

A PROPOSITO DEL MARCHIO

Libri che trattano il marchio di fabbrica o il simbolo, in senso lato, ve ne sono oramai parecchi, editi in America, in Asia, in Europa. Italia compresa.

In più tutti gli annuari di pubblicità ed Art Direction hanno una sezione nella quale, ogni volta, presentano marchi, logotipi, carte da lettera ed immagini coordinate.

Questi libri pare abbiano buon successo editoriale, così come continuano a riscuotere gli annuali.

I maligni insinuano che la gente li compere per copiare. Più mancano idee, più si comperano libri i quali sembrano collezioni di francobolli. Ipotesi un poco avventata. Come dire che la documentazione prelude alla riproposta, la conoscenza al rifacimento, la cultura addirittura al plagio.

Certo mentre un volume zeppo di immagini può stimolare l'avviarsi di processi creativi formali, l'assimilazione, a livello inconscio, di un grande numero di segni può lasciare tracce di involontaria analogia nel momento progettuale. Successive verifiche possono però facilmente sgomberare il campo dalle similitudini dubbie.

Mi sembra quindi che, salvo casi rari, tali raccolte vengano acquistate per ragioni di studio e di consultazione e siano quindi più che meritevoli di figurare in una biblioteca tecnica.

Le varie selezioni sono in genere ordinate secondo criteri molto simili, altre volte differenti, comunque metodologici; questo conforta a pensare che nelle intenzioni degli autori era chiaro il concetto di documentazione, se non quello di studio, di una materia tanto vasta.

A parte i differenti approcci, il motivo per il quale continuano ad essere pubblicate raccolte di questo genere, è abbastanza semplice, ed è connesso con il continuo proliferare di segni. Non a caso una delle raccolte più vaste, con intenzioni enciclopediche; "Franco Maria Ricci e Corinna Ferrari. Top Symbol's and Trademarks of the World - Deco Press (Sette volumi)" prevede l'edizione di aggiornamenti annuali, proponendosi come istituzione permanente.

Possiamo comunque affermare che nella frenetica germinazione di marchi, logotipi, simboli, emblemi, segni, segnali, glifi, logogrammi, ideogrammi, pittografie, ogni raccolta collabora, ad una ipotetica collezione totale. Anche qui, come a scuola, non bisogna guardare troppo per dettagli un lavoro di gruppo, cercando chi ha lavorato di più e chi di meno. Chi ha affrontato realmente il problema ha contribuito a qualcosa che fa parte di se stesso. Agli altri daremo una medaglia.

Veniamo ora alle classificazioni più usate, in questi casi.

L'opera enciclopedica di Franco Maria Ricci sopra citata, raccoglie i simboli divisi prima in volumi secondo le nazioni di provenienza, quindi alfabeticamente. Altre rassegne sono ordinate, leggo su un testo autorevole, "per settori merceologici o etnologici, per significato, per valore estetico, per successione alfabetica per gruppi di designers".

La maggior parte delle raccolte, basandosi sulla facilità di consultazione oltretutto su priorità di ordine estetico nell'accostamento delle immagini, compie alcune grosse suddivisioni categoriche separando i marchi figurativi da quelli non chiaramente tali; oppure prendendo in esame la derivazione formale da segni alfabetici piuttosto che da figure geometriche elementari.

All'interno della suddivisione possiamo poi trovare una classificazione merceologica, o per luogo di provenienza o secondo ordine alfabetico, con eventuali sottoclassificazioni

relative.

Egualemente le collezioni che raccolgono segni secondo settori merceologici commerciali, oppure secondo discipline (Symbol Sourcebook di Henry Dreyfus) hanno conto della forma grafica e quella degli stessi, sia nell'ordinamento dei settori, sia affiancando, appropriate, altre sezioni.

Tutto questo lungo preambolo serve a chiarire quali sono generalmente i problemi connessi con la redazione, la parte, e la consultazione di un libro sul marchio, o sul simbolo o comunque su qualcosa di significativo, dall'altra.

In realtà se ne accenna unicamente a nunciare che questo, volume o quello che sia, sarà possibilmente diverso. Anzitutto perché non vuole proporsi come raccolta formale. Poi perché parte dal presupposto che non è solo il progettista a contare, bensì pure la valutazione di codesto progetto nell'azione del segno. Infine perché si basa ed unicamente su esperienze personali, pur tenuto conto del provato in ed utilizzo di tutti i progetti presentati, e restano limitatamente soggetti tutti gli svantaggi, i vantaggi, l'umiltà presunzione che tale termine sottra

Anzitutto cosa è un marchio? Un segno intenzionale, progettato per marcare prodotti, manufatti, servizi raggruppamenti, associazioni, enti. Negli ultimi casi si usa più comunemente il termine simbolo.

"Un marchio di fabbrica è un segno grafico con una funzione simbolico-emblematica" (Thomas Maldonado su Top Symbols & Trademarks).

"Marchio di fabbrica è un segno impresso su prodotti o merci di una impresa industriale per distinguerli da altri dello stesso tipo" (Gasperini).

"Individuabilità sociale dell'impresa, garanzia di qualità del prodotto, assunzione di un ruolo responsabile nella società" (Yasaburo).

"Il marchio serve a sottolineare le connessioni esistenti tra un oggetto e colui che lo possiede, lo elabora o lo utilizza" (Maldonado).

Gli stessi autori entrano in classificazioni più precise.

"Può essere costituito da una parola (marchio nominativo), o da una figura (marchio emblematico o figurativo) o da una determinata forma caratteristica dei prodotti o dei recipienti e involucri (marchio di forma) o dal nome stesso dell'imprenditore (marchio denominativo) o dal nome di una località (marchio geografico)" (Gasperini).

