

Marchio

Il marchio è la convenzione simbolica per cui a ogni prodotto o istituzione corrisponde un segno grafico, ed è stato ritenuto da molti (specialmente tra i progettisti del dopoguerra) la quintessenza del graphic design, poiché riassume in sé le condizioni fondamentali della comunicazione visiva: identificare, informare, presentare e promuovere.

Società ed enti, ancor prima di produrre beni o servizi, producono discorsi; questi formano un immaginario sulle cose che, con termine inglese, viene chiamato *brand*.

Il termine viene dal francone *brennan* che vuol dire «bruciare». Brand è la cosa che brucia, in riferimento alla pratica antica di marchiare a fuoco il bestiame con un segno grafico che ne rendesse riconoscibile la proprietà. Il brand non è la merce, ma la sua idea psicologica. Una multinazionale può infatti possedere piantagioni, laboratori, fabbriche sparse per il mondo, ma è il brand che le fa apparire come un'entità singola, tramite la compattezza del visual design.

In questi processi il marchio non coincide col brand, bensì ne è un vessillo. Naomi Klein (1970), quando dice «no logo», sta usando una sineddoche, critica la parte per il tutto. E la critica è rivolta al brand, appunto, perché le multinazionali vendono idee astratte come veicolo per l'acquisto delle merci.

Muji, linea giapponese di prodotti per la casa, vende esattamente la mancanza di logo (il nome viene dalla fra-

se *Mujirushi Ryōhin*, che in giapponese significa «buoni prodotti senza marchio») facendo brand del *no brand* e proponendo un understatement radicale e rarefatto che spicca perché proposto nei contesti visivamente caotici del mercato contemporaneo.

Anche le «persone artificiali» possono avere un marchio: manifestazioni, mostre, fiere, eventi, istituzioni si raccontano attraverso colori e caratteri distintivi. Un esempio fra tanti è la Croce Rossa, fondazione tanto antica che nome, marchio e istituzione sono percepiti come un tutt'uno indistruttibile.

Nel lessico della grafica il termine «marchio» non indica solo un simbolo, o solo un lettering, bensì la loro unione: come il panda con la scritta Wwf, o come la Nike, in cui il tratto a forma di baffo è unito alla scritta ma può anche essere usato da solo, segno ellittico di consolidato potere visivo.

I marchi fatti di sole lettere, come quello di Chanel o della Coca-Cola, sono invece chiamati loghi, logogrammi o logotipi. Basta infatti che il lettering sia ben connotato per essere memorizzato come marchio. Il corsivo inglese usato dalla presidenza del consiglio dei ministri ha caratteristiche d'autorevolezza diverse dal corsivo gommoso del logo della Barbie: entrambi sono ispirati alla calligrafia, e possiedono terminazioni svolazzanti, eppure hanno ciascuno connotazioni diverse e appropriate.

Il lavoro coordinato del marchio con tutti gli altri elementi grafici, tattili o sonori, costruisce un'identità uniforme e riconoscibile che, imprimendosi nella memoria, convince, spiega e seduce. La seduzione va però intesa in senso non necessariamente subdolo: sedurre non è sempre persuadere, è anche etimologicamente «attrarre a sé», cioè fidelizzare. E questo vale tanto per la merce quanto per l'idea politica.

Nei Paesi nel Nordeuropa, lo Stato investe consapevolmente in comunicazione visiva: valga come esempio

113



114



115



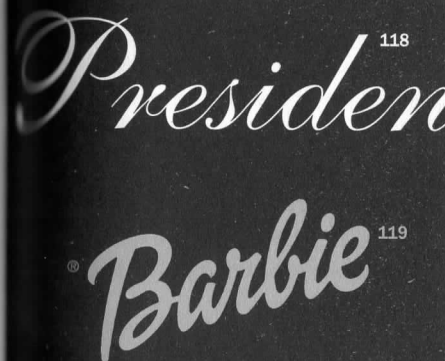
116



117



118



119

120



tra tanti il rigore grafico della metropolitana berlinese, che appare subito agli utenti come equivalente parlante di trasparenza e correttezza da parte dell'istituzione. Non tutto il brand viene per nuocere.

