

Oblique

Noorda
la rassegna stampa
di Oblique

- Laurea ad honorem in Disegno Industriale a Bob Noorda* www.edilportale.com
- Bob Noorda, il genio dei marchi* [la Repubblica, 16 marzo 2005](#)
- Bob Noorda, l'architetto dei marchi* [il Giornale, 1 settembre 2005](#)
- L'essenza del comunicare* www.festivaldellamente.it
- Il design tradito nel sottosuolo* [Bollettino del Centro Studi Grafici di Milano, settembre 2005](#)
- Nuovo logo firmato Bob Noorda e nuova home per IBS* www.librialice.it
- TUBE milanese, via al restyling* [il Giornale, 13 settembre 2006](#)
- L'uomo dei segni* [La Banca nota, dicembre 2006](#)
- La sottile linea rossa* www.ministerodellagrafica.org
- Lezioni di design* [Rai Educational, puntata n. 25](#)
- Giangiaco Feltrinelli e la comunicazione visiva* www.feltrinelli.it
- Storia del marchio Eni* www.eni-irl.com



Rassegna stampa e progetto grafico
a cura di Valentina Scuteri

Oblique Studio
Servizi integrati per l'editoria e la comunicazione
Via Arenzo, 38 - 00161 Roma
P.Iva: 06758231008

Telefono: 06 64465249
Posta elettronica: redazione@oblique.it
www.oblique.it



Laurea ad honorem in Disegno Industriale a Bob Noorda

scheda evento riportata dal sito: www.edilportale.com

Chi c'è dietro il design della segnaletica della Regione Lombardia, della metropolitana milanese, di New York e San Paolo in Brasile, o i simboli di Lanerossi e Mondadori? E chi ha ideato l'immagine coordinata di Agip Petroli e del Touring Club Italiano, e il design degli esterni ed interni dei supermercati COOP in Italia?

Sempre lui, il maestro della comunicazione visiva Bob Noorda.

In omaggio al suo straordinario percorso professionale, il Politecnico di Milano conferirà al designer olandese la laurea ad honorem in Disegno Industriale mercoledì 16 marzo 2005 alle 15, nell'aula CT 49 del Campus Bovisa in via Durando 10.

Dopo i saluti del Rettore Giulio Ballio, il professor Giovanni Baule terrà la Laudatio seguita dalla Lectio di Bob Noorda Il design della comunicazione tra segno e sistema.

La motivazione della laurea ad honorem sarà letta dal preside della Facoltà del Design del Politecnico Alberto Seassaro.

Nato ad Amsterdam nel 1927, Bob Noorda si diploma nella sua città nel 1954 all'istituto IvKNO. Svolge in seguito la propria attività nel campo della comunicazione visiva, della corporate identity, dell'imballaggio, del design del prodotto e degli interni.

Nei primi anni Sessanta è art director della Società Pirelli e consulente artistico per l'imballaggio alla Rinascente-Upim. Nel 1965 è co-fondatore e Senior Vice President della Unimark International for Design and marketing. Tra i numerosi premi e riconoscimenti, da ricordare il Compasso d'Oro



laurea ad honorem a bob noorda

nel 1964 per la segnaletica della metropolitana milanese, nel 1979 per l'immagine coordinata di Agip Petroli e per il simbolo e l'immagine della Regione Lombardia, oltre che la medaglia d'oro a Rimini per l'attività nel campo del Design.

È docente di graphic design presso l'Umanitaria di Milano e l'ISIA di Urbino. Nel 1985 fonda la Noorda Design. Dal 1996 al 2001 è Professore a contratto di comunicazione visiva alla Facoltà del Design del Politecnico di Milano.



Bob Noorda, il genio dei marchi: l'uomo che rifà il look alle aziende e ai metrò

di Armando Besio
la Repubblica, 16 marzo 2005

Milano. Fu l'azzeccato restyling del marchio di un popolarissimo biscotto a rivelare, nella Milano dei primi anni Cinquanta, effervescente laboratorio del design italiano, il talento di un giovane grafico olandese appena sceso in Centrale con la valigia piena di fantasia ma senza un quattrino, e senza parlare una parola di italiano.

Il biscotto era il Pavesino, l'autore del marchio Bob Noorda, classe 1927, olandese di Amsterdam, milanese di adozione, maestro di grafica e design famoso in tutto il mondo. La sua specialità, da allora, è sempre stata la corporate image, ossia l'immagine coordinata aziendale. In cinquant'anni di lavoro ha disegnato 150 marchi, alcuni celeberrimi: Agip, Lanerossi, Mondadori, Touring Club, Feltrinelli, Vallecchi, Coop, Enel...

Ha firmato anche la segnaletica di grandi metropolitane: Milano, New York, San Paolo. «Al genio dei marchi d'azienda» il Politecnico assegna oggi la laurea ad honorem in Disegno Industriale. L'appuntamento è alle 15 al Campus Bovisa, in via Durando 10. Intervengono il rettore Ballio, il professor Baule (che terrà la laudatio) e il preside Seassaro.

Eleganza, rigore, semplicità hanno sempre distinto i suoi progetti.

Dove ha imparato queste qualità?

All'Istituto di Design di Amsterdam, diretto da un maestro, Rietveld. I miei insegnanti erano quasi tutti ex professori del Bauhaus. Fu da loro che ricevetti un'educazione molto razionalista, che mi ha fatto bene e che non ho mai dimenticato.



il genio dei marchi

Come mai decise di venire a Milano?

Volevo fare esperienza all'estero. Milano era la città della Triennale, la città dove stava nascendo il grande design. Lavoravo mezza giornata per una piccola agenzia, che mi procurò l'incarico per i Pavesini, il mio primo successo. L'altra mezza giornata andavo in giro a farmi conoscere.

E conobbe Pirelli...

Incontro decisivo. Pirelli era un grande industriale e un grande intellettuale. Voleva fare concorrenza a Olivetti, che a Ivrea chiamava i più grandi architetti e designer. Dava molto spazio ai collaboratori, che con lui avevano occasione di crescere e di mettersi in luce.

Negli anni Sessanta vinse il suo primo Compasso d'Oro con la segnaletica della neonata metropolitana milanese.

Fu l'architetto Franco Albini a chiamarmi. Lui era stato incaricato di progettare gli arredi delle stazioni. Quella segnaletica ebbe così successo che poi mi affidarono anche quelle di New York e San Paolo.

Peccato che oggi la stiano rovinando con un restauro stupidissimo.

Stupido, già. Non saprei come definirlo altrimenti. Avevo usato una vernice opaca, per i pannelli rossi, ora stanno usando una vernice lucida che spara negli occhi e quasi non si riesce a leggere. E stanno usando un carattere tipografico diverso dall'originale, molto più banale rispetto a quello che io

la Repubblica, 16 marzo 2005

avevo disegnato. Potevano coinvolgermi, non capisco perché non l'abbiano fatto. Ma un tempo i dirigenti d'azienda, e molti dei politici, erano anche persone di buon gusto, ora non è più così.

