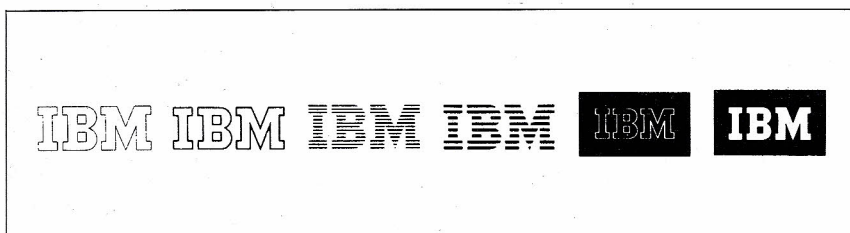


Un prodotto davvero rappresentativo dell'attività di progettazione grafica è il marchio. Antenati degli odierni marchi commerciali e istituzionali possono essere considerati, indirettamente, i simboli politici, religiosi e filosofici dell'antichità (come la svastica, il segno taoista dello ying e dello yang, la stella di David, la mezzaluna araba, la croce); più direttamente, i sigilli e i monogrammi reali e nobiliari, le insegne araldiche e delle corporazioni; e immediatamente, i marchi di fabbrica delle prime manifatture (pellami, porcellane, tessuti e panificazione).

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. In molti dei casi concreti il marchio si presenta però come combinazione di elementi pittogrammatici e logogrammatici.

Si può verificare il caso della sigla presentata così com'è, senza ulteriore elaborazione che non il disegno e il trattamento del carattere come nel caso del marchio IBM progettato da Paul Rand.



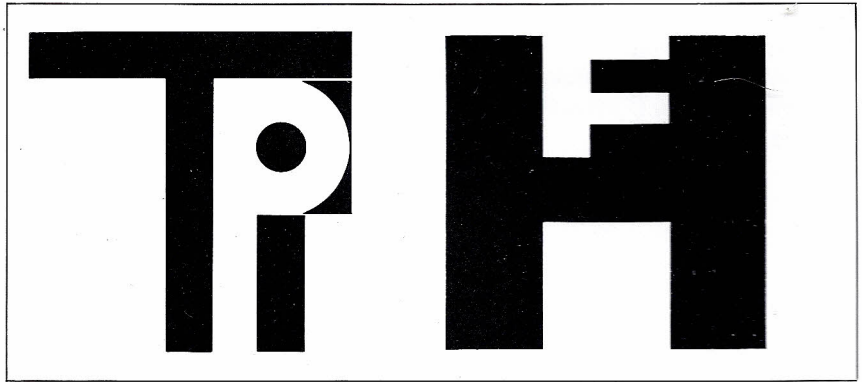
160. Il marchio IBM progettato da Paul Rand

160

Oppure le iniziali vengono combinate in un unico segno, sfruttando ad esempio l'effetto negativo-positivo, come nel caso del Teatro popolare italiano, affrontato da Steiner, o in quello del monogramma di Friederich Heyking disegnato da Stankowski. Si noti che in questi casi il segno non trasmette informazioni ulteriori, per esempio relative all'attività dei committenti.

\* Pubblicato per la prima volta in «Pubblicità Domani», n. 15-16 (ottobre), 1978.

161. Albe Steiner: marchio del Teatro popolare italiano; a destra, il monogramma di Friedrich Heyking disegnato da Stankowski

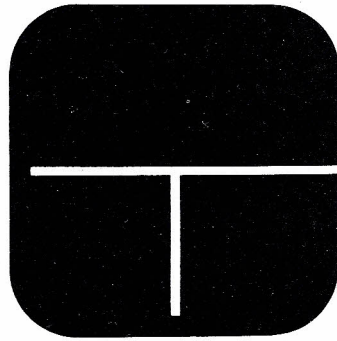


161

Nel caso invece del marchio ideato da Sugiura per la Tokyo Gallery, l'iniziale T si presenta inscritta in una forma rettangolare allungata. Ciò che conferisce una caratterizzazione al simbolo sono le proporzioni insolite attribuite alla lettera.