"Trademark (sempre connessa alla diffusione del prodotto), service mark (connessa alla diffusione di un servizio), certification mark (marchio di qualità), symbolic mark (simbolo o marchio istituzionale)" (Yasaburo).

"Suo compito è di attirare l'attenzione sulla speciale natura di una particolare categoria di oggetti all'interno di un gruppo più vasto" (Maldonado).

Veniamo al simbolo.

"Una parola è immagine e simbolo quando implica qualcosa che sta al di là del suo significato ovvio ed immediato" (C.G. Jung).

"Sintesi dell'idea comunicativa del soggetto-oggetto. Segno concettuale o figurativo, processo gheistaltico, strutturale organizzativo inteso a fornire una comunicazione" (Honegger).

"Un carattere, una marcatura, un segno per rappresentare qualcosa. Lettera, figura, segno, convenzionalmente al posto di un oggetto, una azione, un procedimento" (Dreyfuss).

"Un segno grafico che contiene messaggi i quali non si rivelano immediatamente ai nostri sensi" (Gasperini).

"Qualcosa che sta per, rappresenta o denota qualcos'altro" e ancora. "Oggetto materiale che rappresenta qualcosa di immateriale o astratto" (The Oxford English Dictionary).

"E' un segno, marchio di riconoscimento o emblema, che esprime un significato definito che non appare necessariamente come ovvio. Contrariamente al segnale, il senso logico contenuto non esprime quindi inevitabilmente la forma" (Diethelm).

"L'emblema è una specie di simbolo. Mentre il simbolo conserva la distinzione tra l'immagine e la cosa simboleggiata, l'emblema è un segno convenzionale che evoca sempre la cosa o le idee cui si riferisce, come se fosse una parola figurata" (Gasperini).

grafica, ma è sempre meglio specificare se si tratta di progettazione grafica, realizzazione grafica, grafica d'arte, grafica pubblicitaria ecc. pure i termini marchio e simbolo si proporranno con maggiore chiarezza affiancati dalle conseguenti determinazioni. Raccomandiamo quindi: marchio di fabbrica, marchio di impresa, marchio di servizio, marchio di prodotto, così come simbolo politico, simbolo di associazione, simbolo religioso, segno industriale, segnale operativo, simboli connessi con la segnaletica stradale, antinfortunistica, strumentale, elettronica e così via.

Abbiamo raccolto solo alcune definizioni tra le tante, per esemplificare il problema delle definizioni.

Per quanto riguarda questo libro useremo spesso le parole marchio, segno, simbolo, in senso generico solo per motivi generici di abbreviazione.

Così come non è corretto usare il termine grafica e grafico, per colui che si occupa di

Metodologia è un termine tanto diffuso quanto poco usato, comunque non molto chiaro nella mente di chi non esercita la professione del progettista.

Esistono rappresentazioni schematiche, dalle più semplici alle più complesse, riferite al design ed ai vari campi di intervento del progetto. Per semplificare diremo che vi sono fasi preliminari, fasi operative, fasi di controllo o di verifica.

Preliminari sono le definizioni del problema e degli scopi, la ricerca, la documentazione. **Operative** sono i progetti, gli schizzi, gli studi, sino alle prime proposte, alla scelta definitiva, all'esecutivo, ai progetti di applicazione.

Verifiche sono le prove di leggibilità, di identificazione, di versatilità, modificabilità ed utilizzo.

L'ordine in cui sono disposte queste fasi è tipicamente logico, consequenziale. Prima si raccolgono i dati necessari, poi si progetta, infine si verifica il risultato, però le varie operazioni non hanno confini ottusamente netti.

I controlli ad esempio sono continui e ricorrono in certi momenti specifici. Certi dati, non assunti inizialmente, possono rivelarsi indispensabili con l'andar del tempo. Dopo le verifiche si possono ipotizzare nuove informazioni e nuove progettazioni alternative. Come è utile attenersi a schemi e metodologie ampiamente collaudate, così è meglio evitare di schematizzare in maniera troppo rigida o, addirittura, di pretendere dal metodo una soluzione a tutti i problemi.

FASI PRELIMINARI

Definizione del problema e degli obiettivi, ricerca, documentazione.

In genere si suppone che sia il committente a definire il problema, lo scopo, o l'obiettivo che si prefigge di raggiungere, magari anche la strategia da applicarsi. Tutte queste notizie fanno parte di una comunicazione che il cliente trasmette al progettista, possibilmente per iscritto; quello che si chiama "briefing" nel linguaggio pubblicitario.

Non illudiamoci però di trovare sempre interlocutori preparati ed organizzati quindi, il più delle volte, saremo noi a porre domande ed a richiedere informazioni utili alla definizione del campo di progetto.

Tornando momentaneamente alle classificazioni, occorrerà anzitutto conoscere se si tratta di un marchio d'impresa di prodotto, di servizio ecc. ecc. e se gli scopi prioritari che il committente intende raggiungere con l'adozione di un segno distintivo sono i soliti. Cioè individuabilità e tutela dei prodotti marcati.

Per definire meglio il punto di arrivo occorrerà consolidare le basi di partenza. Dovremo essere informati: sui piani di consistenza e di sviluppo della azienda; sulla situazione di mercato, con particolare attenzione alla concorrenza; sulla produzione generale e particolare cui riferirci; sul piano di applicazione, diffusione e propaganda del marchio; sulle possibilità di convivenza del marchio; con altri, sia di prodotti, sia di produttori; su eventuali obiettivi precisi che si intendono raggiungere mediante particolari strategie, fusioni, scissioni, future modifiche della ragione sociale o dei campi di intervento e così via.

