designers come Massimo Vignelli, pervasi da una sorta di fervore religioso, non avevano dubbi che lo scopo fosse quello di migliorare la vita di ogni persona (*design is one*), altri aspiravano a scoprire nuovi mezzi espressivi (David Carson, Neville Brody) o addirittura a cambiare il mondo con la provocazione (Tibor Kalman, Stefan Sagmeister). Altri ancora individuano nel graphic

---

<sup>2</sup> cfr: <https://www.brainpickings.org/2012/12/27/chuck-close-on-creativity/>

design uno strumento politico con cui porre il design al centro del dibattito sociale (Ruedi Baur). Di fatto però anche i grafici che affermano di volere la libertà totale in questa professione intuitiva, arbitraria, 'creativa', necessitano di limitazioni, standard, certezze. Non si possono infrangere le regole se non si conoscono e il mestiere del grafico ha regole molto precise e le loro hanno profondamente formato molti dei graphic designer in tutto il mondo

### *Design is one*

Massimo Vignelli, autore della frase che dà il titolo a questo capitolo<sup>3</sup>, è stata senza dubbio una figura di riferimento nel panorama della grafica internazionale. Nato a Milano nel 1931 ha studiato architettura a Milano e Venezia e ha iniziato a lavorare come designer di prodotto e grafica con la moglie Lella, architetto. Dopo un periodo di insegnamento negli Stati Uniti all'IIT Institute of Design di Chicago, torna a Milano nel 1960 fondando "Vignelli Design" e lavorando per importanti clienti, tra cui Brionvega, LaRinascente, Olivetti, Piccolo Teatro e Pirelli. Nel 1965 fonda con Bob Noorda, "Unimark International", una delle più grandi aziende di design di sempre. Tornato negli Stati Uniti, nel 1971 fonda la "Vignelli Associates", occupandosi di identità aziendale, design editoriale e packaging per clienti come American Airlines, Ford, Knoll e la metropolitana di New York.

Nel 2010 alla fine di una carriera densa sotto ogni punto di vista, Vignelli pubblica *The Vignelli Canon* nell'intento di trasmettere qualcosa di più che semplici regole di composizione

In molte scuole di design ho notato la mancanza, nei giovani, dei principi grafici di base. Ho pensato che potrebbe essere utile trasmettere loro un poco della

---

<sup>3</sup> Vignelli ha sempre sostenuto che se uno sa disegnare una cosa in realtà possiede gli strumenti e la disciplina per disegnare qualunque cosa. Naturalmente servono conoscenze specifiche, di interni di architettura, di tipografia, ma la disciplina è sempre la stessa. Su questi temi si veda l'interessante intervista fatta da Letizia Airos a Massimo Vignelli <<http://www.iitaly.org/video/view/mDNVc-q-98sQ>>.

mia conoscenza professionale, nella speranza che possa migliorare la loro capacità di design. La creatività necessita conoscenza per poter esprimere il meglio di se stessa. L'intenzione di questo canone non è di comprimere la creatività o ridurla ad un ammasso di regole. Non è la presenza di una formula ad impedire un buon design, quanto la mancanza di conoscenza della complessità professionale del design. Sta al cervello di usare la formula più appropriata per raggiungere i risultati desiderati<sup>4</sup>.

Anche questo, come quello di Paul Rand, è un piccolo libro, solo 96 pagine, disponibile per il download in versione PDF dal sito ufficiale gratuitamente proprio per superare i limiti della distribuzione tradizionale e raggiungere il maggior numero di persone possibile, che racchiude al suo interno tutti gli elementi fondamentali per 'il mestiere'.

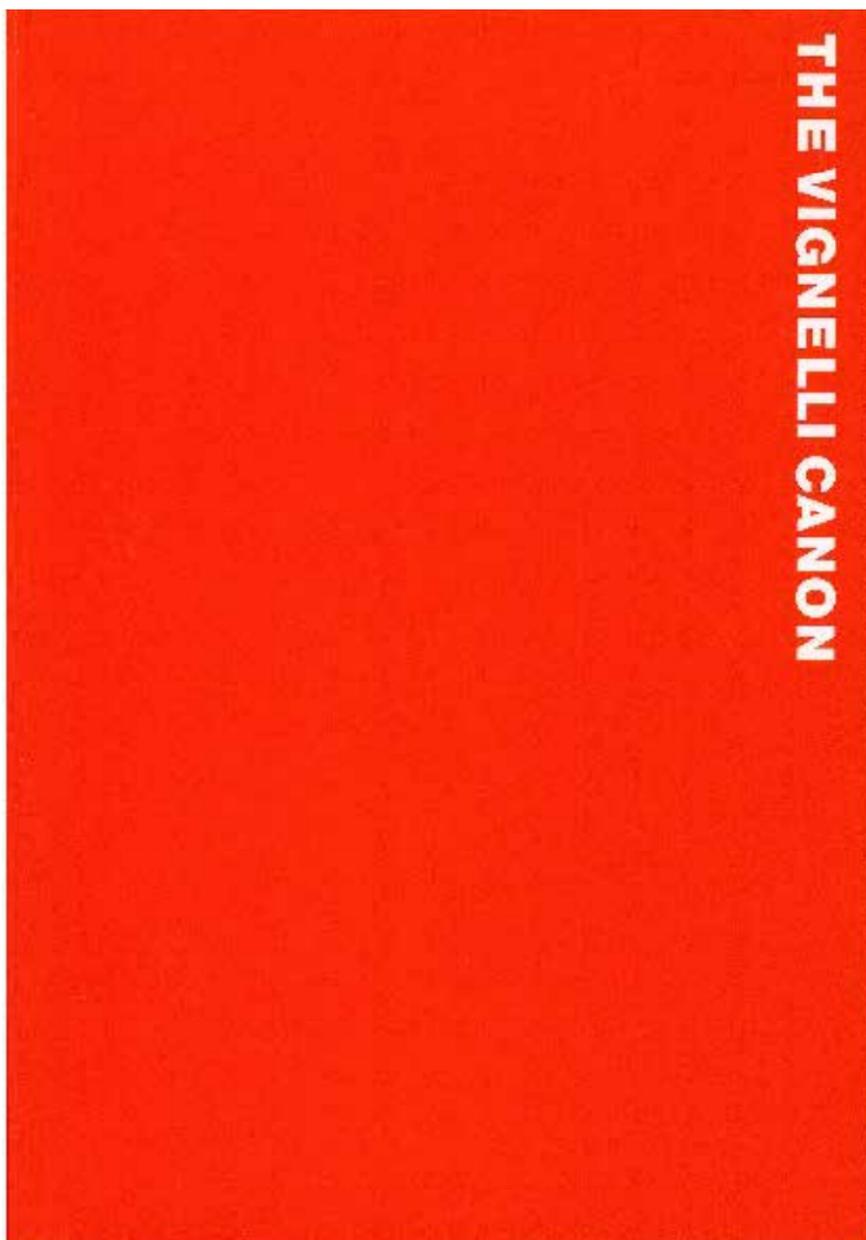
Vignelli nella sua carriera di designer totale ha sempre avuto come obiettivo la stretta relazione tra design puro e design commerciale, "proporre la qualità ma anche raggiungere le masse", un design non solo per l'élite che punta ad essere un modello, un riferimento, un 'canone' appunto.

Il libro si articola in due parti: valori intangibili e valori tangibili. Nei primi Vignelli include argomenti più teorici quali: semantica, sintattica, pragmatica, disciplina etc., nei valori tangibili invece individua gli aspetti che potremmo definire più tecnici quali: carta, gabbie composizione, caratteri tipografici...

Due brevi parole su alcuni dei temi principali.

---

<sup>4</sup> Massimo Vignelli, *The Vignelli Canon*, Lars Müller Publishers, 2010, (ed it. Postmedia, 2012), p. 4..



La copertina del libro di Massimo Vignelli, *The Vignelli Canon*. L'autore ha voluto che il pdf della pubblicazione fosse gratuitamente disponibile sul sito

## Semantica

Ovvero la ricerca del significato di qualunque cosa si debba disegnare.

Semantica, nel design, significa comprendere il soggetto in tutti i suoi aspetti; relazionare il soggetto tra l'emittente ed il ricevente in modo che abbia un senso per entrambi. Significa disegnare qualcosa che ha un significato, che non è arbitrario, che ha una sua ragione d'essere, qualcosa che in ogni dettaglio riflette il significato od ha uno scopo preciso mirato ad un obbiettivo preciso<sup>5</sup>.

È fondamentale iniziare ad affrontare un progetto attraverso la ricerca. Ricerca che può prendere diverse direzioni: approfondimento delle informazioni ricevute sull'azienda, sul prodotto da comunicare, il suo posizionamento sul mercato, l'analisi della sua concorrenza, la sua destinazione d'uso, l'analisi del pubblico di riferimento fino alle stesse radici semantiche del prodotto.

La ricerca accurata del significato, la comprensione della sua complessità, la definizione del contesto d'uso sono gli elementi fondamentali per il raggiungimento di un buon risultato in qualsiasi tipo di design.

L'abitudine a questo processo diventa componente essenziale, punto di partenza obbligato per ogni processo creativo, attraverso il quale il designer riesce ad individuare la "forma più appropriata per quel particolare soggetto"<sup>6</sup>. Una ricerca semantica che deve integrarsi con naturalezza e senza forzature alla parte intuitiva del designer arricchendola di input conoscitivi.

---

<sup>5</sup> op. cit. Vignelli 2010, p. 8.

<sup>6</sup> ibidem

## Sintassi

La sintassi del design è fornita da molte componenti nella natura del progetto. In grafica, per esempio, sono la struttura, la gabbia, i caratteri tipografici, il testo e i titoli, le illustrazioni, etc. La continuità di un design è fornita da una relazione propria tra i vari elementi sintattici del progetto: cioè, come i caratteri tipografici si relazionano alla gabbia, alle immagini da una pagina all'altra, attraverso l'intero progetto<sup>7</sup>.

Sintassi, quindi, intesa come la disciplina che controlla il linguaggio del design. Mantenere la continuità sintattica è fondamentale in ogni tipo di design, ma è senza dubbio una metodologia di lavoro imprescindibile nel graphic design. In questa direzione le gabbie, per esempio, sono elemento basilare per raggiungere coerenza e continuità nell'impaginazione.

## Pragmatica

Progettiamo cose che pensiamo essere semanticamente corrette e sintatticamente coerenti, ma se al punto di fruizione nessuno comprende il significato di tutto questo sforzo, l'intero lavoro è inutile. Qualche volta c'è bisogno di una spiegazione, ma è meglio se non è necessaria. [...] L'aspetto finale di qualunque oggetto riflette la chiarezza (o la sua mancanza) durante la fase di design. È importante capire il punto di partenza e tutti gli assunti di ogni progetto per poter comprendere il risultato finale e misurarne la sua efficienza. Chiarezza di intenti si traduce in chiarezza di risultati e questo è di fondamentale importanza nel design<sup>8</sup>.

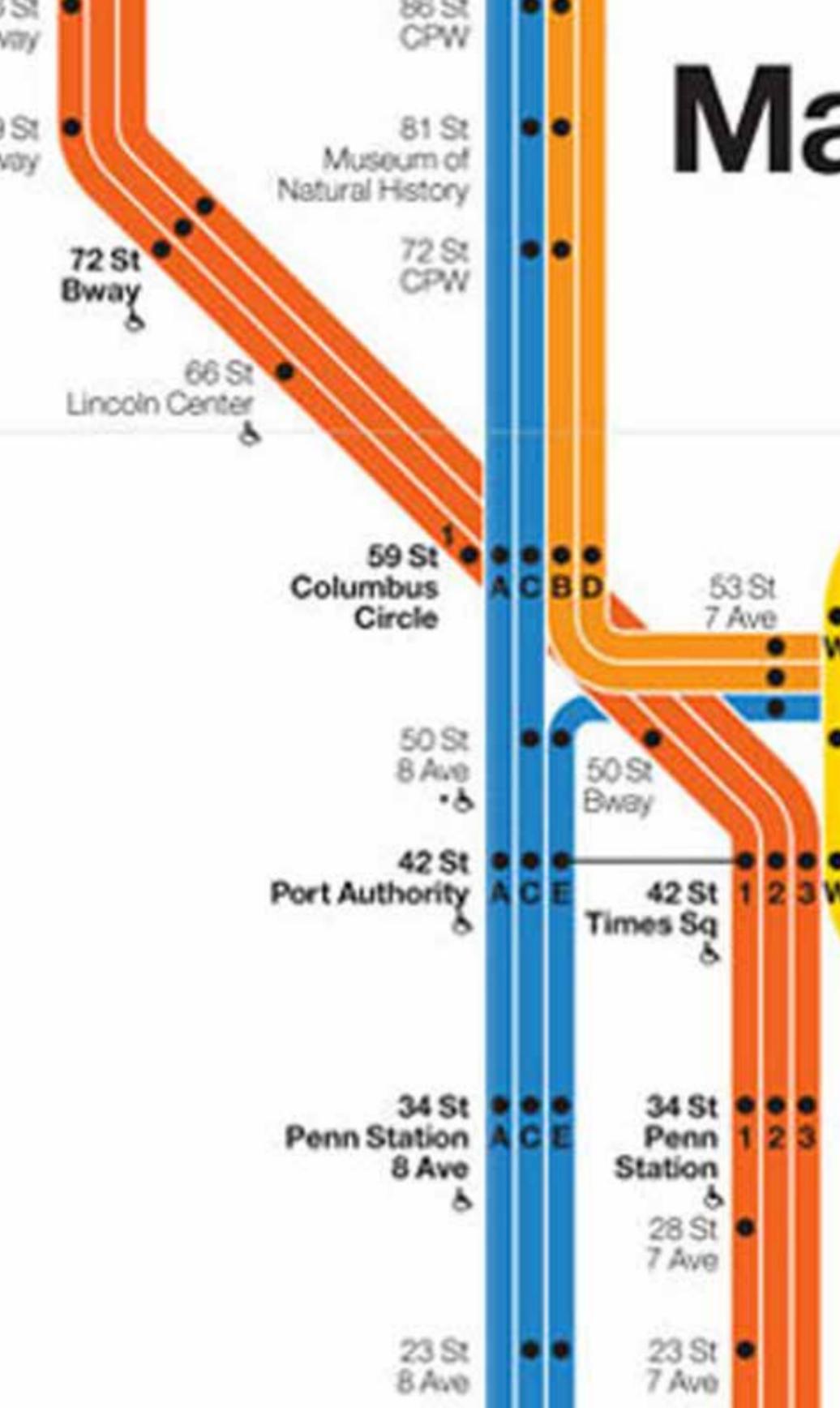
Qualunque cosa facciamo in comunicazione, se non è

---

<sup>7</sup> ibidem

<sup>8</sup> *ivi*, p. 12.

# Ma



# Manhattan



comprensibile è fatica sprecata. Ogni prodotto ha la necessità di ‘parlare’ da solo altrimenti significa che qualcosa nel progetto non ha funzionato, qualcosa di importante è stato trascurato. La chiarezza di intenti si riflette sempre nella chiarezza dei risultati: progetti confusi, complicati, sono spesso solo il riflesso di una mente altrettanto confusa e complicata. Un buon design deve essere semplice anche se racchiude al suo interno forti complessità.

## Disciplina

Non ci sono gerarchie nella qualità. Qualità c’è o non c’è, e se non c’è, abbiamo perso tempo. Disciplina è un impegno ed uno sforzo continuo del processo creativo, che dobbiamo accettare e senza il quale non c’è possibilità di buon design, indipendentemente da ogni stile. Disciplina è un insieme di regole che ci imponiamo, parametri all’interno dei quali operiamo<sup>9</sup>.

“God is in the details” è una frase di Mies Van der Rohe che ricorre spesso nel pensiero e nella pratica di Vignelli che lo ha sempre considerato il suo maestro. L’attenzione ai dettagli richiede disciplina: ogni dettaglio è determinante nel raggiungimento del risultato finale, non c’è spazio per incertezze, mancanze o procrastinazioni. Sono le regole che ci costruiamo e ci imponiamo che definiscono i parametri entro cui operiamo. È la disciplina che ci permette di tenere sotto controllo il nostro lavoro creativo dandone senso e continuità.

---

<sup>9</sup>ivi, p. 14.

## Appropriatezza

Conseguenza di tutti gli elementi illustrati finora è l'appropriatezza, il risultato della ricerca sulla specificità di un particolare soggetto.

La nozione di appropriatezza ci dirige verso i media più giusti, i materiali più giusti, la scala più giusta, l'espressione più giusta, il colore e la superficie più giusta. Una soluzione appropriata suscita l'entusiastica approvazione del cliente, perché in essa vede una significativa risposta al suo problema. L'appropriatezza trascende ogni nozione di stile, esistono molti modi di risolvere un problema, molti modi di fare, ma è importante che la soluzione sia appropriata<sup>10</sup>.

Una soluzione appropriata è una soluzione che scaturisce da quello che ci suggeriscono le cose, che non le forza al nostro concetto di design o alla nostra volontà di seguire uno stile proprio. È l'appropriatezza che ci spinge ad 'ascoltare' le cose senza forzature. L'appropriatezza che, in opposizione all'arbitrarietà, ci permette di lavorare in modo corretto, proprio, specifico.

## Storia realtà e critica

Senza la conoscenza del passato, non è possibile comprendere il presente e lavorare per progettare il futuro.

La conoscenza della storia del design è importante perché fornisce una visione delle motivazioni di ogni periodo, movimenti od espressioni che hanno generato ogni lavoro. Soltanto conoscendo in profondità i perché (le motivazioni), possiamo meglio comprendere ed apprezzare i come (i risultati). Più approfondiamo la conoscenza del passato, meglio pos-

---

<sup>10</sup> *ivi*, p. 16.

siamo comprendere i fenomeni contemporanei, raffinare le nostre teorie e quindi i nostri design. Una volta che la nostra mente ha sviluppato una struttura teorica con la quale valutare il mondo che ci circonda cominciamo a sviluppare uno strumento critico con il quale possiamo esaminare ogni forma di creatività e derivare tutte quelle considerazioni che cominceranno ad influire sui nostri sforzi creativi<sup>11</sup>.