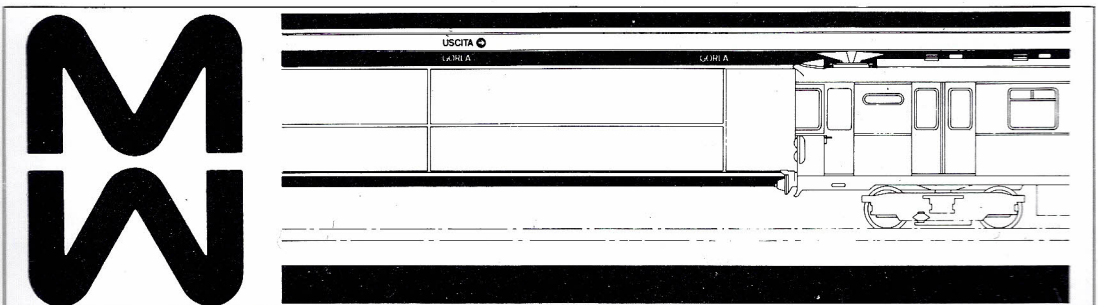
162. Il marchio della Tokyo Gallery ideato da Sugiura

163. Marchio della Metropolitana milanese disegnato da Bob Noorda nel quadro di uno studio progettuale complessivo interdisciplinare, nell'ambito del quale sono stati affrontati tutti gli aspetti della sotterranea, fra i quali segnaletica e materiale rotabile (a destra)



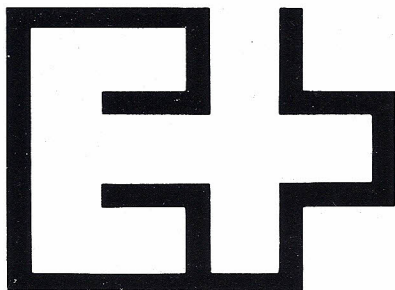
162

Un monogramma assai riuscito per la pregnanza del segno risultante è il simbolo della metropolitana milanese. La seconda M capovolta e collocata sotto la prima può essere intesa come embrione di rinvio pittogrammatico: sotterranea. È curioso notare che questo marchio non è stato accettato dalla committenza, che gli ha preferito una relativamente banale versione della sigla. Il marchio è da segnalare anche perché è stato disegnato da Bob Noorda nel quadro di uno studio progettuale interdisciplinare che ha coinvolto la totalità degli aspetti della sotterranea milanese, dal materiale rotabile fino alle rappresentazioni cartografiche.



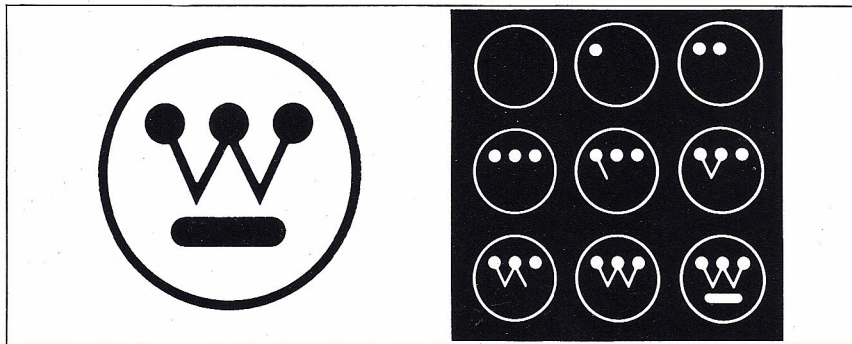
163

Il marchio per la fiera di Losanna del 1964 (ad opera di Hoffmann) è anch'esso un monogramma, in quanto presenta le due prime lettere della parola Expo, ma contemporaneamente la x ruotata e fatta coincidere con il trattino centrale della E può essere letta come rinvio ideogrammatico alla croce svizzera.



164

Particolarmente interessante, per il consapevole sfruttamento dell'ambiguità di percezione di lettura, è il marchio della Westinghouse. Leggibile infatti come monogramma (l'iniziale W), è contemporaneamente un pittogramma che rappresenta un gruppo di contatti elettrici che alludono al settore di attività dell'azienda.



165

Il segno deve però il suo successo presso gli acquirenti di elettrodomestici, con ogni probabilità, a un ulteriore livello di lettura: lo si può leggere infatti come una corona nobiliare stilizzata.