Sarà compito del progettista organizzare codesti dati e confrontarli con le prime ricerche e documentazioni personali; quelle sul soggetto, sull'argomento del progetto, sui contenuti che si richiede siano espressi.

FASI OPERATIVE

Preprogetti, ricerche, studi, proposte, sc definitivi, esecutivi, applicazioni.

Per arrivare al progetto definitivo, passmo attraverso ad alcune operazioni che biamo raccolto secondo una logica co guenza.

Anzitutto il **preprogetto**. Si tratta di frontare i dati assunti e con le nostre in zioni e con certe ipotesi formali. Cioè : bolo concettuale oppure figurativo, marchio oppure marchio-logotipo, riferimento al duttore oppure ai prodotti, attinenza ad forma geometrica precisa piuttosto che stilizzata.

Durante le ricerche successive ci servmo proprio delle raccolte alle quali accnavamo, in modo di assumere tutta la cumentazione possibile.

Infine arriveremo alla prima fase crea quella che, per intenderci, non tutti sono sciti a rimandare sino a questo momen Come si schizzano questi studi? Come crede, si tratta di un momento personale gato ad una certa manualità acquisita o si va acquisendo.

Matita, penna, pennarello, pennello, tu mezzi traccianti sono buoni quando usat un supporto adatto.

Nelle scuole gli insegnanti più scrupolo predicano la massima libertà, unita all'one ed alla pulizia. La matita tende a canlarsi ed a sporcare, invoglia ad usare gomma, indulge al tratto indeciso. Se non ben usata è spesso poco educativa per mano. La carta millimetrata e la carta da cidi sono utili solo per certe operazioni successive, la carta da pacchi è meglio terla per incartare, il cartoncino Schoeller s ve per gli esecutivi. Così via. Tutti rac mandano di tenere da parte schizzi, merrie, appunti, per poter ricostruire in ogni mento l'iter progettuale. E' una buona non

Tra gli studi e le proposte vi è una differ za tipicamente tecnica. Essendo gli st una specie di stenografia personale, ric di varianti e digressioni non sempre leg bili è necessario tradurli, a mano libera con l'uso degli strumenti, in segni decifra li, isolati oppure raccolti per analogia, p scelti, presentabili.

E' questa una prima selezione che sol mente contempla anche alcune operazio Cioè controlleremo, se e come avremo p stato attenzione al problema ed agli obie vi già definiti. Se il nostro marchio ad ese pio, rappresenta in maniera efficace e ci temporanea una industria moderna ed e ciente. Se aggiunge valore estetico al p dotto senza prevalere sul prodotto mede mo, se è produttore esso stesso di "ima e di prestigio aziendale. Se non assomig troppo a qualcosa di già visto. Se è sint co, semplice da disegnare, facile da rip durre, bene individuabile, abbastanza n morizzabile, armonico, proporzionato, b composto.

Quindi dopo un primo check-up, procedemo alla presentazione al cliente.

Quando il nostro studio sarà stato verame te tale, cioè un progetto, converrà riass mere tutte le esperienze in una breve re zione, a dimostrazione del metodo segui come appoggio alle nostre scelte preferenziali. (Ipotesi ottimale, il più delle volte l' genza del committente è tale che non rit ne neppure il tempo per pulire il cartoncino. Qualora il lavoro viene accettato si proc de alla progettazione definitiva la qua spesso, tra adattamenti dimensionamenti variazioni, richiede altrettanto tempo. Se progetto non viene accettato si ricominc

da capo, dopo una accurata analisi delle motivazioni negative.

I definitivi vanno a loro volta tradotti in esecutivi pronti per essere eventualmente depositati e tutelati a norma di legge, per essere fotografati, riprodotti nelle misure volute, infine applicati dove previsto.

Tutte le applicazioni daranno vita a nuovi progetti, il cui metodo di svolgimento non si differenzierà sostanzialmente da quello sopra esposto.

FASI DI VERIFICA

Prove di leggibilità, identificazione, originalità, versatilità, modificabilità, utilizzo ed altre.

Generalmente, e genericamente, si usa dire che un marchio per essere tale deve riconoscersi indipendentemente dall'impiego di un determinato colore, dalla dimensione aumentata o ridotta, dall'applicazione in positivo o negativo, dalla stampa su supporti diversi dalla carta, dalla traduzione in oggetto tridimensionale realizzato con materiali tra i più vari.

Per un marchio questo è un modo tecnico per acquisire diritto di cittadinanza nel mondo dei segni intenzionali.

Con questo *modus* dicendo si vogliono rendere edotti i soliti allievi delle solite scuole che il problema, oltreché estetico, è squisitamente tecnico; quindi non si tratta di disegnare semplicemente qualcosa, bensì di affrontare un problema di progettazione grafica.

Naturalmente si esagera un poco pretendendo da un marchio qualsiasi questa totale applicabilità, spesso neppure necessaria; comunque questa è solo una delle operazioni, cosiddette di controllo e verifica, che vorremmo raggruppare, secondo pertinenza, in momenti separati.

Il primo momento prende in esame il marchio come semplice segno e cerca di controllarne il grado di:

Memorabilità capacità di permanenza nel ricordo.

Contemporaneità capacità di offrirsi come segno attuale, da unirsi al proponimento di durare nel tempo; di essere cioè un segno contemporaneo non un segno alla moda.

Localizzazione capacità di proporsi come segno tipicamente regionale, nazionale, oppure internazionale; evitando, in questo caso, interferenze con culture e tradizioni di altri paesi.

Il secondo momento prende in esame il marchio come segno progettato per un impiego ben preciso. Si controlla quindi il grado di:

Aderenza ai problemi ed alla attività del committente, al briefing iniziale, alla realtà del mercato.