Lo studio del passato quindi come elemento fondante della coscienza del designer, della sua ricchezza compositiva del suo stesso atteggiamento verso il progetto. Attraverso lo consapevolezza delle intenzioni e delle teorie che hanno portato alla nascita di un lavoro del passato, si possono comprendere a pieno il suo valore e la sua rilevanza storica ed è proprio questa consapevolezza, questa conoscenza 'storica' che è alla base nella complessità positiva dello stile di un designer.

Questi sono solo alcuni dei valori immateriali che Vignelli affronta e analizza nel suo 'canone'. La seconda parte del libro è dedicata a quelli che sono invece i valori tangibili del progetto e a questi, in particolare all'uso della tipografia e all'importanza delle gabbie nel lavoro editoriale, faremo ampio riferimento più avanti in questo libro.

---

<sup>11</sup> *ivi*, pp. 20-21.

## Infrangere le regole

Massimo [Vignelli] ha istituzionalizzato e dato un sistema non solo ai seguaci del Modernismo, ma anche ad ogni altro designer del mondo. Ma, come tutte le idee sullo stile – sì, oltre alle altre idee che lo accompagnano, il Modernismo è anche uno stile – il mondo e la nostra professione hanno iniziato a muoversi in altre direzioni<sup>12</sup>.

Così Milton Glaser parlava di Vignelli in una intervista rilasciata pochi giorni dopo la sua scomparsa nel 2014<sup>13</sup>. Le sue parole fotografano realisticamente la situazione della grafica lontano dalle regole della metodologia razionalista che si era sviluppata, forte anche delle nuove tecnologie digitali, alla ricerca di una nuova estetica, più dinamica, fluida, che si pone come obiettivo quello di “toccare il cuore con il design”<sup>14</sup>.

Il graphic design si era alimentato fin dagli esordi nel rapporto testo immagine conferendo grande importanza alla componente del disegno del carattere tipografico. Lo ‘stile svizzero’ a partire dagli anni Trenta, aveva portato a una razionalizzazione comunicativa incentrata nell’organizzazione chiara ed efficace delle informazioni. Trovava forza e struttura nelle griglie modulari tanto amate da Vignelli, nell’uso dei caratteri senza grazie (Helvetica e Univers sopra tutti gli altri), prediligeva

---

<sup>12</sup> Intervista pubblicata sulla rivista «Print»: <http://www.printmag.com/in-print/milton-glaser-on-massimo-vignelli/>

<sup>13</sup> Massimo Vignelli è morto il 27 maggio del 2014 a New York all’età di 83 anni.

<sup>14</sup> Su questo argomento si veda il libro di Dario Russo, *Free graphics. La grafica fuori dalle regole nell’era digitale*, Lupetti, 2009

la pulizia formale, gli ampi spazi bianchi e le immagini semplici 'oggettive', il più delle volte in bianco e nero. Affondava le sue radici nel Costruttivismo russo di El Lissitzky, nel Neo Plasticismo di Mondrian (De Stijl), nelle teorie del Bauhaus e proprio in questo contesto aveva sviluppato e teorizzato l'uso di caratteri semplici, lineari che in nessun modo distraessero dal contenuto, dal messaggio.

Ma con l'inizio degli anni Sessanta iniziano le influenze della pop art e grafici dall'estetica meno rigorosa, si affacciano sulla scena. Uno tra tutti Milton Glaser la cui opera è sempre stata caratterizzata dall'immediatezza, dall'originalità e da un'apparente semplicità. Il graphic design si apre a cinema e televisione, i nuovi strumenti della comunicazione visiva, e subisce profondi cambiamenti anche e soprattutto in virtù della continua evoluzione tecnologica che permetteva un uso sempre più libero della composizione. In California e in Gran Bretagna nascono tendenze psichedeliche, anarchiche, 'rozze' che si esemplificano nella grafica punk degli anni Settanta e successivamente in quella *grunge* degli anni Ottanta-Novanta.

Il ruolo della tipografia cambia radicalmente con l'avvento dei *personal computer* e in particolare con l'uscita sul mercato dei computer Apple. Nel 1984 i primi Mac, introducendo un'interfaccia *user-friendly*, avevano messo in campo un 'pacchetto' di strumenti potentissimi per la manipolazione dei materiali grafici, dando al designer la possibilità di gestire con più autonomia tutto il processo creativo.

Macintosh non era un computer qualsiasi, ma la quintessenza di uno stile di vita libertario e lo strumento di elezione dei creativi di tutto il mondo [...]. Per la storia della tipografia e, più in generale, dell'editoria, la "scoperta" del Macintosh equivaleva alla rivoluzione della scoperta dell'America. Nel bene o nel male, il mondo della stampa non sarebbe stato più lo stesso<sup>15</sup>.

I caratteri tipografici non più 'costretti' dalle forme solide della tipografia tradizionale subiscono modificazioni, distorsioni al limite della leggibilità.

Fanno parte di questo mutamento figure come Neville Brody, David Carson, Tibor Kalman o Stefen Sagmeister, che in varia misura hanno modificato l'approccio stesso al graphic design. A differenza di Vignelli e della grafica modernista che avevano dettato regole generali, ancor oggi valide ed applicabili, va però detto che il lavoro dei designers citati ha rappresentato un percorso fortemente innovativo, rivoluzionario talvolta ma anche indiscutibilmente intrecciato a visioni strettamente connesse con la personalità dei singoli e quindi vicino, in certo modo, alla sfera artistica.

Ciò non toglie che l'influenza delle opere di questi designers abbia condizionato e modificato radicalmente il graphic design e in particolare l'uso della tipografia, rispetto al passato. Neville Brody con «The Face», David Carson con «Ray Gun», Tibor Kalman con «Interview» o con «Colors», hanno usato la grafica nelle riviste in un modo diverso, non convenzionale, utilizzandola come supporto al racconto grafico *tout court* qua-

---

<sup>15</sup> Claudio Castellacci, Patrizia Sanvitale, *Il tipografo mestiere d'arte*, Il Saggiatore, 2004, p. 34.



**B r o**

**MAD ABOUT THE**

This is Neville Brody. Some say he's invented a way, he's a hot number everywhere from your

**Report by Gordon Burn**



# THE TYPEFACE KID

new visual language for our times. Perhaps. Any-  
local Our Price to the Victoria & Albert Museum

**Photograph by Snowdon**

si noncurante del contenuto, oppure addirittura, conferendo all'immagine e non al testo, il ruolo di comunicare messaggi e parlare direttamente al pubblico. Le riviste a partire dagli anni Ottanta diventano un vero e proprio luogo di sperimentazione per le nuove tendenze della grafica e in particolare dell'uso della tipografia, alla ricerca di soluzioni sempre più espressive, fino addirittura allo scollamento tra comunicazione e leggibilità. Proprio a questo tema si riferisce una famosa frase di David Carson *"Don't mistake legibility for communication"*. Se Brody infatti tentava di enfatizzare la visibilità delle parole<sup>16</sup>, Carson rompe definitivamente tutte le regole compositive attraverso una progettazione "deliberatamente insensata":

*David Carson that he is "the master of non-communication, a man who breaks the laws of graphic design" with "deliberately senseless" art direction. [...] in cutting up, layering destructing and distorting (and often not) words and images he has opened up new territory for the graphic designers. But while pioneers can be heroes, they can also get shot at. For some Carson is a criminal of the graphic arts. His work has explosively challenged treasured conventions concerning the handling of content leading to wild acclaim from some and savage criticism from others. While his supporters appreciate the ways in which he has cracked apparently himsy edifice of design "rules", his opponents seek to preserve the structures in which they have been comfortable. [...] Of course his disciples may only follow through a desire to reject the advice of their*

---

<sup>16</sup> Sull'opera di Neville Brody si veda Jon Wozencroft, *The Graphic Language of Neville Brody*, Thames and Hudson, 1988; Jon Wozencroft, *The Graphic Language of Neville Brody*. vol 2, Thames and Hudson, 1994.

*attachers and to find some new messiah to lead them through our media-rich age. However it is not only students and young designers who have found in the work a convincing new take on how graphics can communicate many other respected and innovative artists across fine art, photography, illustration, advertising and music have at times worked for or with Carson. He is in the vanguard, out there riding scout, on what seems to be a movement. It is that which make the case for this book. We can look at these constructions as emblems of our age and consider where mass-communication is heading. One direction is hinted at in the title of the book: it suggests these designs are experiments at the edge of a dying culture. But can we claim "the end of print", when there is more of it than even before? Perhaps the strange new configurations and information in Carson's layouts are not some decadents playing with the pieces at the end of a spent culture, but rather signs of a new understanding. Perhaps we are seeing the emergence of a new graphic language in print, stimulated by the developments in other media, not replaced. Or perhaps not, if we know one thing, it is that everything changes. (At one level Carson's work celebrates this uncertainty of knowledge ceaselessly questioning and revising boundaries.) Print and broadcast media are under pressure from the digital online media that are reshaping communications. For now, print is as relevant as you find it: in that are you reading this, it would seem to be working. One day ink on paper may be marginalized as source of information, but for the foreseeable future it is a vital means of expression. At least to the end of this book<sup>17</sup>.*

---

<sup>17</sup> Lewis Blackwell, *The end of print: The Graphic Design of David Carson*, Laurence King, 2000, s.n. Il libro è volutamente privo dei numeri di pagina.



Alcuni esempi di impaginazione per la rivista ideata da David Carson «Ray Gun»



Una citazione che è quasi un manifesto: scritta da Blackwell, impaginata dallo stesso Carson, perfettamente in linea con le sue 'regole': la lettura va dal basso verso l'alto, a volte con difficili salti da una riga all'altra e con un fondo che volutamente disturba e addirittura rende quasi illeggibili alcune parole.

Il suo lavoro sfida le convenzioni sulla gestione dei contenuti, tagliando, stratificando e distortendo parole e immagini. Per alcuni Carson è un criminale, per altri una sorta di Messia che ha incrinato l'assurdo edificio delle regole del design. Un modo nuovo di esprimersi il suo, che influenza e integra al suo interno, il mondo non solo della grafica, ma anche della fotografia, dell'illustrazione, della musica e della pubblicità. Forse come sostiene Blackwell, gli strani, dissacranti layout di Carson non sono, come sembrerebbe suggerire il titolo, una sorta di decadente manifesto creato con gli avanzi della vecchia cultura della stampa. Forse sono piuttosto segni di una nuova comprensione, di un nuovo linguaggio grafico che si alimenta e trova stimoli proprio nella crescita e nella diffusione dei nuovi media.

Quello che è certo è che con Carson lo stile di un testo comunica più del suo contenuto<sup>18</sup> e il suo pensiero si ritrova perfettamente illustrato nella rivista «Ray Gun» che per molti è il vero manifesto della sua 'poetica'.

Ray Gun è stato un magazine che si occupava di musica alternativa pubblicato dal 1992 al 2000, fondato da

---

<sup>18</sup> Su questo tema si veda anche la TED *conference* di Carson del 2003 <[https://www.ted.com/talks/david\\_carson\\_on\\_design?language=it](https://www.ted.com/talks/david_carson_on_design?language=it)>



In alto la copertina del libro di Filippo Tommaso Marinetti, *Zang Tumb tumb* pubblicato nel 1914 e in basso una delle impaginazioni composte da David Carson per la rivista «Ray Gun»

Marvin Scott Jarrett a Santa Monica in California. Carson lavorò al progetto per i primi tre anni ma la stessa impronta venne mantenuta anche dagli art director che lo seguirono negli anni successivi come Chris Ashworth, Jerome Curchod, Scott Denton Cardew e Robert Hales. Questo nuovo modo di intendere il graphic design che poneva al primo posto il divertimento e la sperimentazione a scapito del numero di copie vendute, fu ancora una volta reso possibile in misura rilevante anche dalla rivoluzione digitale.

Con il superamento dei limiti della composizione tipografica tradizionale, la sperimentazione fu portata a livelli che erano stati già raggiunti in passato negli anni delle avanguardie artistiche, ma che con il computer potevano godere di una velocità di progetto mai vista prima: una copertina futurista nel 1912 poteva essere composta con lo stesso spirito con cui David Carson componeva le sue pagine per Ray Gun con la differenza che una composizione tipografica di una sola copertina in quel periodo poteva richiedere anche giorni, mentre Carson poteva montare e smontare una pagina nel giro di qualche minuto e vedere il risultato ottenuto con immediatezza. Questo contribuì a dare una notevole spinta alla sperimentazione che fu portata alle sue estreme conseguenze: il testo viene manipolato fino a diventare esso stesso immagine, la leggibilità non è più una preoccupazione, il testo deve prima di tutto suscitare emozioni essere immagine, senza necessariamente rispettare le gerarchie. La stessa testata che tradizionalmente di fatto viene vissuta come un marchio, riprodotta in modo identico in tutte le copertine, su Ray Gun subisce



Una copertina composta da David Carson per la rivista «Ray Gun»

continue trasformazioni per carattere dimensioni e posizionamento, adattandosi esclusivamente alle esigenze d'insieme. Attraverso un nuovo modo di intendere il graphic design che poneva al primo posto il divertimento e la sperimentazione, possibile anche grazie dalla inesistente volontà di raggiungere grandi tirature, Ray Gun si è rivelata un'esplorazione di tipografia, layout e storytelling visivo che avrebbe cambiato l'approccio di molti grafici.

### *A typography expressionist*

Come abbiamo visto nel paragrafo precedente, la nascita della concezione postmoderna del graphic design ha alimentato fazioni contrapposte: da una parte designer come Massimo Vignelli che considerava il postmodernismo una malattia da curare e che concepiva la vita di un designer come una lotta continua contro la bruttezza e il disordine; dall'altro le nuove generazioni postmoderne tra cui Neville Brody, Paula Scher o David Carson per cui la tipografia è prima di tutto espressione, per cui i caratteri sono comunicazione già nel modo stesso in cui sono disegnati.

Ma se per Brody e Carson è la tipografia digitale e la sua capacità di distorsione e rielaborazione dei font a fornire gli strumenti di un nuovo linguaggio, per Paula Scher è la tipografia *tout court* il punto di partenza di ogni esperimento grafico.

Scher è stata negli anni Settanta-Ottanta una post-moderna inconsapevole. Odiava utilizzare font minimali e noiosi come l'allora imperante Helvetica, e cominciò a sperimentare con la tipografia modernista lavorando utilizzando una molteplicità di stili.

Inizia la sua lunghissima carriera nel settore discografico come direttore artistico interno per CBS e Atlantic Records dove inizia a sperimentare quella che sarà la sua caratteristica più rappresentativa: illustrare con la tipografia. Gioca con la relazione tra forma e linguaggio, significante e significato, grafica e colore, trasformando le lettere in un flusso dinamico che riesce a cambiare completamente l'energia dello spazio in cui lavora.

Nel 1991 diventa partner di Pentagram, probabilmente il più grande studio di design indipendente al mondo e la cui metodologia di lavoro richiede la necessità di spendere qualche parola.

L'attività di questo studio comprende grafica e identità, architettura e interni, prodotti e packaging, mostre e installazioni, siti web ed esperienze digitali, pubblicità e comunicazione. Diciannove partner, tutti designer professionisti, dislocati in aree geografiche diverse nel mondo, che formano un unico grande studio di design in cui i proprietari dell'azienda sono anche i creatori del lavoro. Sono ancora i designer che fungono da contatto principale per ogni cliente a sottolineare che un grande design non può svilupparsi senza passione, intelligenza e – soprattutto – impegno personale. Ogni partner gestisce un proprio team di progettisti, mettendo a comune risorse generali e risorse umane: i soci di ciascun ufficio condividono i redditi in modo uguale e tutti i partner possiedono una parte uguale dell'impresa totale. Questa uguaglianza, insieme alla tradizione di invitare periodicamente nuovi membri a unirsi, rinnova l'azienda e allo stesso tempo dà ai soci più recenti un piano di parità con i partner di vecchia data.

*If you were practising on your own, you wouldn't necessarily be provoking yourself to think in [certain] ways. That cyclical reinvention is happening for each partner. The formula, if there is a formula, is in that regeneration. The creative competitiveness pushes us because our biggest fans and critics are partners too, you work hard because you're challenged by the work that everybody else is doing. [...] Design is an ego-driven profession but you need to have it paired with this idea of sha-*

*ring your business and your work and your life with people you respect and admire and push you to a place you couldn't get to totally on your own. It's a delicate balance and it's not for everyone*<sup>19</sup>.

E ancora:

*At a big company you find the higher you go, the more managing and the less design you do. You end up doing the design when everyone's gone home. To my designers' annoyance I am asking to look at every layout and every page and picking it apart. I really am designing although I am not opening InDesign very often. [...] I have helped and been a mentor but right now these guys are growing really fast and I have to figure out what I am doing," she says. "There aren't a lot of role models for me. I am 66 years old and I see people working but not pushing boundaries, and part of me feels maybe you're not supposed to now*<sup>20</sup>.

In queste parole di Michael Bierut e Paula Scher, i due membri più iconici della sede di New York, traspare tutta quella purezza di propositi che, anche se può sembrare irrealistica, di fatto è alla base della longevità del progetto Pentagram.

Entrare a far parte di questo studio, “*hang around with smart people*”<sup>21</sup>, è stato fondamentale per lo sviluppo

---

<sup>19</sup> cfr. Michael Bierut, <https://www.itsnicethat.com/features/day-in-the-life-of-pentagram>

<sup>20</sup> Paula Scher, <https://www.itsnicethat.com/features/day-in-the-life-of-pentagram>

<sup>21</sup> “Circondarsi di persone intelligenti” è uno dei ‘consigli’ contenuti nel discorso pronunciato in occasione del 70th Anniversary del Type Directors Club, una giornata di celebrazioni tenutasi allo SVA Theatre in New York City il 10 marzo 2017. L'intervento di Paula Scher, “*Type Over Time*” racconta della sua carriera, del rapporto con il Public Theatre e della sua visione sul design oggi, cfr. <<https://www.youtube.com/watch?v=znQEswmsKCY>>.

del processo creativo di Paula Scher. Qui ha progettato sistemi di identità e di branding, materiali promozionali, grafica ambientale, packaging e pubblicazioni per una vasta gamma di clienti che include, tra gli altri, Bloomberg, Microsoft, Bausch + Lomb, Coca-Cola, Shake Shack, Perry Ellis, il Museo di Modern Art, Sundance Institute, High Line, Jazz al Lincoln Center, Metropolitan Opera, New York City Ballet, New York Philharmonic, New Jersey Performing Arts Center, New 42nd Street, New York Botanical Garden, l'Holocaust Memorial Museum degli Stati Uniti, il Philadelphia Museum of Art, la Robin Hood Foundation e il Dipartimento dei Parchi di New York City.

