

**Bob
Noorda**

Facoltà di Design della Comunicazione
Anno Accademico 2015/2016
Sezione C2
Laboratorio di Fondamenti del Progetto

Docenti:

| Prof.ssa Daniela Calabi
| Prof.ssa Cristina Boeri
| Prof.ssa Raffaella Bruno

Cultori delle materia:

| Dott.ssa Margherita Facca
| Dott.ssa Lia Prone

Designverso:

| una collana dedicata ai designer della
| comunicazione immaginata come allegato alla
| rivista Multiverso, Università degli Studi di Udine.

Ideato e Realizzato da:

| David Thiam
| Davide Storelli
| Matteo Bettini
| Andrea Fesce
| Giacomo Levis

Stampato e rilegato da:

| SEF, di Mainardi Massimiliano
| Via Giuseppe Candiani 124, Milano MI



POLITECNICO
MILANO 1863

Indice

5 Le origini

| *Gli anni della formazione dentro al pensiero di Noorda*

13 L'uomo dei segni

| *Notorietà invisibile*

| *Un progetto senza tempo*

| **Logo - studio** | *Regione Lombardia*

23 Unimark

| *Milano Chicago collaborazioni oltreoceano*

| *Insegnare il design a scuola da Noorda*

33 Corporate Identity

| *Standardizzazione e sensibilità artigianale*

| *Obiettivo continuità*

| *Comunicare un'identità - **Colore***

43 Signal Design

| *La linea rossa ricordo sbiadito*

| *La veste italiana New York e San Paolo*

Le origini



Gli anni della formazione dentro i pensieri di Noorda

Ti propongo di tracciare un percorso della tua vita professionale soffermandoci sugli aspetti fondamentali della tua opera di visual designare e sull'analisi dei tuoi progetti più importanti, da quello per le metropolitane – che rappresenta il fulcro del tuo rigore formale ormai universalmente riconosciuto– fino ai grandi lavori di corporate identity e immagine coordinata.

E' una richiesta piuttosto impegnativa, non saprei nemmeno dove cominciare... E poi, vedi, non ho una teoria da divulgare: posso solo parlare del mio lavoro. Senza contare che ho ben poco materiale originale da mostrarti, dal momento che sono un personaggio piuttosto strano, uno che si è sempre interessato esclusivamente delle cose che faceva al momento. L'archivio, per me, è una cosa tremenda... E il tuo invito alla cronologia, te lo dico subito, mi è difficile da seguire, visto che ho difficoltà a ricordare le date, a situare nel tempo le cose che ho fatto: in uno studio c'è sempre un tale andirivieni... Non appena entrava un nuovo cliente, sgomberavo quello che avevo fatto in precedenza.

Eri sempre sull'attualità del nuovo progetto?

Sempre. Per me è stata una regola. Mi buttavo sul nuovo progetto, quasi stracciando quello che avevo fatto prima: E' un modo di essere nel presente, disponibile alle nuove sfide.

C'è gente che vice sull'archivio, nutrendosi di ciò che ha fatto in precedenza. Immagino che questo tuo metodo rifletta il desiderio di sentirti libero di affrontare senza condizionanti la nuova committenza.

E' proprio così. Quando entrava un nuovo cliente mi buttavo senza riserve su ciò che mi proponeva. Certo, ho sempre fatto delle fotografie delle cose realizzate prima, però non sono mai riuscito a tenere in ordine l'archivio. Comunque, visto che mi piacciono le sfide e tu me ne hai appena proposta una, accetto: vediamo un po' da dove cominciare.

Dall'Olanda, direi. Sei nato nel 1927 ad Amsterdam, dove hai studiato. Mi piacerebbe che raccontassi il corso dei tuoi studi, il tuo incontro con i maestri che ti hanno formato, il clima culturale che respiravi in quegli anni...

Mi sono fatto le ossa in una scuola di design che si occupava di arti applicate, l'IvKNO – Institute voor Kunstnijverheidsonderwijs – di Amsterdam. Quando mi iscrissi, il direttore era Mart Stamm, un importante esponente del Bauhaus; non molto tempo dopo arrivò l'architetto Gerrit Rietveld, che rimase un paio d'anni; in tempi successivi, l'istituto prese il nome di Rietveld Accadademie. I miei professori venivano tutti dall'esperienza del Bauhaus. Direttamente o indirettamente, quella scuola aveva condizionato generazioni di



architetti, designer e progettisti. Il nostro era il metodo didattico della scuola razionalista: la teoria della forma, il basic design, gli studi del colore, e si faceva moltissimo disegno a mano, soprattutto dei caratteri tipografici.

Di che anni stiamo parlando?

Era già il 1950 perché, appena finita la guerra, nel '45, sono stato chiamato a svolgere il servizio militare in Indonesia. L'Indonesia è stata una colonia olandese per più di trecento anni, e dovevamo andarci tutti. Dopo un addestramento di sei mesi, mi hanno spedito nel sud di Sumatra, dove sono rimasto per più di tre anni: non mi è stato possibile tornare fintanto che l'Indonesia non ha ottenuto l'indipendenza. Alla fine del 1949, dopo a quattro anni di scontri e trattative, la regina Giuliana d'Olanda riconobbe l'indipendenza della colonia, e siamo stati liberi di tornare a casa. Avevo deciso di studiare architettura ma di fronte alla prospettiva di altri cinque anni di università, ho deciso di lasciar perdere e mi sono iscritto alla scuola di design. L'istituto, a dire il vero, mi procurò una sorta di shock cognitivo. Venivo da una famiglia piuttosto borghese, e l'incontro con quei docenti del Bauhaus mi condusse a un radicale cambiamento nel modo di pensare. Lo stile dominante in Olanda era ancora il Liberty, lo Jugendstil; e quelle grandi menti mi fecero capire che ora di dire basta; mi fecero comprendere che quelle cose non si potevano neanche più vedere. E' stato importante, quel periodo di formazione; ha avuto una grande influenza su di me. Nella mia scuola, l'interesse era tutto proiettato verso il nuovo De Stijl olandese, verso autori come Rietveld e Mondrian. Fu un cambiamento molto

importante. E tu, invece, che studi hai fatto?

I miei, che erano avvocati, pensavano che se avessi studiato da grafico, sarei diventato un "artista" e, trovando la cosa molto preoccupante, mi spinsero a iscrivermi a Legge. Sono scappato poco prima della laurea. Avevo già lavorato come illustratore freelance per alcune case editrici, poi sono entrato in uno studio di grafica dove ho imparato il mestiere. Ma non stiamo parlando di me...

Mi hai proposto un dialogo, una conversazione, dunque trovo corretto che ti esponga un po' anche tu. Quindi, non hai fatto una vera e propria scuola di formazione?

Ho studiato da autodidatta, con la curiosità e la voglia di imparare questa professione. Con il tempo, però, ho scoperto che il diritto, la teoria generale del diritto, ha qualcosa a che fare con il design, o per lo meno con la scuola razionalista: il senso dell'ordine, la ricerca della verità...

Razionalista lo sei, nel modo di pensare. Quanto alla formazione, vale il risultato, non come ci si arriva.

A proposito di razionalismo, che definizione ne daresti?

E' una scuola di pensiero che va nella direzione di togliere tutto il superfluo, di pensare le cose in modo semplice e di agire di conseguenza. Si tratta, in fondo, dei principi del pensiero razionale applicati alla progettazione, principi che ho portato qui in Italia; anche se prima di me c'era già Max Huber, che proveniva dalla

scuola razionalista svizzera. Quando arrivai in Italia, gli industriali affidavano ancora la pubblicità a illustratori e pittori. Siamo stati tra coloro che hanno introdotto qui la grafica moderna, l'immagine coordinata aziendale, che è poi un misto di architettura di interni e industriale, di design e di pubblicità. L'ho conosciuto, Huber, e siamo diventati amici, proprio per quel nostro condividere lo stesso pensiero, la stessa visione. A quei tempi lavoravo fisso per lo Studio Boggeri. Era uno studio ancora molto attivo; anch'io ebbi un contatto con loro. Mi affidarono la realizzazione di un manifesto; lo feci bene e venne subito accettato, ma fu l'unica occasione di collaborazione che ebbi con loro.

Ricordo la famosa storiella di Huber che si presenta a Boggeri senza spicciare una sola parola di italiano, ma con un biglietto da visita graficamente perfetto. Dopo un primo colpo d'occhio, Boggeri si accorse che era tutto disegnato a mano, con i testi in corpo 8 perfetti... Si dice che quella straordinaria performance gli valse l'assunzione immediata.

Mi fai venire in mente quando Massimo Vignelli e io insegnavamo all'Università di Venezia: durante il viaggio in treno facevamo a gara a disegnare nel modo più impeccabile l'Helvetica corpo 8. Riuscivamo a farlo anche con il treno in movimento.

Questa abitudine di disegnare a mano i caratteri tipografici si è un po' persa, sostituita dall'uso del computer.

Bisognerebbe disegnare a mano i caratteri tipografici, nel modo giusto. Continuamente.

Copiare la forma delle lettere secondo un certo disegno prefissato ti consente di acquisire una buona conoscenza di quel carattere, di capirne la struttura, di memorizzare i dettagli della sue linee.. Noi disegnavamo moltissimo, a scuola, e dovevamo farlo in maniera perfetta. I miei docenti erano molto severi, a questo riguardo. Ma non è stata una fatica sprecata. I ragazzi dovrebbero sapere che tutto questo lavoro ti consente, in futuro, di avere una buona cultura tipo grafica, e di capire se e quando è corretto usare un tipo di carattere piuttosto che un altro.

