

Designverso: una collana dedicata ai designer della comunicazione
immaginata come allegato alla rivista *Multiverso*, Università degli Studi di Udine

Curatori della rivista

The mind - *Marco Valli*

Highlights - *Irene Vandi*

Lifework - *Barbara Vanoli*

Forward - *Alexandre Oumamar Pettoello*

In copertina

Ritratto di Noorda, anni '60



Copertine
animate

Stampa

SEF di Mainardi Massimiliano

124, Via Candiani Giuseppe

20158 Milano (MI)

Laboratorio di Fondamenti del Progetto

Sezione C2

Design della comunicazione

AA 2015/2016

Docenti

Prof. *Daniela Calabi*

Prof. *Cristina Boeri*

Prof. *Raffaella Bruno*

Cultori della materia

Dott.ssa *Margherita Facca*

Dott.ssa *Lia Prone*



POLITECNICO
MILANO 1863

Bianco e nero, banda continua, trasparenza, tradizione, essenzialità e sintesi: ecco come iniziare per onorare uno dei più grandi designer del Novecento. La rivista non nasce come banale imitazione della sua opera: tutto è frutto di un'attenta interiorizzazione del personaggio. Il bianco e nero è riconducibile alla volontà di rimanere in secondo piano per far emergere i colori accesi, saturi derivanti dai progetti dell'autore: una reazione cercata attentamente che ha lo scopo non solo di enfatizzare le scelte cromatiche di Noorda ma anche di non dare rilevanza ad un particolare colore per non privilegiare di conseguenza il lavoro ad esso collegato. La banda continua rappresenta quel segno grafico tipicamente utilizzato dal designer. Si tratta di un espediente dal forte impatto visivo che rappresenta quell'elemento di standardizzazione che ricorre in tutta la monografia, quel filo che guiderà il lettore con gusto e sensibilità alla scoperta della vita, delle opere e della filosofia del grande progettista venuto dal Nord. La trasparenza, la prima cosa che si incontra tenendo questa rivista tra le mani, nasce in armonia con alcuni lavori di Noorda, in particolare in riferimento ad alcuni manifesti e copertine che giocano anch'essi su questo tema e su quello del negativo positivo. Sono senza dubbio mezzi accattivanti e dinamici per stimolare la mente di un lettore. La tradizione, invece, emerge nell'utilizzo del carattere tipografico, un carattere importante, che ha una sua storia alle spalle, in accordo con il fatto che lo stesso Noorda era solito usare caratteri classici. Accanto alla tradizione si colloca anche una traccia di modernità, con l'utilizzo di un carattere decisamente più giovane ma che si riconduce al personaggio per la linearità delle forme. L'essenzialità e la sintesi sono il maggiore e dovuto tributo a quel genio razionalista che non amava gli eccessi, anzi, preferiva la semplicità, la chiarezza, ambendo sempre a progetti comunicativi istantanei ed efficaci. La carta viene proposta come ultimo ma non meno importante omaggio nei confronti di Noorda, come uomo e progettista: una consistenza apparentemente ruvida che si rivela però piacevole da sfogliare e da trattare.

1

2

3

4

THE MIND

HIGHLIGHTS

LIFEWOR

FORWARD

I cinque pilastri su cui costruire un marchio	14
L'importanza della cultura del design	17
Noorda in forme e colori	20

Una collaborazione che lasciò il segno	26
Una segnaletica da Compasso D'Oro	30
Il design tradito nel sottosuolo	36
Da Milano a New York: da due a trenta linee	40
San Paolo: la metro blu e azzurra	44

I dodici capoversi di Franco Fortini	49
Comunicare l'energia	54
Un simbolo tra memoria e futuro	60
Un re-design in chiave moderna	65

La brand identity di Eni	78
Enel cambia logo e punta sull'innovazione	80
La metropolitana milanese	82
Lombardia in movimento	84

«Per noi, giovani studenti di graphic design, agli inizi degli anni Ottanta, Bob Noorda era un mito. Celebre come una star. Conoscevamo la sua storia – era già storia – e i suoi progetti. Poi l'ho conosciuto di persona. Ho poi imparato che uno dei tratti distintivi del suo carattere era non dare mai troppa importanza alle cose, né a se stessi, accostarsi alla vita, alle persone, in modo semplice, leggero. Ho compreso che la sua semplicità era una conquista, ottenuta eliminando, con estremo rigore e senza concessioni, l'inutile. La sua semplicità era saggezza. Solo apparentemente distratto era in realtà un acuto, quieto osservatore della realtà, di cui riusciva a cogliere la natura più profonda, il carattere più distintivo, che faceva entrare nel suo progetto, dandogli forza, imprimendogli la sua cifra essenziale, riconoscibilissima. Consapevole della responsabilità sociale del designer della comunicazione, sapeva bene che il suo lavoro aveva segnato il nostro paese, e non solo.»

Maurizio Minoggio

Bob Noorda nacque ad Amsterdam il 15 luglio 1927, secondogenito di Gerbrand e di Catharine Thrump. Nella città natale studiò all'Istituto per l'educazione alle arti industriali, diplomandosi nel 1950. Già durante il servizio militare in Indonesia, allora colonia olandese, ebbe modo di lavorare a pubblicazioni per l'esercito. Rientrato a fine 1949, fece pratica come libero professionista in un piccolo studio di pubblicità di Amsterdam. Maturò presto l'idea di spostarsi e, indeciso fra Stati Uniti e Italia, scelse Milano, dove si stabilì nel 1952, attratto dal clima di fermento industriale e culturale. Milano incarnava quel particolare intreccio fra mondo imprenditoriale e cultura del progetto, determinante per l'affermazione della 'via italiana' al disegno industriale, celebrata e riconosciuta nel mondo. A partire dalle maggiori, come Olivetti, Italsider, Montecatini, La Rinascente, Necchi, Rai, Pirelli, le aziende affidarono ai grafici il compito di tradurre in artefatti comunicativi moderni la loro immagine pubblica e promuovere la

diffusione degli oggetti industriali. Assieme a Studio Boggeri, Erberto Carboni, Franco Grignani, Max Huber, Giancarlo Iliprandi, Bruno Munari, Michele Provinciali, Albe Steiner, Pino Tovaglia e altri, Noorda contribuì a consolidare le istanze razionalizzatrici della cultura del progetto milanese, risalente agli anni Trenta e, al contempo, ad allontanarla sia dall'osservanza rigida delle regole del modernismo sia dalle forme più aggressive della pubblicità. Lo stesso Noorda disse: *«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 [...] un misto di architettura d'interni e industriale, di design e di pubblicità».*

Ebbe inoltre un proficuo rapporto professionale con Castellani che segnò la sua attività. La facilità di gestione dell'immagine complessiva, la versatilità nell'uso dinamico degli elementi grafici e tipografici, l'abilità nell'esprimere sinteticamente i contenuti furono fondamentali per tradurre le scelte strategiche di Castellani che nel 1961 lo volle come





art director. L'esperienza con Pirelli, chiusa nel 1962-63 con la fondazione del proprio studio, aiutò Noorda ad assimilare la cultura del progetto italiano e a consolidare le relazioni con l'ambiente imprenditoriale milanese.

Nel 1963 fu chiamato da Franco Albini a partecipare al progetto delle stazioni della linea 1 della Metropolitana milanese, pionieristico esempio di un sistema unificato capace di integrare elementi architettonici, grafici e d'arredo, grazie alla collaborazione in fase progettuale fra Noorda e lo studio d'architettura Albini-Helg. Il suo lavoro divenne parte di un modello destinato a far scuola in tutto il mondo. L'intervento, avviato nel 1964 e che definì anche il logotipo «M» poi adottato in altri sistemi metropolitani italiani, rimase inalterato per molto tempo. Anche in seguito alla comune attività di insegnamento a Milano e Venezia Noorda iniziò a collaborare con Massimo Vignelli. Il consolidarsi di tale amicizia e la condivisione di intenti lo portarono prima a valutare la possibilità di associarsi, con

Vignelli e poi a partecipare alla realizzazione di Unimark International. Fondata il 4 gennaio 1965 da Ralph Eckerstrom, Jim Fogleman, Wally Gutches, Larry Klein, Noorda e Vignelli, l'organizzazione composta da più unità in sedi distinte Unimark si impose come l'esperienza mondiale più dirompente di grande multinazionale del corporate design. Fu concepita infatti per gestire l'immagine aziendale dei grandi colossi mondiali, nell'obiettivo di conciliare l'approccio americano al marketing e al business con la tradizione europea del design. Noorda ebbe un ruolo cruciale nei suoi primi anni di vita. Assunse la carica di vicepresidente e di design director della società e di responsabile del design delle sedi di Milano. Contribuì a importanti progetti – fra gli altri all'elaborazione dei sistemi segnaletici della metropolitana di New York (1966) e di San Paolo del Brasile (1973) – e gestì la sede di Milano fino al 2000, ben più a lungo delle altre sedi, che già attorno al 1972 sostanzialmente cessarono le attività. La versatilità e la duttilità dell'impostazione di No-

orda non fu estranea alla stabilità di questo ufficio che, seppur di dimensioni contenute e con collaboratori scelti in base alle necessità, conservò una clientela diversificata con una vasta offerta di interventi realizzati attraverso il dialogo diretto con i committenti allo scopo di «cucire l'abito giusto per quell'azienda». Nel frattempo, dal 1985, divenne socio anche di Noorda Design, società della moglie, proseguendo una collaborazione mantenuta ancora dopo il 2000. I suoi lavori furono numerosissimi e diversificati: dall'identità visiva alla pubblicità, dal packaging al marchio, dall'allestimento al design di prodotto. Noorda fu tra i primi grafici della comunità milanese a sperimentare metodologie progettuali più sistematiche per offrire alle aziende quei servizi chiamati allora nel nostro paese di «disegno coordinato». Coniugando rigore metodologico, attenzione alla fruibilità, rispetto della storia, capacità di sintesi e scarto innovativo, elaborò sistemi identitari articolati, destinati al riconoscimento delle imprese nel mondo,



Bob Noorda, *Bob Noorda Design*, Milano, Editrice 24 ORE, Cultura, 2015



affermando, fra l'altro, la pratica del manuale di immagine coordinata, deputato a regolare tutti gli elementi del progetto in modo da garantirne l'applicazione unitaria e la continuità nel tempo. Introdotto probabilmente per la prima volta in Italia da Noorda nel 1966, nel progetto per Birra Dreher, il manuale si impose come uno degli strumenti più efficaci per declinare le scelte dei grafici. Così fu, per esempio, quando nel 1972 affrontò la nuova identità internazionale di Agip-Eni per la quale elaborò un ampio programma di interventi, caratterizzato da codici cromatici precisi, una gabbia strutturale e nuovi pittogrammi, integrati al nuovo marchio, rivisto rispetto alla versione del 'cane a sei zampe' di Luigi Brogгинi del 1952, e a un carattere tipografico studiato ad hoc. Oltre a sperimentare simili soluzioni per Total e Truman's Beer, partecipò al gruppo guidato da Hans von Klier che definì il nuovo sistema di identificazione Olivetti proponendo una inedita soluzione per gli imballi (1970-73) e nel tempo lavorò con altre multinazionali

come Ford, General Electric, Rank Xerox, Mitsubishi Motors, Philips o Shiseido.