Riconoscibilità originalità, concorrenzialità capacità dunque di distinguersi dai marchi concorrenti in maniera positiva.

Affidabilità nel rappresentare la qualità di un prodotto, definirne la provenienza, farsi garanzia di genuinità tra produttore e fruitore.

Il terzo momento potremmo definirlo tecnico, controlla quindi il grado di:

Facilità di esecuzione e di riproduzione ed in ogni caso si stabiliscono normative che contribuiscono a tale facilitazione.

Chiarezza di identificazione in grande oppure in piccolo formato, in positivo ed in negativo, capovolto, sottosopra, oppure rovesciato destra-sinistra.

Adattabilità ai media oltre ai normali mezzi stampa, quando è necessario si ipotizzano

insegne, targhe, bandiere, veicoli, e quanto altro richiesto. Applicazioni a superfici e materiali differenti, trattati secondo tecniche particolari, a rilievo, a intarsio, a trama larga, su legni, metalli, tessuto, vetro, plastica, intonaci, e così via. Sviluppi tridimensionali in ogni scala.

Duttilità, capacità di subire variazioni dello spessore del segno, del colore, delle proporzioni persino, in funzione della adattabilità e senza una perdita di identità eccessiva.

Accostabilità ad altri marchi, ove richiesto, a logotipi e scritte particolari, a determinati caratteri da stampa, a precisi colori ecc.

Versatilità, possibilità di sopportare applicazione al campo decorativo, iterazioni, sovrapposizioni, sdoppiamenti, elaborazioni fotomeccaniche, animazione per filmati cinema e TV.

Ridisegnabilità perché, pur essendo concepito per durare, un buon marchio deve prendere in esame la possibilità di un intervento di cosmesi, svecchiamento, quando non addirittura di redesign.

SIMILARITA'

Nel costante proliferare di segni, marchi di fabbrica, simboli, il rischio di produrre qualcosa di molto simile a qualcos'altro che già esiste sta aumentando proporzionalmente. Soprattutto i segni più elementari ed efficaci basati su forme note, figure geometriche, lettere dell'alfabeto, luoghi comuni figurativi, soffrono questa inflazione. E' necessario quindi effettuare controlli molto accurati, sia durante la fase iniziale di documentazione sia durante quella conclusiva di verifica, stabilendo nel contempo un criterio di valutazione.

Dividerei anche in questo caso le nostre operazioni, come già fatto con le precedenti, in tre momenti di verifica.

Similarità formale. Quando indipendentemente da quanto il marchio significa o rappresenta esistono forti eguaglianze con altri. Naturalmente la maggiore o minore affinità di campo commerciale può determinare sottoclassificazioni, come quelle che seguono: marchi simili nella forma, realizzati per organizzazioni operanti in settori industriali o commerciali differenti di paesi diversi. Marchi simili nella forma, realizzati per organizzazioni operanti in settori industriali o commerciali simili, però in paesi diversi, oppure per organizzazioni differenti dello stesso paese.

Marchi simili nella forma, realizzati per organizzazioni concorrenziali operanti nella medesima area di mercato.

Evidentemente il quoziente di "inquinamento" tocca il massimo in questo ultimo caso.

Similarità concettuale. Quando indipendentemente dalla forma assunta dal marchio, esistono eguaglianze di contenuto, di strategia, di informazione.

Naturalmente anche in questo caso possiamo individuare dei gradienti di pericolosità concorrenziale.

Similarità tecnica. Quando, indipendentemente dalla forma del marchio e dai contenuti che esso vuole esprimere, una certa realizzazione, trasformazione, elaborazione o applicazione, lo porta ad essere troppo simile ad un altro segno noto.

PLAGIO

Alla luce di quanto sopra esposto anche il concetto di plagio può essere lievemente modificato. In genere si definisce come tale qualsiasi ripetizione formale di un segno, effettuato coscientemente e spesso accompagnata dalla intenzione, più o meno palese, di sfruttare il prestigio formale ed economico connesso con l'uso di tale segno.

A parte questa condizione sleale, quindi giustamente perseguibile dal punto di vista legale, condannabile e sul piano deontologico e per la palese stupidità della azione in sé, occorre prendere in seria considerazione il rischio di analogie involontarie spesso causate da procedimenti logici coincidenti.

E' chiaro che non esistendo un repertorio universale dei simboli e dei segni è praticamente impossibile evitare il rischio di certe similitudini.

Non solo. Operando i progettisti su tempi abbastanza lunghi, ed in paesi lontani, anche la più capillare documentazione lascia spazio a possibili coincidenze.

Noi non possiamo sapere se oggi, mentre noi progettiamo una forma, un segnale, un oggetto, un simbolo, un altro designer sta applicandosi al medesimo problema con gli stessi risultati logici. Alla paziente ricerca ed alla costante verifica dobbiamo quindi unire la consapevolezza che esiste questa possibilità, tenendoci pronti a contrastare

della analogia involontaria, della coincidenza.

STILISMO

Vi è un'altro modo per approdare alle similitudini ed è la ricerca l'impostazione la ripetizione di uno stile personale, o attuale perchè di moda, applicato senza discriminazione a qualsiasi problema. E' la classica differenza tra styling e design.

Non è molto agevole tracciare con poche parole i confini che delimitano questi due atteggiamenti, mentre è sin troppo facile considerare il primo un fatto semplicemente e superficialmente estetico, lasciando solo al design tutto l'onere e l'onore della metodologia progettuale. A loro volta poi alcune metodologie, strettamente limitative, portano a risultati fortemente ripetitivi, i quali se pure ineccepibili sul piano della funzione possono generare risultati criticabili. Se la grafica non vuole essere solo grafica, nè grafia nè grafismo, nè disegno nè segno nè illustrazione nè immagine soltanto, essa ha da essere anzitutto una attività progettuale, capace di affrontare ogni problema ex novo, con estrema aderenza ai contenuti che esso problema richiede.