Parliamo degli altri due Compassi d'Oro che ha vinto.

Il secondo fu per l'immagine aziendale della Fusital, una fabbrica brianzola di maniglie. Il terzo per il marchio della Regione Lombardia.

Una specie di quadrifoglio: che cosa raffigura in realtà, e come nacque?

L'incarico fu dato da Piero Bassetti, primo presidente della Regione, a me, Roberto Sambonet e Pino Tovaglia. Trovare un simbolo per la Lombardia non fu facile. Dopo molti tentativi, ci fermammo a ragionare intorno a un'incisione rupestre della Val Camonica, la cosiddetta rosa camuna: che poi sia davvero un fiore non è detto, nessuno l'ha mai capito. Rielaborando quel disegno nacque il marchio della Regione...

Qual è l'aspetto del suo lavoro del quale va più orgoglioso?

Ho disegnato centinaia di marchi, in anni anche lontani, e mi sento di poter dire che la maggior parte non è invecchiata. Ho cercato di progettare immagini che durassero, e credo di esserci riuscito.

Com'è cambiato in questi anni il rapporto con la committenza?

Un tempo si trattava direttamente coi capi azienda, amministratori delegati e



il genio dei marchi

presidenti, ed erano gente di cultura. Penso a Pirelli, Mondadori, Tatò. Oggi capita spesso di dover trattare con figure di secondo piano e meno sensibili.

Un consiglio ai tanti giovani che oggi studiano design a Milano?

Non abusare del computer. Il computer è un serbatoio quasi infinito di soluzioni grafiche ma offre fin troppe possibilità, autorizza eccessi gratuiti di fantasia che non fanno bene al progetto, perché infine lo complicano anziché semplificarlo. Ricordate la lezione del Bauhaus: manualità e razionalità. Un lavoro ben fatto deve sempre iniziare dal disegno manuale.



Bob Noorda, l'architetto dei marchi

di Caterina Soffici
Il Giornale, 1 settembre 2005

Nessuno lo conosce però tutti conoscono quello che ha fatto. Dalla sua matita sono usciti progetti che quotidianamente sono sotto gli occhi di milioni di persone, come la segnaletica della metropolitana di Milano, o quella di New York o San Paolo del Brasile; o come l'icona del self-service al distributore di benzina (progettata per l'Agip del cane a sei zampe e poi adottata da quasi tutte le altre compagnie). O ancora il logo della Feltrinelli, o quello della Mondadori e della Coop, o il quadrifoglio della Regione Lombardia che non è un quadrifoglio ma una «rosa camuna». Bob Noorda in Italia lo conoscono in pochi eppure è un designer famoso in tutto il mondo. Nato ad Amsterdam 79 anni fa, è approdato a Milano nel 1957 con un diploma dell'Istituto Ivkno in tasca, tre anni di servizio militare per l'esercito olandese in Indonesia e la voglia di andare a lavorare all'estero senza avere i soldi per arrivare fino a New York. Milano alla fine degli anni Cinquanta era un posto interessante, nasceva il design, c'era la Triennale, molte cose stavano cambiando.

Bob Noorda, da buon milanese d'azione, ha una casa a Monte Marcello, dove passa l'estate e dove siamo andati a trovarlo. È un palazzotto bianco con gli stipiti in pietra serena, che ha completamente svuotato e rimesso a posto nel suo stile. Essenziale, rigoroso, elegante. In una parola 'razionalista'.

Come tutti i suoi lavori, perché quella è la sua scuola: all'istituto del Design di Amsterdam è stato allievo di Rietveld e anche altri dei professori uscivano dal Bauhaus. Quella è la formazione e si vede. Arrivare al palazzotto è semplice, a Monte Marcello lo conoscono bene (Nella piazza alta, è la



l'architetto dei marchi

casa più bella). Bella anche se per niente appariscente. Come Noorda, che è un uomo schivo, più a suo agio con la matita in mano che a parlare di sé. Sarà ospite al Festival della Mente di Sarzana (dal 2 al 5 settembre), la rassegna dedicata alla creatività nelle sue varie forme di espressione. Noorda di creatività sa qualcosa.

Non si può raccontare come vengono le idee. Posso solo dire che è un processo lento, solitario, di creazione e decantazione per trovare la sintesi assoluta. Questo è il difficile. Questo cerco di insegnare ai miei allievi che sono impetuosi, buttano giù subito un'idea e pensano di aver trovato la soluzione.

Spiega così, con semplicità, la nascita dei suoi numerosi e fortunati marchi, la cui vera forza è la longevità. I suoi lavori durano nel tempo. La sua matita ha dato un'identità all'immagine dell'industria italiana del dopoguerra, il suo disegno ha dato il volto e il corpo all'industria.

Quando Noorda arrivò in Italia gli industriali affidavano ancora la pubblicità a illustratori e pittori. Noorda ha visto nascere ed è stato tra i creatori della grafica moderna, il cosiddetto corporate image (immagine coordinata aziendale), che è un misto di architettura d'interni e industriale, di design, di pubblicità. Sbarcato a Milano in quegli anni fecondi, ebbe la fortuna di imbattersi in personaggi come Piero Bassetti, Giangiacomo Feltrinelli, Pirelli, che lo ha lanciato nel giro giusto.



il Giornale, 1 settembre 2005

Un tempo politici e dirigenti erano persone colte, di buon gusto. Oggi la committenza è cambiata, prima trattavo con i presidenti e gli amministratori delegati, gente di cultura, più sensibili. Oggi si tratta con figure di secondo piano, gli addetti al marketing... è tutta un'altra cosa. Il marchio della Vallecchi, per esempio, lo pensai direttamente con Geno Pamponi, disegnai un'idea sua. Adesso non è più così.

Bob Noorda non è uomo che ama fare polemiche, ma è chiaro che non gli è piaciuto cosa è successo ai suoi cartelli nella metropolitana milanese. Era un progetto all'avanguardia, studiato insieme all'architetto Albini, autore degli arredi.

Avevo creato personalmente a mano le lettere modificando i caratteri Helvetica per renderli più leggibili e avevo studiato i colori, la fascia colorata, la distanza delle scritte che si ripetono delle stazioni.

Un lavoro immane, in tempi pre-computer. Un'idea assolutamente innovativa che gli era valsa, nel 1964, la vittoria del suo primo Compasso d'oro (poi ne arriveranno altri due). Per quel progetto Noorda era stato chiamato a New York e a San Paolo in Brasile (“settimane intere sotto terra a studiare, i colleghi mi chiamavano la talpa”). Adesso qualche ‘figura di secondo piano’ ha deciso (senza neppure interpellarlo) di cambiare il colore, ridipingere i cartelli con una vernice brillante, che riflette la luce e li rende



l'architetto dei marchi

illeggibili. Lui avrebbe potuto protestare ufficialmente, come avrebbero fatto altri colleghi di gran nome e più tromboni. Invece Noorda è un uomo schivo, l'abbiamo detto, è un signore d'altri tempi e ha lasciato perdere. Qualcuno ha debolmente provato a dire qualcosa, ma la polemica è morta prima di nascere. A Londra l'immagine grafica della metropolitana, opera di Henry Beck, è trattata come un reperto museale; a Milano invece non si ha il minimo riguardo per un'opera e una cultura, quella del design e del progetto, che non vengono riconosciute come patrimonio collettivo. Ma questo è un altro discorso... Noorda non ama fare polemiche. Però è chiaro che la Milano di oggi non gli piace per niente.