Si distinse altresì per le collaborazioni con le più note aziende del design italiano, disegnando marchi e strutture visive più estese, per esempio, per Arflex, Brionvega, Cassina, C&B, Fusital, Richard Ginori, Lema, fino a spingersi nel 1968 a progettare Modulo 3, sistema di mobili per ufficio distribuito anche negli Stati Uniti.

Numerose altre imprese italiane di settori differenti si rivolsero a Noorda nell'arco della sua carriera: Italtel, Max Meyer, Luciano Soprani, Ermenegildo Zegna, Banca commerciale italiana, Banco di Desio, Cassa di risparmio di Torino, Barilla, Chiari e Forti, Coop fra le altre. Con quest'ultima, inaugurò nel 1984 una lunga collaborazione per la ridefinizione dell'identità visiva che comprese, fra l'altro: ridisegno del marchio (realizzato precedentemente da Steiner), archigrafie, segnaletica, disposizione interna dei punti vendita. E ancora, nel settore delle società di servizi, soprattutto a

partire dall'inizio del nuovo secolo, si occupò di Aci, Aem, Amsa e Enel, Hera e varie altre.

Né mancarono le relazioni con istituzioni pubbliche, associazioni e organizzazioni culturali. In particolare, lavorò per la XXXIII Biennale internazionale d'arte di Venezia (1966) e per le edizioni XVIII e XIX della Triennale di Milano (1992 e 1996) ma in questo ambito il suo progetto più noto fu il marchio della Regione Lombardia (1974). Studiata con Sambonet e Tovaglia in un team coordinato da Munari

In quasi sessant'anni di professione, realizzò oltre 170 marchi, segnando indelebilmente la veste del tessuto industriale, istituzionale e culturale italiano. Importanti furono anche le sue collaborazioni in campo editoriale, cominciate nei primi anni Sessanta con l'elaborazione delle vesti grafiche di riviste come Questo e altro e Aut Aut per Lampugnani Nigri Editore, la copertina di Pagina per Editoriale Metro e il marchio per Vallecchi. Le proseguì per tutta la sua carriera con la definizione della pubblicità nell'ambito del pro-

getto e delle immagini coordinate dei grandi gruppi, da quando la grafica editoriale si trasformò profondamente per cercare nuovi modi di presentazione sul mercato. Continuò la collaborazione con Vallecchi, realizzando un programma complessivo di rinnovamento, e assunse nuovi incarichi riguardanti, per esempio, le case editrici Feltrinelli, CEI, Mondadori, Sansoni o Touring club italiano, oltreché Garzanti e Tea. In particolare, il rapporto con Feltrinelli, iniziato nel 1966 assieme a Vignelli e frutto della relazione diretta con Giangiacomo Feltrinelli, portò al progetto coordinato di più collane e culminò nel 1981 con la ridefinizione totale dell'identità visiva dell'azienda, garantendo omogeneità e riconoscibilità attraverso l'adozione di pochi segni invariati. Nel 1969 progettò il marchio per Mondadori. Anche il rapporto con il Touring club italiano, iniziato con il redesign del marchio e trasformatosi in un incarico per l'art direction, lo vide realizzare progetti per collane e pubblicazioni, oltre all'immagine coordinata istituzionale. Particolar-



fr.pintarest.com



formesantanta.wordpress.com



mente innovativa fu l'ideazione dal 1980 di un sistema di oltre 150 micropittogrammi da alternare al testo per garantire rapidità di lettura e armonia visiva nei corpi di piccole dimensioni, poi applicato a tutta l'editoria del Touring.

L'impegno per il riconoscimento della professione del grafico è documentato dalla sua partecipazione attiva a organismi nazionali e internazionali. Iscritto all'ADI (Associazione per il disegno industriale) dal 1961 e parte del comitato direttivo (1963-66), fu membro dell'AGI (Alliance graphique internationale) dal 1966, assumendone anche la presidenza nazionale (1979), e partecipò all'ICSID (International council of societies of industrial design; 1968-70). A queste esperienze affiancò una costante attenzione per la formazione: nel 1974 entrò a far parte del primo Comitato scientifico didattico dell'ISIA (Istituto superiore per le industrie artistiche) a Urbino, dal 1980 svolse attività di docenza e coordinamento all'Istituto europeo di design a Milano e dal 1996 al 2001 insegnò alla facoltà del de-

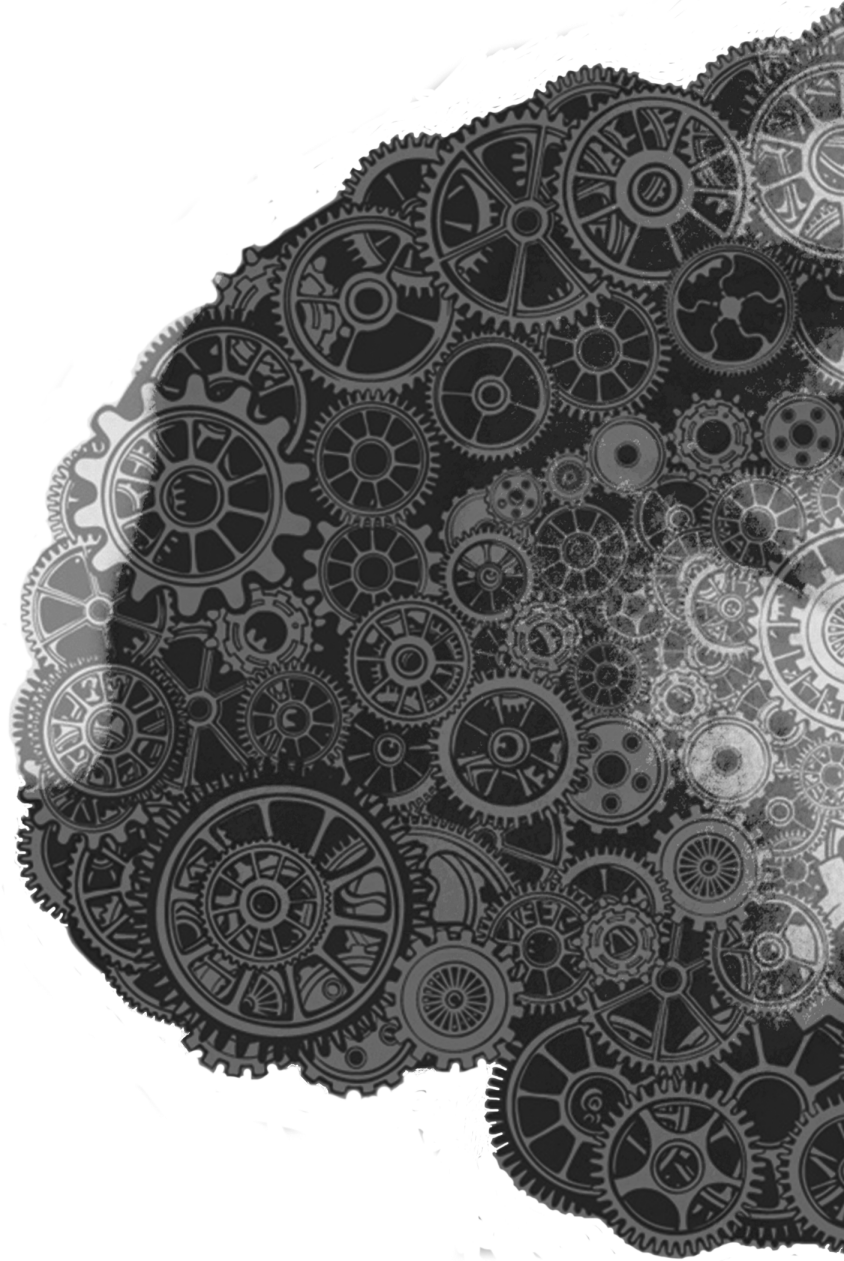
sign del Politecnico di Milano, che nel 2005 gli conferì la laurea ad honorem in disegno industriale. Nello stesso anno ricevette per la quarta volta il premio Compasso d'Oro-ADI, quest'ultimo alla carriera.

Morì l'11 gennaio 2010 a Milano e fu sepolto nel Famedio del Cimitero Monumentale di Milano, il Tempio della Gloria dei milanesi più illustri.