Pur essendo l'ideazione di un marchio, di un simbolo, di un segno, una operazione progettuale ben definibile e definita, come abbiamo testé dichiarato, essa non può esaurirsi in se stessa perchè deve, per forza, fare parte di un progetto più grande e realmente finalizzato.

Un marchio, simbolo, o simile non nasce, cioè senza uno scopo, una funzione, una motivazione; non è un segno artistico da mettere in cornice, nè il risultato di esperimenti di pura ricerca definalizzata. Sia marchio, sia simbolo di identificazione o segnale operativo, nasce per essere applicato, riprodotto, diffuso, reso noto.

Da questo deriva la necessità di studiare, assieme al segno, le modalità di applicazione del segno stesso, di progettare addirittura l'immagine coordinata contemporaneamente, di tenere comunque presente il progetto nella sua complessità totale, sin dall'inizio, dalla fase che riguarda la documentazione e l'assunzione dei dati.

Per questo il progettista grafico professionalmente evoluto rifiuta in genere qualsiasi commissione che riguardi solo lo studio del segno e non, di conseguenza, quello delle normative per un corretto uso. Per questo anche il committente informato richiede non unicamente un simbolo, bensì una forma di comunicazione che parte dal simbolo per essere immagine di quanto il simbolo rappresenta, di quanto sta alle spalle dello stesso. Per questo si parla sempre più frequentemente di immagine aziendale, di immagine globale, di coordinamento dell'immagine, di corporate image, di corporate identity design, di Brand image, di immagine aziendale coordinata, ecc. ecc. In breve di "immagine".

Come tutti sappiamo i grossi gruppi industriali, le corporations, le società multinazionali, quelle che possiedono centri dislocati di produzione o distribuzione, filiali, consociate, o comunque problemi abbastanza complessi di comunicazioni verso l'interno e verso l'esterno, fanno realizzare opuscoli contenenti sia le applicazioni del marchio sia le normative generali che sovrintendono alla diffusione dell'immagine, chiamati manuali d'identificazione.

In essi non si trova unicamente il marchio di fabbrica con la regolamentazione relativa alla semplice applicazione a supporti e media preesistenti. Bensì, secondo le dimensioni del problema, una casistica più vasta, la quale tiene conto della forma e dimensione dei mezzi nonché della progettazione e realizzazione grafica degli stessi.

Così per gli stampati vengono indicati anche formato tipo e grammatura della carta, caratteri per titoli e testi, impaginazione di massima. Lo stesso per gli annunci di propaganda, i manifesti e le locandine. Per il giornale aziendale. Per le insegne e l'allestimento dei punti di vendita, le realizzazioni architettoniche precarie o stabili. Per imballaggi di presentazione e di protezione; e quanto altro necessario.

La vastità e la peculiarità dei problemi è tale che il trattare di tutto ci porterebbe lontano dagli scopi didattici e meramente informativi di questa pubblicazione. Limitiamoci quindi a citare le applicazioni più frequenti.

Carta da lettere

È il mezzo di comunicazione primario, quello che permette di stabilire rapporti commerciali, legali, culturali, ecc. con altre organizzazioni, con privati, con fornitori e clienti, con l'amministrazione pubblica, con ogni

Stampati di cancelleria

Derivati della carta da lettere, comprendono generalmente almeno biglietti da visita, fatture, ordini, bolle di consegna e buste relative.

Naturalmente questi stampati tendono a aumentare di numero con l'aumento degli organismi burocratici ed organizzativi. Assegni, effetti, ricevute bancarie. Moduli, fogli di accompagnamento, contratti, titoli. Circolari interne ed esterne, comunicazioni tra reparti, uffici, filiali, e tutto quanto d'altro può essere codificato, semplificato, unificato, compresi i contenitori degli stampati medesimi.

Insegne

Targhette, targhe, insegne fisse, mobili o luminose, atte a identificare la sede sociale, i luoghi di produzione, i punti di vendita e simili.

Mezzi di trasporto

Dal furgoncino all'autocarro articolato, dal container al battello fluviale a tutto quanto viene usato per trasferire o consegnare prodotti, merci, servizi e personale addetto agli stessi.

Imballaggi

Sia di presentazione sia puramente protettivi. Confezione del prodotto singolo o all'ingrosso. Espositori da banco, carte da pacco, shoppin'bags.

Informazioni pubblicitarie

Su mezzi di comunicazione di massa oppure su riviste specializzate. Sui media della pubblicità diretta oppure indiretta. Nella pubblicità televisiva ecc.

Problemi particolari

Quelli che non rientrano nei casi sopra accennati, per i quali si possono ipotizzare interventi inconsueti.

La grande aiuola fiorita che riproduce lo stemma comunale è uno di questi, così il pallone frenato con la forma del Michelin, così il bolido di formula uno, nero come un pacchetto di John Players Special, così le vele della Martini.

Più modestamente ci si limita, di solito, ad oggetti promozionali; cartelletta, portachiavi, fermacarte, posacenere, magliette, autoadesivi, ecc. sui quali il marchio viene posizionato.

Un altro problema è l'accostamento del marchio di fabbrica ai marchi di prodotto o di servizio, così come l'unificazione di determinati servizi o di immagini distinte all'interno di gruppi industriali complessi.

Si tratta altre volte di coordinare marchi di produzione con marchi di prodotto, sigle e grafie particolari, segnaletiche interne ed esterne, segni operativi, intere collane letterarie. Altre volte si tratta non solo dell'immagine più evidente della informazione commerciale ma, persino, dello studio di alfabeti, numeri, segni e tastiere di certi apparecchi. Strumentazioni in genere, segnali del traffico direzionali o di pericolo, problemi di antinfortunistica all'interno delle fabbriche.