Le loghi progettati per Citibank e Tiffany & Co. sono diventati famosi nel mondo, ma uno dei lavori sicuramente più esplicativo per comprendere il suo processo creativo e in particolare capire come l'uso della tipografia possa essere utilizzato per definire un processo identitario, è senz'altro quello realizzato per il Public Theatre di New York con cui, tra le altre cose, ha vinto nel 1996 l'ambito Beacon Award per la strategia di *corporate design* integrata.

Paula Scher inizia a lavorare con il Public Theatre nel 1994 quando progetta la loro identità e continua a lavorare con loro da più di 23 anni. Ha più volte dichiarato di aver utilizzato questa opportunità come mezzo per crescere, progettando stagione dopo stagione, mettendo in pratica il concetto di "*go the distance*" pensare a lungo termine: lavorare per trovare un ambito in cui rimanere e crescere professionalmente.

L'identità del Public Theatre trasmette il gusto del de-

# THE PUBLIC.

signer per il lavoro attraverso la tipografia. Il teatro aveva bisogno di un'identità che racchiudesse l'immagine stessa di New York e la rivoluzionaria identità e le campagne grafiche progettate da Scher, hanno aperto la strada a un nuovo linguaggio realizzato attraverso un utilizzo, al tempo non convenzionale, della tipografia. Usando spaziature non ortodosse, mescolando colori e pesi dei caratteri, impiegando caratteri tipografici non comuni e spesso storici, i poster di Scher per il teatro presentano una grande quantità di informazioni in modo dinamico ed espressivo. Il logo stesso creato da Scher per il "Public" pone graficamente l'accento sulla parola "pubblico" per evidenziare il ruolo dell'istituzione come un luogo accessibile a tutti.

*So, the notion was to make it visible in New York City, to be inclusive of everyone, to be loud and proud and take the city by storm, and that's what we did<sup>22</sup>.*

---

<sup>22</sup> cfr. "The Woman Behind the Images: Paula Scher on Creating Brand Identities for New York's Cultural Institutions" intervista di Victoria Myers e Desiree Nasim a Paula Scher del 10 ottobre 2017 <<http://www.theintervalny.com/interviews/2017/10/the-woman-behind-the-images-paula-scher-on-creating-brand-identities-for-new-yorks-cultural-institutions/>>



THE SEASON BEGINS  
OCTOBER 18  
2014

**PUBLIC**  
THEATER

**BLADE TO THE HEAT**  
by David Byrne

**PEOPLE**  
by David Byrne

**DIVA IS DISMISSED**  
by David Byrne

**SIMPATICO**  
by David Byrne

**PRINCE**  
by David Byrne

**HIM**  
by David Byrne

**MERCHANT OF VENICE**  
by David Byrne

**LANGUAGE OF THE INSIDE**  
by David Byrne

**SILENCE**  
by David Byrne

**DANCING**  
by David Byrne

**DOG OPERA**  
by David Byrne

**JOIN**  
Public Theater's new season of plays, from October 18 to November 16, 2014. Tickets are \$15. [www.publictheater.org](http://www.publictheater.org)

**HOW TO ORDER**  
Public Theater's new season of plays, from October 18 to November 16, 2014. Tickets are \$15. [www.publictheater.org](http://www.publictheater.org)

BLADE TO THE HEAT

THE SEASON BEGINS  
OCTOBER 18  
2014

**PUBLIC**  
THEATER

**PEOPLE**

**DIVA**

**SIMPATICO**

**PRINCE**

**HIM**

**MERCHANT OF VENICE**

**LANGUAGE OF THE INSIDE**

**SILENCE**

**DANCING**

**DOG OPERA**

**JOIN**

Public Theater's new season of plays, from October 18 to November 16, 2014. Tickets are \$15. [www.publictheater.org](http://www.publictheater.org)

THE SEASON BEGINS  
OCTOBER 18  
2014

**PUBLIC**  
THEATER

**BLADE TO THE HEAT**

**PEOPLE**

**DIVA**

**SIMPATICO**

**PRINCE**

**HIM**

**MERCHANT OF VENICE**

**LANGUAGE OF THE INSIDE**

**SILENCE**

**DANCING**

**DOG OPERA**

**JOIN**

Public Theater's new season of plays, from October 18 to November 16, 2014. Tickets are \$15. [www.publictheater.org](http://www.publictheater.org)

BLADE TO THE HEAT

THE SEASON BEGINS  
OCTOBER 18  
2014

**PUBLIC**  
THEATER

**PEOPLE**

**DIVA**

**SIMPATICO**

**PRINCE**

**HIM**

**MERCHANT OF VENICE**

**LANGUAGE OF THE INSIDE**

**SILENCE**

**DANCING**

**DOG OPERA**

**JOIN**

Public Theater's new season of plays, from October 18 to November 16, 2014. Tickets are \$15. [www.publictheater.org](http://www.publictheater.org)

EXCEPTIONAL SUPPORT FOR THE 1995-1996 SEASON HAS BEEN PROVIDED BY ESTHER T. MENTZ CHARITABLE TRUST.

95  
96  
SEASON

THE  
PUBLIC  
THEATER

BRING IN 'DA NOISE,  
BRING IN 'DA FUNK

BY SAYON GLOVER,  
REG. E. GARNES  
AND GEORGE C. WOLFE



AND OTHER  
PLAYS

WRITTEN BY  
STEVE MARTIN  
DIRECTED BY  
DAVID  
CRISTOFERINI

2 WOMEN

ANDREA MARTIN & MARCA COMEZ

BY IRAN QING DIRECTED  
BY MARCUS STERN

THE  
CHANGING  
FRAGMENTS

NIK  
LEAR

WRITTEN BY  
WILLIAM SHAKESPEARE  
DIRECTED BY ADRIAN HALL

DANCING  
ON HER  
KNEES

WRITTEN BY NILO CRUZ  
DIRECTED BY GRACIELA DANIELA

VENUS

WRITTEN BY SULLY-LORI PARKER  
DIRECTED BY MICHAEL FREEMAN

212-260-2400  
425 LAFAYETTE STREET

SPECIAL ADD-ON PRODUCTION  
WAKEUP CALL FEATURING  
CAMRYN MANDON

THE  
SKRIKER

WRITTEN BY CARYL CHURCHILL, DIRECTED BY MARK WING-DAYEY

MEMBERSHIP IS EASY! CALL 212-260-2400

THE PUBLIC THEATER/NEW YORK SHAKESPEARE FESTIVAL PRESENTS

BRING IN 'DA

# NOISE 'N' DA FUNK



PHOTOGRAPH BY JAMES HARRIS

WHAT IS 'NOISE/FUNK'? IT IS DANCE THEATER. IT IS MUSICAL THEATER. IT IS EPIC THEATER. AS DANCE, AS MUSICAL, AS THEATER AS ART, HISTORY AND ENTERTAINMENT, THERE'S NOTHING IT CANNOT AND SHOULD NOT DO."

**"STUNNING!"**

GLOVER'S DANCING IS A REVELATION OF VIRTUOSITY AND EXPRESSIVENESS. THIS MUSICAL HAS BROUGHT BACK 'DA BEAT."

Chris Jackson, NY Weekly

**"HEROIC!"**

THE GENIUS OF GLOVER'S CHOREOGRAPHY AND THE EXPLANATION OF THE EXPERIENCE DISTRACT THE PUBLIC AND THE PERFORMERS FROM THE REALM OF PAIN OUT OF WHICH THE DANCE COMES. BY STAGING TAP IN THIS NARRATIVE WAY, WOLFE HAS CREATED SOMETHING AT ONCE ARTICULATE, TENSE, BEASTLY."

Benjamine, NY New York

**"SAVION GLOVER IS A HUMAN DIVINING ROD OF RHYTHM. 'NOISE/FUNK' IS SO FRESH, PURE, AND ALIVE, IT VIBRATES!"**

George C. Wolfe, NY New York

**"A JOYOUS CELEBRATION! THE CAST IS SUPERB!"**

The New York Times

**"GEORGE WOLFE AND SAVION GLOVER ARE THE INSPIRED CREATORS OF THIS GREAT-TAKING WHICH RESTORES ORIGINAL CONTENT TO SHOW-BIZ CHOREOGRAPHY IN WAYS CORRECTLY UNWATCHED BY BROADWAY STAGES. ITS RHYTHMS WILL PULSE IN YOUR BLOODSTREAM LONG AFTER IT'S OVER!"**

John J. Lee, NY Times

**"A JOYOUS MEDITATION ON TAP,"**

GEORGE C. WOLFE AND SAVION GLOVER HAVE CONCOCTED A SHORT-HAND VERSION OF AMERICAN HISTORY, IN WHICH THE BEAT OF DANCE IS EQUATED WITH SOMETHING LIKE AN UNSTOPPABLE LIFE FORCE. THE MOST ORIGINAL MUSICAL PRODUCTION OF THE SEASON."

City Weekly, NY Village Voice

**"VISUALLY STUNNING!"**  
AT TIMES THE DANCING SEEMS LIKE AN ASSAULT ON THE FEET. THEY DANCE ON THEIR TOES, THEIR HEELS, SEEMINGLY ON THEIR ANKLES, INVARIABLY WITH RELENTLESS ABANDON."

David Laury, NY Times

**"THIS EPIC POEM OPENS THE DOOR THROUGH WHICH TAP HAS ENTERED THE 21ST CENTURY. IT SLAMS RAW RHYTHMS INTO YOUR HEART!"**

City Weekly, NY Village Voice

CALL **TELE-CHARGE**  
IN NY **212-239-6200**  
NJ/CT **212-239-6200**

**THE AMBASSADOR THEATRE**  
**219 WEST 49TH STREET**  
OUTSIDE NY METRO AREA 800-432-7250 **BEGINS APRIL 9TH**

**JOYOUS!**  
MICHAEL SOMMER - THE NEW YORK TIMES  
LESTER

**MAGIC!**

**ELEGANT!**  
- JOHN LAROC - THE NEW YORKER

**ELECTRIC!**  
BEN BRANTLEY - THE NEW YORK TIMES

**GENIUS!**  
JACK TINKER - LONDON DAILY MAIL

**GLORIOUS!**  
LAURA SHAPIRO - THE NEW YORK TIMES

**NOISE**

BRING IN 'DA  
JOEL SIEGEL - WABC-TV

**FUNK**

BRING IN 'DA

**BREAKTHROUGH!**  
- LINDA WORTH - THE PULSE

**WONDERFUL!!**  
- OLIVE BARNETT - THE POST

**EXPLOSIVE!**  
HEAR 'DA FUNK ON RAVIOLTO

**SIZZLING!!**  
MICHAEL KUCER - WARA ASSOCIATED PRESS  
HOWARD HANDEL - DAILY NEWS

**WINNER OF 4 1996 TONY AWARDS**

CALL TELE-CHARGE (IN NY) 212-239-6200 (OUTSIDE N.Y. 1-800-239-6200) THE AMBASSADOR THEATER 219 WEST 49 TH ST.

**JOYOUS!**  
MICHAEL J. SHERMAN  
THE STAR  
LEADER

**MAGIC!**

**ELEGANT!**  
-ASH LAR- THE NEW YORKER

**ELECTRIC!**  
BEN BRANTLEY  
THE NEW YORK TIMES

**GENIUS!**  
JACK TINKER,  
LONDON DAILY MAIL

**GLORIOUS!**  
BRING IN 'DA  
JOEL SIEGEL  
WABC-TV

**NOISE FUNK**

BRING IN 'DA  
LAURA SHAPIRO  
REVIEWS

**BREAKTHROUGH!**  
-LINDA WINTER  
NEWSDAY

**WONDERFUL!!**  
CLIVE BARNET  
THE POST

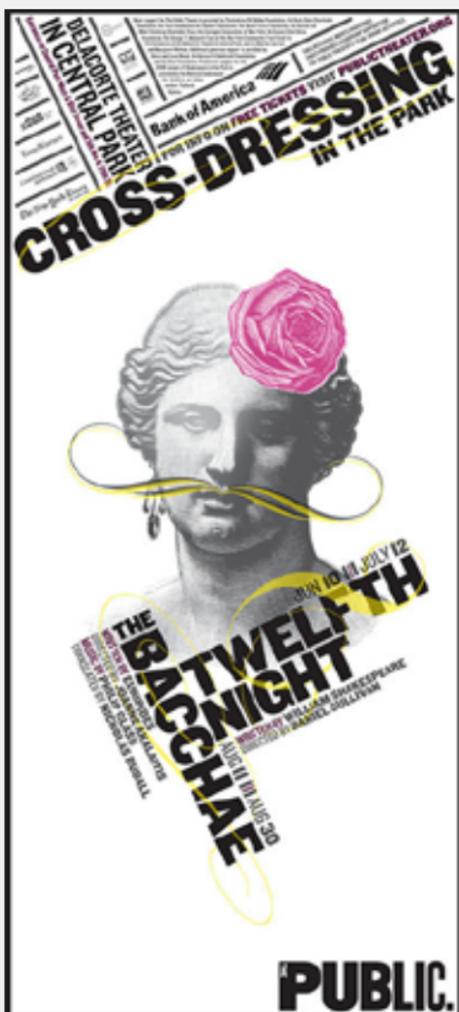
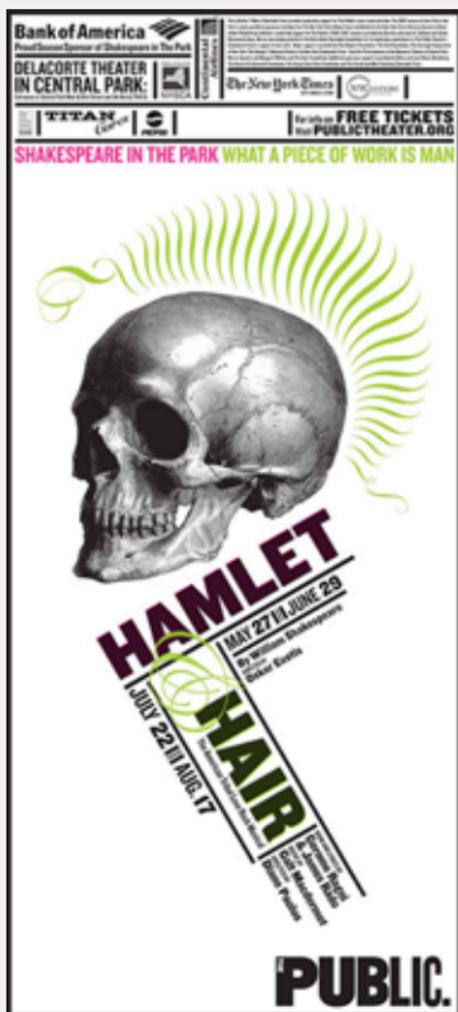
**EXPLOSIVE!**  
HEAR 'DA FUNK ON REAL VICTOR

**SIZZLING!!**  
MICHAEL  
KUCHA WARA  
A 55-GRADUATED  
DRESS

**WINNER OF 4 1996 TONY AWARDS®**

CALL TELE-CHARGE IN NY 212-239-6200 OUTSIDE N.Y. 800-432-1250  
THE AMBASSADOR THEATER 219 WEST 49 TH ST.





**Shakespeare in the Park 2008**  
Paula Sher

I poster realizzati da Paula per “Shakespeare in the Park” la grande *kermesse* teatrale estiva gratuita di Centrl Park, popolano le strade di New York da più di 20 anni e ogni anno propongono un tema grafico diverso declinato su manifesti, segnaletica, e ogni altro mezzo di comunicazione possibile. Le campagne di poster di Shakespeare in the Park all’inizio si sviluppavano separatamente dalle campagne autunnali, ma negli ultimi anni la grafica del programma estivo ha contribuito a stabilire l’aspetto stagionale del Public creando così una personalità visiva completa e diversa ogni anno per il teatro.



FREE SHAKESPEARE IN THE PARK

Bank of America

www.bankofamerica.com

Adaptive

CRY  
HAVOC!  
AND LET  
SLIP THE

DOGS

OF WAR

JULIUS  
CAESAR  
MAY 23 - JUNE 18  
www.bankofamerica.com

PUBLIC.

THE LAYTHEM F. MERTZ CHARITABLE TRUST



FREE SHAKESPEARE IN THE PARK

Bank of America

www.bankofamerica.com

Adaptive



DANGER

KNOWS FULL WELL  
THAT CAESAR  
IS MORE DANGEROUS  
THAN HE

JULIUS  
CAESAR  
MAY 23 - JUNE 18  
www.bankofamerica.com

PUBLIC.

THE LAYTHEM F. MERTZ CHARITABLE TRUST



“COWARDS

DIE MANY TIMES  
BEFORE THEIR DEATHS” JULIUS  
CAESAR  
MAY 23 - JUNE 18

I manifesti del 1995 disegnati da Pentagram per la produzione di The Public Theatre di Savion Glover's Bring in 'Da Noise, Bring in' Da Funk presentavano i caratteri *wood type* usati in tutta l'identità di The Public. Il titolo dello spettacolo e il logo del teatro, circondavano la figura centrale in un *be-bop* tipografico, che ricorda il rumore urbano. Per la prima volta, la pubblicità di Public è apparsa in tutta New York City, da Chelsea a Harlem, a Times Square, al Lincoln Tunnel, sugli autobus urbani e addirittura sotto i piedi, sul marciapiede.