Il design del marchio rende tangibile un'immagine mentale ma, ancor prima della forma, è fondamentale il nome scelto. Il *namìng* (come lo chiamano gli specialisti del marketing) è l'arte di calare il brand dentro al cuore di una narrazione. In alcuni casi, il nome può avere tanto successo da diventare la cosa stessa: Aspirina®, Domopak®, Scottex®, Rimmel® o Thermos® nascono come nomi di marche, e finiscono per diventare nomi comuni, tanto che scriverli in minuscolo a molti non sembrerebbe un errore.

I nomi (e le scelte grafiche che danno consistenza) diventano così immagini fantastiche capaci di suggerire mondi, culture, atmosfere e valori. Non conta quanto c'è di reale, ma quanto è possibile evocare nella mente delle persone, tramite associazioni con quello che già sanno. Si sfruttano aspettative e stereotipi, come nel caso di una tecnica di marketing chiamata *foreign branding*, con cui si suggerisce l'appartenenza di un prodotto a un'origine fasulla, senza mentire però in maniera diretta. Caso esemplare è il gelato Häagen-Dazs, creato nel Bronx a New York nel 1961, unendo due parole inesistenti, inventate per sembrare europee (in particolare scandinave) al pubblico americano. Lo stesso è stato fatto per la società di videogiochi Atari, anch'essa americana, il cui nome suona volutamente giapponese. Si assecondano insomma gli stereotipi per cui i nipponici eccellono nell'elettronica, gli italiani nella pasta, gli inglesi nel tè.

Spesso si tratta di riferimenti minuscoli o di semplici sonorità, come nell'utilizzo intensivo della lettera x che, da incognita matematica, è diventata segno di modernità e di futuro: *x-trem*, *x-files*, *x-men*, oltre a essere un se-

gno di spunta, una crocetta, qualcosa che abbiamo cliccato o selezionato, segno di rapidità e di efficacia: come nel caso di FedEx, società di trasporto, che sembra più spedita dei rivali; o come Scottex e Tampax che, già dal suono, «asciugano» di più.

Nell'arte del *namìng*, l'orecchio conta quanto l'occhio, specie se l'orecchio è straniero: Chanel suona forse più francese di L'Oréal e in Barilla e Voiello c'è più italianità che in Garofalo, perché la doppia l fa subito «spaghettonità».

All'interno del Duomo di Piacenza (1122-1233) compaiono, in cima alle colonne, raffigurazioni di mestieri diversi, le cosiddette formelle dei Paratici: si tratta delle corporazioni che hanno contribuito alla costruzione dei pilastri della chiesa. È tra le prime attestazioni di quelle che oggi chiamiamo «sponsorizzazioni»: metto i soldi ma tu mi fai mettere la firma, cioè il marchio. Era nata la nuova borghesia mercantile e rivendicava i suoi spazi.

Qualche anno dopo, stavolta a Firenze, la famiglia Ricci sostiene le spese per il restauro di Santa Maria Novella, ma solo a patto che il suo stemma venga esposto con grande rilievo. Più che dalla marchiatura del bestiame, il marchio moderno inizia da qui: dall'araldica. Uno stemma non dice soltanto «questo è mio», ma rivela anche l'identità del proprietario, secondo condizioni e modi che lui stesso ha stabilito. Ovvero, mentre la marchiatura, i timbri e i sigilli (tutte cose che si imprimevano) erano usati per significare proprietà o provenienza (pensate oggi alla marchiatura del formaggio parmigiano), lo stemma è un segno di propaganda. Il famoso logo della Warner Bros. – che è appunto uno scudo come quelli medievali – pare fosse, in origine, il logogramma che la mamma dei fratelli Warner ricamava sulle lenzuola di famiglia. L'araldica infatti non ha riguardato, come si tende a credere, solo i casati nobiliari, ma un po' tutti i ceti; tanto



ALLGEMEINE
ELEKTRICITÄTS
GESELLSCHAFT

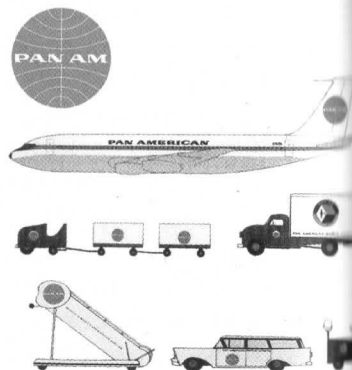


che, nel Medioevo, anche i contadini con un pezzo di terra potevano avere uno scudo con dei colori personali.