Spesso la metodica applicazione di un solo carattere tipografico a tutti gli stampati è già determinante ai fini dell'immagine aziendale.

(Quasi tutti i volumi che trattano l'argomento accennano del resto a simbologie, segna-

identificazione di una immagine.)

Per questo motivo, il libro, pur presentando applicazioni molto consuete del marchio non può evitare di esemplificare qualche altro problema particolare come appunto quello della progettazione e dell'uso di alfabeti di fantasia, piuttosto che l'applicazione di caratteri tipografici consueti ad un logotipo qualificante. Oppure lo studio di una strumentazione, di una segnaletica direzionale stradale, di una segnaletica interna. Lo studio del coordinamento tra marchi di prodotto e marchio produttore, lo studio di una collana editoriale, lo studio della presentazione promozionale delle medesime manifestazioni periodiche, in un grande magazzino.

ITER METODOLOGICO

L'ADI, Associazione per il Disegno Industriale, annovera tra i propri soci anche coloro che si occupano di progettazione della comunicazione visiva (di visual-design in senso lato), intendendo con questo: la progettazione di stampati editoriali, di stampati pubblicitari e di propaganda, di caratteri e segni per matrici, di segnaletica e simbologia, di imballaggi protettivi e di presentazione, di vetrine displays stands e costruzioni pubblicitarie, di titolazione per cinema e TV infine di immagine globale coordinata. In tutti questi settori di progetto possiamo trovare sia momenti di impiego del marchio o del simbolo, sia momenti di progettazione del segno, e comunque a tutti questi momenti sovrintende la medesima metodologia progettuale e la stessa sequenza operativa che costituiscono l'iter percorso da ogni azione di design.

A questo proposito riporto uno schema elaborato da una delle commissioni di studio ADI molti anni addietro ad esemplificazione del problema per i non addetti ai lavori.

ITER METODOLOGICO PER IL PRODOTTO DI UNA PROGETTAZIONE DI DESIGN (Schema elaborato all'ADI circa nel 1965)

1. Decisioni

- 1.1 ricerca motivazionale
- 1.2 analisi di comportamento
- 1.3 definizione obiettivi
- 1.4 definizione del campo di accettabilità
- 1.5 rimmissione dei dati (decisione sistematica)
- 1.6 risorse disponibili (mezzi di produzione)

- 1 A è necessario il prodotto? (1.1 - 1.2 - 1.3)
- 1 B esiste un mercato al prodotto? (1.4 - 1.5)
- 1 C il prodotto potrà essere venduto con sufficiente profitto? (1.6)

2. Informazioni

- 2.1 attendibilità delle informazioni come presupposto necessario
- 2.2 elenco delle informazioni (brainstorming, check-list, briefing)
- 2.3 ordinamento delle informazioni
- 2.4 interrelazione delle informazioni

- 2 A informazione tipologica:
 - storia
 - precedenti
 - brevetti
 - concorrenza
- 2 B informazione tecnologica:
 - materiali
 - finitura
 - invecchiamento
 - processo di fabbricazione
- 2 C informazione di mercato:
 - costo di produzione
 - prezzo di vendita
 - prezzi correnti di mercato
 - volume delle vendite

3. Elaborazione critica

- 3.1 valutazione delle attendibilità delle informazioni
- 3.2 selezione e organizzazione delle informazioni
- 3.3 trasformazione delle informazioni nel caso specifico dell'obiettivo
- 3.4 ottimizzazione delle informazioni

4. Progetto

- 4.1 portare a compimento le soluzioni ottimali
- 4.2 elaborare una soluzione riassuntiva

native), elaborare il modello, presentare ipotesi di forma

5. Controllo

- 5.1. verifica a livello delle informazioni (con tutte le voci relative agli obiettivi: punto 2 e anche punto 1)
- 5.2. analisi al livello della produzione
 - 5.2.1 costo senza pregiudizio alla finale
 - 5.2.2 caratteri modificabili ed immutabili
 - 5.2.3 variabili tecnologiche e funzionali
- 5.3 prototipo

6. Produzione

- 6.1 disegno di produzione (modello)
- 6.2 preparazione operativa
- 6.3 mezzi di produzione
- 6.4 contratto di produzione
- 6.5 programmazione operativa

7. Distribuzione

- 7.1 verifica diretta di mercato
- 7.2 scelta dei canali di distribuzione
- 7.3 pianificazione dei servizi di sostegno
 - 7.3.1 pubblicità
 - 7.3.2 imballaggio
 - 7.3.3 informazione tecnica
 - 7.3.4 assistenza

8. Fruizione

Per quanto riguarda le verifiche, nodo cruciale della progettazione, è inutile riscrivere le fasi e le specificazioni didascaliche. Annoteremo in più una particolare serie di controlli, interessanti la fase realizzativa. Prendendo come esempio gli stampati, che concludono in massima parte le nostre progettazioni, citiamo i controlli alla riproduzione, alla stampa, alla confezione.

Controllo alla riproduzione

L'esecutivo definitivo non conclude l'opera del progettista se non quando questa cessa con la proposta e la fornitura unicamente di un segno. Caso da evitare, come già scritto, comunque raro a verificarsi.

In tutte le applicazioni ipotizzate esiste il problema di realizzare una matrice, tipografica, fotolitografica, serigrafica e così via, che riproduca il segno nelle dimensioni richieste con proporzioni, forme, colori, testi aggiunti ecc. ecc.

Le applicazioni avranno quindi i loro specifici esecutivi ed il controllo della esatta riproduzione sarà compito del progettista grafico.