Sono, anch'esse, logogrammi quasi tutte le testate di giornale e rivista, molte delle iscrizioni per insegne di negozio e la maggior parte delle denominazioni delle marche commerciali: sono infatti parole o locuzioni che si distinguono per la scelta o per il disegno del carattere. Un esempio particolare di disegno del carattere può essere il logogramma Swissair, ad opera di Bircher, o la testata per la rivista francese «Sciences» di Frutiger.



166

164. Il marchio della Fiera di Losanna disegnato da Hoffmann, 1964

165. Il marchio della Westinghouse, leggibile sia come monogramma che come pittogramma

166. Il logogramma Swissair, opera di Bircher (a sinistra) e la testata della rivista «Sciences», di Frutiger

L'intenzione di raggiungere un'ulteriore caratterizzazione si realizza intervenendo su una o più lettere: ad esempio, mutando le dimensioni relative di una lettera, come nel caso della testata della rivista di grafica «Pagina», ideata da Weibl, dove la G viene ingrandita per evidenziare il disegno particolarmente elegante.

167. La testata della rivista di grafica «Pagina», di Weibl



167

Oppure, come nel caso del notissimo marchio Pirelli di un anonimo progettista del 1908, attribuendo a una lettera un caratteristico disegno.

168. Il marchio Pirelli, opera di un anonimo progettista nel 1908



168

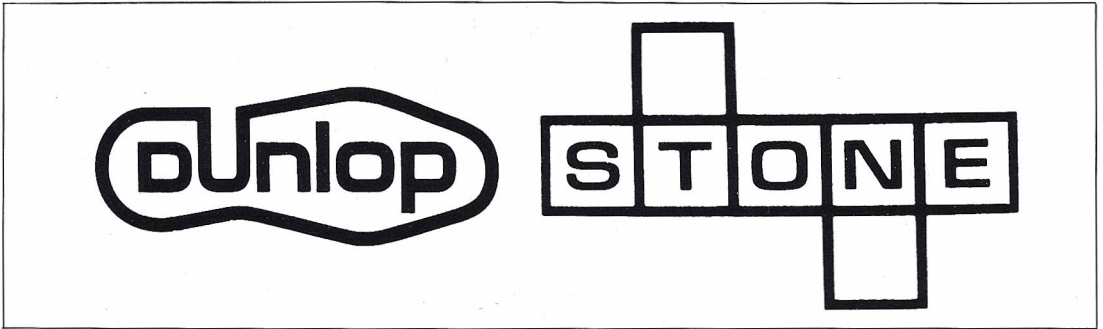
Ulteriori determinazioni significative si ottengono anche sostituendo una lettera con un segno pittogrammatico adeguato: il profilo di una sedia al posto della h minuscola nel caso di «Chairmasters» di Tscherny; la falce e martello al posto della G maiuscola nel caso della testata disegnata da Siné per una rivista politico-satirica del Sessantotto francese. O ancora, elaborando più elementi tipografici in modo da raggiungere un effetto pittogrammatico, come nel caso di «Mother and Child», composizione ideata da Lubalin e Peckclyde per una rivista americana.

169. Il marchio Chairmasters di Tscherny, la testata di «L'Enragé» di Siné e la testata della rivista «Mother & Child», di Lubalin e Peckclyde



169

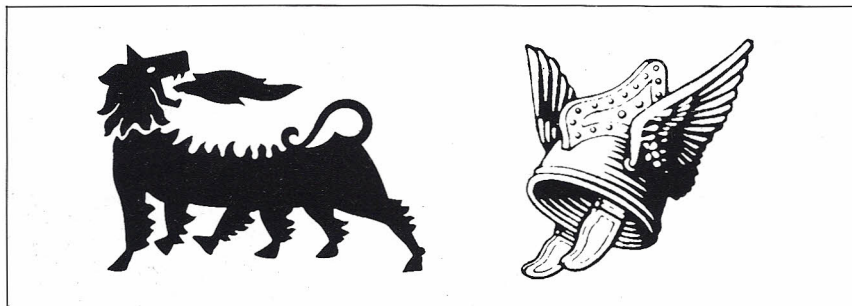
Come esempi di integrazione equilibrata fra componente pittogrammatica e logogrammatica, possono valere il marchio disegnato per la Dunlop Footwear da Lamble e Clements e quello progettato dalla Morton Goldscholl D. A. per la Stone Container Corp.