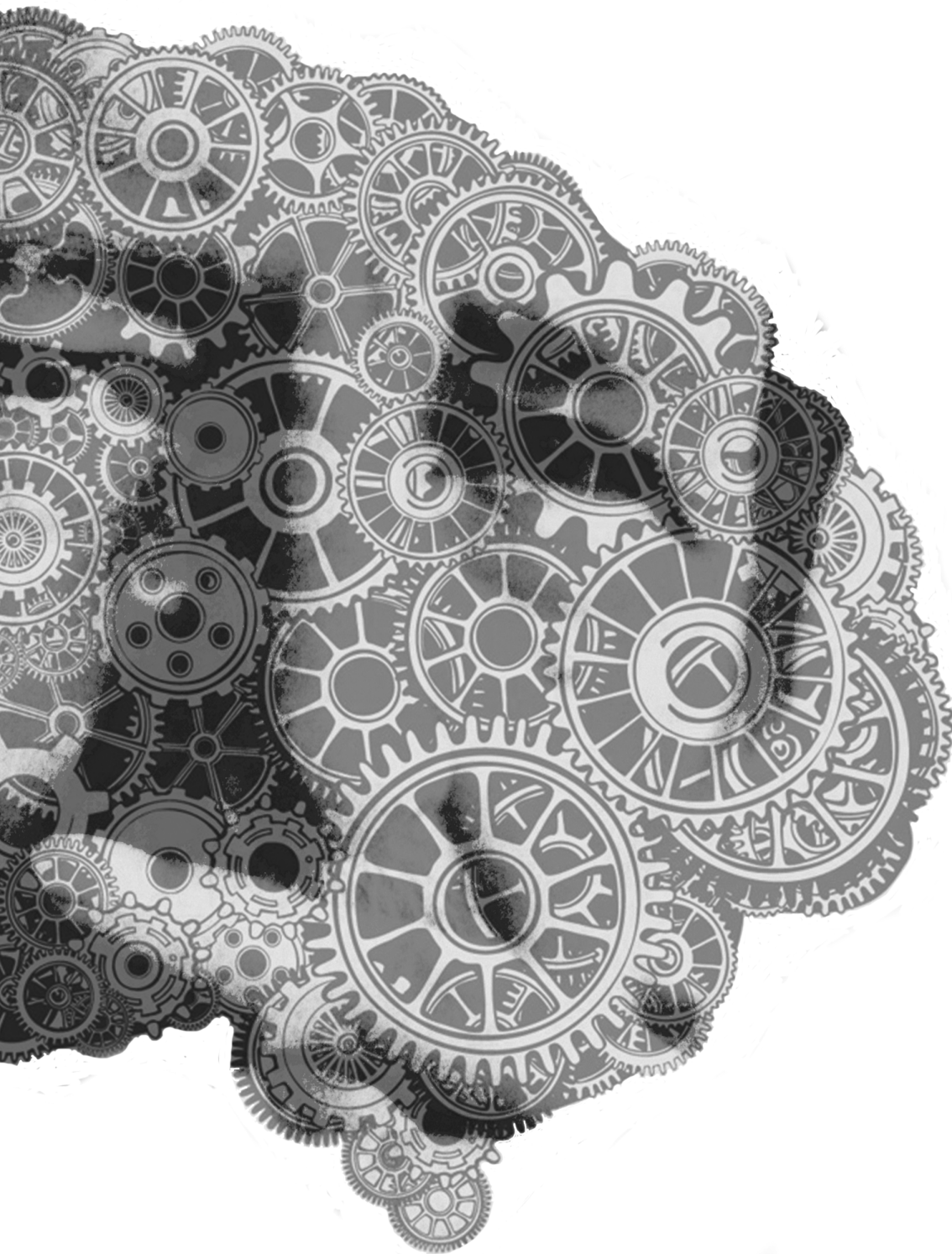


treccani.it

1



THE MIND



I cinque pilastri su cui costruire un marchio

Bob Noorda racconta con le sue parole come ha sempre lavorato, le caratteristiche che hanno contraddistinto i suoi lavori descrivendo il suo metodo con 5 punti fondamentali:

“Nell'affrontare il disegno di un marchio, ho sempre cercato, tra le altre cose, di garantirne la memorabilità. Questo nel rispetto di un pensiero di Bruno Munari, che mi è sempre stato utile: Munari sosteneva che un marchio svolge pienamente la sua funzione quando viene facilmente ricordato e rimane impresso nella memoria; al punto che, se viene fatto vedere a un bambino, anche per breve tempo, questi riesce a ridisegnarlo, almeno nelle caratteristiche principali che lo contraddistinguono. Un buon marchio certo non decreta il successo di un'azienda, ma può influenzarlo e sostenerlo significativamente, proprio perché capace di “raccontare” quell'azienda, presentandola e differenziandola rispetto all'offerta complessiva. Il metodo di lavoro per il design di un marchio parte da un briefing sviluppato insieme al committente e, come è ovvio, il primo approccio al progetto si focalizza sull'analisi del “problema”. Nel design di un marchio e di un sistema di corporate identity, ho sempre seguito un

metodo molto semplice che essenzialmente si basa su cinque punti. Quando queste cinque regole sono rispettate e garantite, possiamo dire di essere di fronte a un progetto di corporate che funziona, che ha una propria personalità; e che quindi si è riusciti a cucire l'abito giusto per quell'azienda.

«Ho sempre dedicato la massima attenzione allo studio di ogni dettaglio».

I

Il primo punto da rispettare riguarda due caratteristiche: sintesi e semplicità. 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

II

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.

III

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.

IV

Il quarto punto è la memoria, ed è direttamente collegato alla frase di

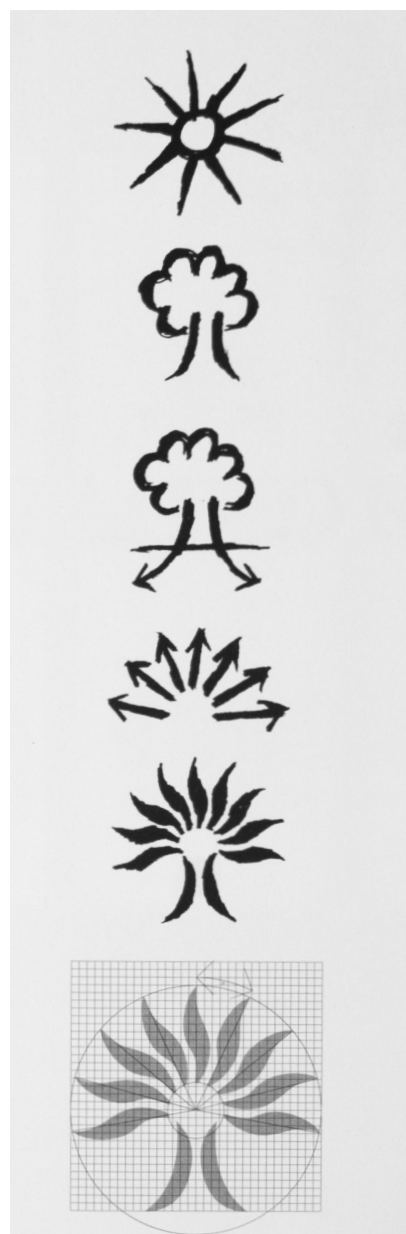
Bruno Munari che ho appena citato: un marchio deve essere facilmente memorizzabile, quindi deve utilizzare un linguaggio semplice e

«Un designer è bravo se sa risolvere un problema, se offre un buon servizio, se propone una soluzione utile».


comprensibile a tutti.

V

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 una 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



Schizzi di Noorda per il logo di ENEL



volte, addirittura i 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 in 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 a una determinata azienda piuttosto che a un'altra. Continuità: ecco, questo è un aggettivo molto vicino 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.”

« Quando si lavora con il lettering e la tipografia, la cosa essenziale è ottenere la miglior leggibilità possibile ».

Francesco Dondina

Bob Noorda. Una vita nel segno della grafica

L'importanza della cultura del design

Bob Noorda espone il suo punto di vista riguardo l'importanza che ha il ruolo della committenza nella realizzazione e nel mantenimento di un buon progetto di design (n.d.r)

“È fin troppo chiaro che l'Atm si è completamente disinteressata di chi aveva fatto il progetto della metropolitana - per restare a quel discorso - e del come e del perché lo avesse fatto; né, tantomeno, si è chiesta se fosse un progetto importante per Milano. Non per cattiveria: semplicemente, non se ne sono mai accorti, eppure nel 1964 abbiamo vinto il Compasso d'Oro. Probabilmente hanno dato a una ditta l'incarico di pulire, di fare un po' di manutenzione. Hanno preso le stazioni più importanti e ci hanno messo il marmo bianco, o non so cos'altro; è incredibile, ma hanno dato tutto in mano a gente che non ha la più pallida idea. Per cui, sì, non posso che risponderti che si tratta di una completa mancanza di cultura, e soprattutto - e questo è ancora più grave - verso il bene pubblico.

È soprattutto un fatto politico. D'altra parte, basta considerare il livello medio culturale della politica: siamo

al minimo. C'è però una cosa che posso dirti, per farti capire come sono cambiati i tempi: l'azienda della metropolitana erano un'azienda pubblica separata dall'Atm; si chiamava Società Metropolitana e aveva un consiglio di amministrazione formato da personaggi importanti, non politici, che sapevano cosa fosse il design. È per questo che Albinì ha avuto l'incarico: perché hanno chiamato uno bravo. Dopo l'apertura della Linea 1, però, la metropolitana è stata affidata all'Atm, per la manutenzione. Un altro esempio lampante è lo studio del marchio della Regione Lombardia. Quel lavoro è stato possibile solo perché allora il presidente della Regione era Piero Bassetti, un uomo colto, che sapeva cosa fosse il design e che riteneva importante dare una precisa identità alla Regione. È solo grazie a questo clima culturale che noi abbiamo potuto avere certi incarichi.

Certamente, e anche alla possibilità di lavorare direttamente con i vertici delle aziende e delle istituzioni, perché procedere dal basso arrivando al presidente attraverso mediazioni interne è sempre la strada più sbagliata.