Cosa pensi dell'uso del computer? Rappresenta un vantaggio o uno svantaggio per le nuove generazioni, che ormai nascono in simbiosi con le macchine?

Il computer è un gran vantaggio, soprattutto per i programmi di grafica con cui è possibile lavorare in maniera corretta; solo che prima di usarlo, a mio avviso, si dovrebbe imparare a disegnare un carattere a mano, in modo preciso. Qualche anno fa Giancarlo Iliprandi mi chiese di guardare le cose che stava facendo con i suoi ragazzi durante un semestre al Politecnico;



Max Huber



l'esercitazione che aveva predisposto consisteva nel disegnare un manifesto che aveva impostato la Croce Rossa. Gli studenti mi fecero vedere i bozzetti a matita. Bene, anzitutto ho scoperto che la matita, per loro, è quella che si trova in cucina: la HB, quella che serve per fare la lista della spesa. E poi, tutte le scritte erano tracciate in modo approssimativo, senza riprodurre un carattere preciso – chissà, un Bodoni, un Helvetica... - ma solo un generico alfabeto mal fatto e, soprattutto, in maiuscolo.

E' più facile...

Certo, ma quei ragazzi erano già al terzo anno, e avrebbero dovuto avere un'idea di cosa significhi un carattere... Uno di loro, per esempio, aveva scritto in grande, come fondo del manifesto, su una linea sola, cola matita HB: "CROCE ROSS". Gli ho detto: "Ma qui la parola non è finita, manca una lettera". Sai qual è stata la sua risposta? "Be', sì, lo so, ma non ci stava". Queste cose non riesco proprio a concepirle...

Nella tua scuola capitavano cose del genere?

No, sarebbe stato assolutamente inconcepibile. Era un ambiente rigoroso; da noi si doveva disegnare in maniera corretta. Un carattere doveva essere perfetto. Oggi i ragazzi pensano che non sia necessario, visto che ogni cosa si può mettere a posto con il computer, ma è un atteggiamento sbagliato, perché manca di rigore. Il computer è certamente un grande aiuto per questo lavoro, ma da solo non basta a impostare correttamente una composizione tipografica. Per i programmi delle mie segnaletiche, ad esempio,

ho sempre studiato un sistema per cui ogni lettera avesse i suoi moduli di avvicinamento con le altre lettere, così da ottenere una giusta spaziatura. Voglio farti vedere il manuale di applicazione della segnaletica di New York che ho fatto con Vignelli. Tra una lettera tonda e una dritta, bisogna tenere una certa distanza; e questo è stato previsto per tutte le tipologie di avvicinamento. Per studiare questo sistema sono stato a New York parecchie volte. Ho sviluppato un sistema partendo dai moduli quadrati della misura di un piede, che potevano diventare due, quattro o otto. Con questo principio ho potuto fare tutto con grande precisione, e inserire le informazioni necessarie all'interno degli ingombri, fissando anche la grandezza dei caratteri.

Che opinione hai di quei movimenti della grafica contemporanea nati negli anni Novanta, dalla forte impronta spettacolare? E, più in generale, di quei graphic designer che hanno dichiarato la propria intenzione di destrutturare la pagina per affermare un linguaggio emozionale e spontaneo? Ritieni che siano passeggeri – una di quelle stagioni che in tutte le epoche storiche hanno un momento di fulgore e poi passano – oppure che siano esperienze durature?

Ettore Sottsass soleva dire una cosa che condivido appieno: "I giovani vogliono stupire". Sono sempre alla ricerca di stupore, vogliono stupire se stessi e gli altri, e questo secondo me è sbagliato, perché il lavoro del grafico deve contenere un messaggio comprensibile a tutti. E non parlo solo del progetto di segnaletiche, che è un settore molto preciso e complesso, ma del lavoro di progettazione, per esempio di un manifesto.

Certamente, ci sono delle situazioni in cui ci si può permettere di essere più liberi: penso, per esempio, a un manifesto per il teatro. Ecco, quello è un lavoro con il quale si può stupire un po' di più, ma con moderazione. Quando però il messaggio della comunicazione visiva è contenuto in un libro, deve essere leggibile a tutti. La ricerca di caratteri tipografici deve portare a una scelta di leggibilità, perciò è meglio attingere a famiglie di caratteri classici. Questa è una cosa che i giovani devono capire: bisogna prima conoscere, e poi cercare la propria libertà.

Oggi i ragazzi ricercano stimoli straordinari, soprattutto visivi; sono destinatari di una cultura fatta di contaminazioni di stili e di discipline diverse, in cui i linguaggi si confondono e interagiscono. Forse è questo che li porta ad affrontare i progetti in modo trasversale, non lineare. Quando però incontrano la storia della comunicazione, oppure vengono condotti ad approfondire la ricerca di alcuni principi fondati dalla cultura del progetto, rimangono sempre affascinanti.

Sono assolutamente d'accordo. E' quello che è successo anche a me cinquant'anni fa quando, frequentando l'istituto di design, sono rimasto profondamente colpito dalla forza dei valori storici. E' un percorso che vale anche ai giorni nostri, e che bisogna suggerire con determinazione agli studenti.

di Francesco Dondina

“una scuola di pensiero che va nella direzione di togliere tutto il superfluo, di pensare le cose in modo semplice ed agire di conseguenza...”



Laurea ad Honorem di Bob Noorda
al Politecnico di Milano



**L'uomo
dei
segni**

Notorietà invisibile

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.

Bob Noorda approda a Milano 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, insomma trovai un contesto giusto e cominciai.

Questa è solo l'inizio della lunghissima carriera di Noorda, il quale attraverso (e non solo) la progettazione di marchi si è infiltrato in molteplici ambiti della società italiana con la sua 'nuova' idea di Grafica discendente direttamente dal razionalismo della Bauhaus. Bob Noorda fu un personaggio meno conosciuto in Italia che all'estero. Tutti conoscono il suo lavoro e dal suo lavoro sono stati (e sono) direttamente ed indirettamente influenzati ogni giorno. Tutte le volte infatti che entriamo nella metro-

politana 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.

Fu l'azzeccato restyling del marchio di un popolarissimo biscotto (il Pavesino) a rendere pubblico il talento del giovane grafico olandese. In cinquant'anni di lavoro ha disegnato 150 marchi. Noorda ha visto nascere ed è stato tra i creatori della grafica moderna. In quegli anni fecondi, ebbe la fortuna di imbattersi in personaggi come Piero Bassetti e Giangiacomo Feltrinelli. Qui conobbe anche Pirelli... un incontro decisivo. Pirelli era un

Non puoi non
conoscerli.



Ma non sai
chi li ha fatti.

In ordine dall'alto a sinistra: Feltrinelli, Coop, Enel; Mondadori, Moak, Eni; Banca Popolare di Milano, Metropolitane Milanese, AMSA; Banco di Desio, Touring Club Italia, Regione Lombardia.

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 avevo disegnato. Potevano coinvolgermi, non capisco perché non l'abbiano fatto. 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.

Una cosa è sicura, Milano ebbe tanto da Noorda ma non fu riconoscente con lui.

Eleganza, rigore, semplicità hanno sempre distinto i progetti di Noorda. Nel suo disegno grafico c'è tutto il senso della comunicazione visiva come 'condensazione', come voce istantanea e diretta. Per questo il suo progetto sembra ancora così attuale.

Un progetto senza tempo

Il Logo d'azienda è il simbolo attraverso il quale una azienda si presenta al mercato, e viene 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. 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 influenzerlo e sostenerlo significativamente, 'raccontando' l'azienda, presentandola e differenziandola rispetto all'offerta.

Ma nei primi anni milanesi di Noorda, 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) sottostimò molto l'importanza del marchio della propria azienda.

Fu proprio lui, con la sua capacità progettuale di sintesi a esportare dal suo paese in Italia questo tipo di necessità.

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.



Metodo progettuale e fasi
della creazione del logo
Enel

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.

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.

di Riccardo Battistel

Ecco altri loghi oltre ai più noti.
Capiamo quanto sia enorme la mole di progetti
sviluppati nella carriera da Noorda, un vero
'genio' dei marchi.





arflex



Richard-Ginori



leal
leal



OXY



LEIMA



Logo - studio

Regione Lombardia

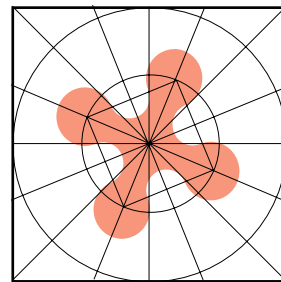
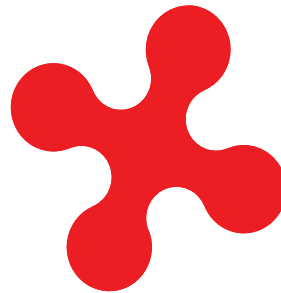
1975-2016

La Regione come idea moderna

La Regione Lombardia è idea moderna. La Lombardia della storia è stata realtà geografica, politica, culturale; ma non è quella che abbiamo intorno a noi e di cui discutiamo l'emblema. Per un motivo tanto semplice da passare inavvertito: che questa, la presente Lombardia, è regione che si è costituita in questi anni entro una nazione italiana unitaria e non le si è aggiunta. Gli altri emblemi avevano potuto fare riferimento alle diverse realtà regionali del passato. Noi possiamo invece soltanto constatare che dire Regione Lombardia è dire qualcosa che con le immagini del passato non è più commensurabile.