Controllo alla stampa

Anche in questo caso indipendentemente dalla qualità del prodotto, e per esatte e dettagliate che siano le istruzioni annesse, la responsabilità ultima è del progettista, il quale è tenuto a controllare le prove di macchina (sono i nostri prototipi) ed ad apportare su di queste il "visto si stampi". (Anche il Decreto 14 Dicembre 1942 trattando dei contratti relativi alla commissione di cartelloni e lavori artistici dice all'articolo quarto:

"l'autore ha la facoltà di prendere visione del lavoro pronto per la riproduzione a stampa, per dare gli opportuni suggerimenti tecnici diretti alla buona riuscita del lavoro stesso").

Controllo alla confezione

Coinvolge tutti gli stampati editoriali, certi imballi, certi montaggi audiovisivi, certe azioni promozionali.

Quando esiste una confezione, una presentazione particolare dell'oggetto, un intervento ulteriore post-progettuale che ne puntualizza o ne valorizza, anche soltanto ne spiega le funzioni, oppure ne facilita l'impiego, pure codesta parte è parte del progetto quindi il controllo di essa è compito del progettista.

Per ultimo diremo che anche la realizzazione del manuale di identificazione (o più semplicemente di un piccolo quaderno il quale riassume le principali normative per la applicazione del marchio) compete al progettista che ha elaborato il segno, realizzando le prime indispensabili applicazioni dello stesso.

Non si creda che questa sia una operazione di puro prestigio da lasciar compiere alle industrie che vantano un alto fatturato. I progettisti scompaiono, i dirigenti si alternano, i burocrati cambiano, i realizzatori vengono scelti da altri per altri motivi. Il segno resta l'immagine deve rimanere. Un quaderno con la spiegazione del progetto e delle modalità d'uso, è una spesa di piccolo conto la quale può evitare ben più gravi perdite di tempo e di denaro, nel futuro.

Si sono visti manuali di ogni tipo. Quelli che iniziano con la storia del marchio e della realizzazione dello stesso, ponendo l'accento sull'impostazione concettuale del problema, sono in genere dedicati allo staff manageriale. Sono cioè parte della presentazione, servono al progettista per spiegare l'iter seguito ed al responsabile dell'ufficio pubblicità e propaganda per convalidare la scelta del grafico o del gruppo che si è assicurato l'incarico.

Ciò non toglie che una breve spiegazione, ed una illustrazione del marchio possano essere ben visti pure in un manuale strettamente tecnico e dedicato unicamente ai realizzatori; perchè in realtà sono proprio questi addetti ai lavori quelli che più si interessano alla continuazione di una tradizione grafica, oltretutto alla evoluzione del segno.

I manuali più consueti, sono in formato cm. 21x29,7, carta abbastanza resistente, attorno ai 200 gr. Legatura a quaderno con punti metallici, o con spirale, o in raccoglitore con macchinetta e fogli forati sostituibili. Contengono il marchio, con eventuale schema costruttivo e rapporti dimensionali, nonché le modalità di applicazione dello stesso ai vari stampati, piuttosto che ad altri mezzi. Anzitutto la carta da lettere (per questa ragione il formato più usato è l'UNI-A4) con grammatura e tipo di carta, posizione e dimensione del marchio, posizione del testo, caratteri, corpi, giustezza, allineamenti, spazi ed interlinee. Filettature, margini, colori. Questa operazione, con la medesima ricchezza di indicazioni, si ripete per ognuno degli stampati conseguenti o meno dalla carta da lettere, poi per ogni altro stampato, imballo, media pubblicitario, mezzo di trasporto, architettura o problema comunicativo particolare, nel quale figurino in qualche modo il marchio, il simbolo, il logotipo, l'immagine dell'industria, organizzazione o ente del quale ci stiamo occupando.

Quasi sempre si aggiunge un alfabeto completo del carattere prescelto, anche se si tratta di un tipo universalmente noto. Possibilmente si consigliano altre serie in alternativa quando fosse impossibile, in una situazione di emergenza, reperire quanto indicato. Naturalmente, qualora si usassero forze d'asta differenti, inclinazioni variabili, particolari accorgimenti tipografici, sarà necessario specificare anche questi dettagli. Se esiste un colore "di bandiera" sarà opportuno allegare un foglio di campionatura con talloncini staccabili.

Se il marchio è abitualmente applicato in misure standard, risulteranno utili pagine con riproduzioni dimensionate dello stesso, dalle quali poter ritagliare il simbolo senza dover ricorrere a interventi fotografici in fase di progettazione.

il manuale non deve mai decadere dalla propria funzione che possiamo definire "didattica".

A conclusione del discorso riporto la parte iniziale di una relazione-conferenza "Come vendere un Brand, o meglio, perchè venderlo" tenuta ai rappresentanti del marketing e della forza vendita di una industria internazionale, tre anni fa.

Anche se dedicato più propriamente alla marca che non al marchio, il testo tocca, in alcuni periodi, l'argomento fondamentale di questo libro, facendosi inoltre esplicativo di uno dei tanti problemi che concorrono alla formazione dell'immagine aziendale.

Problema di comunicazione più ampio verso il quale tendono le intenzioni della presente pubblicazione.

Se apriamo un comune vocabolario Inglese-Italiano alla voce Brand, troviamo tradotto in, "Marchio: Qualità di merce. Tizzzone. Marchio a fuoco (Cattle-brand = marchio con cui si contrassegnano le mandrie). Anticamente brand = spada, ovvero sia brando. To brand = marcare o marchiare con un ferro rovente. Imprimere in modo indelebile. Brand-new = Nuovo di zecca nuovissimo".