Dopo questa campagna, lo stile tipografico del Public è apparso ovunque, dai layout delle riviste alla pubblicità per altri spettacoli. L'intero stile della pubblicità teatrale è cambiato e le campagne del Public hanno dovuto cambiare continuamente per rimanere fresche nel panorama teatrale della città.

Paula ha "rivisitato" l'identità del Public più volte: dopo il progetto originale del 1994 interviene per apportare piccole modifiche nel 2005, in occasione dei 15 anni del teatro, e nel 2008. Entrambi gli interventi hanno comportato la sostituzione del font, prima con l'Akzidenz Grotesk, poi con il Knockout, ma la caratteristica spaziatura e la diversa larghezza delle lettere fanno sì che anche cambiando font il logo mantenga intatta tutta la sua riconoscibilità e la sua forza.

**SIMPATICO**  
**BEVERLY D'ANGELO**  
**JAMES GAMMON**  
**MARCI GAY HARDEN**  
**ED HARRIS**  
**FRED VARD**  
**WELKER WHITE**  
**STARTS NOVEMBER 1**  
**PUBLIC THEATER**  
**WRITTEN AND DIRECTED BY SAM SHEPARD**  
KOLANOVIC STREET (202) 598-7944

### *Can Design touch someone's Heart?*<sup>23</sup>

Molto diversa, addirittura opposta per alcuni aspetti, la figura di Tibor Kalman, nato nel 1949 a Budapest e emigrato negli Stati Uniti con la famiglia nel 1956

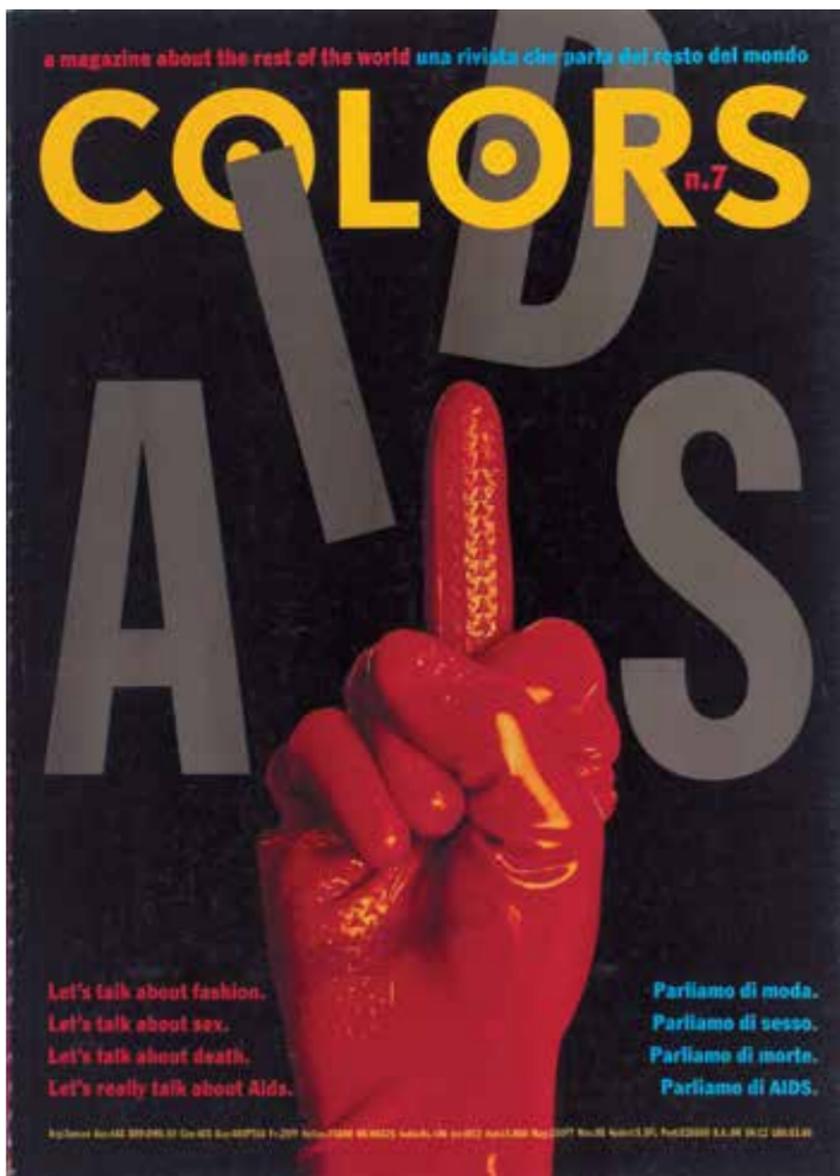
Kalman non era né un “grafico” né un designer di formazione, il che invero non cambia nulla, anzi è assai istruttivo per un paese, come il nostro, ove i progettisti d'artefatti sono perlopiù degli autodidatti. Kalman era, piuttosto, un outsider *sui generis*: «sono privo di ogni talento manuale – era pronto a confessare, pochi anni fa –, tuttora non so disegnare e non so come far funzionare un computer». Il suo obiettivo dichiarato era la “comunicazione”, questa vasta confusa metafora che sigilla la nostra civilizzazione attuale; lo interessavano, palesemente, dichiaratamente, sfacciatamente i “contenuti” e non il “contenitore”, cioè (se e quando sia possibile districarli) il messaggio più del mezzo – alla faccia dell'idea che il medium è il messaggio. Il design era per lui solo una tappa, un processo, uno strumento di quanto voleva fare in questo mondo: cercare di cambiarlo, almeno un po', almeno in parte: «il mio Sacro Graal non è il design, perché il design è un linguaggio, non un messaggio»<sup>24</sup>.

Per Kalman il mestiere del grafico si sovrappone con quello dell'attivista che usa il graphic design come uno strumento di responsabilità sociale. Il ‘buon design’ deve essere inatteso, sperimentale con l'obiettivo di ag-

---

<sup>23</sup> *Can design touch someone's heart?* è il titolo di un workshop tenuto da Stefan Sagmeister alla School of visual art, New York. L'obiettivo era progettare qualcosa per toccare il cuore di qualcuno. Alcuni dei risultati questo progetto sono visibili al link <https://vimeo.com/album/3220773>

<sup>24</sup> cfr: Sergio Poiano, *And the heat goes on...*, in «Casabella» (Milano), 670, settembre 1999, p. 84. Il brano è stato anche incluso nel libro Sergio Poiano, Pierpaolo Vetta, *Abecedario*, Electa, 2015.



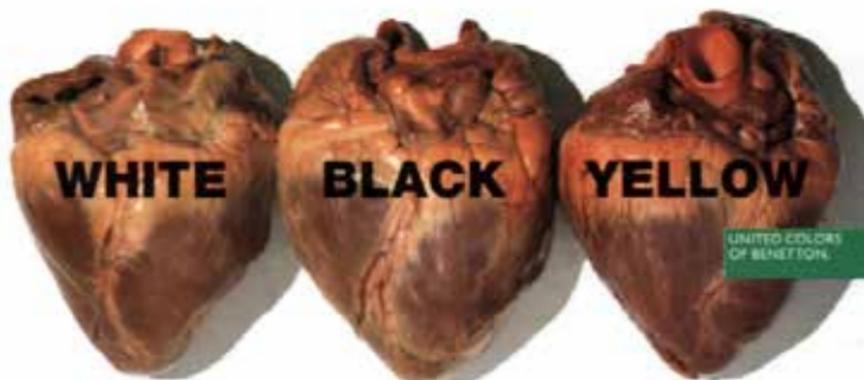
Una delle provocatorie copertine realizzate da Tibor Kalman per la rivista «Colors»

giungere interesse e stimoli alla vita quotidiana degli individui. E dato che con la comunicazione è possibile raggiungere le masse, Kalman la usa per aumentare la consapevolezza dell'opinione pubblica sulle questioni sociali. Alla fine del 1990 Oliviero Toscani lo contatta per il nuovo progetto della Benetton: la rivista Colors. Kalman ne fa una pubblicazione che forse non è nemmeno più assimilabile ad una rivista. Vuole raccontare storie, vendere idee e con Colors parla di Aids, della nascita delle sottoculture, tenta di dare alle persone un senso più ampio del mondo cercando di spingerle verso qualcosa di diverso dalle proprie aspirazioni e visioni.

*The difficulty of making magazines in general is finding ways to make them about something other than the reader and their desires, aspirations and world view. This is at the centre of why I find magazines so infuriating now. It seems that the only ones that succeed are the ones that tell you how great you are, how your life and home and sex life are fabulous and if you buy our magazine we can show you how they will be more so. The real issue now is how to find seductive ways to change people's perception, not to reinforce them. We seem only to have two kinds of really successful magazines. One is news – here's what's going on and here's how it affects your nice privileged life: in the US the ad line is "news you can use" – and service, conveniently split between men and women. Girls: get boyfriends, orgasms, look fab, be healthy, succeed at work. Boys: buy cool stuff (especially computers), make more money, get muscles, succeed in your career. That's magazines now. In the mainstream, among big circulations, that's all there is. And Ray Gun and Wired fit right in. Colors tried not to<sup>25</sup>.*

---

<sup>25</sup> cfr. <http://www.eyemagazine.com/feature/article/reputations-ti>



La serie di «Colors» curata da Kalman termina con la performance di Wordless, un fascicolo composto unicamente d'immagini, scelte tra 25000 scatti. Un ultimo numero che è un manifesto della sua volontà di comunicare oltre il linguaggio testuale. Un numero interamente senza parole, che può essere goduto in maniera identica da una persona in Vietnam, come da una in Uzbekistan o a New York: comunicare l'uguaglianza solo attraverso le immagini.

Una frase cruda, dura racchiude in poche righe il suo pensiero: “Tanta parte di quanto si comunica è merdaccia. Penso che i progettisti dovrebbero veramente impegnarsi dentro i messaggi, cominciare a esaminarli i messaggi, cominciare a commentarli, cominciare a influenzarli”<sup>26</sup>.

---

bor-kalman. L'intervista di Moira Cullen sul «Eye» offre un quadro interessante degli obiettivi di Timor Kalman come designer e del suo rapporto con la rivista «Colors».

<sup>26</sup> cfr. *And the heat goes on...*, in «Casabella» (Milano), 670, settembre, p. 84

Delle idee di Kalman si è in qualche modo alimentato Stefan Sagmeister: “Tibor Kalman è stata la persona più influente nella mia vita di designer e il mio unico eroe del design”<sup>27</sup>. Di origine austriaca è ad oggi uno dei più importanti graphic designer contemporanei.

Il suo approccio globale e irriverente al graphic design ha cambiato la storia della progettazione degli ultimi anni, distruggendone l'estremo razionalismo, grazie all'utilizzo di cose “fatte in casa” o di elementi organici. Ha centrifugato molte delle tendenze artistiche e culturali degli ultimi decenni (dal punk alla body art) ricavandone un linguaggio visivo di grande potenza scegliendo con cura i clienti e i progetti a cui lavorare spostando continuamente il confine tra graphic designer, art director, artista e illustratore.

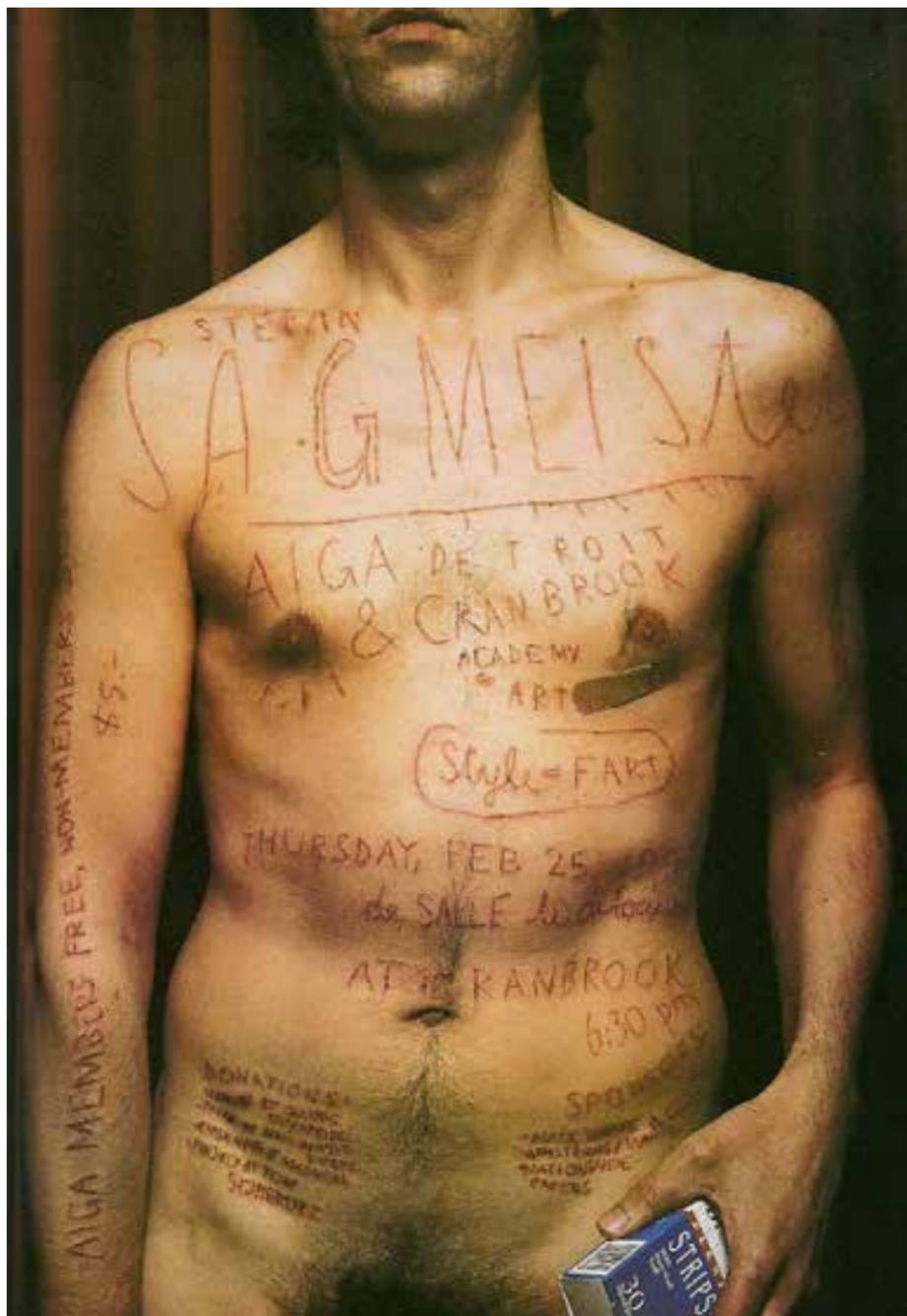
I suoi lavori suscitano entusiasmo in alcuni e disgusto in altri a causa di una modalità espressiva assolutamente personale che ha portato la ricerca estetica ai limiti del brutto. Esemplificativi i suoi poster realizzati per la conferenza annuale dell'AIGA (*American Institute of Graphic Art*)

Nel primo manifesto, del 1996, relativo ad una serie di dibattiti, sono fotografate due lingue in erezione l'una davanti all'altra (*Fresh Dialogue*). L'anno successivo, nel manifesto raffigura dei polli decapitati che corrono nella prateria all'imbrunire (*But, Hurry!*).

Con Sagmeister, il graphic designer torna ad una dimensione artigianale e autarchica, proprio nel momento in cui le tecnologie permettono cose sempre più stra-

---

<sup>27</sup> cfr: <https://www.aiga.org/medalist-stefan-sagmeister>



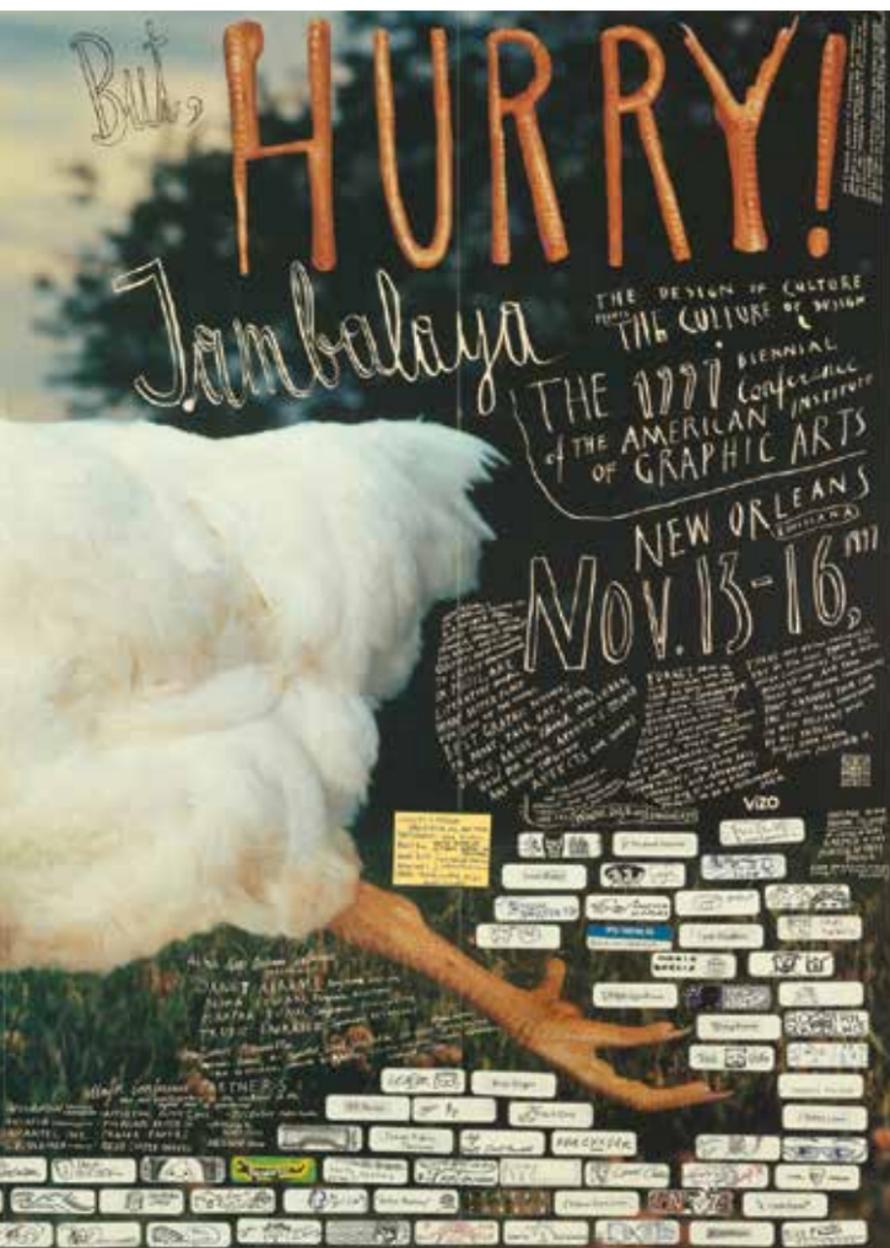
Poster di Stefan Sagmeister realizzato in occasione della conferenza annuale del AIGA (American Institute of Graphic Art), Detroit, 1999