170

I marchi pittogrammatici sono molteplici: si pensi al pinguino della Penguin books, al pellicano della Pelikan, al cane a sei zampe della Supercortemaggiore. Un esempio di particolare efficacia è la rappresentazione piuttosto realistica dell'elmo gallico, come visualizzazione del nome della marca di sigarette francesi Gauloises, ad opera di Jacno.

170. Il marchio Dunlop di Lamble e Clements e il marchio progettato dalla Morton Goldschool D.A. per la Stone Container Corporation

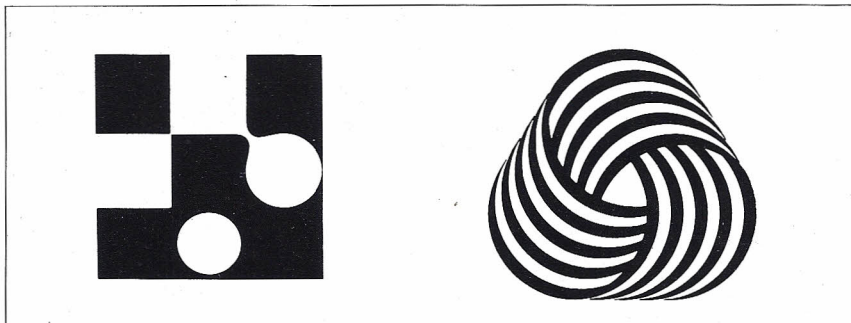


171. Esempi di marchi pittogrammatici: il cane della Supercortemaggiore e l'elmo gallico delle Gauloises, di Jacno

171

A un livello di maggiore schematizzazione si pone il marchio di Gerstner per la ditta di fotoincisioni Schwitters, che rappresenta un particolare ingrandito del retino tipografico. Ancora più astratto, in quanto solamente allusivo rispetto al gomitolino o alla matassa di lana, è il marchio di garanzia Pura lana vergine di Saroglia e Grignani.

172. Il marchio progettato da Gerstner per la ditta Schwitters, e il marchio Pura lana vergine di Saroglia e Grignani

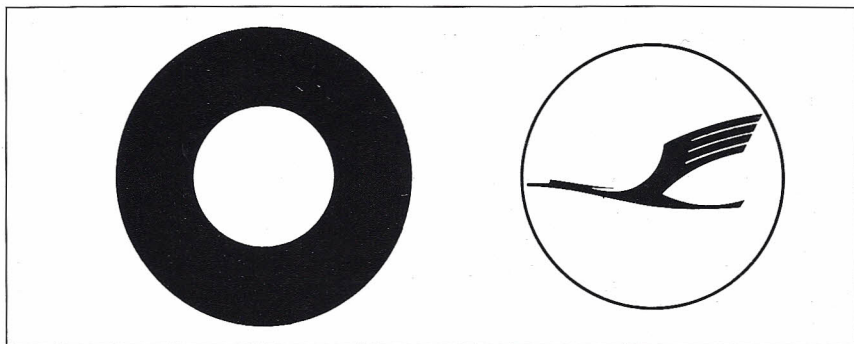


172

Nel campo di una perfetta astrazione si colloca invece il marchio che visualizza la denominazione della grande impresa multinazionale Blue Circle (colorifici e cementifici) progettato da Henrion. Si noti come soltanto una ditta di tali dimensioni economiche sia stata in grado di appropriarsi di un segno distintivo così semplice.

Il marchio pittogrammatico della Lufthansa rappresenta una cicogna in volo. Disegnato da Firle, è nato nel quadro di un ampio studio che ha investito l'intera immagine coordinata della compagnia aerea. Il gruppo di lavoro della Hochschule für Gestaltung di Ulm, al quale la Lufthansa ha affidato il compito di produrre il manuale di coordinazione, era guidato da Aicher.