L'araldica come sistema di riconoscimento non è però un'invenzione medievale: nel mondo romano le gare di bighe dividevano la tifoseria in due gruppi, ciascuno con una coppia di colori distintivi, un sistema che ancora oggi è lo standard di tutti gli sport. Qualche secolo dopo, un aspetto importante del modo di vestire bizantino divennero gli abiti con i colori della propria squadra; lo stesso sistema lo ritroviamo nei colori delle contrade del palio di Siena.

La ragione per cui i colori delle squadre sono sempre a coppia è dovuta al fatto che un sistema di tinte singole non è facile da memorizzare. È noto che se vogliamo comprare una giacca blu da abbinare a pantaloni blu dobbiamo portarci i pantaloni in negozio: è impossibile scegliere il blu giusto a memoria. Un colore isolato è infatti psicologicamente mutevole, e può essere scambiato con facilità per un altro colore, mentre di una coppia memorizziamo (e riconosciamo) la relazione tra due elementi. Anche i marchi moderni continuano a funzionare secondo un sistema simile: rosso e blu per Tim, arancio e blu per Wind, rosso e bianco per Vodafone. Pare, ad esempio, che l'accoppiata rosso-bianco inventata nel 1898 per la zuppa Campbell fosse ispirata proprio ai colori di una squadra di football, quella della Cornell University.

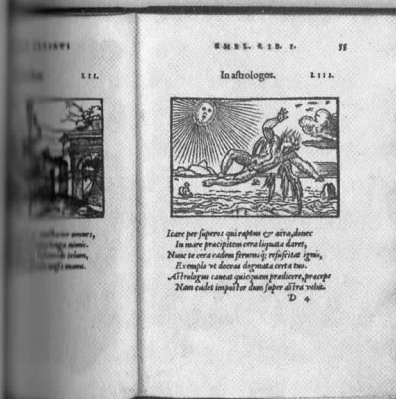
Ai colori si possono poi aggiungere ulteriori elementi che ne articolino la struttura, come tessiture o pattern. Notissimi i casi di Ibm e Apple, i cui marchi erano composti all'origine da una tessitura di righe orizzontali (in monocromo per Ibm, arcobaleno per Apple). Nel marchio Ibm, il rigato evoca l'effetto delle immagini visualizzate dai primi monitor, fatte di linee spezzate. Quello di Apple ne è la parodia, colorata, giovanile, meno ingessata. In entrambi i casi le superfici rigate agiscono come una tuta mimetica, camuffando la forma e rendendola, allo stesso tempo, sfuggente e vibrante.



In epoca umanistica nasce una moda, elitaria e intellettuale, che consiste nell'unire in una vignetta un motto con un disegno che riassume, in pochi centimetri, una visione del mondo. Sono chiamate «imprese» o «emblem» e il successo è tale che vengono anche raccolte in volume, il più famoso dei quali è pubblicato dal giurista milanese Andrea Alciato (1492-1550). Si tratta di una sorta di araldica personale, di gusto sofisticato, filosofico, con forti connotazioni morali: una *Weltanschauung* contenuta in uno spazio piccolo e conchiuso, anch'essa frutto della nuova mentalità tipografica, di cui gli *ex libris** sono oggi l'ultima propaggine.