Rinuncia al Medioevo

Eppure non è stato facile rinunciare alle figure del passato, dell'età del Comune, di quella del Ducato e del Risorgimento. Le immagini che si associano a quei secoli (Ariberto e il Carroccio di Legnano, i Visconti e gli Sforza, Stradivari e Volta, Dei delitti e delle pene e



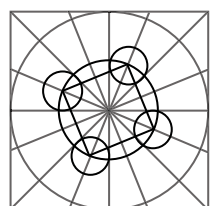
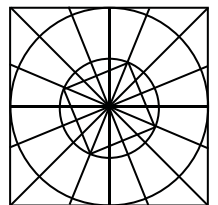
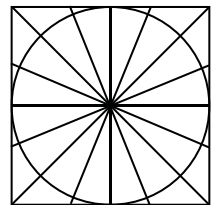
altro ancora) sono certo indimenticabili; ma proprio per questo devono essere messe almeno tra parentesi.

Oltre a Milano

I lombardi avvertono la pluralità e l'ampiezza delle proprie fonti storiche e delle proprie componenti, ben al di là della cerchia di mura spagnole e di tangenziali milanesi: eppure lombarde sono Mantova e Bergamo; lombarde sono le ceramiche preistoriche di Golasecca, le manifatture etrusco-galliche e quelle di Brescia romana, i baluardi longobardi di Castelseprio. Era necessario trovare qualcosa che partisse da un passato più remoto di quello a noi familiare se voleva avere la forza di mantenersi attivo nel futuro.

Più segno che simbolo

Anche per questo si è ritenuto che l'emblema della Regione Lombardia dovesse di tanto esaltare il proprio carattere di segno, al contrario, fosse consigliabile deprimere o almeno ridurre quello di simbolo. Insomma non si voleva qualcosa che 'alludesse' alla Lombardia, che ne fosse la metafora o l'allegoria; si voleva un segno semplice e chiaro che significasse anzitutto se stesso e venisse poi associato all'idea di regione Lombardia. Come il segno '+' che significa 'accrescimento' solo per convenzione. Si è cercato un segno che avesse un grado elevato di astrazione e di semplicità, fosse memorizzabile come un sigillo e facile ad essere riprodotto; e che disponesse di un'aera di connotazione, intrinseca alla propria forma, molto ricca, capace di molte valenze, di sequenze associative.



La croce Camuna

I popoli che nell'età del Bronzo abitarono la Val camonica hanno lasciato migliaia di figure incise su pareti di roccia e massi erratici. Vi è fra quelli un segno caratteristico e complesso, noto come 'croce' o 'rosa' dei Camuni, il popolo di stirpe celtica che ha dato nome alla valle. Fu forse un segno di orientamento che comunicava ai cacciatori la direzione del transito delle mandrie; o lo schema di uno strumento musicale. Nove segni circolari, in sequenza di tre, occupano in quelle figurazioni le anse dei quattro lobi o petali o bracci.

Inclinazione e Movimento

La verticalità lo avrebbe immobilizzato. Ma il segno della regione, che chiameremo ormai croce quadriloba, è inclinato verso NE, come se i quattro lobi puntassero da Voghera a Bormio e da Ostiglia a Luino, agli estremi delle massime misure regionali. L'inclinazione sottrae staticità e imprime ad esso un moto in senso orario. Ma punta anche verso l'alto e vola.

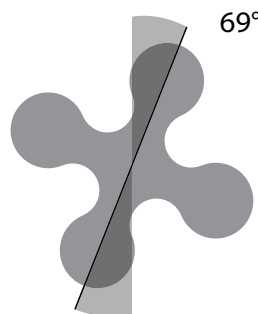
Attualità & altre letture

Per la sua antichità il segno della pietra di Val Camonica ha dunque un suo severo significato. Gli uomini della cultura di oggi lo si è già detto, sentono meno remoti i tempi che solo cinquant'anni fa erano detti indefinita preistoria. In altre letture è anche pianta di un castello feudale, disegno di un rosone, sezione di un pilastro gotico, ma la sua forma geometrica lo avvicina ai tempi della meccanica, del disegno tecnico e del design.

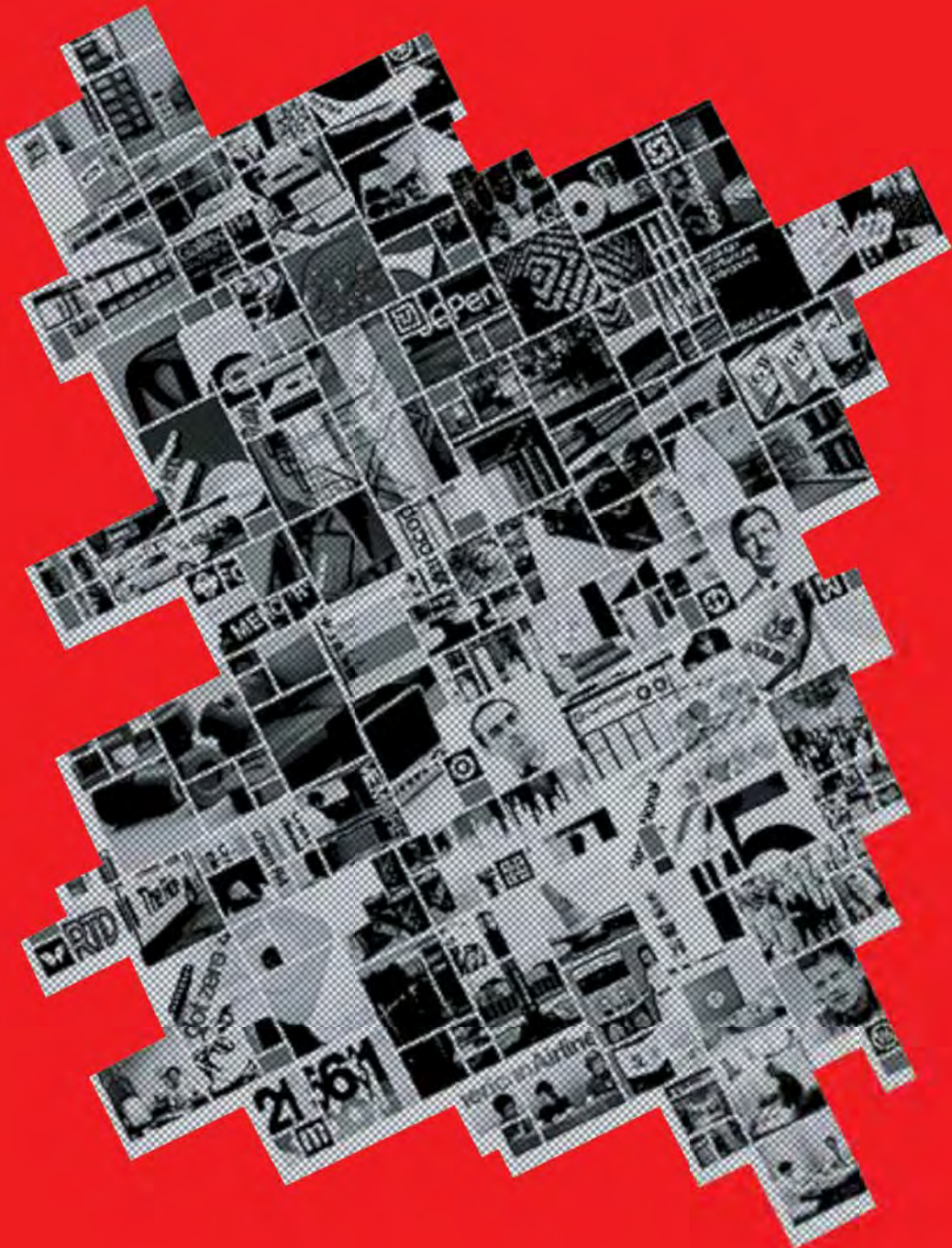
Il colore

Il colore dell'emblema è il bianco su verde. Nell'area lombarda le connotazioni di quei due colori sono troppo ovvie perchè sia necessario chiarirle. Se una continuità atmosferica c'è, nella pittura regionale, dai Foppa al Morlotti, essa ha riflettuto proprio la densità e la ricchezza delle acque e delle erbe. In negativo i quattro lobi diventano verdi come quelli di un'erba di buon augurio.

di Franco Fortini



Unimark



Milano-Chicago

collaborazioni oltreoceano

Dagli anni Sessanta agli inizi dei Settanta, Unimark International è stata una agenzia di design e comunicazione globale, con 11 uffici in 5 paesi. L'uso moderno del design e successivamente del marketing ne ha fatto un riferimento noto e senza rivali, con clienti di livello planetario come Gillette, Jaguar, Knoll International, Olivetti, Pirelli, Ranx Xerox, Unilever, IBM, American Airlines e Ford.

Unimark era riconosciuta per l'utilizzo di ogni innovazione tecnologica tanto da aver iniziato con i computer ben prima di chiunque altro. Con uno stile visivo unico, i designer di Unimark hanno avuto una fondamentale influenza per il nostro intorno avendo lavorato con alcuni dei brand più importanti, come del resto il loro approccio, le pratiche e le teorie sono ancora attuali. Una delle firme inconfondibili era l'utilizzo dell'Helvetica per le corporate identity dei loro clienti.