Nella mia carriera, ho avuto la fortuna di lavorare quasi sempre con i vertici aziendali, dove sedevano persone di indubbia cultura; per esempio ricordo il presidente di Agip, Roasio, che era molto interessato a come fare design. Ci incontravamo per parlare della mia idea di ripensare l'immagine delle stazioni di servizio, sempre con quella banda continua che è un mio motivo ricorrente, soprattutto perché dovevo progettare l'immagine senza buttare giù tutte le stazioni; dovevo avere a che fare con tutti quegli impianti, uno diverso dall'altro, e trovare un sistema di riconoscibilità che allora non c'era, assolutamente. Ebbi l'idea di proporre una fascia colorata di giallo, e ricordo che, arrivato davanti al tavolo del presidente col mio progetto, Roasio chiese alla segretaria un paio di forbici e insieme definimmo i colori della banda colorata che avrebbe caratterizzato l'immagine delle nuove aree di servizio; siccome per lui c'era troppo giallo, ci accordammo su una banda colo-

rata con due terzi di bianco e un terzo di giallo. Queste cose accadevano perché in quel momento della mia carriera professionale potevo davvero trovarmi al top. La stessa cosa accadde con la casa editrice Vallecchi, per la quale ho disegnato il marchio direttamente con Geno Pampaloni, che allora era il direttore editoriale. Sono stati momenti straordinari, e irripetibili, purtroppo.

Il primo a muoversi in questa direzione è stato Adriano Olivetti, che può senz'altro essere un esempio di immagine coordinata, in tutto. È stato il primo ad aver capito l'importanza della cultura per lo sviluppo industriale e imprenditoriale, perché aveva capito il design. Anche Pirelli, con cui Olivetti era in concorrenza nella ricerca, aveva ben compreso la centralità del design. Adesso è tutto molto più difficile, perché ci si trova regolarmente di fronte ai cosiddetti "uomini marketing", e io detesto lavorare con loro: ogni volta che si arriva a un buon punto di definizione del progetto, bisogna che vadano



Bob Noorda e colleghi nella sede milanese dello studio Unimark

«Perfino a Montreal hanno adottato le soluzioni pensate da noi, ma in Italia nessuno ne sa niente. Purtroppo in questo paese è tutto così...»

su a convincere il presidente, o il direttore generale, o i direttori dei vari dipartimenti. Se non si intrattiene un contatto diretto con il vertice, finisce che la persona cui spetta la decisione finale si affida ai giudizi o alle semplici valutazioni di gusto dei suoi dipendenti, senza che il designer abbia nemmeno la possibilità di spiegare le proprie scelte. Negli anni Sessanta e Settanta, quando mi relazionavo direttamente con i dirigenti, non apparivo “l’artista”, ma potevo tenermi in un confronto seguendo il giusto percorso razionale; in questo modo, sono sempre riuscito a convincere il committente.

Proprio questo è il grande problema. Ci sono quelli che ti dicono che il viola non va bene, che non gli piace il nero, che il rosso è troppo violento. Se fosse solo una questione di colori, andrebbe ancora bene, ma la faccenda più grave è quando non capiscono il concetto che sta alla base di un marchio.

Devo dire che gli olandesi sono sempre stati attenti al rinnovamen-

to della loro immagine. In Olanda, per fare un esempio, tutti i ministeri hanno rinnovato la propria immagine visiva; la maggior parte in modo corretto, altri in modo meno convincente, secondo i miei criteri, ma lo hanno fatto. Quello che succede qui in Italia, invece, denota una completa mancanza di attenzione per questi aspetti di rigore delle forme. Ricordo di aver avuto per le mani una lettera di Giulio Andreotti, vergata sulla sua carta intestata ufficiale, e ti posso assicurare che era una cosa da piangere, tanto era brutta; sono disposto a scommettere che sta scrivendo tuttora su quella carta assolutamente improponibile. Perché in Olanda rinnovano tutto in modo moderno, e qui si resta immobili, impietriti?

Un’estetica, mi spiace dirlo, che riflette in modo molto chiaro tutta la situazione in cui viviamo, come uno specchio dell’arretratezza del nostro mondo politico.”

Francesco Dondina
Bob Noorda. Una vita nel segno della grafica

Noorda in forme e colori



la Feltrinelli

Caratteristiche Cromatiche

■ C:	2%
M:	100%
Y:	87%
K:	0%
Hue:	351°
Chroma:	96%
Brightness:	87%

Il logo Feltrinelli viene progettato per essere posto sul margine destro della copertina, Noorda quindi decide di disegnare la lettera F ruotata di 45 gradi e tagliata verticalmente. il logotipo è composto nel carattere Century che diviene il carattere istituzionale della casa editrice.

Mario Piazza



MONDADORI

Caratteristiche Cromatiche

■ C:	2%
M:	92%
Y:	85%
K:	0%
Hue:	358°
Chroma:	72%
Brightness:	87%

Il marchio della casa editrice sintetizza le iniziali del suo fondatore, Arnoldo Mondadori, integrandole e fondendole armonicamente in un unico segno grafico. È un segno forte e memorizzabile e a molti anni di distanza mantiene la sua riconoscibilità, a riprova che un marchio non deve essere condizionato dalle mode e dalle tendenze del momento.

Mario Piazza



Caratteristiche Cromatiche

■ C:	4%
M:	87%
Y:	73%
K:	0%
Hue:	0°
Chroma:	81%
Brightness:	89%

Il marchio del Banco Desio nasce con la richiesta di uno stretto legame con il territorio, così Noorda scelse di sfruttare lo stemma della città di Desio, caratterizzato da uno scudo al centro con tre bande rosse, che fu poi ruotato di 90 gradi



bancodesio.it



Caratteristiche Cromatiche

■ C:	3%
M:	66%
Y:	83%
K:	0%
Hue:	18°
Chroma:	77%
Brightness:	91%
■ C:	91%
M:	57%
Y:	7%
K:	0%
Hue:	204°
Chroma:	92%
Brightness:	65%

Il logo Enel, disegnato da Noorda con la collaborazione di Minoggio, è l'unione di un sole e un albero stilizzati, bisogna notare come in questo logo vengano utilizzati solo due segni grafici differenti che vengono poi ripetuti, uno per il tronco e uno per i raggi.

a cura di Marco Valli



Caratteristiche Cromatiche

■ C:	76%
M:	20%
Y:	100%
K:	5%

Hue:	108°
Chroma:	62%
Brightness:	56%

Il logo di AMSA (Azienda milanese servizi ambientali) riprende la silhouette del duomo di Milano e l'ombra che proietta, fu disegnato da Noorda e Minoggio per un concorso.

a cura di Marco Valli



Regione Lombardia

Caratteristiche Cromatiche

■ C:	86%
M:	23%
Y:	81%
K:	8%

Hue:	156°
Chroma:	100%
Brightness:	51%

Il logo della regione Lombardia, reaelizzato da Noorda, Sambonet e tovaglia rappresenta una rosa camuna, ma è al contempo la pianta di un castello feudale, per realizzare questo progetto il team ha analizzato secoli di storia lombarda alla ricerca di un simbolo che rispecchiasse la storia lombarda.

a cura di Marco Valli

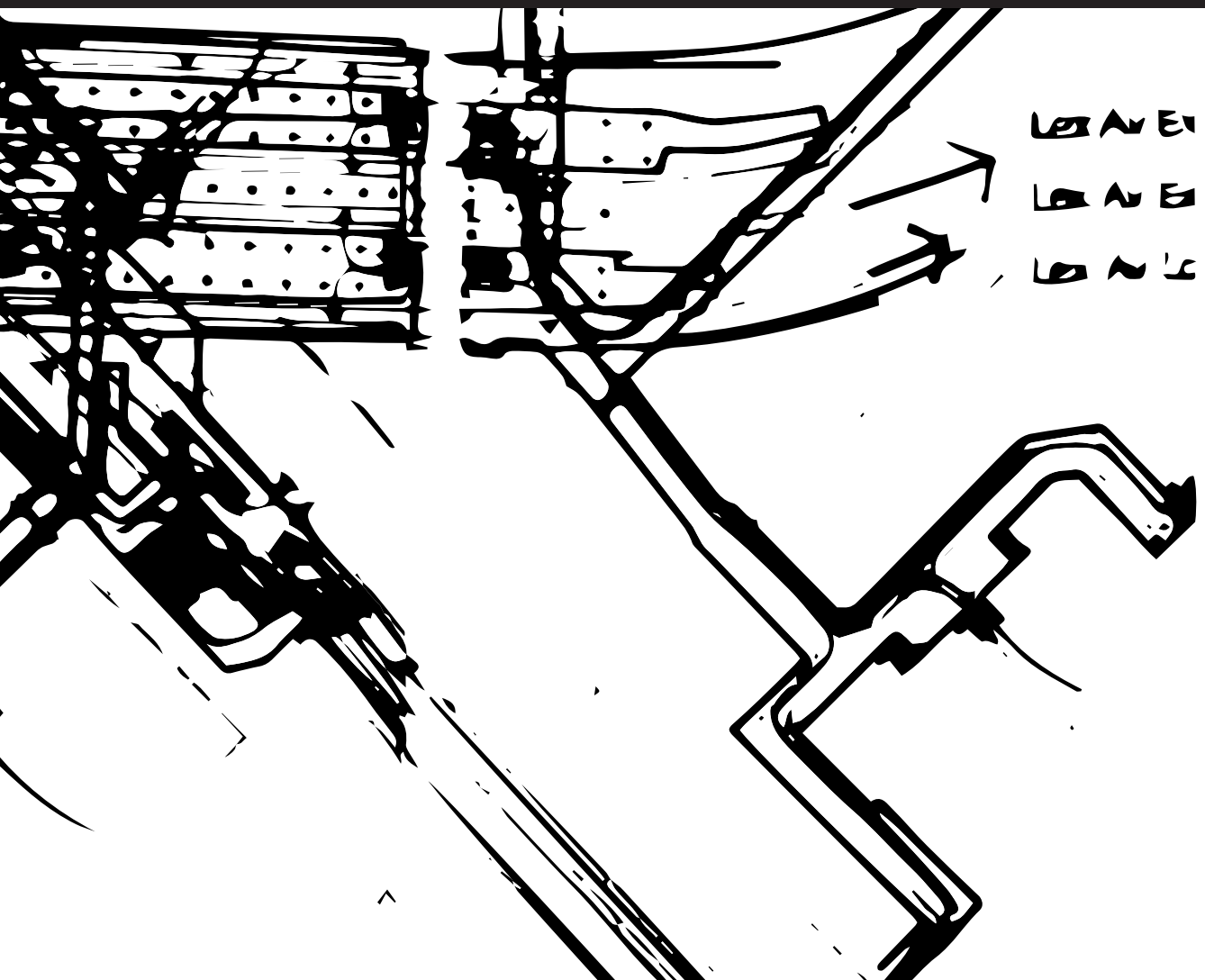
«Fare il grafico è un mestiere che si può fare dappertutto, su un tavolino piccolo come su un tavolo grande non si ha bisogno di tanto macchinario, bastano delle matite e prende tutta la vita»

- Bob Noorda 1981 -

In copertina

Sovrapposizione delle piante delle stazioni di New York. Questi studi consentirono a Noorda di effettuare un'analisi dei percorsi e di verificare per ciascuno la correttezza del proprio sistema informativo.