Tutti i lavori pubblici in Italia sono malmessi, il livello è bassissimo, non c'è interesse, manca il gusto estetico. In Olanda, per fare un esempio che conosco bene, c'è molta attenzione per l'immagine.

Non lo vuole dire ma lo dice: alcune delle grandi opere più recenti gli fanno orrore. Come l'aeroporto di Malpensa, come la stazione della Ferrovia Nord (la ristrutturazione di piazza Cadorna firmata da Gae Aulenti, che Noorda definisce 'un mercato rionale'). E poi si sfoga: "Sono atterrato a Linate arrivando da Barcellona, che tristezza il confronto...".

Un uomo d'altri tempi, che cerca di insegnare il buon gusto ai ragazzi dei corsi di design. In passato Noorda è stato docente all'Umanitaria di Milano e all'ISIA di Urbino; poi dal 1996 al 2001, è stato professore a contratto di



il Giornale, 1 settembre 2005

comunicazione visiva alla Facoltà del Design del Politecnico di Milano. Proprio al Politecnico gli è stata conferita il 16 marzo scorso la laurea ad honorem in Disegno Industriale.

Dal terrazzo sul tetto della bella casa di Monte Marcello, con una vista mozzafiato che spazia all'orizzonte dalle Alpi Apuane fino al golfo della Spezia e a Porto Venere, Noorda se la ride sotto i baffi grigi.

Adesso sono anche laureato, prima avevo solo il diploma in design. Figuriamoci. Però è stato molto bello quando dopo la cerimonia sono uscito dall'Università e i ragazzi che erano seduti sul prato in gruppetti si sono tutti alzati in piedi e mi hanno applaudito. Mi sono davvero commosso.



Sarzana Festival della Mente
L'essenza del comunicare

dal sito: www.festivaldellamente.it

Nel disegno grafico di Bob Noorda c'è tutto il senso della comunicazione visiva come 'condensazione', come voce istantanea e diretta: dal marchio, che è scrittura dell'identità, alla segnaletica, che è sistema-guida dell'accoglienza. Interfacce di una civiltà di segni: dove produzione e servizi parlano ai cittadini con linguaggi di sintesi, fuori da strategie pervasive.

Un workshop, anche per immagini, con uno dei più importanti e riconosciuti esperti di comunicazione visiva.

Domenica 4 settembre 2005 ore 16.30, Teatro degli Impavidi



Il design tradito nel sottosuolo

Bollettino del centro Studi Grafici di Milano n.3,
settembre 2005

Il Centro di Studi Grafici di Milano ha organizzato un incontro che dovrebbe passare alla storia: fare il punto sul degrado della comunicazione grafica delle stazioni della MM a Milano, dimenticandone le nobili origini che si ritrovano nel progetto degli anni Sessanta di Bob Noorda, quando disegnò la grafica per la linea rossa da Loreto a Lotto. L'incontro è stato voluto oltre che dal presidente del Centro, Massimo Dradi, e da Italia Nostra, anche da noti designer e studiosi che hanno partecipato con vivo interesse a questa serata.

Il 'fatto' è stato così sintetizzato da Anty Pansera, delegata Italia Nostra e storica della grafica e del design: da oltre un anno si è cercato di incontrare i vertici dell'ATM e della Metropolitana Milanese per sapere quali fossero le loro intenzioni circa la ristrutturazione grafica delle stazioni della linea uno, la rossa, dopo l'infelice rifacimento a Cadorna e Duomo. Un anno di attese e appuntamenti mancati, fino a un recente incontro con il direttore generale, il quale ha subito 'tranquillizzato' tutti: "Non ci sono più soldi, quindi il progetto di rifacimento delle stazioni non andrà avanti". Nessun problema quindi: no money, no problem.

Bob Noorda

In realtà il direttore generale, ottimo manager amministrativo, ma poco avvezzo ai problemi estetici e di leggibilità, mostra di non aver chiaro il concetto per cui Italia Nostra, AIAP e la rivista Linea Grafica, si battono per evitare uno scempio grafico.

Ma per i piú giovani e per chi non vive a Milano è meglio riassumere i fatti. La linea uno della MM, la prima in Italia, risale agli anni Sessanta, quelli del miracolo economico. La progettazione grafica fu affidata al giovane Bob Noorda, da poco arrivato nella metropoli lombarda dall'Olanda, e qui stabilitosi definitivamente.

Bob Noorda, ricordiamo, che ha ricevuto lo scorso mese di aprile la laurea honoris causa presso il Politecnico di Milano, è stato uno degli artefici del design milanese, che ha fatto scuola nel mondo. Il suo progetto grafico per la MM era all'epoca non solo rivoluzionario, ma fu preso ad esempio per molte metropolitane in Italia e all'estero, comprese quelle di Parigi e New York.

Una segnaletica esemplare

Nel corso della serata Bob Noorda ha illustrato la storia di questa grafica. Inizia come richiesta per lo studio della segnaletica, un fatto in realtà innovativo per l'epoca, a testimonianza di come la Milano imprenditoriale di quegli anni fosse assai sensibile alla chiarezza, allo stile, alla semplicità: la famosa pragmaticità milanese. La prima idea rivoluzionaria di Noorda fu quella di sostituire i cartelli con il nome delle stazioni con una fascia lungo tutta la stazione. Una fascia rossa alta 25 cm, in cui la scritta con il nome della stazione, in bianco, si ripeteva ogni 5 metri. Questa striscia, seguendo l'intero percorso, funge anche da guida agli utenti verso i treni e verso l'uscita.

Uno dei primi problemi da risolvere fu la leggibilità. La fascia doveva quindi essere opaca per evitare riflessi (cosa non rispettata oggi, per cui nelle nuove

stazioni i riflessi impediscono una corretta e facile lettura). Per la scelta del carattere Bob Noorda aveva a disposizione un nuovo alfabeto da poco uscito: l'Helvetica. Un bastone senza grazie, chiaro e leggibile. Ma l'Helvetica puro non si adattava se considerato in prospettiva sia per il viaggiatore ancora in movimento sul treno in arrivo, sia se vista dal basso verso l'alto. Occorreva qualche lieve modifica.

Considerato anche che la scritta bianca su fondo rosso tende otticamente ad allargarsi, fu ridisegnato in uno spessore tra il bold e l'extrabold; le ascendenti e discendenti furono ridotte per dare maggior spazio all'occhio delle lettere minuscole e fu accuratamente studiata anche la spaziatura o kerning. Tutta questa descrizione fa comprendere come sia semplice vedere a posteriori la validità di un progetto, ma di come sia altrettanto semplice non comprendere, come dietro a un design cui ci siamo abituati, ci sia sempre uno studio accurato e come questo non sia casuale. Al contrario, sembra che ai progettisti di oggi sfugga questo basilare principio.