Per andare incontro alle richieste di una committenza sempre più identificata con grandi corporation, in Europa e negli Stati Uniti si assistette alla formazione di grandi studi interdisciplinari, in grado di gestire aspetti diversi dell'immagine aziendale o di marca. L'idea era quella di rispondere in modo efficiente alle richieste di grandi organizzazioni, senza però rinunciare agli ideali modernisti o comunque a una trattazione più Europea del design. La questione chiave da risolvere per prima era se ogni persona intendeva rimanere a Milano. Noorda fu contento di restare nella sua adottiva Italia, I Vignelli invece, erano divertiti all'idea di vivere negli Stati Uniti, e si erano impegnati a mantenere i loro contatti americani. Nei primi viaggi in America Vignelli cercò Eckersstrom proponendo il suo progetto anche a lui.

Nelle settimane successive, Eckerstrom e Vignelli contattarono altri designer e il piano iniziò a prendere forma. Il gruppo formato era formidabile, con background differenti e una forte connessione professionale.



Di quegli anni Noorda ce ne parla così:

Che cosa hai fatto, dopo aver deciso di concludere la tua esperienza Pirelli?

Ho aperto un mio studio, ma non grande, perchè ho sempre preferito lavorare con i piccoli gruppi.

Avevi degli assistenti?

Ho avuto prima due, poi tre assistenti, che sono diventati quattro quando ho conosciuto Massimo Vignelli.

Con il quale, qualche anno più tardi, hai aperto lo studio Unimark International. Era il 1965 se non sbaglio.

Vignelli era appena tornato dall'America, e anche lui aveva creato il suo piccolo studio. A un certo momento però, siccome eravamo amici, ci siamo detti che avremmo potuto fare qualcosa di più, unendoci. Era il periodo in cui, in America, la valorizzazione dell'immagine aziendale, vale a dire la corporate identity, stava diventando una disciplina importante, perciò fondammo Unimark International insieme a due americani, uno dei quali, Ralph Eckerstrom era alla Container Corporation of America, e gli altri due soci avevano sede a Chicago. In breve tempo, Unimark diventò una società internazionale piuttosto importante, soprattutto per il design grafico

e per il design dell'immagine coordinata. Durò poco, per ciò che concerne il rapporto con i soci americani, anche perchè Vignelli sentì presto "puzza di bruciato" e decise di uscire dalla società. In realtà è andato avanti con Unimark, ma cambiando il nome in Vignelli Associates. L'Unimark di Chicago ha chiuso nel '74, o forse nel '75. Io invece sono rimasto con i miei collaboratori di allora, costituendo una società italiana che mantenne lo stesso nome: Unimark International. Siamo andati avanti fino al 1999.

La Unimark International era legata soprattutto al mio nome, e tutti i lavori che uscivano erano firmati da me.

Con un pasticcio, una serie di questioni legate alla gestione amministrativa dello studio... Tutte vicende di cui non sapevo nulla, visto che se ne occupava un altro socio. Quando i problemi sono venuti a galla, ho subito deciso di chiudere. Quel che più mi dispiace è che avevo migliaia di libri e di progetti che sono andati al macero. Ma non è una cosa su cui intendo piangere. Lasciamo perdere.

di Francesco Dondina





1976



1984



1978



1974



1972

“La Unimark International era legata soprattutto al mio nome, e tutti i lavori che uscivano erano firmati da me.”

Insegnare il design a scuola da Noorda

Terminata l'esperienza in Unimark, Noorda e la moglie lavorarono insieme sotto l'egida della Noorda Design; accanto a quest'attività, si dedicò all'insegnamento: a Venezia per la Scuola di disegno industriale, a Urbino per l'Istituto superiore per le industrie artistiche (ISIA) e a Milano per l'Umanitaria e il Politecnico, che nel 2005 gli conferì una laurea honoris causa in disegno industriale. Riguardo questa esperienza Noorda si racconta:

“Eravamo una squadra molto unita, affiatata, avevamo dato vita a una piccola Bauhaus trapiantata nei locali dell'Umanitaria”

Ricordo davvero con grande soddisfazione quella mia esperienza alla Scuola del Libro dell'Umanitaria, tra il '62 e il '65. Non eravamo dei “professori” in senso tradizionale, ma piuttosto degli “sperimentatori”. Tutti quelli che lavoravano lì, in quel periodo, svolgevano il proprio compito con grande passione ed entusiasmo. Insegnavo ai ragazzini che venivano dalle scuole medie, con Massimo Vignelli e con altri colleghi. Ricordo che qualche volta dovevo riprendere i ragazzi, gridare con tutta la voce che avevo in corpo che facessero silenzio, ma quel ciclo di insegnamento è stato per me straordinariamente interessante. Attorno ad Albe Steiner si era formato un gruppo molto speciale di insegnanti, tra i quali c'era anche Michele Provinciali.

L'anima il motore della scuola era Steiner?

Sì, ma ci lasciava molto liberi e ognuno aveva una classe con cui svolgere il proprio programma sperimentale. Certamente, Steiner era la guida e al tempo stesso il factotum della scuola, perchè più di tutti aveva chiaro in mente il progetto e il programma attuativo; sapeva che cosa dovesse essere questa scuola e soprattutto quale fosse il traguardo che occorreva raggiungere. Io spiegavo grafica in un corso propedeutico, o per meglio dire, spiegavo progettazione grafica riguardante il grande campo della comunicazione, il che significa una cosa ben diversa dalla pubblicità.

Spiegavo quella che chiamerei la "leggibilità" dei colori, della composizione, e lo dovevo fare in modo molto semplice, chiaro, perchè avevo davanti una classe di venticinque o trenta allievi, tutti maschi e molto giovani, che arrivavano in quella scuola senza sapere niente, completamente digiuni.

Nel giro di pochi anni imparavano a diventare tipografi, a disegnare caratteri, si impadronivano della grafica, acquisivano tutto quel patrimonio di saperi che avrebbe permesso loro di trovare un posto di lavoro qualificato e sicuro.

Eravamo una squadra molto unita, affiatata. Avevamo dato vita a una piccola Bauhaus trapiantata nei locali dell'Umanitaria, con Steiner che rappresentava il nostro Walter Gropius. Oltre a Vignelli e Provinciali c'erano Giancarlo Liprandi Paolo Monti, che insegnavano fotografia. I ragazzi si trovavano bene e imparavano in fretta, tanto che, quando con Massimo Vignelli abbiamo fondato lo studio Unimark International, in Santa Maria Fulcorina, abbiamo preso a lavorare con noi otto ex allievi come Giovanni Galli ed Emilio Fioravanti. Ecco perchè a distanza di tanti anni più ci penso e più mi convince che la Scuola del Libro sia stata un'occasione davvero valida, un esperimento innovatore molto efficace che, oltre a darci grandi soddisfazioni, ci ha permesso di contribuire a formare dei quadri professionali e tecnici di valore, destinati a lasciare un segno, di cui ancora oggi possiamo andare orgogliosi. L'anno scorso mia moglie ha invitato tutti quelli della vecchia Umanitaria e abbiamo fatto una riunione: è stata una serata bellissima.

Dopo l'Umanitaria sono stato alla scuola di Urbino, l'Isia, dove non insegnavo, ma facevo parte del gruppo costitutivo dell'istituto. Poi sono stato consulente per l'Istituto Europeo di Design, per un anno ho insegnato a Venezia, e per un paio di volte ho fatto un semestre per il Politecnico. Non lo considero un vero insegnamento, però sì, qualcosa ho fatto...

Adesso sono anche laureato, vedi? Prima avevo solo il diploma in design, figuriamoci...Ma non fraintendermi, sono molto contento della mia esperienza come docente; se parlo dell'insegnamento con un certo distacco, un certo atteggiamento di perplessità, è perchè so che non è possibile raccontare come vengono le idee. E' una cosa che non si insegna; un processo lento, solitario, in cui devi creare e lasciare decantare, per poi giungere alla sintesi. Lì sta la difficoltà, ed è proprio quello che ho sempre cercato di far capire ai miei allievi che, impetuosi come tutti i ragazzi, sono convinti che

basti buttare giù un'idea per convincersi di aver trovato la soluzione. E invece no, la soluzione è ancora lontana; è lì, ti guarda, ma bisogna saperla vedere. Più che altro si può insegnare e imparare un metodo per conseguire un risultato.

di Francesco Dondina



Corporate identity



Standardizzazione e sensibilità artigianale

Il giornalista Marco Belpoliti analizza il concetto di corporate identity e la banda continua, due dei principali caratteri introdotti da Noorda nella grafica italiana, espedienti di standardizzazione che tuttavia il designer ha sempre progettato con una spiccata sensibilità artigianale.

L'elenco dei marchi e delle aziende per cui Noorda ha lavorato è lunghissimo, oltre cento, e tutte di primo piano, in settori merceologici assai differenti, dalla birra alla gomma, dall'olio alle macchine elettroniche, dalla benzina ai profumi. Ma quali sono state la prerogative di questo olandese che ha segnato di sé l'Italia? Due i caratteri principali della sua opera grafica. Il primo, forse più importante, sottolineato da tutti i critici e studiosi, è stato l'introduzione della Corporate identity, l'immagine aziendale, già ben presente in America, ma ancora sconosciuta, o solo allo stato larvale, in Italia nel 1956: guardare non solo al singolo segno grafico, al marchio, bensì all'intero brand. Mario Piazza parla giustamente del «progetto come sistema e come business». La prima modernità di Noorda è stata questa. Fondando Unimark, con sede italiana e americana, ha lavorato per le aziende multinazionali, da Olivetti a Ranx Xerox, da Unilever a Ibm.