HIGHLIGHTS



Una collaborazione che lasciò il segno

Daniela Arienti - Nadia Conti

Negli anni '60, quando Bob Noorda si trasferì in Italia, la città di Milano fu, senza dubbio, pronta ad accogliere il suo grande talento, offrendo terreno fertile affinché il suo genio potesse esprimersi e cambiare radicalmente il volto della città. Tra i vari progetti a lui assegnati in quegli anni, ve ne è stato uno in particolare che ha fortemente trasformato il tessuto urbano della città, modificandone profondamente l'identità visiva: il progetto per la segnaletica della metropolitana, talmente ben riuscito da diventare modello in tutto il mondo. Milano, infatti, fu una delle prime città, a livello internazionale, a dotarsi di un sistema di linee metropolitane. Mentre nelle altre grandi nazioni europee, come Francia e Germania, la rete metropolitana venne costruita in relazione all'apparato ferroviario già esistente, nel capoluogo lombardo la Metropolitana si sviluppò indipendentemente dalle altre infrastrutture cittadine. Tale aspetto

è da considerarsi centrale, poiché Noorda fu costretto a confrontarsi con un ambiente nuovo, che doveva inserirsi e diventare parte di una texture urbana già esistente e radicata. La storia della metropolitana di Milano cominciò nel 1952, quando il consiglio superiore degli Affari Pubblici commissionò all'ingegnere Belloni la messa a punto del progetto di costruzione della rete metropolitana cittadina. Il progetto fu approvato nel 1954 e la costruzione iniziò nel 1957. Nel 1962, il progetto delle rifiniture architettoniche e del design degli interni venne assegnato allo Studio Albin: Franco Albin, Franca Helg e Antonio Piva.

Tramite un approccio del tutto moderno, questo gruppo di progettisti, prima ancora di cominciare, decise di avvalersi della collaborazione di un professionista della grafica e della comunicazione per affrontare il problema della segnaletica. La scelta dello studio Albin ricadde su Bob Noorda, che allora lavorava come

A destra

Foto d'epoca che mostra la parte terminale dei caratteristici corrimano tubolari in ferro verniciato ideati da Franco Albin e divenuti poi uno dei simboli della metropolitana milanese.



Youtube
Intervista a
Giampiero Bosoni



«Aveva capito subito,
e questo era il bello di Albini,
l'importanza di creare un **sistema
omogeneo**. Perciò mi ha chiesto
di entrare nel gruppo di lavoro fin
dall'inizio, per **studiare tutto**.»



Al centro

Foto d'epoca di un convoglio della metropolitana di Milano, Linea 1.

A sinistra

Noorda durante il dialogo con Francesco Dondina. *Bob Noorda. Una vita nel segno della grafica.* Editrice San Raffaele.



freelance per Pirelli, nell'ottica di realizzare un progetto organico ed efficace. La possibilità di sviluppare il progetto grafico di segnaletica in contemporanea a quello di design architettonico degli interni fu la chiave di volta per lo sviluppo di una soluzione progettuale nuova ed unica nel suo genere. Si può affermare che, se non fosse stato per la lungimiranza dello Studio Albini, Milano e il mondo interno avrebbero perso l'occasione di vedere realizzato un progetto tanto importante. Inoltre, la collaborazione fra Albini e Noorda fu particolarmente felice, poiché, alla base dell'approccio al progetto di entrambi, vi era la filosofia razionalista. Il Razionalismo è 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. L'esperienza di Noorda muoveva proprio in questa direzione: la sua era una grafica basata sul ragionamento e sulla necessità di raggiungere un equilibrio. Noor-

da aveva ben chiaro cosa significasse progettare per la funzione e puntare l'attenzione nei confronti dell'utenza: aspetti che si tradussero in un lavoro di progettazione svolto direttamente sul campo, il che fu un altro aspetto fondamentale nello sviluppo del progetto per la Metropolitana di Milano, poiché permise di studiare soluzioni in grado di svilupparsi in simbiosi con l'ambiente architettonico e di rispondere direttamente alle esigenze del pubblico.



[issuu.com](https://www.issuu.com)

Una segnaletica da Compasso D'Oro

Daniela Arienti - Nadia Conti

Il progetto della segnaletica prevedeva la progettazione di grafiche orientative, identificative e informative. Noorda e Albini si posero come obiettivo quello di riuscire a ideare un sistema universale per collocare queste informazioni nello spazio. L'intenzione di creare una simbiosi tra arredamento delle stazioni e indicazioni che servivano ai viaggiatori li stimolò a ideare un inedito sistema di fasce colorate, in grado di ospitare le informazioni destinate ai passeggeri. Tali fasce, alte 25 centimetri e collocate in alto, onde evitare che le indicazioni di servizio di mischiassero con altri tipi di indicazioni, ad esempio la pubblicità, si estendevano lungo tutte le pareti delle stazioni, sia a livello della banchina che al piano mezzanino.

Noorda decise di assegnare un codice colore a ciascuna linea metropolitana: rosso-arancio per la Linea 1, verde chiaro per la Linea 2.

A livello della banchina, invenzione straordinaria fu quella di ripe-

tere ogni cinque metri, sulla fascia colorata, il nome della stazione, in modo che gli utenti, con il treno in movimento, potessero subito leggere in quale stazione si stessero fermando. La scelta di utilizzare i fascioni colorati influenzò fortemente anche l'aspetto tipografico della progettazione.

Per l'intero sistema segnaletico Bob Noorda decise di utilizzare una variante personalizzata del carattere tipografico Helvetica. Questo font, nato nel 1957 in Svizzera su progetto di Max Miedinger e Eduard Hoffmann e oggi conosciuto a livello mondiale, rappresentava allora una novità assoluta in campo grafico, in quanto sintesi di eleganza moderna unita ad un elevato grado di neutralità e di tecnicismo, molto apprezzata dai grafici della scuola razionalista svizzera, da cui Noorda era senz'altro influenzato. La necessità di garantire il massimo della leggibilità all'interno del sistema di fasce da lui progettate, spinse Noorda a


A destra, dall'alto

Pittogrammi utilizzati per la segnaletica. Pannelli che indicano le direzioni per determinati treni e i passaggi locali dei mezzi filotranviari. Sistema delle fasce segnaletiche in relazione all'altezza uomo. Applicazione logo con le due M speculari in bianco su fondo rosso. Helvetica modificata per aumentarne la leggibilità.

Libro Bob Noorda Design




Libro Bob Noorda Design



TRENO PER

PALESTRO
P. VENEZIA
LIMA
LORETO
PASTEUR
ROVERETO
TURRO
GORLA
PRECOTTO
VILLA S.G.
S. MARELLI



N

Bus per :

Pza Duomo
L.go Augusto
Pza 5 Giornate
F.lli Bronzetti
Pza M.Adeleide
Via Plinio
Staxione Centrale

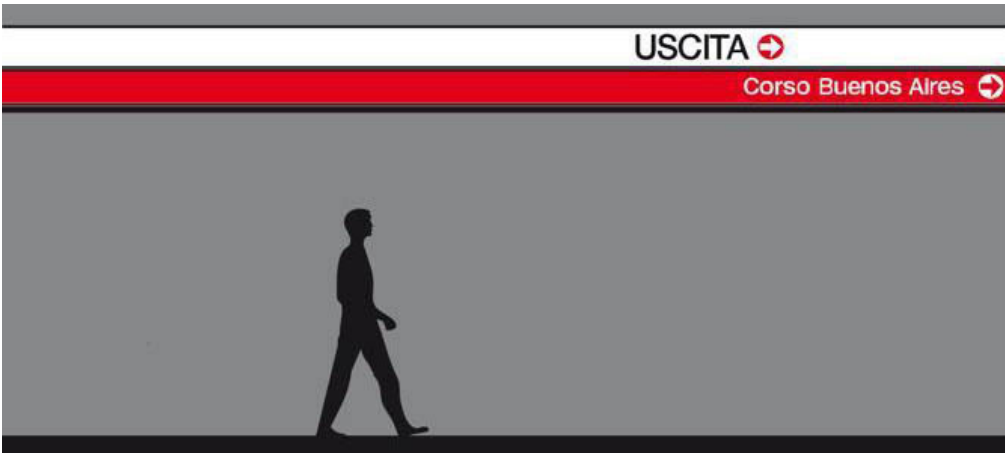


27

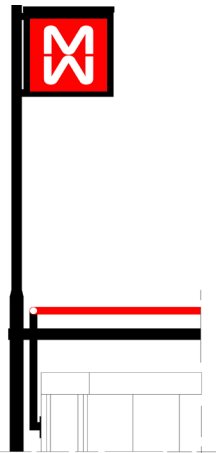
Bus per :