Le pubblicazioni internazionali che raccolgono marchi di fabbrica, di prodotto, o di impresa, portano le definizioni: Trade marks, corporate symbols & corporate marks, signs & marks ecc. Oppure: Brand identity, corporate identity, brand image, intendendo una totalità di fatti operativi.

Il nome "brand" non vi compare quindi riferito all'oggetto marchio, bensì al concetto di marchio ed immagine coordinata. Cioè a quella somma di operazioni, connesse con la modulazione e la applicazione di un marchio e di una marca, che prendono spunto dalla identificazione a livello merceologico-commerciale, per approdare ad una classificazione a valore psicologico di complessive garanzie di marca. Cioè dal prodotto l'identificazione si sposta al produttore.

Volendo riproporre i termini anglosassoni in maniera più aderente al linguaggio nostrano possiamo quindi affermare che, mentre mark (e trade-mark) possono tradursi con marchio, brand significa "marca" in senso lato, e "prodotto di marca" ciò che la marca, la "house brand", produce e propone sul mercato.

Questa premessa linguistica è doverosa per quanto riesca a chiarire le legittime perplessità di fronte ad un termine straniero un poco ostico. Mi auguro non vi siano più grossi dubbi, gli stessi vocabolari, del resto, spiegano che brand non è solo marchio, bensì pure qualità della merce.

L'abitudine, antichissima, di marchiare la merce aveva un duplice scopo, il quale si adatta perfettamente alla nostra enunciazione.

Primo, una affermazione di proprietà e di diritto sulla merce stessa. Secondo, una testimonianza di qualità e di originalità. Il solo fatto di imprimere in modo indelebile un segno su di un prodotto significava una precisa responsabilizzazione, vuoi per i contenuti estetici vuoi per quelli merceologici o tecnici, del produttore.

Chiaramente possiamo supporre che un vasai cretese di duemila anni fa, segnasse la propria produzione per piacere edonistico, ma al di sopra di una firma d'artista stava tutta una sapienza artigiana ed una coscienza di produzione seriale, che facevano di questi oggetti dei prodotti di design primitivo.

Così l'uso di marchiare a fuoco le bestie, non significava per l'allevatore unicamente un mezzo di difesa contro i ladri, bensì una precisa dichiarazione di identificazione e responsabilizzazione del proprio prodotto. La firma ad un certificato di garanzia, che valeva tanto quanto credito sapeva riscuotere colui che imponeva questa propria firma.

(Breve inciso. Parlando di firma viene fatto di pensare che la ditta, la marca, in tedesco si dice proprio Firma. Naturalmente deriva dal latino, da conferma, ed è chiaro l'accento posto sulla qualificazione, su un punto fermo raggiunto nella scala di valori produttivi, sulla conferma di una qualità, sulla affermazione di un nome).

Ora che abbiamo premesso come tra "marchio" e "marca" corrano grosse differenze invece di parlare del brand parliamo un poco assieme del marchio.

La grande aspirazione del marchio è di con-

povero del mezzo di stampa, cioè il bianco e nero, l'identificazione di un segno che sia moderno ma non alla moda, inventato ma non bizzarro, astratto ma in ogni caso intelleggibile.

Il marchio inoltre deve essere applicabile ad una modulazione metodologica e dimensionale, alla possibilità di riproduzione secondo diversi procedimenti di riproducibilità e stampa, alla versatilità dei mezzi di comunicazione attuali oppure futuribili, alla evenualità di una revisione formale.

"Qualsiasi cosa dica, è importante dicte cose in modo non usuale e dissimile comunque dai precedenti, in modo esplicativo quindi chiaro, infine in un modo che si fissi nella memoria come forza evocativa e di significati e di se medesimo. La grande aspirazione del marchio è di essere visto magari una volta sola, ma ricordato per tutta la vita".

(Da Linguaggio grafico numero Tre. Editoriale A.Z. Milano. 1971 pagine 30 e 31. "Un Marchio nel tempo").

Ma tutto quanto si dice e si scrive a proposito del "marchio" potrebbe applicarsi anche alla "marca"?

Mi chiedo cioè, e lo chiedo implicitamente a chi ascolta queste parole, quale sia la grande aspirazione della marca se non quella di essere una volta acquistata, ricordata sempre e sempre richiesta.

Essere moderna senza cadere nell'effimero della moda, creativa nei propri prodotti senza cadere nel bizzarro, astratta nella propria semplicità funzionale ma non per questo poco intelleggibile, applicabile ad una modulazione metodologica e dimensionale, capace di riprodursi secondo tecnologie attuabili, versatile e comunicativa secondo i mezzi di comunicazione attuali, futuribile nel senso di una continua tensione verso la sperimentazione e la ricerca.

Ecco quindi la marca ed il marchio assumere connotazioni ed intendimenti similari. Tendenze eguali. Tensioni comuni.

Ricordo una tavola rotonda tra soci dell'ADI, sul problema della immagine coordinata.

Quando un progettista svolge una azione globale su tanti canali di comunicazione tenta di trasferire, in modo coerente, i simboli e le immagini ed i rapporti stessi tra simboli, immagini, realtà mercantile, volontà imprenditoriale ecc. entro questi canali.

Il discorso rimane spesso puramente grafico, cioè formale, raramente per colpa del progettista. Se mai per colpa di coloro che, pur avendolo incaricato di definire una disciplina aziendale, ne limitano la portata ad una semplice disciplina comunicativa.

Molto spesso sovrapponendola a tutta la modularia aziendale che non si adegua, nello spirito, al nuovo tipo di ordine e di procedura che il progettista ha portato. L'apporto della sua consulenza deve quindi andare al di là della carta per diventare un apporto di conduzione aziendale. (Cito liberamente un intervento di Tito Anselmi, si era nel 1969).