Il suo strumento, allora una novità, è stato il «manuale di applicazione», che contiene le istruzioni per realizzare un sistema modulare

progettato valido nel tempo a seguire per il brand. Questo non significa che Noorda ha sposato le tecniche del marketing in voga in America. Una sua frase nella intervista ci dice chi è stato Bob Noorda: «Mi sono sempre considerato un freelance anche quando ero art director della Pirelli, perché nella mia vita sono sempre stato un uomo libero». Anche applicando la Corporate identity si è attenuto comunque a modalità artigianali nel suo lavoro, preferendo il rapporto diretto con i vertici delle aziende, che rivela un temperamento individualista proprio dei grandi grafici, seppur capaci di lavorare con altri, manifestano in modo evidente.

Il secondo aspetto, che si coglie immediatamente in lavori come la metropolitana di Milano, quella di New York e di San Paolo del Brasile, ma anche nelle copertine della Feltrinelli e nel marchio, è l'uso della banda continua. Un elemento di standardizzazione, senza dubbio, ma svolto con gusto e sensibilità artigianale. In ogni progetto Noorda punta alla riconoscibilità del brand e alla leggibilità. Il suo capolavoro è la Metropolitana Milanese.

“Mi sono sempre considerato un freelance anche quando ero art director della Pirelli, perché nella mia vita sono sempre stato un uomo libero”

Là dove gli ingegneri avevano realizzato un manufatto brutto, quasi inguardabile, Noorda è chiamato dagli architetti Albini ed Helg, che lo devono rivestire, a realizzare il sistema segnaletico e l'immagine della linea di treni sotterranei. La sua mente sistematica inventa una scrittura delle stazioni ben visibile da dentro le vetture; utilizza il motivo del corrimano di Albini e Helg per trasformarlo in una banda continua rossa, opaca e non lucida. Sarà un progetto talmente riuscito che lo chiameranno insieme a Vignelli a New York, per ridisegnare le mappe e le segnaletiche di quella complicatissima subway, una delle più estese del mondo per superficie e numero di linee.

di Marco Belpoliti



Obiettivo

continuità



In questo dialogo con Francesco Dondina, Bob Noorda elenca quelli che ritiene essere i 5 punti fondamentali per la creazione di un marchio durevole ed efficace: il designer sottolinea l'importanza dell'immagine coordinata per garantire all'azienda un "abito completo".

Nel design di un marchio e di un sistema di corporate identity, ho sempre seguito un metodo molto semplice che essenzialmente si basa su 5 punti. Quando queste cinque regole sono rispettate e garantite, possiamo dire di essere di fronte ad un progetto di corporate identity che funziona, che ha la propria personalità; e che quindi si è riusciti a cucire l'abito giusto per quell'azienda.

*Un'operazione di alta sartoria...
E quali sono questi cinque punti?*


Sintesi e semplicità, il primo. Per sua natura, il marchio è un elemento sintetico, un segno grafico che in pochi tratti deve essere in grado di rappresentare un'azienda, una società, un'istituzione o un soggetto individuale. Il marchio deve essere semplice perché deve parlare al pubblico tramite un messaggio immediato, sintetico, riconoscibile e quindi facilmente comprensibile.

Il secondo punto è l'**atemporalità**. Un marchio deve durare nel tempo, perciò non deve essere soggetto alle mode del momento.

L'immagine coordinata è una cosa ben diversa dalla pubblicità: le campagne pubblicitarie hanno una durata limitata, mentre un progetto di corporate identity, creato per durare decenni, deve essere quanto più possibile svincolato dalla dimensione temporale.

Il terzo punto è la **riproducibilità**. Un marchio, per dirsi tale, deve essere facilmente riproducibile su ogni tipo di supporto e in ogni situazione. Proprio per questo esistono diverse declinazioni del marchio, ossia versioni con caratteristiche differenti. Un marchio deve poter essere riproducibile a colori e in bianco e nero, in positivo e in negativo, ossia tanto su fondi chiari che su fondi scuri, senza però perdere le sue principali caratteristiche personali e di riconoscibilità. Da qui deriva la necessità di accompagnare lo studio del marchio con un manuale di istruzioni che spieghi sinteticamente, ma con estrema precisione, come utilizzarlo.

Il quarto punto è la **memoria**: un marchio deve essere facilmente memorizzabile, quindi deve utilizzare un linguaggio semplice e comprensibile a tutti.



*“Continuità:
ecco, questa è
una parola molto
vicina al concetto
di corporate
identity.”*

Il quinto punto riguarda il concetto di **corporate identity**. Spesso si tende, erroneamente, a limitare al solo marchio il progetto di immagine coordinata di un'azienda. Niente di più sbagliato che ritenere, una volta fissato il marchio, di aver creato l'abito completo per la società. L'immagine coordinata aziendale è una struttura molto complessa, di cui il marchio è parte fondamentale, ma non è tutto. L'immagine coordinata è costituita da diversi codici di comunicazione, come i codici cromatici, ovvero i colori; i codici tipografici, ovvero il lettering e i font istituzionali; i codici iconografici, ovvero i pittogrammi e le icone; e, a volte, addirittura codici fotografici, vale a dire le immagini istituzionali. In un progetto di immagine coordinata, inoltre, viene definita una sorta di grammatica grafica, di linguaggio visivo che coordina e utilizza i modo stabilito e determinato i differenti codici, di modo che, anche in assenza di marchio, siamo in grado di riconoscere quel prodotto di comunicazione come appartenente ad una determinata azienda piuttosto che a un'altra. Continuità: ecco, questa è una parola molto vicina al concetto di corporate identity. A tale proposito, il manuale di corporate identity assume un ruolo fondamentale, perché regola in modo preciso e indiscutibile come tutti gli elementi del progetto di immagine debbano essere utilizzati. È importante che queste norme vengano rispettate, se si vuole garantire la continuità nel tempo del progetto.

di Francesco Dondina

Comunicare un'identità

Bob Noorda si è occupato di progettare l'immagine coordinata del marchio ENI nel 1972 e, di nuovo, nel 1998. L'analisi illustra innovazioni dal punto di vista cromatico, tipografico e strutturale che hanno permesso di distinguere gli aspetti umani da quelli legati alla macchina.

Negli anni successivi al 1953 il cane a sei zampe viene utilizzato per contrassegnare tutte le nostre attività: dalle stazioni di servizio progettate dall'architetto Baciocchi agli arredi e suppellettili dei Motel Agip, dalla pubblicità agli edifici aziendali. Quando Mattei viene a mancare l'azienda avverte l'esigenza di riordinare l'assetto comunicativo, in particolare di separare gli aspetti legati alla macchina

da quelli pensati per le persone. Un cambio di sensibilità ben sintetizzato da una battuta di Bob Noorda, autore dei due restyling del cane a sei zampe nel 1972 e 1998: "Altrimenti si rischiava che tutto odorasse di benzina". Inizialmente si pensa di creare un vero e proprio marchio nuovo, così come una nuova immagine coordinata di Gruppo. Viene quindi contattata l'agenzia Studio Grafico Unimark



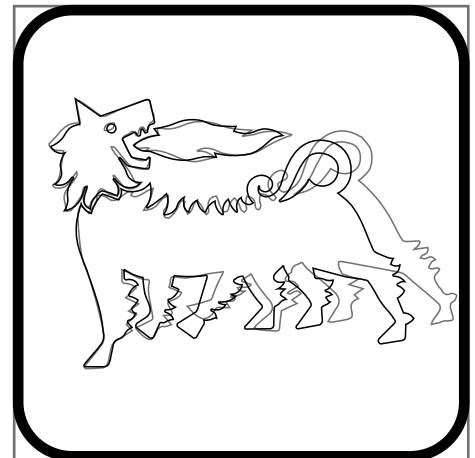
1972



1998

che affida al designer Bob Noorda il compito di studiare un nuovo progetto di comunicazione per la rete delle stazioni di servizio Agip. Mentre la sigla Agip non ha ancora raggiunto una grande popolarità, il cane a sei zampe è già profondamente radicato nell'immaginario collettivo italiano anche perché fino ad allora ciò che era rimasto costante nelle nostre campagne di comunicazione era stato proprio il cane, utilizzato liberamente sugli sfondi e nei contesti più vari secondo la fantasia dei gestori di distributori e stazioni di servizio. Il Brandbook del cane a sei zampeUna volta deciso che l'elemento centrale del marchio Eni rimane il cane a sei zampe, nasce l'esigenza di stabilire colori, forme e sfondi precisi e uniformi, in modo da facilitare le applicazioni pubblicitarie del simbolo e renderlo immediatamente riconoscibile. In quel periodo le stazioni di servizio utilizzano insegne più o meno rettangolari sostenute da antenne, il nuovo marchio dovrà quindi avere una forma che gli consenta di essere facilmente inserito all'interno di queste insegne. La soluzione adottata da Unimark è un quadrato giallo con gli angoli smussati. Al suo interno viene ricollocato l'ormai famoso cane a sei zampe, che però deve essere leggermente accorciato e ridisegnato. Noorda quindi ridisegna il cane di Broggin e lo rende più moderno: le creste sono meno accentuate per ricordare meno chimere e grifoni germanici, l'occhio è tondo e più grande. Un cane meno feroce, più familiare.