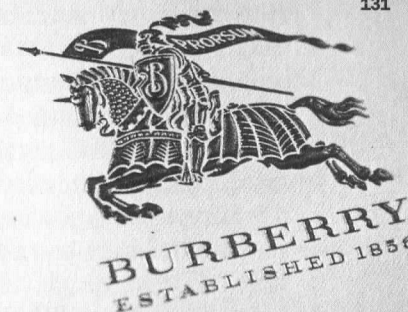
Da questo gioco mondano nasceranno le prime marche editoriali, come quella di Aldo Manuzio, in cui il disegno di un delfino e di un'ancora è accostato al motto «Festina lente» (affrettati con lentezza) che oggi chiameremmo slogan. Il famoso emblema è una dichiarazione di intenti: la stampa ha velocizzato la produzione di libri rispetto alle pratiche amanuensi, da qui l'affrettarsi, il muoversi veloci come un delfino; allo stesso tempo, però, Manuzio si considera un intellettuale e sa che la cultura richiede meditazione, lentezza, come quella di una ancora che, solida, scende in profondità. Per la prima volta abbiamo un imprenditore che sceglie un segno preciso per dire chi è e che cosa fa: è il primo marchio moderno.

Anche lo struzzo che compare nel marchio della casa editrice Einaudi è un emblema. Fu tratto dal *Dialogo delle imprese militari e amorose* (1555) di monsignor Paolo Giovio, una raccolta di simboli e motivi allegorici commissionati da signori e capitani che li facevano ricamare sulle bandiere e sulle livree delle proprie compagnie. Il



127

128



129

130

131

132

133

* Si tratta di quell'etichetta che si applica su un libro per indicarne il proprietario, feticcio di bibliofili e collezionisti.

133 motto qui recita: «Spiritus durissima coquit»*. Anche Giulio Einaudi (1912-99), novello Manuzio, dichiarava i propri intenti e la propria idea di cultura. È un marchio squisitamente cinquecentesco, colto, letterario, editoriale, ben diverso da quello di Feltrinelli che, inventato da Bob Noorda (1927-2010) negli anni Settanta, è invece un segno moderno, aziendale, adatto a costruire un'immagine coordinata di libri e librerie, di grande eleganza ma non strettamente letterario. La *f* di Feltrinelli potrebbe infatti funzionare benissimo anche per una linea di abbigliamento sportivo, lo struzzo no.

Il marchio Einaudi contiene anche un'altra caratteristica tipica di molti sistemi di identificazione: l'impiego di animali.

131 Da sempre gli stemmi abbondano di leoni, aquile, serpenti, e questa formula continua oggi in quei marchi che, come Burberry con cavallo e cavaliere, si richiamano a un'idea di distinzione aristocratica, magari declinata in senso sportivo o avventuroso: il cavallo da polo di 132 Ralph Lauren o il coccodrillo di Lacoste. L'animale, associato allo spirito dell'uomo sportivo, diventa segno di colui che non fatica ma si diverte: il polo, il golf, il safari come icone del benessere moderno, retaggio di modelli iconografici formulati nei ruggenti anni Venti, insieme allo stile di cocktail e transatlantici. Il coccodrillo di Lacoste, però, da semplice animale araldico, fa un salto e si trasforma in qualcosa di simpatico, di affabile: è una 129 mascotte**. Lo stesso vale per il cagnolino di His Master's Voice, fino al coniglio del Nesquik.

107 Fu cruciale, nell'Inghilterra degli anni Trenta, la scelta di un pinguino come marchio fatta da Allen Lane (1902-70) per i suoi rivoluzionari libri tascabili, che fis-

* Lo spirito digerisce le cose più dure.

** Prende ispirazione dal soprannome di René Lacoste, detto appunto «il Coccodrillo».

seranno uno standard editoriale completamente nuovo. Il pinguino non si propone come animale colto e aristocratico, bensì, come per il coccodrillo di Lacoste, è un accattivante portafortuna. Non è un caso che stilisticamente somigli ai personaggi dei cartoon coevi, fatti di curve morbide e di un uso del bianco e nero netto e contrastato, simile al simbolo del Tao. Questo tono scanzonato porta la cultura in mezzo alla gente: come Topolino e Charlot il pinguino parla allo spirito pratico dell'uomo comune, e ci dice che quei libri, prima di essere una faccenda noiosa e inaccessibile, sono fatti per divertire, per passare il tempo.