Nuovo logo firmato Bob Noorda e nuova home per IBS

dal sito: www.librialice.it, 16 novembre 2005

È online la nuova home page di IBS, connotata dal nuovo logo realizzato dal grande Bob Noorda. IBS, nota al pubblico come la più grande libreria online, è ormai diventata un vero e proprio multistore sul quale acquistare libri, film, musica e videogiochi.

“Siamo nati il 3 giugno del 1998 come libreria online e quindi il logo che ci accompagnava da allora era fortemente connotato sul tema del libro” ha commentato Mauro Zerbini, Amministratore Delegato di Internet Bookshop. “Oggi non potevamo più essere rappresentati solo dal libro, ormai siamo il più grande multistore online e le nostre proposte spaziano dai libri, ai film, alla musica, ai videogiochi e, in certi periodi festivi, come quello in corso, persino alla cioccolata. Ecco quindi la necessità di rivedere la nostra immagine sul sito, nelle campagne pubblicitarie e sui pacchi che spediamo ogni giorno. Abbiamo scelto di affidarci ad un maestro indiscusso del design internazionale, Bob Noorda, e siamo molto soddisfatti del risultato”.

La prima campagna con il nuovo logo è quella natalizia che sta per essere diffusa sui principali quotidiani italiani. Con oltre 16 milioni di pagine viste e 1.200.000 visitatori unici al mese, IBS non solo è il più popolare sito italiano per la vendita via internet di libri, video e DVD, ma anche per la categoria più generale di tutti i beni di largo consumo, come dimostrato dal fatto che da diversi mesi è al vertice della relativa classifica di Nielsen Net Ratings.



TUBE *milanese, via al restyling*

di Luciana Baldrighil
il Giornale, 13 settembre 2006

Con la complicità dell'estate, quando la città si svuota e l'interesse civico dei milanesi rimasti a lavorare diminuisce in maniera inversamente proporzionale alla calura, il capoluogo diviene teatro di un incredibile attivismo che va dal rifacimento di strade come via Cusani, piazza Meda, corso Magenta, a tutta una serie di parcheggi come piazza Sant'Ambrogio, Caterina da Forlì, Ticinese, Darsena e Olona, fino al riassetto di strutture pubbliche sedimentate nel tempo e nella memoria.

Il caso più clamoroso è quello della metropolitana, la linea 1 e 2, che a 50 anni dalla sua nascita viene sottoposta a un'operazione di restauro realizzata non più da Mm ma da Atm. La Mm1 e Mm2 è stata la prima metropolitana italiana, fiore all'occhiello di una nazione all'avanguardia. Oggi anche la pubblicità è stata inserita sopra il nome delle stazioni, nella discesa delle scale esterne, quindi non si vede e disorienta.

Lo Studio Albinì si è occupato, oltre che della nostra underground, anche del Passante ferroviario Garibaldi-Repubblica-Venezia. Citata e illustrata ancora oggi su tutti i libri di testo universitari di architettura, la prima linea della *Tube* milanese disegnata da Franco e successivamente il figlio Marco Albinì, fu terminata nel 1964, la seconda nel 1975, e si impose fin da subito come il simbolo del progresso e della velocità andando ad affiancarsi ad altri simboli come la Rinascente, il grattacielo Pirelli, la Torre Velasca, la Falck, la Magneti Marelli, l'Ansaldo e la Breda.

Ciò che ha curato Bob Noorda con altrettanto amore in maniera unitaria è stata la rete segnaletica, secondo un principio di visibilità grafica: pannelli

indicativi in acciaio inox, modello Fulget, cemento decorativo rosso, una formula nuova e funzionale antiriflesso e anticritte.

“Ora anche questo in alcune stazioni come Cadorna e Duomo non esiste più. Le scritte rosse e bianche che si potevano leggere anche al contrario sono state stampate su metallo lucido che con l’illuminazione potente rende impossibile una lettura istantanea delle stazioni”, spiega lo stesso Noorda.

Lo stesso materiale lo Studio Albini lo usò per la Rinascente di Roma del 1958, in aggiunta all’innovativa ‘Gommaboli’ della Pirelli, una superficie senza giunte che oggi viene sostituita di stazione in stazione da un pavimento sporchevole chiaro e da piastrelle bianche anche alle pareti, in origine color marmo.

“Sono indignato perché l’Atm non ha interpellato il nostro studio in quanto creatori ed esperti della metropolitana cittadina”, dice l’architetto Marco Albini. “Insegno Storia del trasporto e viabilità sotto il profilo urbano all’università di Piacenza, una specializzazione voluta dal ministero, e da anni dirigo la cattedra di Scienze del territorio del Politecnico di Milano. Già il Castello sforzesco e poi Palazzo Reale sono stati ribaltati durante l’ultima ristrutturazione rispetto ai loro criteri fondamentali. Trovo tutto questo un problema non solo di non rispetto da parte delle amministrazioni, ma anche un problema di incuria da parte di quei tecnici che se ne sono occupati. In questo sono d’accordo con Sgarbi”, aggiunge con amarezza il suo creatore.

Il ‘com’era e dov’era’ rimane una teoria sulla carta, ben formulata dall’architetto Luca Beltrami, col suo restauro scientifico di Milano, e dall’architetto Calo Boito, padri e fondatori delle nostre facoltà di ingegneria e architettura.



L'uomo dei segni

di Riccardo Battistel
La Banca *nota* n.48, dicembre 2006

Il marchio rappresenta il simbolo attraverso il quale una azienda si presenta al mercato, è da questo identificata e riconosciuta. Un logotipo, uno slogan, una elaborazione grafica, una combinazione di colori e/o di testo: tutto ciò può costituire un marchio.

Qualcuno lo ha definito come una 'promessa' che l'azienda fa al mercato ed alla clientela, qualcun altro come la 'carta d'identità' dell'azienda, una sorta di 'pass' di chiara ed immediata decodifica, valido non solo per i clienti ma anche per quanti all'interno dell'azienda lavorano ed in quel marchio e nella sua storia riconoscono, magari, anche parte della propria.

In presenza di mercati e competitors globali e con prodotti (apparentemente) indifferenziati, non c'è settore merceologico, contesto produttivo o di servizio che non riconosca che un buon marchio certo non decreta il successo di un'azienda, ma può influenzarlo e sostenerlo significativamente, 'raccontando' l'azienda, presentandola e differenziandola rispetto all'offerta.

Ma in un passato tutto sommato abbastanza recente – fatto salvo per alcune grandi aziende multinazionali sensibili al tema dell'identità aziendale e di un'immagine coordinata – larga parte dell'imprenditoria 'nostrana' (costituita da piccole e medie aziende) ha per molti anni sottostimato l'importanza del marchio della propria azienda, concentrata sull'idea imprenditoriale, sul prodotto o servizio, sui processi di produzione, di commercializzazione e vendita.