Poster di Stefen Sagmaister realizzato in occasione della conferenza annuale del AIGA (*American Institute of Graphic Art*), New Orleans, 1997

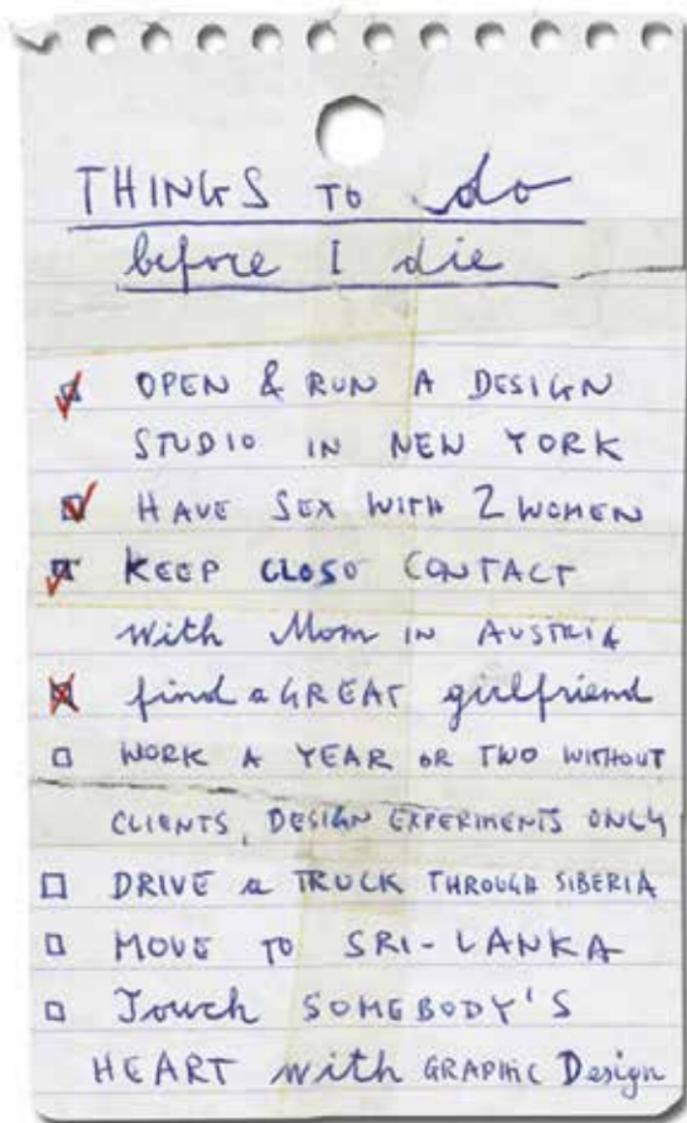


bilianti. La produzione successiva si avvicina sempre più alla sfera emozionale molto affine al mondo dell'arte. I lavori più recenti sono, infatti, installazioni. Come il progetto "*Obsessions make my life worse but my work better*". Realizza la scritta in piazza Waagdragerhof ad Amsterdam utilizzando 250.000 centesimi di euro. A tal proposito Sagmeister dice essere raramente ossessionato dalle cose nella sua vita privata

non mi interessano la giusta gradazione di verde per il divano e i dettagli sessuali di un'ex amante per la temperatura corretta di una sala riunioni. Non credo di perdermi molto. Ma sono ossessionato dal nostro lavoro e credo che i nostri progetti migliori provengano proprio dalle ossessioni<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> cfr. <http://www.polkadot.it/2013/01/18/stefan-sagmeister-obsessions-make-my-life-worse-but-my-work-better>



Una pagina del taccuino personale di Stefan Sagmeister su cui ha annotato le 10 cose da fare prima di morire

## Integral Concept

Personaggio particolarmente complesso e degno di interesse, Ruedi Baur non è solo uno dei designer e progettisti contemporanei più curiosi ed eclettici ma è anche docente di design, mediatore culturale e progettuale, in grado di coniugare la dimensione pratica con quella teorica. La rete di studi associati *Intégral Concept* nasce nel 1989 da un'idea di Ruedi Baur, Philippe Délis e Pippo Lionni. Gli studi dell'*Intégral Concept* sviluppano progetti bi e tridimensionali nelle più diverse aree del design: programmi d'identità visuale, sistemi di orientamento e d'informazione, segnaletica, esposizioni e design urbano.

I gruppi di lavoro che si formano all'inizio dei progetti di *Integral* sono solitamente composti da graphic designers, architetti, urbanisti, scenografi, esperti di segnaletica e d'identità visuale tutti impegnati in una collaborazione che ha come obiettivo la ricerca di soluzioni comunicative funzionali ed integrate in risposta ai problemi progettuali.

Una cultura della progettazione, caratterizzata da un design flessibile, fortemente legato al contesto, che tiene conto delle differenze per valorizzarle all'interno del lavoro dove il punto di vista del progettista si integra con quello del utente, adattando le soluzioni progettuali al contesto territoriale e culturale di riferimento, dando così vita ad un progetto reattivo, sensibile, relazionale ed interagente.

L'integrazione di segni e strutture tratte dalla realtà, il confronto continuo con il contesto territoriale, cultura-



La copertina del libro di Ruedi Baur, *Integral: Anticiper, Questionner, Traduire, Distinguer, Irriter, Orienter, Incrire*, pubblicato da Lars Müller nel 2009

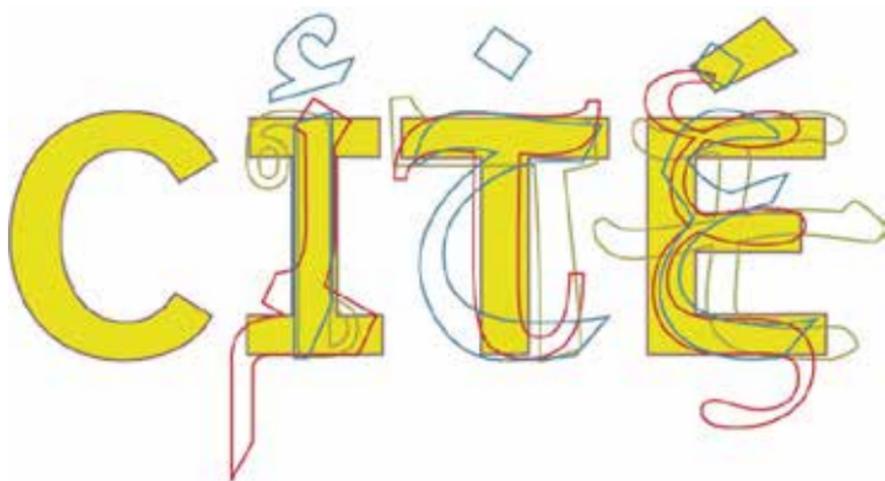
le e sociale, la valorizzazione delle differenze all'interno di un sistema strutturato, passano attraverso l'applicazione di sette principi progettuali, sette verbi, ritenuti da Ruedi Baur fondamentali per una corretta progettazione: *anticiper*, *questionner*, *traduire*, *distinguer*, *irriter*, *orienter*, *inscrire*<sup>29</sup>.

### ***Anticiper***

Questo primo verbo ci rimanda direttamente alla nozione di trasformazione. È necessario sottolineare che l'origine di un progetto di design non deriva da un'ispirazione più o meno artistica che si rivela al graphic designer posto di fronte a un foglio bianco o il suo equivalente elettronico. Un'ispirazione degna di questo nome nasce dalla comprensione dei bisogni e dalla valutazione delle possibilità di trasformazione che il progetto è in grado di sviluppare. Il progettista è tenuto a immaginare le conseguenze delle sue proposte. Questa 'anticipazione' si riferisce da un lato all'oggetto stesso: devono essere immaginati con precisione la sua forma, la sua ergonomia, la sua espressione, la sua relazione con l'ambiente, il suo uso. D'altra parte, deve anche superare gli elementi direttamente legati all'oggetto in sé per affrontare tutte le conseguenze sociali, culturali, ecologiche che il progetto comporta. In questo senso, possiamo dire che il progettista ha la responsabilità delle conseguenze

---

<sup>29</sup> La teorizzazione dei principi di Baur e un'ampia documentazione sui risultati dei suoi lavori è pubblicata in un testo fondamentale a cui fare riferimento: Ruedi Baur, *Integral: Anticiper, Questionner, Traduire, Distinguer, Irriter, Orienter, Incrire*, Lars Müller Publishers, 2009.



Sovrapposizione multilingue della parola Cité progettata da Ruedi Baur per la Cité Internationale Universitaire de Paris.

Nelle pagine seguenti foto del progetto per l'aeroporto di Köln-Bonn, del progetto per la Cinémathèque Française e per l'apertura del Centre Pompidou-Metz .

per le trasformazioni che il progetto avrà generato e che avrà saputo, per quanto possibile, anticipare. Il progettista deve necessariamente mettere in campo una certa flessibilità, e tentare di integrare le limitazioni e le problematiche legate al progetto, traendone addirittura ispirazione. Progettare tenendo in considerazione i vincoli fisici e culturali significa progettare in modo integrato con la realtà, prevenendo tardivi compromessi necessari per realizzare un'idea sviluppata in modo isolato dal contesto.

La progettazione integrata prevede, quindi, la collaborazione tra progettisti e la condivisione delle responsabilità, la capacità di ascoltare e di calarsi nelle problematiche, la comunicazione e l'assunzione di responsabilità per gli eventuali cambiamenti, al fine di definire una proposta progettuale comune.



RLINES

LAS  
ATIONAL



Köln Bonn Airport

### *Questionner*

Parte essenziale del processo di design consiste nel “rimettere in discussione le domande”: porsi dubbi, affrontare questioni insolute legate alla creazione e alla progettazione di sistemi comunicativi, interrogarsi sulle possibili soluzioni ai problemi progettuali, sono parte integrante del processo creativo, unico approccio possibile per la crescita e lo sviluppo del progetto, l'individuazione delle soluzioni e per riuscire ad evitare approcci frettolosi e avventati.

Il chiedersi e l'indagare costituiscono una sorta di pellegrinaggio, mentale ma anche fisico, legato alla riflessione e finalizzato all'individuazione di un punto di vista alternativo, attraverso il quale è possibile approcciarsi con occhi nuovi al problema.

Il domandarsi può, quindi, favorire i cambiamenti progettuali, aiutarci quando siamo persi, ri-orientarci verso i nostri obiettivi, indirizzarci a cambiare metodo, farci riconoscere i nostri errori ed accettare le trasformazioni legate al nostro fare progettuale.

Il concetto di *questionner* può essere applicato non solo al nostro metodo di approccio al progetto, ma anche all'analisi del contesto entro il quale ci troviamo ad operare, aiutandoci, così, a mettere in discussione i modelli, ad esaminare le specificità, gli usi e costumi, le regole, il processo, il nostro ruolo all'interno del progetto e le possibili trasformazioni legate ad esso.

### *Traduire*

Le differenze tra le lingue devono essere riconosciute come un patrimonio da conservare, all'interno di una società sempre più cosmopolita e multi-linguistica, opponendosi alla semplificazione e alla decontestualizzazione in un'idea del multilinguismo che valorizza la ricchezza del multiplo.

Il nostro bilinguismo basato sull'apprendimento della propria lingua madre combinato con quello di un linguaggio comune di scambio, un inglese internazionale ben lontano dalla lingua di Shakespeare, ha di fatto impoverito la comunicazione. Il design nella sua espressione decontestualizzata può costituire una sorta di equivalente visivo a questa parte comune. Il termine *traduire* qui proposto dovrebbe darci l'opportunità di perseguire questo dialogo, evocando lo spazio poetico di queste iscrizioni di lunghezze diverse, come a significare un'apertura verso un mondo in cui le differenze sono riconosciute come ricchezze da preservare. In quest'ottica tradurre diventa un'esperienza multi-sensoriale, che ci consente di trasferire una parola, un pensiero, una sensazione, un colore o un'immagine da un posto ad un altro.

Un ruolo attivo e considerevole è, dunque, riservato, al graphic designer, che ha il compito fondamentale di tradurre i contenuti trasformandoli in forme tipografiche, grafiche o pittogrammatiche, influenzandone, così, la percezione.





### ***Distinguer***

Consentire l'identificazione evidenziando le differenze come specchi della realtà, rendere singolari enfatizzandole, le particolarità che altri non possono possedere, rafforzare queste distinzioni reali rappresentandole graficamente e quindi utilizzandole per contribuire a un migliore riconoscimento e in definitiva per la "costruzione di un'identità".

Consentire l'identificazione mediante l'implementazione di una coerenza visiva sulla base di queste distinzioni: valorizzarle e soprattutto proteggerle.

Rendere singolare, riconoscibile e comprensibile l'identità di un territorio o di un ente vuol dire identificare gli elementi esistenti che lo caratterizzano, rendere comprensibili i significati dei messaggi comunicativi emessi, comprendere l'anima dei luoghi e delle istituzioni.

### ***Irriter***

La presenza di questo termine insieme agli altri sei verbi scelti potrebbe sembrare strano per qualcuno e quindi è opportuno cercare di dimostrare l'utilità di questo approccio per la qualità del design in generale e per ogni progetto in particolare.

Baur usa l'espressione *irriter les habitudes*: qualsiasi automatismo e qualsiasi trasferimento da un progetto all'altro, rischia di condurci a soluzioni inappropriate al contesto. Il dubbio è necessario e qualsiasi metodo prestabilito può rivelarsi pericoloso. L'irritazione è uno stimolo esterno, sintomo di un conflitto represso dal sistema, che produce una risposta attiva, spingendoci a cam-

biare atteggiamento, a muoverci, a cercare nuove soluzioni progettuali, a riconsiderare le problematiche con una nuova energia e con un metodo specifico per ogni situazione, a eliminare le proposizioni intercambiabili e decontestualizzate, evitando gli automatismi portati avanti senza un reale confronto con il contesto di riferimento.

Considerare in una luce diversa i nuovi temi secondo la peculiarità della situazione, con rinnovata energia è un metodo di progettazione fondamentale. Coltivare questo approccio basato sull'irritazione probabilmente eliminerebbe una parte importante di tutte quelle proposte intercambiabili e decontestualizzate che popolano oggi il design. In questo stesso senso, *irritation de la discipline*, mettere in discussione le stesse regole utilizzate per fare design, le abitudini e gli atteggiamenti che non vengono messi in discussione. Il design come disciplina emergente manca ancora di coraggio autocritico. Qualsiasi analisi severa, qualsiasi irritazione del conforto intellettuale, ogni dubbio è troppo spesso visto dannoso, mentre la disciplina del design senza dubbio si rafforzerebbe attraverso l'analisi pubblica delle sue debolezze.

### ***Orienter***

Il verbo *Orienter* è stato preferito da Baur al verbo *segnaler*, anche se entrambi indicano l'azione di aiutare a trovare la propria strada attraverso segnali artificiali, perché evoca il riferimento naturale stabile e distante che è l'est, il posto dove sorge il sole, segnale per eccellenza spazio-temporale che sincronizza il ritmo di tutte le vite

DE  
T  
TOURISME

METS A AUTANT D'HISTOIRES A  
RACONTER QUE DE LIEUX A EXPLORER  
CATHEDRALE SAINT-ETIENNE  
MUSEES DE LA COUR D'OR  
MAISON RABET  
LOUIS OUTRE SELLE  
PORTE DES ALLEMANDS  
PARC DE LA SELLE  
POMPIDOU-METS TRIANGLE  
IMPÉRIAL ST PIERRE AUX NONNAINS  
PORT DE PLAISANCE  
BASILIQUE SAINT VINCENT  
PLACE DE LA COMÉDIE

PLACE DE LA COMÉDIE  
BASILIQUE SAINT VINCENT  
PORT DE PLAISANCE  
IMPÉRIAL ST PIERRE AUX NONNAINS  
POMPIDOU-METS TRIANGLE  
PARC DE LA SELLE  
PORTE DES ALLEMANDS  
LOUIS OUTRE SELLE  
MAISON RABET  
MUSEES DE LA COUR D'OR  
CATHEDRALE SAINT-ETIENNE  
RACONTER QUE DE LIEUX A EXPLORER  
METS A AUTANT D'HISTOIRES A

GRANDE CITE ROMAINE  
CAPITALE DE L'AUSTRASIE

OFFICE CAPITALE  
CULTURELLE  
À L'EPOQUE

CAROLINGIENNE VILLE LIBRE

DE AU MOYEN AGE  
CAPITALE DE LA PROVINCE  
DES TROIS-EVECHES  
CAPITALE DE LA LORRAINE

TOURISME

METZ A AUTANT D'HISTOIRES À  
RACONTER QUE DE LIEUX À EXPLORER

CATHEDRALE SAINT-ÉTIENNE

VITRAUX DE CHAGALL

MUSÉES DE LA COUR D'OR FRAC  
LORRAINE CLOÏTRE DES RECOLLETS

MAISON RABELAIS PLACE SAINT  
LOUIS OUTRE SEILLE COCTEAU

PORTE DES ALLEMANDS ARÈNES

PARC DE LA SEILLE CENTRE

POMPIDOU-METZ TRIANGLE  
IMPÉRIAL ST PIERRE AUX NONNAINS

PORT DE PLAISANCE VERLAINE

BASILIQUE SAINT VINCENT

PLACE DE LA COMÉDIE

presenti sul nostro pianeta. L'Oriente, con la sua costante direzione quotidiana della luce, ci indica il luogo in cui ci troviamo, rispetto a quello da dove veniamo e a quello in cui vogliamo andare, ci informa della durata del viaggio e ci permette di stimare quello che deve ancora venire.