Il cambiamento più importante del restyling del 1972 riguarda il carattere tipografico utilizzato per le scritte. Quello originario è stretto e alto, poco leggibile soprattutto a distanza, mentre il nuovo font aziendale utilizza un carattere classico, lo Standard Bold, ma



ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 aàbcdeèèfghijklm
 noòpqrstuùvwxyz
 1234567890.,&/()%'?"

personalizzato dall'inserimento di un filetto bianco centrale. "Il filetto bianco dà dinamicità al carattere, si snoda da una lettera all'altra creando una notevole continuità, specialmente nelle parole più lunghe – spiega Bob Noorda – il simbolo che si vuole evocare è quello della strada, le due corsie divise dalla riga bianca spartitraffico." Tutte le società del Gruppo adottano immediatamente la nuova immagine ottenendo così un'azione di forte raggruppamento. Un altro intervento molto importante per creare un sistema visivo davvero riconoscibile fu la rogettazione del programma di pittogrammi, che in quegli anni erano assai poco diffusi come forma di comunicazione.

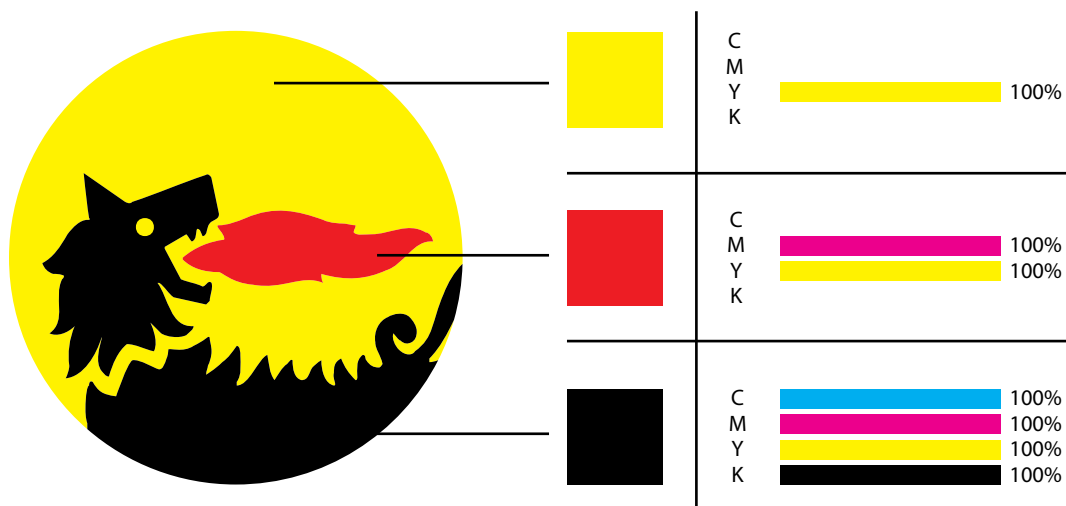
La corporate identity, anticipata dall'azione pionieristica di Mattei, è finalmente raggiunta anche a livello di immagine. Nel logo oltre al cane, più corto e inquadrato all'interno della palina gialla, ora compare anche il nome della società, scritto come un nome proprio con l'iniziale maiuscola. Nel suo insieme si tratta di un cambiamento importante che mostra il superamento della sigla a vantaggio di un nome. Una scelta che migliorerà anche il riconoscimento dell'identità aziendale da parte del pubblico.

Nel contesto delle privatizzazioni degli anni Novanta, nel 1995 Eni subisce una profonda trasformazione e cioè da Ente Nazionale Idrocarburi diventa una società per azioni. Il cambiamento comporta l'esigenza di un nuovo restyling del marchio perché, dovendo approdare in Borsa, l'azienda ha la necessità di dotarsi di un'immagine in linea con il nuovo contesto che esprima un'organizzazione aziendale rinnovata, agile e moderna. Per ripensare la corporate image del moderno Gruppo Eni viene interpellato ancora una

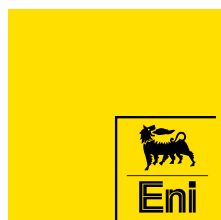
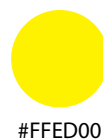


volta Bob Noorda. Il nuovo progetto grafico segue un processo di progressiva astrazione e si basa su elementi essenziali semplici ma di notevole forza e suggestione, in grado di aggregare i vari settori dell'immagine e di confermare il valore della unitarietà del Gruppo. Il cane viene tolto dalla palina gialla con bordo nero ad angoli smussati, che era molto legata alle stazioni di servizio, e viene inserito insieme al logo Eni in un'area perfettamente quadrata. Al suo centro il quadrato giallo è attraversato da un filetto orizzontale rosso che separa i due elementi e cioè il cane e il logotipo Eni. L'ennesimo impercettibile accorciamento del cane lo rende lungo esattamente quando la lunghezza del logotipo Eni.

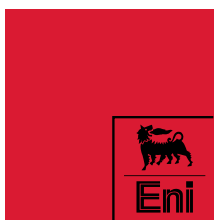
www.enipedia.it



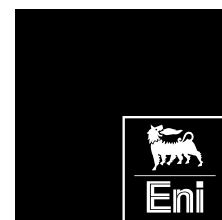
Il colore di fondo su cui campeggia il cane a sei zampe è giallo al 100%, mentre il colore della fiamma è un rosso composto dalla somma di giallo 100% e magenta 100%.



PANTONE 109



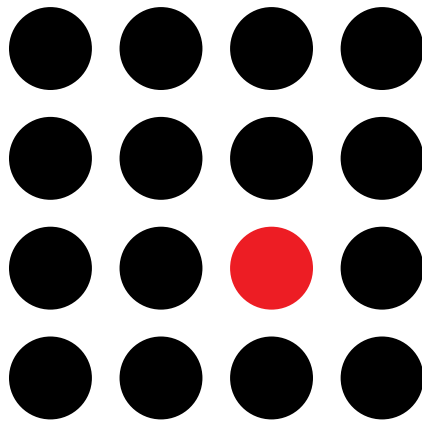
PANTONE 186



PANTONE Black

I colori sociali sono quelli usati per la riproduzione dei marchi Eni e Eni Group sono il giallo, il rosso e il nero, gli stessi che contraddistinguono il marchio fin dalla prima versione. Ogni colore è

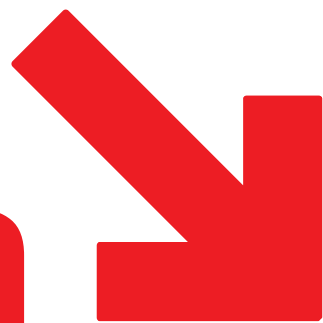
contraddistinto da un codice di riferimento Pantone per la riproduzione a stampa del marchio. Il giallo corrisponde al pantone 109, il rosso corrisponde al Pantone 186 e il nero al Pantone Black.



“Occorre trovare l’idea forte
che sta dietro ad un fatto,
ad un evento, ad una marca,
quello che la rende
unica e riconoscibile”

Bob Noorda

Signal Design



La linea rossa

ricordo sbiadito

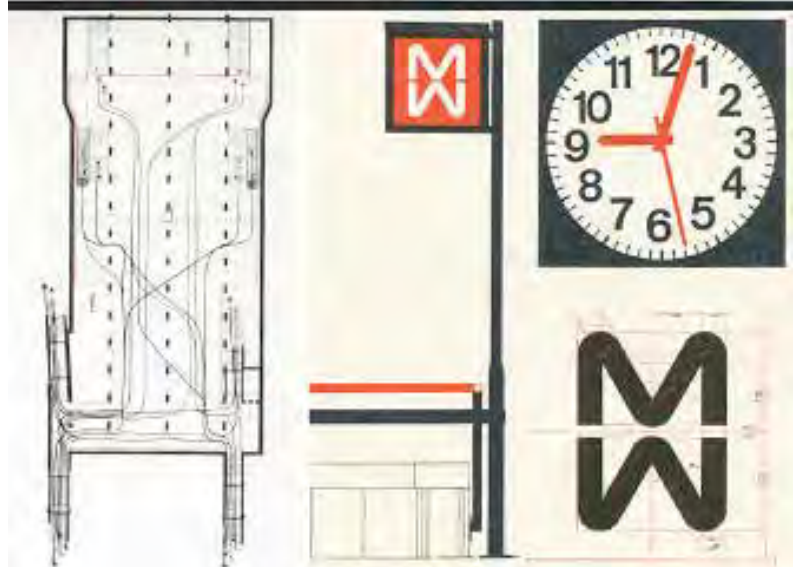
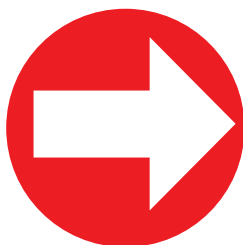
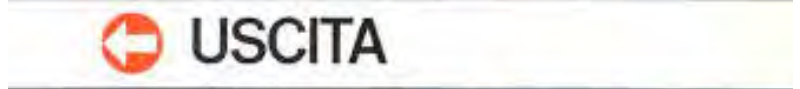
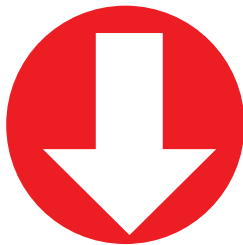
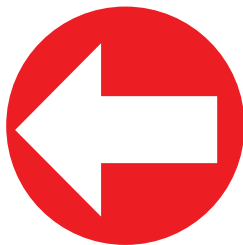
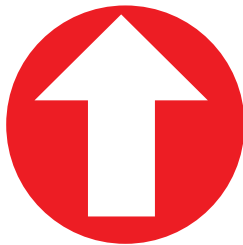
Un'analisi degli aspetti completamente innovativi del progetto per la Linea 1 della Metropolitana Milanese, collaborazione di Noorda con l'architetto Albini, e lo sguardo del designer sugli sviluppi e le scelte che hanno modificato il suo lavoro da compasso d'oro.