Ne parliamo con un grafico (ma anche designer, art director ed architetto) che ha influenzato con il suo lavoro la grafica (ma dovremmo dire anche



l'uomo dei segni

la cultura industriale) del nostro paese negli ultimi quarant'anni: Bob Noorda. Personaggio meno conosciuto in Italia che all'estero, tutti conoscono però il suo lavoro e dal suo lavoro sono stati (e sono) direttamente ed indirettamente influenzati ogni giorno.

Tutte le volte infatti che entriamo nella metropolitana di Milano (ma anche in quella di New York o di San Paolo del Brasile) o negli uffici della Regione Lombardia, del Touring Club Italiano o in un Ricordi Mega Store, quando acquistiamo un libro della Mondadori o della Feltrinelli, quando paghiamo una bolletta ENEL o facciamo rifornimento in una stazione di servizio Agip... incontriamo Bob Noorda ed il suo lavoro.

Perché per ognuna delle realtà citate (ma l'elenco completo è ben più corposo) c'è un logo, un segno grafico, un marchio che le identifica. E dietro ognuno di questi marchi c'è un'idea elaborata da quest'uomo schivo e riservato più a suo agio con una matita in mano (oggi con un mouse) che alle prese con un'intervista...

Bob Noorda nasce ad Amsterdam nel 1927 e dalla capitale olandese, dopo un diploma in grafica, approda a Milano (siamo nei primi anni Cinquanta).

Perché Milano?

Ero giovane e volevo fare un'esperienza all'estero, ma non avevo abbastanza soldi per New York... quindi scelsi Milano. Ma la Milano di quegli anni era una città molto vivace ed interessante, c'era molta voglia di fare nel campo della grafica e del design, con alcune realtà industriali molto attente

a questi temi... insomma trovai un contesto giusto e cominciai, prima in proprio poi con Unimark International, diverse collaborazioni.

Quanti marchi ha disegnato sino ad oggi?

Il conto preciso non l'ho mai fatto ma credo oltre un centinaio...

E mentre mi racconta della nascita del concetto di 'corporate image', quando ancora in Italia imprenditori ed industriali affidavano il disegno del marchio della propria azienda a pittori ed illustratori, lo osservo sfogliare, ma sembra accarezzarli, i bozzetti dei marchi sui quali ha lavorato (ma anche i progetti di design d'interni, i prodotti per l'editoria, il packaging, tanto ampio e diversificato è stato il suo contributo creativo).

Ne ha qualcuno che predilige o che ricorda in modo particolare?

Sicuramente, ma sa cosa mi piace dei lavori cui sono più affezionato? La loro longevità... Ho sempre cercato infatti di disegnare cose che dovevano durare il più a lungo possibile... Più un marchio vive, si mantiene, come dire, fresco, attuale con il passare degli anni, più l'idea che lo ha sostenuto e contribuito a definirlo è ancora valida, più sento di aver lavorato bene...

Tra i suoi progetti più conosciuti c'è anche la segnaletica della metropolitana milanese...

Quella fu un'esperienza molto bella, con Albini (l'architetto 'padre' della metropolitana di Milano, ndr) lavorammo insieme sin dall'inizio... siamo

agli inizi degli anni Sessanta... sino ad allora gli architetti, in genere, costruivano, arredavano gli spazi e poi dicevano adesso mettiamo un po' di segnaletica per il pubblico...

Con la metropolitana milanese fu diverso, lavorammo insieme sull'idea di fondere l'arredamento delle stazioni con le indicazioni per muoversi all'interno per il pubblico, creando la famosa fascia rosso aranciato per la linea uno e poi verde per la linea successiva. Il colore come motivo guida alle pareti, ma anche sui corrimani delle scale per esempio... Per la segnaletica studiai un carattere ex novo partendo dall'Helvetica di cui ridisegnai tutte le lettere una ad una a mano, allora non esistevano i personal computer ed i programmi di grafica, per rendere i caratteri e le scritte più chiare ed intelligibili... Inventai anche la ripetizione del nome della stazione: ogni cinque metri nella famosa fascia il nome della stazione viene ripetuto per tutta la sua lunghezza, un accorgimento semplice ma efficace per mettere in grado il passeggero di capire dove si trova anche con il treno in movimento ed a diverse velocità.

Poi venne l'incarico per la metropolitana di New York

Fu una conseguenza perché il lavoro per Milano era piaciuto... A New York la metropolitana aveva oltre trenta linee e centinaia di stazioni costruite negli anni, quindi tutte diverse... Creammo allora un linguaggio comune, coordinando scritte alfanumeriche e colori in un complesso sistema integrato. Inizialmente erano scritte nere su sfondi bianchi... poi, ancora in

fase di progetto, optammo per sfondi scuri perché proprio in quegli anni, siamo nei primi anni Settanta, si iniziava a registrare il fenomeno dei primi writers che imbrattavano le stazioni con le bombolette spray...

Torniamo ora in Italia ed ai marchi aziendali. Tra i suoi lavori vedo poche aziende di credito o finanziarie...

È vero, ho lavorato solo per tre banche: la Banca Commerciale Italiana, la Cassa di Risparmio di Torino, ma ora non ci sono più, ed il Banco Desio... Il vostro marchio 'vive' ancora a tutti gli effetti... ha circa vent'anni e vedo che gode di ottima salute.

Ci racconti allora come nacque...

Mi chiamarono, insieme ad altri, a concorrere per una proposta di nuovo logo e marchio... credo fosse il 1985, il 1986... mi spiegarono che il Banco era una piccola banca locale con sede a Desio e sportelli tutti in Brianza, una realtà con un forte legame con il territorio... Il marchio avrebbe dovuto trasmettere questa idea di collegamento stretto. Mi venne in aiuto lo stemma della città di Desio, che credo di aver visto stampato su di un manifesto comunale... lo scudo centrale aveva tre belle bande rosse trasversali... mi piacque, ne feci uno schizzo veloce e in studio a Milano ci lavorai sopra. L'idea migliore mi venne quando presi lo scudo e lo ruotai di 90°... Ottenni così una 'D' maiuscola, che ridisegnai, aggiustando spazi e proporzioni ma mantenendo le bande rosse trasversali... ecco la 'D' del Banco Desio...



l'uomo dei segni

avevo trovato il logo! A questo aggiunsi la scritta 'Banco Desio', utilizzando un carattere che amo molto, il Bodoni. Un carattere bello, classico, con una personalità spiccata ma anche solido e resistente al tempo... come dovrebbe essere una banca. E vinsi la gara.

L'intervista si chiude e Bob Noorda mi accompagna all'uscita del suo studio. Lo ringrazio e prendo la metropolitana (stazione di Cordusio (dove, peraltro stanno mettendo mano – malissimo – alla segnaletica, credo senza neanche averlo interpellato...)) e mi viene in mente una massima di Confucio che così recita: "L'uomo di qualità acquisisce vaste conoscenze, ma non ne fa sfoggio. Parla poco ma agisce; ed agisce sinceramente. Nelle azioni, e non nelle parole, cerca di fare meglio degli altri. E così per tutta la sua vita".