È interessante individuare il ruolo del design in un processo di riorientamento, persino di resistenza allo spaesamento, affrontando l'importante differenza tra "orientarsi" o "aiuto per orientarsi" e "orientare".

Orientarsi all'interno di un contesto territoriale significa attuare un processo di individuazione fisica del singolo e della collettività, da cui si crea la capacità di calarsi nel tempo e nello spazio.

L'orientamento all'interno di contesti territoriali necessita della capacità di riconoscere i segnali naturali ed artificiali, attraverso i quali i sistemi orientativi comunicano con i singoli individui.

Tali sistemi nascono dallo stretto legame tra il mondo reale ed il mondo virtuale costituiscono delle rappresentazioni formali e discrete della realtà, capaci di interagire con i gruppi dinamici e di rendersi comprensibili ed utilizzabili.

### *Inscire*

La scelta di questo ultimo verbo può essere ovvia, tuttavia, sembrava importante includerlo nei sette pilastri del progetto, non per un significato diretto, quello della scrittura incisa nella pietra o su una qualsivoglia superficie, ma per il significato che il suo uso crea nella relazione tra il contesto e il progetto. L'obiettivo del

designer è leggere e decodificare le tracce della realtà, inscrivendole all'interno del suo lavoro, mettendo in moto un meccanismo di trasformazione, di reinterpretazione capace di emergere nel panorama visivo globale, attraverso l'aumento e il potenziamento della propria complessità espressiva. Così il progetto "inscritto" si lega alla realtà, dando vita ad un segno contemporaneo unico e non riproducibile all'infuori del contesto di riferimento che lo ha generato.

Sette verbi che condensano un'attività progettuale complessa, quella del graphic designer, che lo collocano in un ruolo vitale all'interno della società: fornire le chiavi di lettura attraverso l'interpretazione e la generazione di forme e simboli che aiutino a comprenderla meglio. Un'evoluzione che si lascia sempre più alle spalle la figura del pubblicitario rampante, arrivista e imbrogliatore, icona degli anni Ottanta, così ben rappresentata dalla famosa frase di Jaques Séguéla: "Non dite a mia madre che faccio il pubblicitario, mi crede pianista in un bordello". Questa figura, fortunatamente, lascia sempre più il posto a quello che potremo definire un 'interprete', che usa le chiavi del progetto per la costruzione di un contesto più comprensibile e abitabile e che rende ancora attuali le parole di Tomàs Maldonado:

L'intorno umano è cultura, poiché è nel compito di dare struttura e senso al suo intorno che l'uomo realizza e consolida il mondo culturale che gli è proprio e inalienabile.

## The Trademark

A trademark  
is a picture.  
It is a symbol  
a sign  
an emblem  
an escutcheon  
...an image.

There are  
good symbols...  
like the cross.

There are  
others...  
like the swastika.

Their meanings  
are taken  
from reality.

Symbols  
are a duality.  
They take on  
meaning  
from causes  
...good or bad.  
And they give  
meaning  
to causes  
...good or bad.

The flag  
is a symbol  
of a country.

The cross  
is a symbol  
of a religion.

The swastika  
was a symbol  
of good luck  
until  
its meaning  
was changed.

The vitality  
of a symbol  
comes  
from effective  
dissemination...  
by the state  
by the community  
by the church  
by the corporation.  
It needs  
attending  
to get  
attention.

The trademark  
is a symbol  
of a corporation.  
It is not  
a sign of  
quality...  
it is a sign of  
*the* quality.

The trademark  
for Chanel  
smells  
as good as  
the perfume  
it stands for.  
This  
is the blending  
of form  
and content.

Trademarks  
are animate  
inanimate  
organic  
geometric.  
They are letters  
ideograms  
monograms  
colors  
things.  
*Ideally*  
they do not  
illustrate  
they indicate  
...not  
represent  
but suggest...  
and are stated  
with brevity  
and wit.

A trademark  
is created  
by a designer  
but *made*  
by a corporation.

A trademark  
is a picture  
an image...  
the image  
of a corporation.

APPARATI

IDENTITIES ARE  
THE BEGINNING  
OF EVERYTHING  
THEY ARE HOW  
SOMETHING IS  
RECOGNIZED  
AND UNDERSTOOD.  
WHAT COULD  
BE BETTER  
THAN THAT?

Paula Scher

Il campo di studio attorno al quale ruota questo volume è quello dell'immagine. L'immagine, sia essa di un brand, di un'azienda, di un ente, di un'istituzione o di uno spazio presenta di volta in volta qualità e attributi: è coordinata, attesa, percepita, diffusa, desiderabile, adeguata, professionale, comprensibile, chiara, riconoscibile. Ma, innanzitutto, cos'è un'immagine?

Proponiamo qui, in forma di antologia, una raccolta di brevi testi nei quali filosofi, teorici e designers si avvicinano al concetto di immagine e alle relazioni che intercorrono tra questo e i temi centrali di questo libro: il segno, il brand, l'identità, l'ambiente.

## La famiglia delle immagini

William J.T. Mitchell

Due cose devono immediatamente colpire la mente di chiunque cerchi di farsi un'opinione generale dei fenomeni che vengono chiamati "immagini". La prima è semplicemente l'incredibile varietà di cose che vanno sotto questo nome. Parliamo in termini di "immagini" per riferirci a figure, statue, illusioni ottiche, mappe, diagrammi, sogni, allucinazioni, spettacoli, proiezioni, poesie, motivi decorativi, ricordi, e perfino idee, e la grande eterogeneità di questo elenco sembrerebbe rendere impossibile qualsiasi comprensione sistematica e unitaria. La seconda cosa che dovrebbe colpirci è che il fatto di chiamare tutte queste cose con il nome di "immagini" non deve necessariamente implicare che esista un qualche tratto comune a tutte. Sarebbe forse più corretto pensare alle immagini come una famiglia allargata che migrando nel tempo e nello spazio ha subito profonde mutazioni. [...] Le immagini percettive occupano una sorta di regione di confine nella quale fisiologi, neurologi, psicologi, storici dell'arte e studenti di ottica si trovano a collaborare con filosofi e critici letterari. Questa è la regione occupata da strane creature che abitano il confine tra il valore fisico e psicologico delle immagini: [...] quelle "apparenze" che (nell'espressione comune) si intromettono tra noi e la realtà, ed alle quali così spesso ci riferiamo col nome di "immagini", [ad esempio] quelle create per prodotti e personaggi dai professionisti della pubblicità e della propaganda.

William J.T. Mitchell, *What is an image?*, «New Literary History», 15:3, 1984, pp. 504-505

## Copie e analogie

Roland Barthes

Secondo un'etimologia antica, la parola *immagine* dovrebbe venir collegata alla radice di *imitari*. Eccoci di colpo nel cuore del problema più importante che può presentarsi alla semiologia delle immagini: la rappresentazione analogica (la «copia») può produrre veri sistemi di segni o soltanto agglutinazioni di simboli? [...] Così dai due lati, l'analogia è considerata come un senso povero: gli uni pensano che l'immagine sia un sistema molto rudimentale in rapporto alla lingua, gli altri che la significazione non possa esaurire la ricchezza ineffabile dell'immagine. Ora, anche e soprattutto se l'immagine è in un certo modo un *limite* del senso, è ad un'autentica ontologia del senso che essa permette di ritornare. Il che modo il senso giunge all'immagine? Dove finisce il senso? E se finisce, che cosa c'è *al di là*? È il problema che si vorrebbe porre qui, sottoponendo l'immagine a un'analisi spettrale dei messaggi che essa può contenere. Si cercherà all'inizio di semplificarla notevolmente: si esaminerà soltanto l'immagine pubblicitaria. Perché? Perché in pubblicità il significato dell'immagine è sicuramente intenzionale: sono certi attributi del prodotto che formano *a priori* i significati del messaggio pubblicitario e bisogna trasmetterli il più chiaramente possibile. Se l'immagine contiene dei segni, si può dunque essere certi che in pubblicità questi segni sono pieni, formati in vista della migliore lettura possibile: l'immagine pubblicitaria è *franca*, o perlomeno enfatica.

Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, «Communications», 4, 1964, pp. 40-51, trad. it. in R. Barthes *L'ovvio e l'ottuso*, Einaudi, 1985, p. 22

## Immagine, identità, marchio

Giovanni Anceschi

Comunque sia stata prodotta, *l'immagine*, nella sua totalità, tende a distinguere l'entità in questione da tutte le altre entità che agiscono nell'ambiente sociale. È in questo senso che si produce un nome proprio *verbale* (ragione sociale, marca o sigla), e un nome proprio *figurale* (emblema, logotipo, stemma o marchio). La *persona* è diversa da tutte le altre. Questa è la funzione più enfatizzata nella letteratura professionale e certo nella prassi. Quello che il *visual designer* offre è un profilo netto, una silhouette riconoscibile.

[...] Un prodotto davvero rappresentativo dell'attività di progettazione grafica è il marchio. [...] Il marchio esercita una funzione di identificazione che si esplica da un lato nel senso di un manifestarsi «propagandistico» (stemma), dall'altro nel senso della segnalazione di un possesso, di una provenienza (sigillo). A seconda di come sono costruiti, i marchi si possono suddividere in due grandi categorie: i logogrammi, cioè le elaborazioni di segni verbali, alfabetici (detti monogrammi quando si configurano come un unico segno più o meno composito), e gli ideogrammi o pittogrammi, cioè rappresentazioni più o meno schematiche che rinviano all'immagine visiva di qualcosa.

Giovanni Anceschi, *Monogrammi e figure*, La Casa Usher, 1981, pp. 170-191

### **Immagine come transazione**

Barbara Stern, George M. Zinkhan, Anupam Jaju

L'immagine è generalmente concepita come il risultato di una transazione nella quale i segnali emessi da un attore economico sono ricevuti da un ricevente e organizzati in una percezione mentale dell'emittente. Il significato della parola, tuttavia, può variare a seconda dell'aspetto specifico che deve essere preso in esame. Il termine immagine può infatti riferirsi allo stesso emittente reale, come ad esempio un'azienda, un prodotto, un brand, o un negozio; può riferirsi a un'entità psicologica, come l'insieme di convinzioni e opinioni presenti nella mente di un consumatore in relazione all'emittente reale; o infine a messaggi di pubblicità o di pubbliche relazioni. Di conseguenza, il termine si può riferire a tre diversi domini di realtà — il mondo esterno, la mente del consumatore, e l'intermediario testuale che è interposto tra i due.

Barbara Stern et al. *Marketing Images*, «Marketing Theory», 1:2, 2001, p. 203

## Un trademark è un'immagine

Paul Rand

Un trademark è una figura. È un simbolo, un segno, un emblema, uno scudetto... un'immagine. Ci sono simboli buoni... come la croce. Ce ne sono altri ... come la svastica. Il loro significato è mutuato dalla realtà. I simboli sono una dualità. Prendono il significato dalle cause... buone o cattive. E danno senso alle cause... buono o cattivo. La bandiera è il simbolo di un paese. La croce è il simbolo di una religione. La svastica è stato un simbolo di buona fortuna finché il suo significato non è stato cambiato. La vitalità di un simbolo viene da un'efficace disseminazione... da parte dello stato, della comunità, della chiesa, dell'azienda. C'è bisogno di dedizione per ricevere attenzione. Il trademark è il simbolo di un'azienda. Non è un segno di qualità... è il segno *della qualità*. Il marchio di Chanel ha lo stesso profumo del profumo che rappresenta. È questa l'unione di forma e contenuto. I trademarks sono vivi o inanimati, organici o geometrici. Sono lettere, ideogrammi, monogrammi, colori, cose. *Nel caso ideale* non illustrano, indicano... non rappresentano, ma suggeriscono...e sono enunciati con sinteticità e umorismo. Un trademark è creato dal un designer, ma *prodotto* dall'azienda. Un trademark è una figura, un'immagine... l'immagine dell'azienda.

## L'immagine ambientale

David Lynch

Un'immagine ambientale può venir analizzata in tre componenti: identità, struttura e significato. Astrarre questi componenti per l'analisi è utile fintantoché si tiene presente che esse in realtà compaiono sempre assieme. Un'immagine funzionale richiede anzitutto l'identificazione di un oggetto, il che implica la sua distinzione da altre cose, il suo riconoscimento come un'entità separabile. [...] Poiché lo sviluppo dell'immagine è un processo reciproco tra osservatore e cosa osservata, è possibile rafforzare l'immagine attraverso artifici simbolici [*symbolic devices*], attraverso la rieducazione di colui che percepisce o attraverso la ristrutturazione del suo ambiente. Si può fornire allo spettatore un diagramma simbolico di come l'ambiente sia coerentemente formato: una mappa o delle istruzioni scritte. Fintantoché egli sarà in grado di far corrispondere la realtà al diagramma, egli possederà una chiave per relazionare le cose.

David Lynch, *The image of the city*, trad. it. *L'immagine della città*, Marsilio, 1964, pp. 30-33

## Immagini di seconda mano

Michel Bierut

Ogni persona comprende un ambiente costruito in un modo differente, e la maggior parte di questa differenza ha a che fare con le immagini mentali che ci portiamo dietro nel vivere una data esperienza. Molte di queste immagini sono, per necessità, di seconda mano. Per esempio, gli hotel del midwest degli anni '30 avevano spesso spazi "a tema" (per usare l'espressione corrente), e il tema era New York, o meglio l'idea di New York: il Bar di Manhattan, la sala da ballo Empire. Il peculiare fascino aerodinamico di questi spazi derivava, naturalmente, non dalla vera New York, ma dall'idea di New York che le persone avevano acquisito dalle commedie screwball come *My Man Godfrey* o *Twentieth Century*.

Michel Bierut, *Seventy-nine Short Essays on Design*, Princeton Architectural Press, 2007, p. 50

Alice Trematerra

Una selezione di 10 designer citati all'interno del volume, che per impegno culturale, capacità progettuale scelte stilistiche e formazione, sono stati influenti nel panorama del graphic design dagli inizi del '900 ad oggi. Tutti hanno dato il proprio contributo alla definizione del concetto di identità in maniera affine e contraria: non convenzionale o accademica, costruttivista o destrutturata, emotiva o razionale, essenziale o ridondante, irriverente o rigorosa, sperimentale o austera.



### **Paul Rand**

(New York, 1914 – Norwalk, 1996)

In un'epoca in cui la comunicazione visiva assume un linguaggio grafico sempre più essenziale, Paul Rand si inserisce tra coloro che dalla tradizione tecnica artistica mirano alla modernità delle avanguardie. Si caratterizza per il suo approccio ironico ai temi trattati, per le forme essenziali e i colori primari. Rand eredita il già passato Razionalismo, sostenendo tuttavia un'evoluzione degli stilemi, prima basati su ingenui geometrismi, poi su equilibrio e bilanciamento tra le parti.

Sostiene la necessità di mantenere il rigore metodologi-

co pur avvicinandosi alle mode transitorie, nei suoi testi spesso afferma che i principi eterni della classicità danno un forte contributo al progetto, che più facilmente risulterà ben fatto e funzionale nel suo design.

“Il graphic design non è un buon design se poi risulta inutile [...] se non collabora come strumento al servizio della comunicazione”.

Nel 1947, a soli 30 anni, all'apice della sua carriera, Rand scrive il saggio *Pensieri sul Design*, in cui afferma la visione sintetica sul suo mestiere, definendo il progetto come una definitiva integrazione di forma e di funzione, un connubio perfetto di “bello e utile”. È proprio in riferimento a questa particolare fusione che il designer definisce la sua disciplina quasi un paradosso: “Il design è così semplice, per questo è così complicato”. Inconsciamente, e per niente convinto delle sue abilità di scrittore, Rand stava componendo un Manifesto sul buon Design, poi diventato caposaldo nella letteratura di settore.

Sostenendo la necessità di dover creare un impianto di comunicazione ogni qual volta che un'azienda gli chiedesse di disegnarne solo il marchio, il grafico statunitense rappresenta uno dei pionieri della Corporate Identity, tra i suoi progetti più noti le immagini coordinate per IBM e UPS.

**Bob Noorda**

(Amsterdam, 1927 – Milano, 2010)

La formazione di Bob Noorda si basa sui principi rigorosi e razionali del funzionalismo, basti pensare che i suoi maestri erano gli eredi della scuola Bauhaus. La sua istruzione, mescolata all'indole olandese volta all'essenziale, contribuiscono alla genesi di uno stile personale lucido e consapevole, in cui la logica prevale sempre sull'emotività, in cui si tenta di produrre un risultato che sia il migliore possibile, sintesi estrema di forma e funzione.

Figura pacata ed elegante anche al di fuori del suo mestiere, Noorda è sempre cosciente dei limiti e delle massime ambizioni possibili delle sue idee. L'umiltà e il senso del dovere, tipico di un artigiano meticoloso, lo portano ad essere sempre schivo di celebrazioni e "musealizzazioni" di se stesso. Si sente inadatto a formulare teorie, eppure la lista delle sue pubblicazioni è smisurata, tanto che i critici dicono di lui che riusciva a "costruire visioni".

Dalla collaborazione tra Noorda e Massimo Vignelli, nel 1965 nasce *Unimark International*, lo studio grafico internazionale più importante del dopoguerra.

L'agenzia chiude negli anni Settanta a New York, tuttavia Noorda continua a gestirne l'ufficio milanese e, alla sua chiusura nel 2000, continua a lavorare con la sua *Noorda Design*.