Per la realizzazione della segnaletica l'architetto Albini scelse di collaborare con il grafico olandese Bob Noorda. La scelta di studiare un'immagine coordinata per la metropolitana e per la sua segnaletica fu un'innovazione nel panorama italiano e solo il secondo esempio al mondo dopo il progetto grafico di Colin Forbes per l'aeroporto di Londra Heathrow nel 1961. La segnaletica dei trasporti pubblici usciva dalle officine per entrare negli studi degli architetti e dei designer: funzionalità ed estetica insieme.

Albini e Noorda effettuarono un'analisi particolarmente approfondita e razionale sul progetto e sulle parti già realizzate nel 1961, anno in cui entrarono a far parte del team della Linea 1. In particolare si dovette studiare un complesso di segnalazioni relative al nome della stazione stessa, alle uscite, ai tratti percorsi e da percorrere, alla localizzazione del punto di arrivo in rapporto alla circostante zona urbana, ed ai servizi pubblici di superficie utilizzabili in vicinanza. Di seguito Bob Noorda descrive il ricordo delle esperienze di quel momento.

<<La metropolitana era completamente nuova. La struttura era stata completata e in quel periodo l'architetto Albini ha avuto l'incarico di progettare l'arredamento delle varie stazioni. Anche lui si è trovato in un momento, direi, abbastanza difficile, perché le strutture erano rifinite tutte in cemento.

D'accordo, era tutto calcolato per il flusso dei passeggeri, ma non come finitura. Allora Albini ha trovato una soluzione molto semplice direi, di mettere nelle pareti un certo materiale e risolvere tutto con un grande design. Io ho avuto la fortuna di essere stato chiamato da Albini dal primo momento che lui aveva cominciato a lavorare al progetto. E allora ce l'abbiamo fatta... di solito funzionava così: un architetto finiva tutto il suo arredamento e diceva: adesso ci vogliono un po' di cartelli che dicano le direzioni. Invece no, questo passo è stato fatto in stretta collaborazione, abbiamo tirato fuori un nuovo sistema, la famosa fascia rossa della Linea 1, e la verde per la 2, che porta solo le indicazioni e la segnaletica per trovare la strada in questi ambienti e anche sulla



**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ.-0
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789**

Prima di allora infatti c'era solo il nome della stazione al centro della banchina, come nelle stazioni di Parigi o Londra. Io invece ho proposto l'idea di ripetere il nome della stazione ogni cinque metri, in maniera che un passeggero su una vettura che entra in stazione possa subito vedere in quale stazione si trova, ancora col treno in movimento. Questa è stata direi la grande novità mondiale. Ho dovuto studiare un nuovo tipo di carattere. Sono partito da un carattere esistente, Helvetica, che allora era anche abbastanza nuovo. Facendo delle prove, però, dovevo usare questo carattere bianco su fondo rosso, cioè in negativo. Prendendo l'Helvetica su questo fondo, il chiaro era troppo chiaro, il nero diventava troppo chiaro, perché l'effetto in negativo è sempre che il carattere si allarga otticamente. Ho accorciato, quindi, tutti i discendenti e gli

ascendenti delle lettere, in maniera che l'occhio del carattere risulti più grande. Questa soluzione sulla banda continua funzionava molto meglio ma ho dovuto disegnare a mano 64 caratteri, all'epoca non c'erano ancora le comodità dei computer...>>

Noorda non si fermò al solo impianto della segnaletica, creò inoltre una serie di icone e lo schema della rete stessa, tutti elementi purtroppo oggi in gran parte persi. È interessante notare come l'iscrizione delle frecce in un fondo circolare, permetta facilmente di poterle ruotare senza modificarne il disegno. La linea guida era la semplicità, la chiarezza del linguaggio grafico, ripulito da qualsiasi orpello decorativo, che non fosse una semplice linea spessa, oltre all'uso del minor numero di colori possibili; quindi anche il font doveva essere ripulito da qualsiasi decoro che ne appesantisse la lettura.



Uno scatto del 1964 che ritrae Bob Noorda sulla banchina della stazione di San Babila, nel centro di Milano, a lavori ultimati.



Turnelli di ingresso alla stazione di Bande Nere.



Banchina della stazione di Amendola-Fiera a lavori ultimati.



Franco Albini e Franca Helg alla cerimonia della consegna del Compasso d'Oro, tra i membri della giuria anche Bruno Munari.

Questa scelta, che oggi può apparire scontata, negli anni '60 era in realtà decisamente innovativa, pochissimi erano gli esempi simili se non quelli legati al sistema svizzero. Il progetto toccò con grande attenzione il posizionamento della segnaletica, in modo che la lettura fosse immediata per le persone sia in piedi che sedute all'interno del treno, inoltre l'unitarietà di tale altezza e posizione, era fondamentale per "abituare" l'occhio del passeggero, cosa che non poteva avvenire per esempio nella metropolitana di Londra o Berlino dove ogni stazione aveva una differente tipologia grafica delle indicazioni, anche il logo infatti oltre che sui documenti ufficiali doveva servire come punto di richiamo, univoco e riconoscibile. Nel 1964 il progetto della Linea 1 della Metropolitana, viene premiato con il Compasso D'oro, "il più antico ma soprattutto il più autorevole premio mondiale di design". La motivazione dice: <<Le particolarità del coordinamento architettonico e dell'organizzazione della segnaletica delle nuove stazioni della Metropolitana Milanese. Queste qualità si possono riassumere nello sforzo per qualificare direttamente, attraverso la comunicazione, l'ambiente architettonico; nell'approfondito studio dell'insieme dei segnali, dei loro rapporti gerarchici, della loro collocazione; nell'organizzazione tecnologica e dimensionale delle superfici interne dei vari ambienti, tesa senza impoverimenti all'unificazione dei vari elementi; nel contrappunto dei materiali. La giuria intende sottolineare inoltre l'importanza del fatto che un ente pubblico abbia voluto qualificare un proprio sforzo economico ed organizzativo rivolgendosi a specialisti altamente apprezzati per il loro lavoro creativo.>>

Parecchi anni dopo Noorda in un'intervista ha commentato così il progetto della Metro: «Per quanto riguarda la leggibilità, avevamo già fatto delle prove con i cartelli lucidi, ma ci accorgemmo ben presto che con i riflessi della luce non c'era niente da fare, perché l'illuminazione veniva da file di neon che davano un riflesso precisamente all'altezza dell'occhio. In seguito a quelle verifiche, abbiamo optato per la finitura opaca, ma tutto questo è stato completamente ignorato dall'Atm. Quello che non riesco a capire è come mai in tutto questo tempo io non sia stato almeno interpellato su queste cose; avrei potuto dare qualche informazione in più, dei suggerimenti, o comunque esprimere la mia opinione. Sarebbe stato sufficiente cercarmi sull'elenco del telefono. Ho provato a contattare qualcuno dell'Azienda dei Trasporti che si occupasse di queste cose, ma non ci sono riuscito.

Poco tempo fa, proprio per fare il punto sul degrado in cui versa la comunicazione grafica delle stazioni della linea rossa della metropolitana, il Centro di studi grafici di Milano ha organizzato un incontro al quale hanno preso parte anche noti designer e studiosi. Han detto che, dopo aver cercato per oltre un anno di incontrare vertici dell'Atm e della metropolitana milanese per sapere quali fossero le loro intenzioni circa la ristrutturazione grafica delle stazioni della Linea 1 dopo l'infelice rifacimento di Cadorna e Duomo, il direttore generale ha "tranquillizzato" tutti dicendo che non c'erano più soldi, e che quindi il progetto di rifacimento delle stazioni non sarebbe andato avanti. Per quel che mi riguarda, poco tempo fa mi sono rivolto alla sovrintendenza per avere chiarimenti su cosa stesse accadendo al

nostro progetto e cosa si potesse fare per tutelarlo. Ho parlato con un giovane architetto che mi ha ascoltato con grande attenzione, Gli ho spiegato per filo e per segno che per le segnaletiche erano stati scelti materiali scuri e finiture opache, secondo una ragione ben precisa. Alla fine di tutta quella trafila, hanno vincolato le stazioni di Amendola e di Caiazzo, che non potranno essere toccate e dovranno conservare intatto il progetto originario. Fra l'altro, per Albini la stazione di Amendola era proprio quella più anomala, non capisco la scelta di vincolare queste stazioni e non altre.



Banchina della Linea 1 della metropolitana.



Cartello segnaletico della metropolitana di Roma.

Conseguenza della tensione alla chiarezza furono le fasce continue per i nomi delle stazioni così come la scelta di posizionarle in alto, per evitare di mischiare informazioni per i viaggiatori con tutte le altre, come per esempio le pubblicità, che si trovano in una posizione sottostante. Con questo mio sistema di ripetizione del nome della stazione ogni cinque metri, si capisce subito dove ci si trova, anche quando il treno è in movimento. Questa invenzione successivamente è stata parzialmente adottata anche nelle metropolitane di Londra e Parigi.

Per Milano è stato abbastanza semplice, visto che la Linea 1 aveva un percorso unico, e una banchina e un mezzanino con un percorso fisso per il pubblico in quanto non esistevano intersezioni o cambi. Ho fatto una ricerca sugli itinerari perché, uscendo dal treno, puoi trovare anche le indicazioni per le diverse vie, o possibili destinazioni finali da raggiungere in superficie.