Via T.Grossi
Pza Cavour
Pza Oberdan
Via Morgagni
Pza Loreto
St. Lambrate
Centrale

marcomioli.it



metromilano50.com



navadesign.com

abcdefghijklmnop
opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

1234567890

ABCDE

123456

abcde

odvepnlr

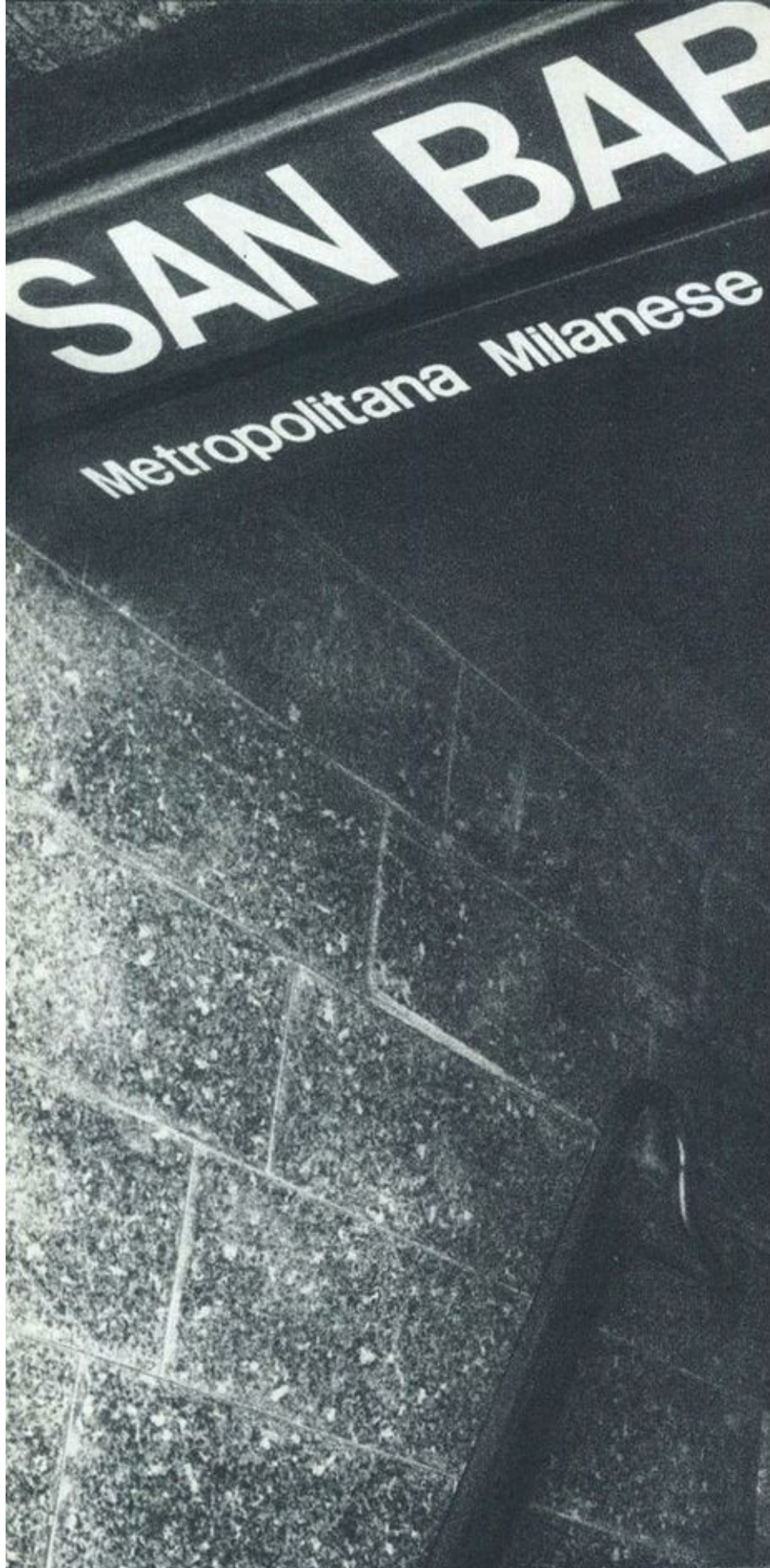
USCITA **kimno**

1 1 0 2 2 3 3

issuu.com

disegnare a mano 64 lettere e segni diversi, riprogettando l'Helvetica in funzione delle sue esigenze: *«L'ho ridisegnato perché dava problemi di leggibilità: quando si aumentava o diminuiva il corpo, cambiavano le proporzioni.»*

Per il disegno di alcune specifiche lettere, più che all'Helvetica così come lo conosciamo oggi, Noorda decise di prendere spunto dal diretto antenato della famosa font svizzera: l'Akzidenz Grotesk, come si vede dalla coda della R che è retta e non curva, e dai numeri utilizzati nel quadrante degli orologi nelle stazioni. Dovendo lavorare su uno sfondo colorato, il designer si vide costretto ad utilizzare la versione negativa del font, ovvero quella in bianco, riscontrando un difetto: *«L'Helvetica di allora aveva il chiaro troppo chiaro e lo scuro troppo scuro. Otticamente, il carattere sembrava più grasso quando è negativo, e in particolar modo quando si lavora col bianco su un fondo colorato.»* Perciò Noorda riprogettò il carattere con uno spessore tra il bold e l'extrabold.





Al centro

Foto d'epoca dell'ingresso della metropolitana, stazione San Babila

Per meglio adattarlo all'orizzontalità della fascia rossa, attenuò le curvature dei segni e accorciò tutti i tratti ascendenti e discendenti in modo da rendere l'occhio medio del carattere più grande. Intervenne anche sulla spaziatura tra le lettere, predisponendo un sistema modulare per l'avvicinamento dei caratteri. Ne risultò un carattere tipografico nuovo ed unico, che non a caso prese il nome di "Noorda". Noorda a tal proposito: *«Quando si lavora con il lettering o la tipografia, la cosa essenziale è ottenere la migliore leggibilità possibile. Bisogna mettersi dalla parte di chi osserva, dalla parte del pubblico, per potergli offrire il risultato corretto.»*

All'interno del progetto per la segnaletica della metropolitana di Milano, la versione maiuscola è presente in misura preponderante rispetto a quella minuscola, poiché usata per indicare i nomi delle stazioni e i percorsi per raggiungere i treni e le uscite. Forse questo è l'unico difetto tipografico di tale progetto, poiché

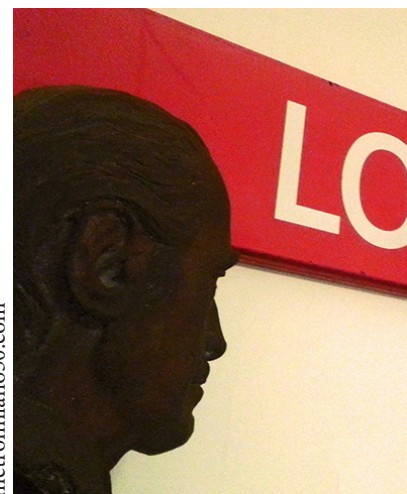
è risaputo che il maiuscolo risulta meno leggibile del minuscolo. Lo stesso Noorda è pronto ad ammetterlo in un'intervista del 2008 a Michele Smargiassi per La Repubblica: *«(...) secondo errore: l'uso di sole maiuscole. Decifrazione più lenta e faticosa. Provi a leggere un libro scritto tutto in maiuscole, e vedrà. Anch'io feci quell'errore, nella metro di Milano, ma l'ho corretto a New York e Sao Paulo.»*

Tra i compiti assegnati a Bob Noorda nell'ambito del progetto per la segnaletica, vi era anche quello dell'ideazione del logo per la Metropolitana Milanese. Di fatto, la sua versione non venne mai utilizzata. Noorda propose un logo con due "M" speculari in bianco su fondo rosso, a indicare il concetto del sopra e del sotto della città, in un carattere fantasia che nelle forme ricordava la struttura tubolare del corrimano. Riferito al suo logo Noorda affermò: *«È l'unica cosa che non è andata in porto, perché c'era un presidente - Vigorelli, mi sembra si chiamasse - contra-*

«Un bravo designer è quello che offre un **buon servizio** di comunicazione, non quello che stupisce a tutti i costi, né quello che fa vedere quanto è bravo. Un designer è bravo se sa risolvere un problema.»



6e20.it



metromilano50.com



Al centro

Foto d'epoca della banchina della metropolitana con dettagli della segnaletica e del corrimano in rosso. Vista in prospettiva delle fasce segnaletiche rispetto all'altezza uomo.

A sinistra

Noorda durante il dialogo con Francesco Dondina. *Bob Noorda. Una vita nel segno della grafica.* Editrice San Raffaele.

rio a questo marchio, che invece ad Albini piaceva molto. Vigorelli ci disse che c'era già un marchio, "MM", fatta 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 quella 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, probabilmente qualcuno avrà detto che non si deve chiamare più "milanese", e allora è diventata una "M" sola. Questa "M" è stata adottata dal gruppo di ingegneri che si occupava un po' di tutto, dallo studio del raggio minimo di curva 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 metropolitane in Italia. In seguito, in occasione dell'apertura della Linea 3, l'ho cambiata leggermente con un "M" in Helvetica, un po' meno larga di gambe.

Il progetto della segnaletica della

Metropolitana di Milano rappresentò allora, e rappresenta ancora oggi, un pionieristico esempio di sistema organico, che integra elementi architettonici, grafici e d'arredo.

La coerenza fra architettura e grafica, resasi possibile solo grazie all'intervento coordinato, fin dalle prime fasi di lavoro, dello Studio Albini e Noorda ha permesso il raggiungimento di un risultato progettuale straordinario, divenuto fonte di ispirazione in tutto il mondo, tale da essere premiato nel 1964 con il Compasso D'Oro per la qualità della architettura e del sistema segnaletico.



issuu.com

Il design tradito nel sottosuolo

Daniela Arienti - Nadia Conti

Oggi il sistema di Metropolitana Milanese si presenta, visivamente parlando, in modo molto eterogeneo. Atm e l'amministrazione cittadina, se non in tempi recentissimi, non hanno saputo cogliere il valore tecnico e culturale del progetto di Bob Noorda e dello Studio Albin, stravolgendolo in larga parte, sia nella costruzione delle nuove linee sia nelle operazioni di manutenzione di quelle già esistenti. Nonostante gli interventi maldestri delle autorità pubbliche, l'impianto di segnaletica basato sulle fasce colorate ha saputo resistere. Arredi delle stazioni, materiali e caratteri tipografici però risultano nella maggior parte dei casi cambiati.