Il designer olandese è autore anche di alcune tra le più conosciute e storiche brand identity italiane: la segnaletica delle metropolitane di Milano, il design dei su-

permercati e ipermercati Coop in Italia, i loghi della Mondadori, della Regione Lombardia e della Feltrinelli insieme ad Agip, Enel e Touring Club Italiano.

**Milton Glaser**

(New York, 1929)

Milton Glaser, profondamente innamorato della sua città, è tra quelli che John Leland, giornalista del New York Times, definisce *Lions of New York*, coloro che, in risposta alla crisi degli anni '70 e '80, erano tra i sostenitori della rinascita della città. Glaser è il graphic designer di "I ♥ NY" che, potente e universalmente comprensibile, è ormai uno dei marchi più riconosciuti al mondo. Basti pensare che rappresenta "l'immagine più riprodotta dall'umanità dopo la crocifissione", come scherza Glaser stesso in un'intervista, tutt'ora incredulo dell'immortalità del suo marchio.

Creando senso di appartenenza e unità, Glaser ha inventato un nuovo modo iconico di comunicare l'amore. Dopo gli attacchi alle Torri Gemelle dell'11 settembre 2001 ha aggiornato il marchio aggiungendo una bruciatura al cuore rosso e componendo così la frase "I♥NY, more than ever". È così che, graficizzando un'emozione, il grafico newyorkese è riuscito a comunicare per l'ennesima volta un sentimento che teneva insieme le persone.

Nel 1954 Glaser fonda insieme ad altri grafici e illustratori il *Push Pin Studios* che, nella sua eterogeneità di tendenze, non solo interpreta la nuova America, ma rappresenta a tutti gli effetti il passaggio dal "vecchio al nuovo". Si colloca a metà tra sperimentazione e recupero dalla storia della grafica e, cercando di superare la pura illustrazione, predilige una tendenza figurativa che ha prevalso sempre più sulla grafica di scuola sviz-

zero-germanica. Durante la sua lunghissima carriera da graphic artist, a metà tra un designer e un illustratore, Glaser ha curato una serie di progetti molto diversi tra loro: poster, marchi, copertine di libri e dischi, caratteri tipografici, quotidiani, arredi per ristoranti, oggetti per l'industria. Ha vissuto nell'epoca di passaggio tra il Razionalismo e la decorazione, ma non si è mai rinchiuso in uno stile unico e definito, preferendo alla scelta esclusiva le varie influenze che lo hanno reso tanto eclettico. Nella galleria dei suoi lavori: il poster per Bob Dylan in pieno stile psichedelico, la testata per il New York magazine, le immagini coordinate per il SVA theatre e per la Brooklyn Brewery. Ad oggi, i lavori di Glaser sono esposti nei musei di tutto il mondo e la sua carriera è stata insignita di numerosi riconoscimenti. Il suo studio, ancora attivo a Manhattan, continua ad essere un luogo vivace e produttivo.

**Massimo Vignelli**

(Milano, 1931 – New York, 2014)

Massimo Vignelli ha sempre testimoniato che il design può migliorare la vita di ogni persona, la sua missione è sempre stata elevare le ragioni del design al di sopra di quelle puramente commerciali, pur rivolgendo il suo lavoro alle masse, tentando un fermo equilibrio tra qualità e popolarità.

Nel suo stile, affianca il rigore della grafica svizzera alla raffinatezza del suo canone. L'affermazione di un carattere come l'Helvetica ne è testimonianza, importato in America dall'Europa e imposto dal suo studio come standard di scrittura, dai logotipi, alla segnaletica, all'editoria. Ogni aspetto dei suoi progetti, siano essi di graphic design, di product o di interior design, è dettato da una necessità, mai esclusivamente formale o autoreferenziale: è proprio questo che ha contribuito ad avvicinarlo alle masse, che entrano in contatto e affezione con i suoi progetti quasi senza rendersene conto, semplicemente fruendone. Nella sua lunga carriera ha sempre sostenuto che i prodotti durano se rispondono ad un bisogno concreto dell'utente. Massimo e sua moglie Lella, che sono stati per una vita "due matite e un'unica mano", spesso raccontano nelle interviste, di vivere del loro stesso design, di essere circondati da complementi d'arredo, orologi, sedie, piatti, bicchieri, posate, divani, vestiti, che loro stessi hanno progettato, dettati dalle proprie necessità. Hanno sempre creduto che il *design* è *uno*, un'unica disciplina, con cui è possibile approcciarsi ad ogni esigenza del reale con tanta responsabilità.

Ogni settore necessita di competenze specifiche, ma il risultato è sempre una risposta ad un bisogno concreto dell'utente, per cui

“se si è davvero in grado di progettare una cosa, allora si è in grado di progettare qualunque cosa”.

Tra i loro lavori e clienti più celebri: Brionvega, LaRinascenza, Olivetti, Piccolo Teatro e Pirelli, Benetton, Ferrovie dello stato, American Airlines, Knoll, ma anche la metropolitana di New York con la sua mappa e il suo sistema di segnaletica, il rebranding per Lancia e Ford.

## Tibor Kalman

(Budapest, 1949 - Porto Rico, 1999)

Tibor Kalman appartiene alla generazione dei designer che seguono i principi delle arti figurative, tuttavia si distingue dai suoi colleghi per via del suo approccio “verbale” alla grafica che mira all’esaltazione del contenuto piuttosto che all’impatto stupefacente degli effetti visivi. La sua figura è più simile a quella di un pubblicitario attivista, che si fa carico di lanciare messaggi non convenzionali con responsabilità sociale e culturale. È un provocatore, “un cattivo ragazzo” che sfrutta la potenza divulgativa del suo mestiere per far maturare la consapevolezza dell’opinione pubblica su una varietà di questioni sociali. Questa è la mission della sua società di design *M&Company* avviata con la moglie nel 1979, nella quale si è formato anche Stefan Sagmeister.

Kalman non sopporta il “professional” design, come lui stesso lo definisce, perché vuoto di ogni intento, mentre la comunicazione deve agitare le masse, non lasciarle indifferenti e così i progettisti devono assumersi le responsabilità di lavori che influenzino le varie culture.

Nel 1990 il designer ungherese è coinvolto da Oliviero Toscani nella progettazione di una rivista per *Benetton*, l’azienda di abbigliamento al culmine del successo. Nasce così *Colors*, il magazine di cui Kalman diventa direttore creativo, che tratta di tematiche sociali tanto sostenute dall’azienda di Luciano Benetton e dal suo art director Toscani. La rivista tuttavia non nasce per la promozione del marchio, piuttosto per la commercializzazione delle idee del brand, rivolgendosi a un pubblico

di menti flessibili, giovani, o persone curiose di ogni età. Kalman decide così di parlare attraverso il linguaggio universale delle immagini per trattare temi quali parità culturale, immigrazione, razzismo, ecologia, per dimostrare quanto la diversità sia un bene e quanto le culture abbiano tutte lo stesso valore.

Il suo modo di impressionare il pubblico è spesso criticato, molti pensano che si tratti solo di trovate per far parlare di sé, tuttavia la sincerità dei suoi intenti è indubbia. La sua esperienza da immigrato in terra straniera probabilmente è stato il primo episodio a fare di lui un comunicatore audace e pieno di responsabilità sociali.

Il designer ungherese muore a soli 49 anni dopo aver combattuto coraggiosamente contro un linfoma. Sua moglie Maira Kalman continua ancora oggi a lavorare nel campo del design, portando avanti tutti quei principi che avevano sostenuto insieme.

## David Carson

(Corpus Christi, 1954)

David Carson appartiene a quella che, per facilità geografica, viene definita “scuola californiana”, quella scuola nata come conseguenza dell’impetuoso sviluppo culturale degli Stati Uniti degli anni Settanta, caratterizzato dalla dirompente diffusione di cinema, architettura e arte.

Carson si avvicina alla grafica e al design della comunicazione intorno agli anni ‘80. Fino ad allora è stato un surfista di professione, premiato tra i 10 migliori al mondo. È forse per questo che il suo stile grafico appare svincolato da regole rigide, dalle scelte sperimentali e rivoluzionarie, rispecchia la libertà provata sulle onde. Il primo impatto con i suoi lavori è disorientante per il fruitore, basti pensare alle copertine della rivista *Ray Gun*, che risultano caotiche, casuali, senza un vero progetto di partenza eppure in esse è evidente lo stile precursore della “grunge typography”, uno dei più grandi movimenti della recente storia del design. Una delle peculiarità stilistiche di Carson consiste nell’utilizzo dei caratteri tipografici destrutturati e svuotati della loro leggibilità, trattati come fossero segni. È un po’ quello che facevano i futuristi e gli avanguardisti con le poesie: il modo stesso in cui venivano composte creava degli effetti comunicativi.

Si può dire che Carson sia spesso al confine tra arte e design, le sue sono sempre provocazioni a cui il pubblico reagisce con forte apprezzamento o con estrema polemica. Il più delle volte la critica è mirata all’irregola-

rità sfrenata, all'apparente totale casualità dei tagli delle immagini o della posizione della tipografia sciolta nello spazio della pagina. In realtà l'autore cerca intenzionalmente una reazione da parte dei fruitori, studiando il messaggio preciso che vorrebbe evocare.

Il suo *The End of Print*, ad oggi il libro di grafica più venduto di tutti i tempi, racchiude e illustra a pieno la sua filosofia.

**Ruedi Baur**

(Parigi, 1956)

Ruedi Baur si inserisce nel panorama del design contemporaneo e, in linea con l'interdisciplinarietà del suo mestiere, si occupa di progettazione di sistemi di identità e di orientamento per strutture diverse: musei, ospedali, aeroporti, piazze, quartieri di città.

Nel 1989 fonda *Integral Concept*, un gruppo di cinque studi partner indipendenti che collaborano su progetti di comunicazione visiva, con i quali lavora tutt'ora.

Baur non ama circoscrivere il suo mestiere nei confini di una definizione, infatti il suo intento è mettersi alla prova ogni volta con un nuovo spazio, che sia una città, una sala di un museo, o un parco naturale e cerca di affrontarlo con responsabilità culturale, sociale, ecologica, e ultimamente anche politica.

In ogni proposta progettuale tenta di costruire un nuovo linguaggio visivo, la tipografia ne diventa il codice che conferisce identità al progetto. Il concetto italiano di immagine coordinata secondo Baur esplica i suoi obiettivi personali più di quanto possa fare il termine inglese branding. È proprio riflettendo sull'identità che ha deciso di provare a diventare "urbanista dei segni" componendo ogni volta una "scrittura della città".

Di certo l'approccio progettuale di Baur non può definirsi rigoroso e austero, piuttosto sperimentale e anti-convenzionale, perlomeno quando la committenza lo permette. Tuttavia il suo progetto si basa sempre sulla concreta percezione del contemporaneo. Il designer francese non agisce mai pensando di proporre una cre-

azione eterna, piuttosto di portare una trasformazione al contesto, dettata dalla cultura della grafica di quel momento storico. La consapevolezza della contemporaneità delle sue proposte lo rende un designer molto forte dal punto di vista stilistico.

Tra i suoi lavori più noti ci sono gli interventi sull'aeroporto di Bonn/Colonia, la città di Metz, la segnaletica del Centre Pompidou.

**Micheal Bierut**

(Cleveland, 1957)

Micheal Bierut, designer statunitense contemporaneo, inizia la sua carriera presso la Vignelli Associates, dove lavora al fianco di Massimo e Lella per 10 anni, diventando presto vicepresidente. Dal 1990 diventa partner di Pentagram, nello studio di design newyorkese.

In seguito diventa presidente dell'AIGA, American Institute of Graphic Arts e, circondato da professionisti più anziani di lui, inizia ad entrare in contatto con i metodi di gestione dei processi progettuali dei suoi colleghi, rimanendo stupito dal lavoro di studio e ricerca che c'era dietro ad un semplice layout.

Da giovane si definiva “un'ape operaia”, affamato di design, non pensava si potesse progettare senza essere operativi, tantomeno di poter fare della sua predilezione una disciplina da divulgare.

Con l'esperienza, ha compreso che essere curiosi e appassionati di più cose porta alla esecuzione di un progetto ricco di contaminazioni e citazioni che il pubblico, pur non sapendo esattamente cosa c'è dietro alla realizzazione, percepisce. Ha iniziato a comprendere l'importanza di spiegare i perché e i come dei suoi progetti, escludendo dai possibili risultati le conseguenze indesiderate.

In linea con la sua convinzione, Bierut, nel suo blog *Designer Observer*, tratta di qualsiasi argomento: dalla cronaca, alla politica, all'arte, nonostante qualche visitatore sia ancora perplesso quando ne viene a contatto.

Il suo “metodo” traspare anche dalla lettura del libro

*Seventy-nine Short Essays on Design*, che rivela già dall'introduzione la sua inclinazione: "Warning: May Contain Non-Design Content", avverte ironicamente i lettori. Si tratta di una raccolta di 79 saggi brevi, degli sproloqui, dei racconti morali sulla progettazione grafica, che mettono in chiaro i vantaggi e le insidie della gestione pratica di una progettazione di successo.

La sua vivacità è evidente anche nei tanti pitch che si trovano sul web: si nota sempre la brama di voler divulgare alle masse le motivazioni del suo lavoro, di come a partendo da una semplice richiesta di un logo da parte del committente, si finisca sempre per proporre una strategia di comunicazione all'azienda. Tra i suoi progetti più conosciuti: la brand identity per Mit Media Lab, per Yale School of Art e per le biblioteche per bambini di New York.

## Neville Brody

(Londra, 1957)

Neville Brody è un designer inglese contemporaneo. Inizia la sua carriera come progettista di manifesti per concerti e spettacoli artistici e copertine per album musicali, intorno alla fine degli anni Settanta, nel pieno fermento del punk.

Posizionandosi tra i sostenitori della rivoluzione tipografica e del dadaismo, Brody dimostra un evidente interesse per l'uso destrutturato dei caratteri: manipola il testo annullandone la leggibilità, in modo che diventi immagine e segno all'interno della composizione.

Negli anni in cui le riviste rappresentano un territorio di forte sperimentazione da parte dei designer (anni Ottanta), Brody decide di averne una tutta sua: *The Face*. Rappresenta un magazine di moda, musica e cultura pop in generale, in cui risiede tutto lo stile postmodernista del designer. Egli stesso ne cura la tipografia, le immagini, la scelta degli articoli, creando così una vera e propria tendenza in quel periodo che trova molti imitatori in tutto il mondo.

Le doppie pagine risultano impostate in maniera casuale senza una griglia di base, eppure l'equilibrio compositivo è indubbio. Il suo stile, che prende avvio dall'esperienza costruttivista, è palese anche nella struttura geometrica dei suoi primi loghi.

Negli anni '90, grazie all'uso delle nuove tecnologie digitali, la passione per la tipografia diventa sempre più smodata. È allora che spiccano i manifesti di Brody per la Olivetti, i suoi poster mettono in evidenza la natura

metamorfica del carattere digitale. Successivamente il designer inizia a disegnare caratteri e nel 1989 decide di avviare il primo distributore online di font digitali, *FontShop*, insieme al designer tedesco Erik Spiekermann. Tra i suoi lavori più recenti bisogna citare clienti come Nike, Adidas, Mont Blanc e il New York Museum of Modern Art, ma anche il redesign grafico di tre dei più importanti giornali inglesi, *The Guardian*, *The Observer* e *The Times*.

## Stefan Sagmeister

(Bregenz, 1962)

Stefan Sagmeister è un graphic designer contemporaneo la cui principale missione è quella di colpire nel segno l'emozione dello spettatore, sconvolgerlo, lasciare un'impronta nella sua memoria, comunicandogli un messaggio il più delle volte in maniera irriverente.

Dopo diversi anni di studi, che lo portano ad ottenere anche un master a New York in una scuola privata di arte e design, Sagmeister inizia a lavorare in agenzie pubblicitarie: prima per Leo Burnett, nella sede di Hong Kong, successivamente per la M&Co di Tibor Kalman. Dopo quest'ultima esperienza decide di aprire uno studio proprio.

La musica, di cui è grande appassionato, è la sua prima occasione per far parlare di sé: il designer austriaco progetta copertine di dischi, prima per artisti minori, successivamente per nomi del calibro dei Rolling Stones, Lou Reed, David Byrne, Talking Heads, per cui vince anche diversi Grammy Awards. Considerando che il suo obiettivo principale è sempre quello di creare una connessione emotiva con il pubblico, Sagmeister ha sempre nutrito una certa invidia verso i suoi committenti "musicisti", che riescono nell'intento in maniera molto più immediata e viscerale.

È un personaggio che mira molto a salvaguardare se stesso e il suo lavoro, preservando la passione dei suoi esordi nei confronti del design e tutelandosi con una serie di attenzioni, a cominciare dalla selezione della

committenza, che gli permette di fare una comunicazione più sincera e spontanea.

Inoltre, per evitare di annegare nella routine e per far rinvigorire periodicamente la sua creatività, Sagmeister decide di sottrarre 5 anni alla sua pensione e disseminarli lungo gli anni lavorativi. È dal 2000 che stabilisce la regola degli anni sabatici, lo aiutano a non annoiarsi nel suo lavoro, a captare nuovi stimoli creativi, per evitare la ripetizione degli stessi concept nei suoi progetti.

Vuole risultare sincero e trasparente nelle sue scelte e vuole che anche i suoi collaboratori si sentano liberi e privi di qualsiasi pregiudizio dettato dalla moralità. Sfrontato, forse eccentrico, ironico e insolente nei suoi progetti, Sagmeister spesso sfrutta il suo corpo per provocare i fruitori. Un esempio può essere la comunicazione per il ciclo di conferenze al Campus universitario di Cranbrook (Detroit), in cui diventa lui stesso manifesto e si fa incidere addosso con una lametta le informazioni relative agli incontri, secondo uno stile volto all'estetica punk che ricorda l'autolesionismo di Sid Vicious. Infine il designer mostra particolare predilezione verso l'utilizzo della calligrafia, che poi svelerà di usare solo come escamotage per sfuggire alla noia della scelta di un font adatto!