La sottile linea rossa

dal sito: www.ministerodellagrafica.org

Bob Noorda, ha visto il regalo di natale di MM a milanesi... la linea metropolitana rossa è tutta scintillante, peccato che non si legga più nulla... Si vede che l'azienda oggi sta un po' meglio ma io non so chi ha deciso di fare questa cosa, ho provato ma non riesco arrivare ad una persona, al responsabile, probabilmente hanno dato in mando tutto ad una ditta che ha tolto, pulito un po' e riverniciato i pannelli (in realtà è stato sovrapposto un adesivo).

Ma non è meglio lucida che opaca come una volta?

Nel '63, abbiamo fatto anche noi una prova con un bel rosso lucido, ma ci siamo accorti che con l'illuminazione che per forza di cose era parallela ai binari il riflesso sarebbe stato terribile, inoltre il lucido avrebbe evidenziato tutte le imperfezioni della posa dei singoli pannelli, e optammo per l'opaco, infatti ora si vede lo spessore delle scritte precedenti, tutto questo è spaventoso. Inoltre hanno usato un carattere leggermente diverso senza considerare le spaziature originali del manuale, il tutto senza chiamarmi, forse pensano che io non ci sia più.

Perché si lavora e si progetta così oggi?

C'è una mancanza delle parte pubblica, di chi è responsabile, non c'è una preparazione vera... forse non si sono accorti che erano lucide le nuove insegne, o che questo fosse diverso. Se prendiamo l'identità grafica e di comunicazione del governo italiano non c'è nulla. Io sono olandese, e li

tutti i ministeri hanno un'identità perfetta, sono molto avanti, quasi maniacali C'è sempre una volontà di essere nuovi, qui no. Comunque sia, è un peccato buttare via delle cose che hanno ancora un valore come questa segnaletica che è stata premiata con il compasso d'oro.

Milano è considerata la città del design, ma soprattutto grazie alla moda, e al salone del mobile, Milano era importantissima negli anni Sessanta, tutte le cose più importanti sono nate in quel periodo, il grosso problema è che nella amministrazione pubblica non sono preparati e non so perché. Ma anche per le imprese siamo in un periodo difficile anche per le grandi società italiane, le banche continuano a fondersi e sono evidenti i contraccolpi sulla cultura dell'immagine aziendale e per tutta quella grafica che deve durare nel tempo.

Ci racconti com'è nato il progetto della metropolitana

Era il '63, quando Albini ha avuto l'incarico di progettare gli interni della metropolitana e le stazioni erano già finite al cemento ruvido, lasciando molti problemi di comprensione dei percorsi. Abbiamo deciso di fare tutto marrone scuro, per nascondere le strutture ed essere poco sporchevole, le pareti perimetrali vennero ricoperte con i pannelli modulari, alla moda di allora.

Per la segnaletica abbiamo inventato la linea rossa continua perimetrale per tutta la stazione, questa idea nuova è stata progettata a Milano e ripresa alle metropolitane di tutto il mondo, questa fascia era ottima per la visibilità, e abbiamo avuto l'idea di ripetere il nome della stazione ogni cinque metri.

in modo che vedi subito dove sei, il nome era previsto anche sulle colonne che oggi ospitano la pubblicità.

Una volta stabilita questa fascia continua allora dovevamo pensare alle scritte, la committenza voleva un carattere alto, ma era poco leggibile poiché la vista è quasi sempre in prospettiva, allora si è optato per l'Helvetica personalizzato, creando una versione apposita con le aste ribassate e le curve semplificate ed il peso ottimale per la natura della metropolitana.

Così realizzammo anche la seconda linea con lo studio albini, mentre la linea tre è stata progettata da un altro architetto (Dinni?), che poi è diventato presidente della società metropolitana. Mi ha chiamato per la segnaletica che però si è basata su un progetto diverso, con la scritta ricavata dalla lamiera, alternata con il porfido degli arredi. La prima linea era pensata per una massima durata, nella seconda linea si è voluto risparmiare sostituendo i pannelli con della lamiera... arrivati alla terza linea si è passati a marmo e contro soffitti sulla banchina, facendo di tutto per alzare i costi.

Dal suo punto di vista, cosa non va a Milano oggi?

È abbastanza difficile, ma per la capitale del design e dell'architettura, di certo Malpensa non è un buon biglietto da visita, la segnaletica è un disastro... posso immaginare uno che arriva dall'America o da qualsiasi parte del mondo immaginando il nuovo aeroporto di Milano e trova qualcosa di imbarazzante, poi arriva a Cadorna e trova la statua di holfemburg messa su un angolo nascosta tra pali, luci tram, perché non è stata messa dove c'è



la sottile linea rossa

la fontana? Ma questi sono solo alcuni esempi... L'amministrazione oramai ha sette anni e avrebbe avuto tempo di fare le cose, adesso cambierà e allora si potrà organizzarsi un pochino meglio, io non vedo ancora l'organizzazione, la cultura è stata tagliata (l'assessorato non ha soldi).

È difficile senz'altro e abbiamo vissuto con rotazione di responsabili e assessori che non hanno avuto o messo il giusto tempo per fare, inoltre c'è anche la tendenza a scavare il terreno sotto i piedi a chi vuole fare qualcosa, quindi chi ha le idee non viene valorizzato. Ma le capacità credo che ci siano ancora.

Che consigli darebbe ai giovani milanesi?

Credo che comunque convenga sperare e andare avanti, ci sono sempre delle nicchie in cui entrare e sperare che diventino autostrade non tirarsi indietro, volere la perfezione anche quando non è richiesta, lavorare tanto...



Lezioni di design

trascritto da: Rai Educational, puntata n.25

Lei ha iniziato con due aziende, se così possiamo definirle, tipicamente italiane, quali la Pirelli e la Rinascente.
Cosa ricorda di quel periodo?

Beh, io appunto vengo da Amsterdam, Olanda, e sono arrivato in Italia solo per pensare praticamente di avere un'esperienza all'estero. Mi è andata bene e i primi contatti li ho avuti con la Pirelli. E la Pirellallora, parlo della fine degli anni Cinquanta e i primi Sessanta, era molto interessante perché non faceva ancora la pubblicità come si fa adesso. Noi eravamo molto liberi di poter esprimerci in un modo più nuovo, più sperimentale. Sperimentale per gli anni Sessanta.

Io per esempio venivo dagli studi di Amsterdam... Chi erano i miei professori? Erano tutti professori del Bauhaus in Germania. Allora un'educazione, diciamo, razionalista.

Potendo lavorare come consulente alla Pirelli ho potuto allargare un po' anche il lavoro. E mi ricordo gli anni Sessanta, la Rinascente, che era soprattutto l'Upim per l'importazione di packaging. Ed è andata avanti per diversi anni.