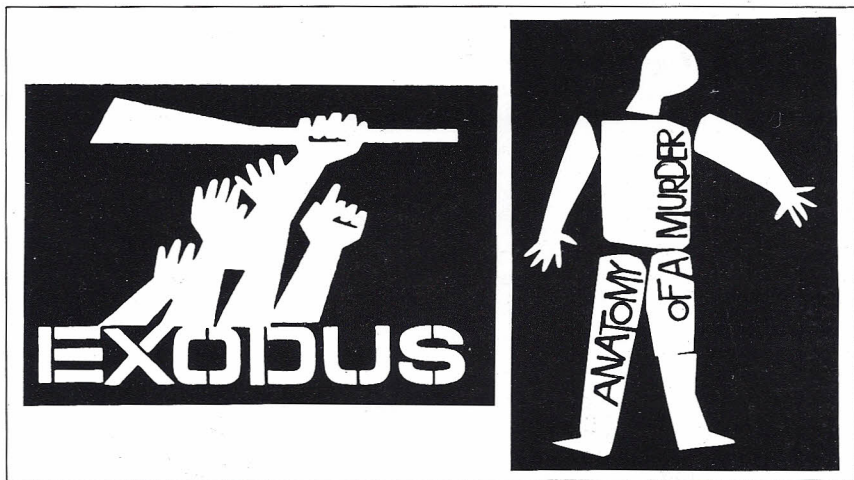
173. Il marchio Blue Circle progettato da Henrion e (a destra) il marchio pittogrammatico Lufthansa disegnato da Firle



173

Un particolare interesse, in quanto concepiti per essere usati sia per mezzi di comunicazione dinamici (titoli di testa), sia per mezzi statici (campagna pubblicitaria di lancio), rivestono le combinazioni pittogramma-logogramma disegnate da Saul Bass per due film americani.

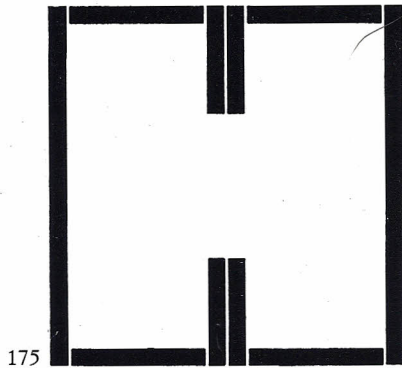
174. Le combinazioni pittogramma-logogramma nei manifesti progettati da Saul Bass per i film *Exodus* e *Anatomia di un omicidio*



174

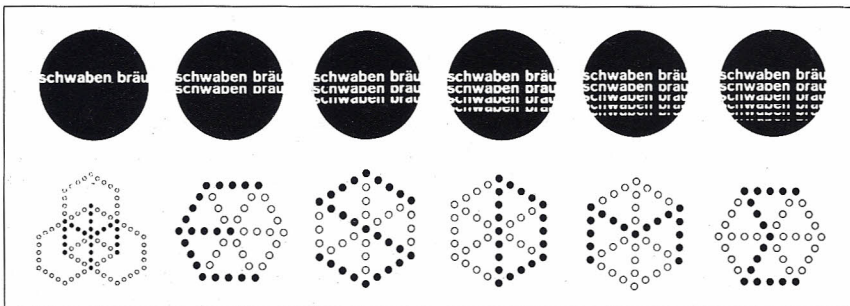
Solitamente il marchio tende ad assumere una configurazione semplice, chiusa, fissa, e soprattutto a conservare rigorosamente inalterati i rapporti dimensionali fra le parti che lo compongono. La costanza percettiva è l'obiettivo principale del progettista. Estremamente innovativo, in quanto contravviene a questa sorta di regola, è il marchio «a programma variabile» proget-

tato da Gerstner per la ditta di mobili componibili Holzäpfel. La costanza è affidata alla struttura degli elementi, mentre le proporzioni si possono adattare alle diverse necessità di applicazione (per esempio alle dimensioni dei supporti: carta da lettera, imballaggi, insegne ecc.).



175. Il marchio della ditta Holzäpfel disegnato da Gerstner

Un altro marchio, questa volta logogrammatico, che si basa anch'esso sulla nozione di programma, è quello progettato da Nelly Rudin per la Schwabenbräu A. G. Si noti che il punto di partenza della progettazione è stato in questo caso la caratteristica sottocoppa di cartone della birra.



176. Il marchio logogrammatico di Nelly Rudin per la Schwabenbräu A.G. e, sotto, il sistema di marchi progettato da Henrion per le sei società del gruppo Metra International

176

Sempre sulla nozione di programma variabile (questa volta per conferire unitarietà all'immagine delle sei società europee di consulenza aziendale consorziate nella Metra International) è basato il sistema di marchi a struttura esagonale progettato da Henrion.