Tra i suoi lavori più noti bisogna ricordare anche l'identità flessibile per la Casa da Musica di Porto, oltre che le collaborazioni con importanti gallerie d'arte e il Guggenheim Museum.

---

## BIBLIOGRAFIA

---

Giuseppe Accorinti, *Quando Mattei era l'impresa energetica io c'ero*, Hacca, 2007

Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Laura Grazzini, *Personalità e reputazione di marca dell'Università degli Studi di Firenze*, in Carlo Sorrentino (a cura di), *Comunicare L'università di Firenze. Percorsi, sperimentazioni e prospettive*, Firenze University Press, 2014

Giovanni Anceschi, *Il campo della grafica italiana: storia e problemi*, «Rassegna. Il Campo della Grafica Italiana», anno III, n. 6, Aprile 1981, pp. 5-19

Giovanni Anceschi, *Monogrammi e figure. Teorie e storie della progettazione di artefatti comunicativi*, La casa Usher, 1988

Giovanni Anceschi, *L'oggetto della raffigurazione*, Etslibri, 1992

Giovanni Anceschi, C. Chiappini, *Hard, soft e smart: gli stili registici dell'identity design*, «Progetto Grafico», n. 9, Dicembre 2006

Simon Anholt, *Place branding: Is it marketing, or isn't it*, «Place Branding and Public Diplomacy», n. 4, 2008, pp.1-6

Marc Augé, *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Elèuthera, 2009 (1° ed. 1993)

Paul Arthur, Romedi Passini, *Wayfinding. People, Signs, and Architecture*, McGraw-Hill, 1992

Daniele Baroni, Maurizio Vitta, *Storia del design grafico*, Longanesi, 2007

Roland Barthes, *L'impero dei segni*, Einaudi, 1984

Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, «Communications», 4, 1964, pp. 40-51, trad. it, in Roland Barthes, *L'ovvio e l'ottuso*, Einaudi, 1985

Roland Barthes, *Elementi di Semiologia*, Einaudi, 2002 (edizione curata da Gianfranco Marrone)

Zygmunt Bauman, *Modernità liquida*, Laterza, 2015

Zygmunt Bauman, *Intervista sull'identità*, Laterza, 2017 (1°ed. 2003)

Ruedi Baur, *Integral: Anticiper, Questionner, Traduire, Distinguer, Irriter, Orienter, Inscrivere*, Lars Müller Publishers, 2009

Ruedi Baur, Sebastien Thiery, *Please Don't Brand My Public Space. On the Symbolic Poverty of the Representational Systems of Territorial Collectivities*, Lars Müller Publishers, 2013

Lewis Blackwell, *The end of print: The Graphic Design of David Carson*, Laurence King, 2000

Michael Bierut, *Seventy-nine Short Essays on Design*, Princeton Architectural Press, 2007

Michael Bierut, *How to use graphic design to sell things, explain things, make things look better, make people laugh, make people cry, and (every once in a while) change the world*, Thames & Hudson, 2015

Carlo Branzaglia, *Comunicare la città*, in Gianni Sinni, Andrea Rauch (a cura di), *Disegnare le città. La grafica per le pubbliche istituzioni in Italia*, LCD edizioni, 2009

Carlo Branzaglia, *Comunicare con le immagini*, Bruno Mondadori Editore, 2011

B.E. Burdek, *Design. Storia teoria e prassi del design industriale*, Mondadori, 1992

Italo Calvino, *Lezioni Americane*, Einaudi 1992

*Il cane a sei zampe. La storia del marchio*, ENI, 2016

Stefano Caprioli, Pietro Corraini, *Manuale di Immagine non coordinata*, Corraini, 2005

Elio Carmi, *Branding, una visione Design Oriented*, Lupetti, 2011

Claudio Castellacci, Patrizia Sanvitale, *Il tipografo mestiere d'arte*, Il Saggiatore, 2004

Frank Chimero, *The shape of Design*, Frank Chimero, 2012

Lewis Blackwell, *The end of the Graphic Design of David Carson*, Laurence King Publisher, 2000

Maurizio Carta, *L'armatura culturale del territorio. Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo*, Franco Angeli/Urbanistica, 1999

Maurizio Carta, *Branding city*, «Balarm», n. 27, Maggio/Giugno, Palermo, 2012

C. Chiappini, A. Cioffi, *Identità cinetiche. Alcuni case history di sistemi visuali variabili*, «Progetto Grafico», n. 9, Gennaio 2008

Alberto Contri, *Macluhan non abita più qui. I nuovi scenari della comunicazione nell'era della costante attenzione parziale*, Bollati Boringhieri, 2017

Veronica Del Buono, *Comunicare l'università. Tra ricerca e didattica*, Media MD, 2016

*Design: Vignelli*, Rizzoli, 1990

Gillo Dorfles, *Simbolo Comunicazione Consumo*, Einaudi, 1962

«Dot Zero», Unimark International, 1966

Adriano Fabris, *Etica della comunicazione*, Carrocci Editore, 2017

Maria Linda Falcidieno, Maria Elisabetta Ruggiero, Alessandro Castellano *Semantica urbana e disegno dei percorsi. Il caso studio della città di Parma*, Disegnarecon, [S.l.], p. XVIII / 1-18, apr. 2014. Disponibile all'indirizzo: <<https://disegnarecon.unibo.it/article/view/4104>>

Riccardo Falcinelli, *Critica portatile al Visual Design. Da Gutenberg ai social network*, Einaudi, 2014

Ulrike Felsing, *Dynamic identities in Cultural and Public Contest*, Lars Müller, 2010

Cinzia Ferrara, *La comunicazione dei beni culturali. Il progetto dell'identità visiva di musei, siti archeologici e luoghi della cultura*, Lupetti, 2007

Cinzia Ferrara, Francesco E. Guida (a cura di), *On the road. Bob Norda il grafico del viaggio*, Aiap Edizioni, 2011

Maurizio Ferraris, *L'identità senza qualità*, «Rassegna. Il Campo della Grafica Italiana», anno III, n. 6, Aprile 1981, p. 40

Giorgio Fioravanti, Daniela Piscitelli, *I libri rossi della Olivetti*, «Linea Grafica», n. 341, settembre 2002

Caterina Cristina Fiorentino, *Millesimo di millimetro. I segni del codice visivo Olivetti 1908-1978*, Collana di Studi e Ricerche dell'Associazione Archivio Storico Olivetti, Bologna, 2014

Jean-Marie Floch, *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*, Franco Angeli, 2002

Franco Fortini, *Il logotipo, una parola persona*, «Rassegna. Il Campo della Grafica Italiana», anno III, n. 6, Aprile 1981, p. 38

Gareth Stevens, *Steve Jobs: The Brilliant Mind Behind Apple*, Gareth Stevens, 2009

Mauro Giusti, *Modelli partecipativi di interpretazione del territorio*, in Alberto Magnaghi (a cura di), *Rappresentare i luoghi. Metodi e tecniche*, Firenze, 2001

Milton Glaser, *In search of the miraculous or one thing lead to another*, Overlook Press | Duckworth, 2012

Robert Glovers, *Why place branding is not about logos and slogans*, «Place Branding and Public Diplomacy», (2013) 9, 71-75

David Gibson, *The wayfinding handbook. Information Design for Public Places*, Princeton Architectural Press, 2009

Francesco E. Guida, *Generative Visual Identities. New scenarios in Corporate Identity*, XVII Generative Art Conference, Dicembre 2014

Robert Governs, *Why place branding is not about logos and slogans*, «Place Branding and Public Diplomacy», vol. 9, 2, 71-75

Matthew Healey, *Deconstructing Logo Design*, Logos, 2012

Alfred Hohenegger, *Forma e segno dell'alfabeto e del simbolo*, Romana Libri Alfabeto, 1977

Alfred Hohenegger, *Graphic Design. Estetica & Funzione, Tecnica e progettazione*, Romana Libri Alfabeto, 1983

Gary Hustwit, *Helvetica / Objectified / Urbanized: The Complete Interviews*, Versions Publishing, 2015

Intégral Ruedi Baur et associés, *Identita de lieux/Identity of places*, Pyramid, 2004

Walter Isaacson, *Steve Jobs*, traduzione di Paolo Canton, Laura Serra, Luca Vanni, Mondadori, 2011

Giancarlo Iliprandi, Giorgio Lorenzi, Jacopo Pavesi, *Dal marchio alla brand image*, Lupetti, 2005 (testi originali pubblicati nel Quaderno «Linguaggio Grafico», 4, dall'Editoriale AZ nel 1983)

Giancarlo Iliprandi, *Note*, Hoepli, 2015

*Introducing: Culture Identities. Design for Museum, Theaters and Cultural Institutions*, Gestalten, 2013

*Istruzioni per l'uso, Clino Tini Castelli. Manuali dei sistemi di identificazione Olivetti 1970-1973*, in «Rassegna. Il campo della grafica italiana», n. 6, p. 50.

Henry Jenkins, *Cultura convergente*, trad. it. Vincenzo Susca e Maddalena Papacchioli, Apogeo, 2007

Robert Klanten, Anna Sinofzik (ed), *Introducing: Culture Identities. Design for Museum, Theaters, and Cultural Institution*, Gestalten, 2013

Naomi Klein, *No logo. Economia globale e nuova contestazione*, Baldini & Castoldi 2001.

Michael Kroeger, *Paul Rand: Conversations with Students*, Princeton Architectural Pr, 2008

*Left, Right, Up, Down. New direction in signage and wayfinding*, Gestalten, 2010

*Lella and Massimo Vignelli (Design is One)*, Images Publishing Dist Ac, 2006

Ferro Piludu, *Segno libero*, Edizioni A Cooperativa, 1981

Kevin Lynch, *L'immagine della città*, Marsilio 1964  
(*The Image of the city*, Harvard 1960)

Eleonora Lupo, *Il design per i beni culturali. Pratiche e processi innovativi di valorizzazione*, Lupetti, 2009

Eleonora Lupo, *Design, beni culturali immateriali e "attivazione dell'autentico": progettare il valore delle eredità culturali come "open-ended knowledge system"*, «I+Disegno», Revista Internacional de investigación, innovación y Desarrollo en Diseño, vol 4, año III

Marshall McLuhan, *Il medium è il messaggio*, Corraini, 2011 (1° ed. 1967)

Tomàs Maldonado, *Sul marchio*, «Rassegna. Il Campo della Grafica Italiana», anno III, n. 6, Aprile 1981, pp. 33-34

Tomás Maldonado, *Disegno industriale: un riesame*, Feltrinelli, 2001

Tomàs Maldonado, *Reale e virtuale*, Feltrinelli, 2005

Malte Martin, Gérard Wajcman, Malte Martin, Pyramyd, 2007

Letizia Materassi, *L'immagine comunicata. Dalle percezioni alla progettazione condivisa*, in Carlo Sorrentino (a cura di), *Comunicare l'Università di Firenze. Percorsi, sperimentazioni e prospettive*, Firenze University Press, 2014.

Saverio Mecca, Giuseppe Lotti e Susanna Cerri, *Per una nuova Corporate Identity dell'Università di Firenze*, in Carlo Sorrentino (a cura di), *Comunicare L'università di Firenze. Percorsi, sperimentazioni e prospettive*, Firenze University Press, 2014

William J.T. Mitchell, *What is an image?*, «New Literary History», 15:3, 1984

Debbie Millman, *How to think like a Great Graphic Designer*, Allworth Press, 200

Per Mollerup, *Wayshowing > Wayfinding. Basic & Interactive*, BIS Publishers, 2013 7

Luca Monica, *Massimo Vignelli: tradizione e avanguardia nella composizione tipografica tra Milano e New York*, «Ananke», Gennaio 2017, pp. 29-32

Mono, *Branding. From brief to finished solution*, Roto-Vision 2002

Massimo Montella, *Valore e valorizzazione del patrimonio culturale storico*, Electa, 2009

Enrico Morteo *Istruzioni per l'uso*, in AA.VV. *Olivetti: una bella società*, edizioni U. Allemandi & C., 2008

Bruno Munari, *Design e Comunicazione visiva*, Laterza, 1993 (1° ed. 1968)

Pietro Palladino, *Un carattere un colore. L'identità di Torino 2008 World Design Capital*, «Progetto Grafico», n. 11, Novembre 2007

Vanni Pasca, Dario Russo, *Corporate Image. Un secolo d'immagine coordinata dall'AEG alla Nike*, Lupetti, 2005

Pier Paolo Peruccio, Daniele Baroni (a cura di), *Design e corporate image : per una storia dell'identità visiva nazionale*, FrancoAngeli, 2012

Mario Piazza (a cura di), *Bob Noorda Design*, Sole 24ore cultura, 2015

Mauro Piazza, *Le immagini della città. Storie di grafica*, in Gianni Sinni, Andrea Rauch (a cura di), *Disegnare le città. La grafica per le pubbliche istituzioni in Italia*, LCD edizioni, 2009, p. 137.

Fiammetta Pilozzi, *Relazioni segnaletiche. Spazi, funzioni e rappresentazioni nei sistemi di wayfinding urbano*, Franco Angeli, 2013

Sergio Poiano, Piepaolo Vetta, *Abecedario. La grafica del Novecento*, Electa, 2015

Sergio Poiano, *And the heat goes on...*, «Casabella», 670, settembre 1999

Paul Rand, *A Designer's Art*, Yale University Press, 1985

Paul Rand, *Design Form and Chaos*, Yale University Press, 1993

Paul Rand, *A Designer's Words*, From the Paul Rand Symposium on April 3, 1998 at the School of Visual Arts in New York., 1998

Paul Rand, *Pensieri sul design*, Postmedia, 2016 (original edition Wittenbord Schulz, 1947, il testo consultato

è la versione italiana dell'edizione pubblicata nel 2014 da Chronicle Books).

Andrea Rauch, *Graphic Design. La storia, i protagonisti e i temi dall'Ottocento ai giorni nostri*, Mondadori, 2006

Andrea Rauch, *Il racconto della grafica*, VoLo Publisher, 2017

Andrea Rauch, Gianni Sinni, *SocialDesignZine, vol. 1*, Lcd Edizioni, 2005

Andrea Rauch, Gianni Sinni, *SocialDesignZine, vol. 2*, Lcd Edizioni, 2007

Fausto Remotti, *L'ossessione identitaria*, Laterza, 2010

Kevin Roberts, *Lovemarks. Il futuro oltre i Brands*, Arnoldo Mondadori Editore, 2005 (*Lovemarks. The future beyond Brands*, Saatchi & Saatchi, 2004)

Kevin Roberts, *Effetto lovemarks. Vincere nella rivoluzione dei consumi*, FrancoAngeli, 2007

Dario Russo, *Free graphics. La grafica fuori dalle regole nell'era digitale*, Lupetti, 2009

Stefan Sagmeister, Peter Hall, *Sagmeister: Made You Look*, Booth-Clibborn Editions, 2001

Efe Sevin, *Understanding cities through city brands: city branding as a social and semantic network*, «Cities», vol. 38. Elsevier Ltd., 2014

Silvia Sfligiotti, *Mappe dell'informazione: i progetti di Lust. Percorsi attraverso spazi reali e virtuali*, «Progetto Grafico», n. 12-13, Settembre 2008

Silvia Sfligiotti, *Multiverso – Icograda Design Week Torino 2008*. *Nodi, connessioni e correnti della comunicazione visiva contemporanea*, «Progetto Grafico», n. 12-13, Settembre 2008

Mitzi Sims, *Sign Design. Graphic, Materials, Techniques*, Thames and Hudson, 1991

Gianni Sinni, Andrea Rauch (a cura di), *SocialDesign-Zine, vol. 1*, LCD edizioni, 2005

Gianni Sinni, Andrea Rauch (a cura di), *SocialDesign-Zine, vol. 2*, LCD edizioni, 2007

Gianni Sinni, Andrea Rauch (a cura di), *Disegnare le città. La grafica per le pubbliche istituzioni in Italia*, LCD edizioni, 2009

Carlo Sorrentino (a cura di), *Comunicare L'università di Firenze. Percorsi, sperimentazioni e prospettive*, Firenze University Press, 2014

Abe Steiner, *Il mestiere di grafico*, Einaudi, 1978

Barbara Stern et al., *Marketing Images*, «Marketing Theory», 1:2, 2001, p. 203

Gareth Stevens, *Steve Jobs: The Brilliant Mind Behind Apple*, Gareth Stevens, 2009

*Torino 2008 Word Design Capital. Spread Design*, Corraini Edizioni, 2009

Irene Van Ness, *Dynamic identities. How to create a living brand*, BIS Publisher, 2012

Robert Venturi, Denise Scott Brown, *Architecture as signs and systems*, Belknap Harvard, 2004

Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour, *Imparando da Las Vegas*, Cluva, 1985 (*Learning From Las Vegas*, MIT Press, 1972)

Wim Wenders, *L'atto di vedere, The act of Seeing*, Ubublibri, 2002

Massimo Vignelli, *The Vignelli Canon*, Lars Müller Publishers, 2010, (ed it. Postmedia, 2012)

Carlo Vinti, *Grafica Italiana dal 1945 a oggi*, Giunti, Edizione Italiana Kindle, 2016

Alina Wheeler, *Design, Brand, Identity*, John Wiley & Sons, Inc, 2009

Jon Wozencroft, *The Graphic Language of Neville Brody*, Thames and Hudson, 1988

Jon Wozencroft, *The Graphic Language of Neville Brody. vol 2*, Thames and Hudson, 1994.





**didapress**

**Dipartimento di Architettura**  
Università degli Studi di Firenze  
Dicembre 2017



Il volume ricostruisce il panorama dei diversi assunti teorici del graphic design e del branding, offrendo un utile compendio e un riferimento aggiornato rispetto a uno scenario editoriale, quello italiano, ormai non troppo in linea con quello internazionale. A una parte di taglio manualistico, essenziale a introdurre le diverse problematiche, seguono una serie di riflessioni critico metodologiche supportate dalla prassi dei numerosi casi studio, frutto anche della ricerca personale dell'autore. Il libro si completa di un attento regesto bibliografico, che organizza in maniera ragionata la letteratura di stampo italiano e internazionale.

€ 18,00