Mentre la modifica al design degli interni della costruzione delle nuove linee può essere in parte spiegata dalla diversa conformazione fisica delle stazioni, tale da far venire a mancare le condizioni per cui Franco Albini aveva applicato determinate scelte (ad esempio, l'utilizzo di

materiali scuri per celare le brutture del cemento), lo stravolgimento del sistema segnaletico, laddove avvenuto, rimane ingiustificato. Non è solo nella costruzione delle nuove Linee che il progetto originale di Noorda ha subito modifiche. In molte delle stazioni delle linee 1 e 2 della Metropolitana Milanese, in alcune in modo più radicale che in altre, è stato avviato un vero e proprio progetto di ristrutturazione, che interessa gli elementi di architettura di interni, i supporti di servizio e il sistema segnaletico. Tali ristrutturazioni sono state effettuate in tempi diversi e, di conseguenza, in modo diverso. Costante di tutti gli interventi di restyling è stata però la sostituzione dei vecchi fascioni segnaletici. I cartelli sono, infatti, stati riproposti in una finitura lucida, a discapito della leggibilità. Sempre Noorda: «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





Al centro, dall'alto

Cartelli originali sopravvissuti nelle stazioni di Amendola e Primaticcio. Focus sul particolare della “R” prima e dopo le modifiche Atm. Esempi di sviluppo improprio del progetto di Noorda: fascione lucido, evidente differenza nella forma delle frecce e carattere tipografico senza le dovute correzioni ottiche. Evidente errore ortografico ed infelice posizionamento della “y” e dell’intera parola in giallo “Fieramilanocity”.

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.»

Dal punto di vista tipografico, i primi lavori di ristrutturazione, avvenuti poco meno di dieci anni fa, non hanno saputo riproporre in maniera corretta l'enorme lavoro realizzato “su misura” da Noorda: in quelle segnaletiche è stato usato l'Helvetica classico, con i conseguenti difetti che gli aveva individuato e corretto. Non è difficile imbattersi, ancora oggi in molti esempi di pessima tipografia, fatta con caratteri adesivi, senza alcun criterio. I difetti più evidenti sono manifestati nella spaziatura tra le singole lettere, affidata non alla serie di norme stabilite dal grande designer, bensì all'occhio dell'operatore addetto alla collocazione delle scritte.

Solo con la morte di Bob Noorda, avvenuta nel 2010, l'amministrazione cittadina e Atm hanno deciso, in

uno slancio di riconoscenza nei confronti del Maestro, di prendere più seriamente la questione della segnaletica all'interno delle stazioni della metropolitana, riproponendo l'utilizzo del carattere tipografico da egli disegnato per l'occasione: il Noorda. Il risultato che ne consegue è però ancora lontano da quello originale. I cartelli sono stati riproposti, anche in questo caso, in una finitura lucida. Bisogna però riconoscere che non tutte le modifiche sono andate a peggiorare il progetto originale, anzi: nelle ristrutturazioni più recenti, si è fatto un utilizzo più massiccio del font Noorda in versione minuscola, per esempio per indicare le uscite, migliorando la leggibilità e quindi l'individuazione delle informazioni.

Anche le stazioni di Amendola Fiera e Caiazzo, vincolate nel 2008 dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali come esempio di architettura contemporanea da preservare, sembrano aver subito “modifiche”



A sinistra, dall'alto

Confronto tra due stazioni della metro Linea 1 che sono attualmente così. La prima, stazione De Angeli, mostra ancora i fascioni opachi originali. La seconda invece mostra l'evidente restauro Atm, con l'introduzione di fascioni lucidi che generano un forte riflesso di luce.

Sotto

Noorda durante il dialogo con Francesco Dondina. *Bob Noorda. Una vita nel segno della grafica.* Editrice San Raffaele.

all'impianto tipografico. La fascia indicante le informazioni per i passeggeri è stata realizzata anche qui in versione lucida, i simboli delle frecce sono stati alterati e vi è un uso eterogeneo dei caratteri tipografici Helvetica e Noorda.

Inaspettatamente, senza alcun intervento del Ministero dei beni culturali, è invece possibile ritrovare i fascioni originali del 1964 nelle stazioni della Linea 1 Primaticcio, Gambara e De Angeli, sfuggite nel tempo ai restauri di Atm.



issuu.com

«Pare vi sia una totale
inconsapevolezza
delle motivazioni
che spinsero a certe
soluzioni. Sembra siano
state ignorate, o quanto
meno **sottovalutate**, le
premesse progettuali
e i risultati di un'analisi
complessa.»

Da Milano a New York: da due a trenta linee

Intervista di **Francesco Dondina**

Tra i principali lavori che ti hanno reso famoso, c'è stata la segnaletica delle metropolitane. Quella di Milano e quella di New York, che ora è in esposizione al dipartimento di design del MoMa, il Museum of Modern Art di New York. La segnaletica della metropolitana di New York fu una conseguenza dell'incarico milanese, perché il lavoro era piaciuto... A New York la metropolitana aveva oltre trenta linee e quattrocentotrenta stazioni costruite negli anni, ognuna diversa dall'altra. 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. In una città smisurata come New York, era importante che la gente capisse facilmente la dire-

zione; e poi Manhattan è lunga, da uptown a downtown c'è tanta strada da fare... Così lavorai ai pannelli con le informazioni sulla linea, che stavano perfettamente su sei righe nello spazio del modulo doppio che avevo progettato come formato per tutti i cartelli segnaletici. Il modulo era un quadrato della misura di un piede. Per studiare i flussi, ho sovrapposto le piante delle stazioni su fogli trasparenti, così da prevedere quattro o cinque piani. A quel punto, partendo da un ingresso, ipotizzavo di dover prendere, per esempio, la Linea "S", e allora mi facevo l'itinerario e scoprivo 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 del sistema informativo.

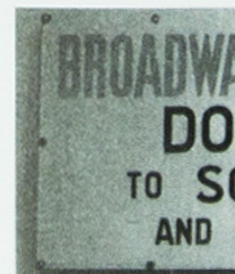
A destra

Cartelli che mostrano la poca omogeneità della segnaletica della metro di New York nei trent'anni prima dell'intervento di Noorda.




Youtube
NYCTA
Graphic
Standards
Manual


Libro Bob Noorda Design




8TH AVENUE
INDEPENDENT SUBWAY SYSTEM
DOWNTOWN TO FULTON ST.
AND TO BROOKLYN


TO **14TH ST.**

SUBWAY

ROXBOROUGH RAPID TRANSIT COMPANY.
UPTOWN TO WOODLAWN.
DOWNTOWN VIA LEXINGTON AND 4TH AVENUES
TO GRAND CENTRAL,
CITY HALL, SOUTH FERRY AND BROOKLYN.
49TH STREET FOR TIMES SQUARE, PENN. STATION,
WALL ST. AND BKLYN VIA B'WAY AND 7TH AVE.
SOUTH FERRY VIA 8TH AND 9TH AVENUE ELEVATED.

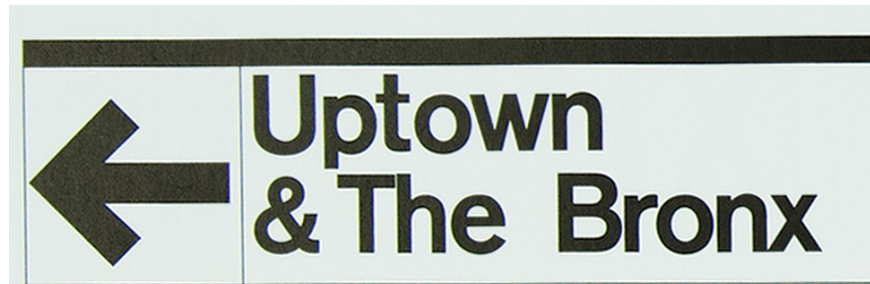
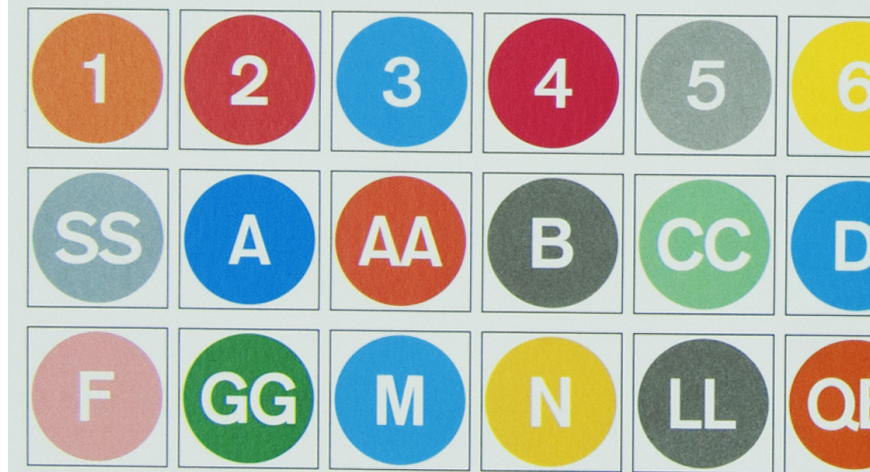
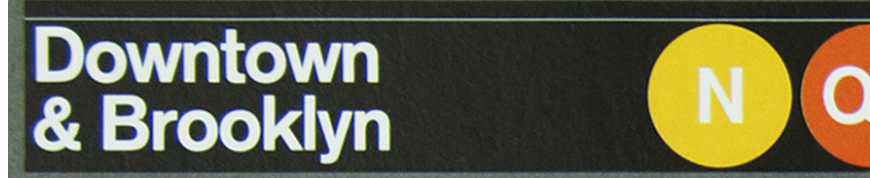
CHANGE BOOTH 