È stato così proficuo quell'essere arrivato a Milano, che insieme ad altri designer realizzò la segnaletica della metro di Milano. Nel '62, giusto? È talmente importante quello che fa che riceve anche il Compasso D'oro per quel lavoro. Ma ha anche realizzato quella di New York e quella di San Paolo. Cosa significa dare un segno così preciso a città così differenti? Come si fa?

Beh, la storia della segnaletica di Milano era una storia molto interessante. La metropolitana era completamente nuova. La struttura era stata fatta in quel periodo e l'architetto Albini ha avuto l'incarico dell'arredamento delle varie stazioni. Il momento era abbastanza difficile perché le strutture erano tutte di una finitura in cemento ma non disegnato. Era tutto calcolato per il flusso del pubblico ma non come finitura, diciamo, con un'espressione già personalizzata.

Allora Albini ha trovato una soluzione molto semplice, di mettere nelle pareti un certo materiale e risolvere tutto questo in un modo direi di grande design. E io ho avuto la fortuna di essere stato chiamato da Albini dal primo momento che lui aveva incominciato a fare il progetto e abbiamo potuto lavorare bene.

Di solito succedeva invece che un architetto finiva tutto il suo lavoro e diceva: "beh, adesso ci vogliono un po' di cartelli che dicano la segnaletica". Invece è stata una stretta collaborazione, abbiamo tirato fuori un nuovo sistema che è questa famosa fascia, fascia rossa della linea uno e per la linea due fascia verde, che portano solo le indicazioni della segnaletica per trovare la strada. In questi ambienti e anche sulla banchina per esempio una novità: prima di allora c'era il nome della stazione indicata una volta sola, in mezzo alla banchina e invece io ho proposto di ripetere il nome ogni 5 metri in modo che chi è nel treno ancora in movimento può subito vedere qual è la stazione. Questa è stata una novità direi mondiale. Infatti ci sono altre metropolitane, quella di Montreal in Canada, che hanno diciamo copiato questa idea.

A New York era completamente diverso, con 430 stazioni già esistenti, segnaletica inclusa, ma diversa per ogni stazione che poi finivano anche con un cartello di cartone o di carta a dare un'ulteriore indicazione. Lì ho dovuto pulire tutto, fare un sistema sempre a fascia applicato ad una certa altezza. Abbiamo potuto cambiare il nome delle linee mettendo il numero o in lettere, le lettere esistevano già, dando un colore per ogni linea e trovando un sistema, messo in un manuale di applicazione che funziona ancora e io parlo del '72-'73, funziona perfettamente bene.

San Paolo in Brasile è venuto dopo. San Paolo aveva tutta una serie di stazioni nuove, ognuna diversa, ognuna progettata da un architetto che ha potuto dare una forma in cemento finito.

Allora lì non si poteva dire: "Applichiamo un po' di cartelli" ed ho risolto con una banda di luce che si interrompe ogni tanto, dove c'era bisogno, con un cartello un po' più grande con la scritta a colori, in maniera che erano anche luminose.

Nel suo lavoro di grafico esiste un carattere, come dire, che lei ama in particolar modo?

Non uno, diversi. Ci sono diversi caratteri secondo il tipo di uso di cui si ha bisogno. Per la segnaletica per esempio delle metropolitane non dovevo pensare troppo a un carattere, tipo Garamond o Bodoni, poco leggibili a distanza. Invece per i libri ho una serie di caratteri a cui sono ancora affezionato, e che è senz'altro Bodoni, Garamond, beh saranno una decina ma sono sempre caratteri molto classici.

Esiste un carattere Noorda, un carattere che porta il suo nome?

Quello della metropolitana di Milano. Ho disegnato lettera per lettera seguendo un carattere esistente, Helvetica, che allora era anche abbastanza nuovo. Però io dovevo usare questo carattere bianco su rosso, cioè in negativo. L'effetto in negativo è sempre di amplificazione, il carattere si allarga otticamente. In più ho accorciato tutti i discendenti e gli ascendenti in maniera che l'occhio del carattere è più grande. Sulla banda continua funzionava molto meglio. Per quello che ho dovuto disegnare non c'era ancora il computer, disegnavo a mano 64 caratteri.

Come pensa che cambierà l'impostazione della grafica e come cambieranno i nuovi mezzi tecnologici? È cambiato anche il suo modo di lavorare con l'ausilio del computer?

Adesso sì, senz'altro. Devo dire che anche io tutto il giorno ho il mouse in mano. Ho sempre dichiarato: "Spero di poter andare avanti fino all'ultimo con la matita in mano" ma dovrò cambiare idea e dire almeno "con il mouse in mano".

Qual è secondo lei il segno grafico degli anni Novanta? Come sarà ricordato?

Il segno grafico, mah, non lo so, perché siamo in tanti adesso. Come dico uno come me, la vede ancora con un certo razionalismo dentro. Altri vorrebbero veramente 'rompere' in questo senso.

Molti riescono, altri non riescono tanto bene e seguono magari delle strade che portano a perdersi.

I nuovi linguaggi della grafica stanno arrivando anche dalla televisione. In particolare dall'America, in particolare da MTV. Come legge questo fenomeno? Come lo interpreta?

Sono nate anche delle impostazioni che sono completamente diverse dalla grafica su carta. Hanno due dimensioni, vengono fuori dei giochi che facilmente si fanno con il computer, delle ombre, delle cose in rilievo. E questi giochi si stanno facendo molto avanti. Recentemente vedendo un bilancio di una grossa società, con delle pagine una dopo l'altra che erano praticamente internet, ho avuto una specie di rifiuto. La difficoltà sta nel capire praticamente quello che si può fare e quello che non si dovrebbe fare.

Un'ultima domanda. Cosa consiglierebbe a un giovane che volesse intraprendere il suo stesso mestiere?

Me lo chiedono moltissimi studenti. Io devo veramente dire che non so più cosa dire. Si deve tentare di tenersi a una certa impostazione e non si dovrebbe litigare troppo con i clienti. Magari cominciare con uno zio che ha un piccolo negozio. Fare un marchio e facendolo bene a quel punto magari arriva qualcosa dopo. Oppure va bene anche entrare nella grande agenzia. Però l'agenzia di pubblicità è una cosa diversa da quella che faccio io. Cioè la grafica, design, diciamo. Dove si lavora per far durare le cose il più possibile. Il marchio non può essere una cosa così, che dura per due minuti o due mesi, come una campagna pubblicitaria. La grafica delle aziende, degli enti è fatta di immagini che devono durare negli anni. Dieci anni, venti anni meglio ancora.



Giangiaco Feltrinelli e la comunicazione visiva

di Fabio Biolcati

estratto dal sito: www.feltrinelli.it/SpecialiHome

Bob Noorda (Amsterdam 1927) e Massimo Vignelli (Milano 1931), progettano l'immagine coordinata di alcune collane della Feltrinelli, la cui più forte caratterizzazione è quella SC/10, (Serie cultura), che propose anche una nuova concezione editoriale, l'high quality paperbak. In campo bianco i nomi dell'autore, del titolo, dell'editore erano inseriti all'interno di una F composta da tre bande diagonali che, a 45 gradi, correva dalla prima alla quarta di copertina con una caratterizzazione visiva la cui componente cromatica, fortemente calibrata, non è secondaria. Erano segni forti che garantivano l'identificazione immediata nelle librerie della casa editrice.