Il marchio con la doppia M speculare è l'unica cosa che non è andata in porto, perché c'era un presidente contrario a questo marchio, che invece ad Albini piaceva molto. Vigorelli ci disse che c'era già un marchio, "MM", fatto da un tipografo su carta da lettera, in Futura. Inoltre un gruppo di ingegneri era stato incaricato di studiare un sistema finalizzato a creare un manuale per tutte le linee metropolitane italiane, e avevano già disegnato una "M" simile a quelle attualmente in uso, con le gambe un po' allargate: prima era "MM", che stava per Metropolitana Milanese; poi, da quando il percorso della linea della metropolitana è andato oltre il comune urbano e allora è diventata una "M" sola. Questa "M" è stata adottata dal gruppo di ingegneri che si occupava un

dallo studio del raggio minimo di curvatura dei treni ai regolamenti; l'hanno disposta su un fondo rosso – che peraltro veniva da me – a indicare la Linea 1. Questa stessa "M" su fondo rosso è stata poi adottata per tutte le altre stazioni metropolitane in Italia. In seguito, in occasione dell'apertura della Linea 3, l'ho cambiata leggermente con una "M" in Helvetica, un po' meno larga di gambe. Il mio marchio originario, la doppia M speculare era piaciuto a tutti, tranne al presidente che lo aveva mostrato al consiglio di amministrazione, mettendolo ai volti dopo aver dichiarato che a lui non piaceva; tutti i consiglieri hanno votato come lui. Lasciai perdere... Ho dei colleghi che vivono una buona parte della loro esistenza negli studi degli avvocati; a volte riescono anche a guadagnare dei soldi, ma, per quel che mi riguarda, non ho mai voluto fare queste cose. Preferisco lasciarmi tutto alle spalle, e cominciare con un nuovo progetto.>>

di Francesco Dondina



Banchina della Metro di Parigi ai giorni nostri.

La veste italiana

New York e San Paolo

L'articolo racconta come la veste grafica progettata da Bob Noorda per la metro di Milano sia andata a condizionare in maniera forte e definitiva il panorama del mondo della segnaletica, con uno sguardo sugli esempi delle metro di New York e San Paolo.

Il progetto di immagine coordinata sviluppato da Noorda fu una vera rivoluzione che ha costituito un paradigma per tutte le principali reti metropolitane, ma anche ferroviarie e in genere dei trasporti nel mondo. La prima città a seguire questa nuova concezione è New York; fino agli anni '50 la metropolitana era gestita da tre diverse compagnie, in parte private, ma dopo la seconda guerra mondiale si optò per l'unificazione e la statalizzazione del servizio. Quindi, dopo aver unificato il sistema e introdotto la numerazione alfanumerica delle linee, bisognava trasportare questa innovazione anche nella segnaletica. L'azienda di trasporto newyorkese chiamò il gruppo formato da Noorda e da Vignelli, titolari dello studio Unimark. Il metodo, il carattere e l'estetica milanese fu applicata per una rete esistente, la più estesa al Mondo, rivoluzionandola. Ancora oggi i tabelloni neri scritti con caratteri Helvetica bianchi e armonizzati dalla caratteristica linea bianca, assieme ai cerchi colorati delle linee sono diventati oggetti di riferimento nella storia del disegno grafico e un simbolo

grafico della grande mela; racconta Noorda:

<<Fu necessario individuare un linguaggio comune, coordinando scritte alfanumeriche e colori in un complesso sistema integrato. Inizialmente avevo pensato a scritte nere su sfondi bianchi ma, ancora in fase di progetto, decisi per gli sfondi scuri: eravamo nei primi anni Settanta e si iniziava a registrare il fenomeno dei primi writers che facevano i loro graffiti nelle stazioni con le bombolette spray e ne abbiamo tenuto conto...

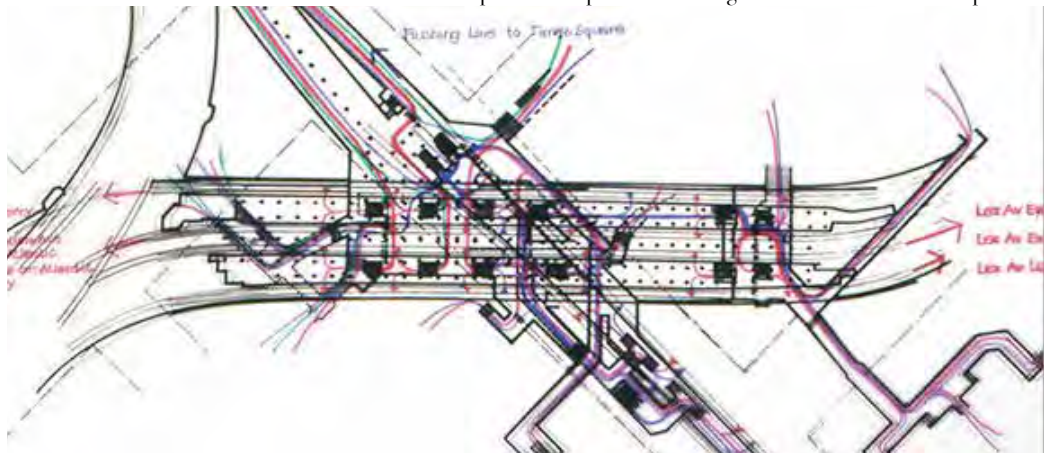
Per studiare i flussi, ho sovrapposto le piante delle stazioni su fogli trasparenti, così da prevedere quattro o cinque piani distinti.

A quel punto, partendo da un ingresso, ipotizzavo di dover prendere, per esempio, la linea "S", e allora progettavo l'itinerario così da scoprire dove avevo bisogno di posizionare un'informazione, o dove c'era un cambiamento di linea o di corridoio. Solo allora ho disegnato a mano tutti i punti di informazione di cui avevo bisogno. Poi rifacevo alla rovescia il percorso, dal treno fino alle uscite, per verificare nuovamente la correttezza



Lo scatto ritrae la nuova veste grafica della segnaletica della metropolitana Newyorkese nell'anno 1968.

Uno schizzo di Bob Noorda per definire i percorsi ed i collegamenti tra le varie linee metropolitane.





*“New York City Transit Authority
Graphics Standards Manual”
Bob Noorda, Massimo Vignelli, 1973*



“Gli amici mi chiamavano la talpa perché stavo sottoterra per giorni e giorni, con la macchina fotografica; prima a Milano e poi a New York.”

Le foto mostrano come in molti casi la nuova segnaletica sia andata ad integrarsi con quella già esistente.



Per me la segnaletica è il sistema-guida dell'accoglienza, una civiltà di segni che ha bisogno di interfacce, dove produzione e servizi devono parlare ai cittadini con un linguaggio di sintesi, attento e rispettoso. Il pensiero razionalista ti aiuta a capire la scelta migliore da offrire al pubblico, e questa, per me, è un po' la funzione della grafica. Il grafico non è un artista che può agire secondo il proprio libero pensiero. Io non mi sono mai sentito libero, in questo senso, perchè ho sempre dovuto individuare un sistema visivo facilmente comprensibile. E' questa, per me, la grande differenza tra l'opera dell'artista e quella del grafico. Ed è anche la differenza tra pubblicità e grafica. Ho realizzato un manuale di applicazione per la metro di NY, nel 1973, che funziona ancora, a più di quarant'anni di distanza. Per Milano no, perchè l'apertura della linea 1 è avvenuta nel 1964, e a quei tempi non si parlava ancora di manuali. Avevo però già predisposto il sistema modulare per l'avvicinamento dei caratteri. A quei tempi si faceva tutto a mano, e dovetti ridisegnare lo stesso Helvetica, che già esisteva come carattere tipografico definito, su fogli A4. Devo averli ancora da qualche parte... o forse li ho buttati. L'ho ridisegnato perché mi sono accorto che dava dei problemi di leggibilità: quando si aumentava o si diminuiva il corpo, cambiavano nettamente le proporzioni. Oggi, con il computer, si può ingrandire e ridurre automaticamente come si vuole, però quello che so è che per il Garamond o il Bodoni, per esempio, si doveva ridisegnare il carattere per andare sotto il corpo 12, perché manteneva lo stesso stile ma cambiava le proporzioni, e per essere perfetto andava necessariamente ridisegnato.>>

Per La metropolitana di San Paolo, l'incarico, successivo a Milano e New York, viene assegnato quando l'architettura è già stata definita e realizzata. Le soluzioni architettoniche adottate divengono allora opportunità per un dialogo con la segnaletica: per esempio, l'integrazione dei pannelli luminosi che riportano le indicazioni di direzione e il sistema di illuminazione a tubi fluorescenti posti in prossimità dei mezzanini. O, ancora, l'immagine coordinata di stazioni progettate da architetti diversi: una stessa fascia modulare fornisce due differenti livelli informativi per tutte le stazioni, mentre l'elemento grafico sui pannelli sottostanti è diverso da stazione a stazione. La fascia in

è stata realizzata con un modulo di 60 cm e suddivisa a sua volta in due parti; la prima equivalente a un terzo dell'altezza dell'intero pannello riporta le indicazioni di uscita, mentre la seconda, equivalente ai due terzi mancanti, riporta l'informazione primaria relativa al nome delle stazioni. Questo elemento a fascia percorre per tutta la sua lunghezza le stazioni in prossimità delle banchine. Al di sotto di questa fascia sono stati realizzati pannelli smaltati lucidi di 20 cm di base per 160 cm con decorazioni variabili.

di Mario Piazza

Tavole di progetto relative alla segnaletica a San Paolo