I Penguin Books furono infatti i primi libri venduti 189 non in libreria, ma nelle stazioni dei treni, della metropolitana e dai giornalai. Rispetto alla grafica editoriale del tempo, non sono per niente libreschi, anzi: somigliano un po' a dei pacchetti di sigarette. Anche nel layout seguono le logiche dell'entertainment, come il fatto che il nome dell'editore sia posto in alto, riprendendo la formula del cinema in cui il produttore (Mgm o Fox) compare per primo, presentando il film. La scelta della 193 font poi, *Gill Sans*, ha molti punti in comune con il carattere usato qualche anno prima per il design della metropolitana di Londra, come a voler coordinare questi 190 agili libretti con la vivacità moderna della città, portandoli lontano dalla polverosità delle biblioteche, in una specie di meta-brand in cui i libri somigliano ai luoghi in cui sono venduti.

Il marchio, per Manuzio, era una questione di identità, ma anche di diritto industriale. Il disegno dell'ancora con il delfino serve a non venire falsificati, come la filigrana della carta, protomarca già presente a Fabriano fin dal 1200.

Nasce nel XVI secolo l'idea di copyright, che con la marca forma un tutt'uno. Quattro secoli dopo, Louis Vuitton

111 sarà il primo che, di fronte alle massicce imitazioni, deciderà di ricoprire completamente di marchi i suoi bauli, inventando un pattern tra i più famosi e desiderati.

La ripetizione del marchio, come in una carta da parati, è finita per diventare sinonimo di pelletteria: da Fendi a D&G, fino a marche minori e oscure, tutti hanno imitato l'idea del motivo ripetuto che «fa classe», magari stampato su gomma o plastica. La stessa Vuitton, che ha rappresentato per anni l'alto di gamma, ha infine imitato i suoi più modesti competitor proponendo borsette e borsellini meno lussuosi e più andanti, che con un centinaio di euro illudono chi li compra di partecipare, attraverso un ghirigoro, a una ricchezza da cui sono di fatto esclusi. Mentre i ricchi veri, che prima viaggiavano con i bauli Vuitton, hanno finito col disdegnare l'ostentazione griffata, perché quello che diventa di tutti non è più chic.

122, 124 A partire dal 1907, Peter Behrens progetta, per la compagnia elettrica tedesca Aeg, quella che viene considerata la prima vera immagine coordinata per una azienda moderna: disegna infatti non solo i prodotti, ma anche le fabbriche in cui vengono lavorati e tutta la comunicazione.

Come Richard Wagner nel teatro, Behrens sembra ambire all'opera totale in cui si progetta dalla vite al manifesto, e tutto, dal logo alla font, è coerente e graficamente coordinato in maniera impeccabile e nuova. Behrens apre la strada al brand design delle grandi agenzie americane: i *Mad men* che realizzeranno l'immagine di 126 PanAm, Coca-Cola o Lucky Strike troveranno nell'Aeg un eccellente modello di riferimento.

Con mentalità tragicamente simile fu progettato anche il marchio più potente del Novecento: la svastica. Il nazismo aveva infatti pianificato i dettagli della comunicazione visiva proprio come un'azienda progetta il proprio brand.

Racconta Hitler in *Mein Kampf* (1925) che, dopo attente riflessioni, si scelse il rosso per aizzare i partiti di

sinistra, per farli venire alle assemblee, magari anche con lo scopo di ostacolarle. Mancava però ancora un segno distintivo. Hitler non usa la parola marchio, ma si rifà al lessico militaresco, e parla di vessillo. Ha chiaro l'impiego pubblicitario. Cerca un segno forte da usare soprattutto per i manifesti. «Fu il mio progetto», dice Hitler, descrivendo come, dopo vari tentativi, sia giunto alle perfette proporzioni tra cerchio bianco e croce uncinata e rivendicando, così, meriti di design.

Il potere magari non comprende le finezze dell'arte, ma capisce bene l'efficacia dei marchi: Mao Tse-tung disegnava personalmente le testate dei quotidiani cinesi, fiero della sua mano di calligrafo.