Lo stile di Bob Noorda e Vignelli è quello della 'scuola svizzera'; si basa, in sintesi, su tre concetti: griglia polivalente, caratteri bastone e impaginazione asimmetrica; esemplificati benissimo nella collana Le Scienze. La rigorosa riduzione della grafica e del contenuto tipografico a pochi elementi semplici, eliminando anche l'immagine in copertina, rappresentava un sistema comunicativo chiaro, esente dalla strumentazione tradizionale e dagli assemblaggi superflui. Secondo loro la forma di espressione più chiara e immediata.



Storia del marchio Eni

dal sito www.eni-irl.com

Chi disegnò il cane a sei zampe che significa energia in Italia e nel mondo? La verità sul suo autore si è saputa ufficialmente trenta anni più tardi. Luigi Brogгинi non ammise mai la propria paternità e la certezza dell'attribuzione del simbolo si è avuta solo dopo la sua morte (1983), per mezzo delle testimonianze del figlio riportate dal giornalista Dante Ferrari. La volontà di Luigi Brogгинi di non comparire accanto al suo disegno vincente non ci permette di avere una definizione ufficiale del significato del suo 'cane a sei zampe'. Dopo l'attribuzione dell'opera all'artista, si parlò di influenze nibelungiche per analogia con i temi oggetto della sua ricerca formale.

L'interpretazione ufficiale, data dall'ufficio stampa dell'Eni negli anni Cinquanta, spiega le sei zampe dell'animale fantastico come la somma di quattro ruote dell'auto più due gambe del suo guidatore. Una sorta di centauro moderno, e anche quasi un'assicurazione che così il mezzo di locomozione diventi il più veloce possibile attraverso la simbiosi fra la macchina e l'automobilista.

Un interessante parallelo possiamo individuarlo anche nella mitologia africana, in cui compaiono animali con un numero di zampe superiori al normale, proprio per significare una forza non comune: in Tanzania e in Kenia capita di vedere, tra le statuette di legno intagliato dell'arte makonde, leoni e leopardi con sei zampe. Anche in Nigeria nei bronzi del Benin, si trovano esempi di animali rappresentati con un numero di zampe superiori al normale, proprio per significare una potenza sovranaturale.



La necessità di un nuovo simbolo in grado di rendere facile e immediata la riconoscibilità della Società energetica italiana in ogni parte del mondo è stata il motivo del concorso del 1952.

Il concorso

Il concorso, bandito per due cartelloni stradali destinati ai prodotti Supercortemaggiore e Agipgas, per due marchi e per la colorazione di una colonnina di distribuzione di benzina, era aperto a tutti gli italiani ed aveva un montepremi complessivo di 10 milioni di lire (pari a 5.164,57 euro), una cifra rispettabile ai valori dell'epoca. La Giuria era composta da personaggi di grande rilievo nel mondo dell'arte e della comunicazione, a sottolineare l'importanza che l'Eni attribuiva al concorso. Il concorso ebbe un successo strepitoso. Furono presentati oltre 4mila bozzetti e ci vollero quattordici riunioni della Giuria per scegliere il vincitore. All'unanimità poi, in una seduta conclusiva tenutasi nel settembre 1952 a Merano, fu scelto il 'Cane a Sei Zampe', ma sul suo autore incominciò una lunghissima, quasi misteriosa attribuzione.

Il bozzetto risultava presentato da Giuseppe Guzzi, in realtà non l'autore dell'opera, ma solo il suo rifinitore, e questo particolare importante non venne reso noto subito. Iniziarono le leggende: si favoleggiava il nome di un noto artista che però non voleva comparire. Vennero fatti molti nomi, fra questi quello del celebre Leo Longanesi, animatore della vita artistica e culturale di quegli anni. Solo molti anni dopo si seppe con certezza che



www.eni-irl.com

L'autore del bozzetto vincitore era stato lo scultore Luigi Brogini, uno dei protagonisti nella scena delle arti figurative italiane nei decenni a cavallo della seconda guerra mondiale.

Il marchio attuale

La trasformazione dell'Eni da Ente Nazionale Idrocarburi in Società per azioni, all'inizio degli Anni Novanta, determina l'esigenza di un nuovo restyling per rinnovare l'immagine del marchio della Società che, approdando in Borsa, deve esprimere un'organizzazione d'impresa profondamente mutata. Il famoso designer olandese Bob Noorda, che già era stato contattato nel 1972 per creare un vero e proprio marchio e sviluppare un'immagine coordinata di gruppo, viene di nuovo interpellato per ripensare la 'corporate image' del moderno Gruppo Eni. La soluzione presentata è un nuovo progetto grafico basato su elementi essenziali semplici, ma di notevole forza e suggestione, in grado di aggregare i vari settori dell'immagine e di confermare il valore della unitarietà del Gruppo.

Il cane 'esce' dalla palina ad angoli smussati, gialla con bordo nero, molto legata alle stazioni di servizio, per 'entrare' in un'area di forma quadrata insieme al logo Eni. Il quadrato è attraversato centralmente da un filo rosso orizzontale che separa i due elementi. La nuova economia di spazi impone un ulteriore intervento estetico sul cane che subisce un impercettibile intervento di 'accorciamento' per diventare uguale alla lunghezza del logotipo Eni composto con carattere istituzionale filettato.



storia del marchio Eni

“Le cose questa volta sono andate diversamente – ricorda Noorda – è stato davvero molto più facile accorciare il cane con il computer piuttosto che utilizzare le forbici come tanti anni fa!”.

Questo segno sarà il nuovo marchio dell’Eni e, con l’aggiunta della parola ‘group’ diventerà prefisso dei logotipi di tutte le Società per confermare graficamente il nuovo assetto di Corporate.

L’immagine pubblicitaria è spesso molto effimera: niente invecchia più rapidamente dell’immagine, logorata da tutti gli sguardi che deve attirare. È particolarmente difficile inventare immagini che riescano a sopravvivere alla durata della campagna promozionale che illustrano.

“Quando disegno un marchio – spiega Noorda – 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”.

Bob Noorda ha creato oltre 120 marchi di aziende, tutti bellissimi e incredibilmente attuali.

Laurea ad honorem in Disegno Industriale a Bob Noorda	3
Bob Noorda, il genio dei marchi	5
Bob Noorda, l'architetto dei marchi	9
L'essenza del comunicare	14
Il design tradito nel sottosuolo	15
Nuovo logo firmato Bob Noorda e nuova home per IBS	18
TUBE milanese, via al restyling	19
L'uomo dei segni	21
La sottile linea rossa	27
Lezioni di design	31
Giangiaco Feltrinelli e la comunicazione visiva	36
Storia del marchio Eni	37