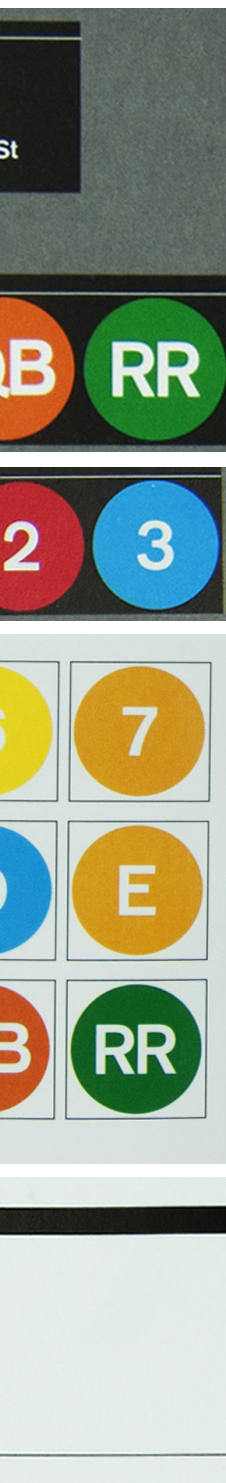
PASSENGERS WITH EXACT FARE ENTER HERE
DROP NICKEL IN COIN BOX

TO UPTOWN TRAINS


PORT AUTHORITY
BUS TERMINAL 

NY (BMT) SUBWAY
DOWNTOWN
SOUTH FERRY
BROOKLYN





A sinistra

Foto della segnaletica applicata.
Fase preliminare: pannelli con scritte in positivo (nero) su fondo bianco
Differenziazione cromatica delle linee per evitare fraintendimenti tra codici alfabetici e numerici. Alla fine si passa su richiesta del committente a pannelli in negativo su fondo nero che consentono di limitare il problema dei writers.

Ho letto che, per questo tuo lavoro di rilevamento, ti chiamavano “la talpa”.

Sì, i miei amici mi chiamavano così perché stavo sotto terra per giorni e giorni, con la macchina fotografica; prima a Milano, poi a New York.

Mi sembra che la parte di ricerca e di preparazione del progetto avesse un carattere quasi antropologico, finalizzato alla comprensione dei meccanismi psicologici del pubblico nel modo di muoversi e orientarsi in un ambiente complesso.

Vedi, 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. Ne abbiamo già parlato: il grafico non è un artista che possa agire secondo il proprio libero pensiero. Io non mi sono mai sentito libero,

in questo senso, perché ho sempre dovuto individuare un sistema visivo facilmente comprensibile per il pubblico. È questa, per me, la grande differenza tra l'opera dell'artista e quella del grafico. Ed è anche la differenza tra pubblicità e grafica.

Il manuale di applicazione è stato realizzato sia per Milano che per New York?

Ho realizzato un manuale di applicazione per la metropolitana di New York, nel 1973, che funziona ancora, a più di quarant'anni di distanza. Per Milano no, perché l'apertura della Linea 1 è avvenuta nel 1964, e a quei tempi non si parlava ancora di manuali.

Francesco Dondina - Bob Noorda
Bob Noorda. Una vita nel segno della grafica.
Milano, Editrice San Raffaele, 2009

San Paolo: la metro blu e azzurra

Intervista di **Francesco Dondina**

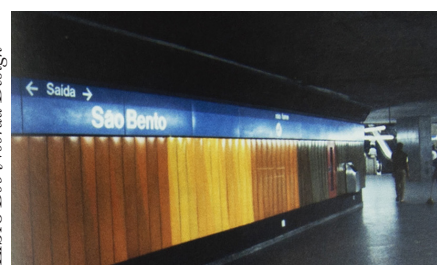
Dopo i progetti di segnaletica per le metropolitane di Milano e New York, nel 1972 hai ricevuto l'incarico anche per la metropolitana di San Paolo del Brasile.

Per San Paolo sono stato invitato a vedere gli spazi a lavori ultimati, e mi sono reso conto che le stazioni erano state realizzate da diversi architetti in modo assolutamente perfetto. Le finiture erano in cemento a vista e l'effetto d'insieme davvero molto bello. Io ero stato chiamato per studiare esclusivamente il sistema di segnaletica, ma mi accorsi subito che mancava un progetto di illuminazione, così chiesi che cosa fosse stato previsto in quel senso. Mi indicarono il soffitto di cemento, in cui erano stati praticati dei fori per l'uscita dell'elettricità e niente più, dicendomi che tutto era già predisposto in maniera definitiva e non si poteva modificare l'impianto. Allora proposi di realizzare il percorso di segnaletica usando la luce come linea direzionale e supporto alla comunicazione scritta, attraverso un

sistema di moduli scatolati illuminati dall'interno su cui si innestavano altri moduli di altezza maggiore di colore azzurro, anch'essi luminosi, sui quali scrivere le informazioni. Insomma, ho ideato una segnaletica luminosa. Per presentare questa idea ho realizzato personalmente un modellino in scala di un mezzanino, alto circa dieci centimetri, e poi l'ho fotografato. Ricordo che l'obiettivo della macchina stava perfettamente nell'ingombro del modello, perciò l'effetto è risultato bellissimo: rendeva perfettamente i colori e le luci dell'ambiente che avevo progettato. Così, una volta mostrate le fotografie di questo prototipo, ho ricevuto il via libera definitivo per andare avanti sulla mia idea. La comunicazione nelle banchine, invece, è stata realizzata con il mio solito sistema della fascia suddivisa in due parti nel senso dell'altezza: un terzo dell'altezza nella parte alta, con le indicazioni per l'uscita; due terzi nella parte bassa, con il nome del-



okoloweb.cz



Libro Bob Noorda Design

Al centro

Disegni e fotografie che fanno riferimento all'applicazione del sistema di segnaletica luminosa di Bob Noorda per la metro di San Paolo, Brasile.



la stazione. I colori utilizzati erano il blu e l'azzurro, e il carattere tipografico era ancora una volta l'Helvetica, usato in negativo. Sotto queste fasce, ho predisposto dei pannelli modulari di venti centimetri di base per centosessanta di altezza, che potessero prevedere una decorazione cromatica differente per ogni stazione, perché pensavo che l'uso di differenti colori e decorazioni potesse contribuire a far memorizzare luoghi differenti.

Cosa ne è, di quel tuo progetto di San Paolo?

È rimasto perfetto. So, da una persona che ci è stata di recente, che ormai ci sono quattro linee funzionanti, una quindi in costruzione e un'altra in fase di progettazione ma hanno sempre applicato il mio sistema originario.

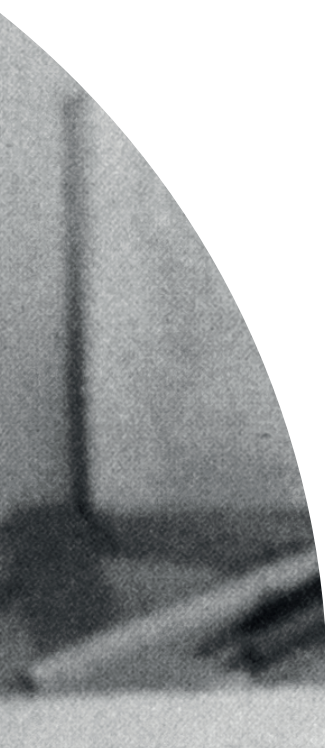
Francesco Dondina - Bob Noorda

Bob Noorda. Una vita nel segno della grafica.

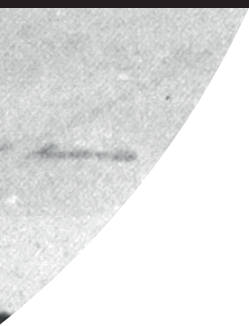
Milano, Editrice San Raffaele, 2009



3



LIFEWOR



«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.»

Immagine in copertina

Bob Noorda, *Bob Noorda*
Design, Milano, Editrice 24 ORE
cultura, 2015

Regione Lombardia

I dodici capoversi di Franco Fortini

Franco Fortini

Il marchio regionale nasce in risposta al bisogno di individuare un simbolo semplice, facilmente memorizzabile, riproducibile e fortemente identificativo di Regione Lombardia. Concepito nel 1975 dal gruppo di progettazione composto da Bob Noorda, Bruno Munari, Roberto Sambonet e Pino Tovaglia, è la rielaborazione attualizzata di un'incisione rupestre della Val Camonica risalente all'età del bronzo, la croce o rosa dei Camuni. Anche per l'apparente semplicità della costruzione, la rosa camuna diviene sinonimo di Lombardia, intesa non solo come Istituzione, ma anche come entità geografica, tanto da venire spesso utilizzata impropriamente per definire l'appartenenza di un soggetto al territorio lombardo.

1. La Regione è idea moderna
La Regione Lombardia, di cui si tiene qui discorso, è idea moderna. La Lombardia della storia è stata (e quanto!) 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 facilmente inavvertito: che questa, la presente Lombardia, è regione che si è costituita in questi anni per entro una nazione italiana unitaria e non le si è addizionata. Le figurazioni e gli emblemi successivi alla Unità avevano potuto fare riferimento alle diverse realtà regionali del passato. Noi possiamo invece soltanto constatare che nel settimo decennio del nostro secolo dire Regione Lombardia è dire qualcosa che con le immagini del passato non è più commensurabile.

2. Rinuncia al Medioevo
Eppure non è stato facile rinunciare alle figure del passato, dell'età del Comune, di quelle del Ducato e del Risorgimento. Le immagini che si associano a quei secoli - Ariberto e il Carroccio di Legnano, i Visconti e gli Sforza, Leonardo e Gaffurio, Stradivari e Volta, Dei delitti e delle pene e la Storia della colonna infame e le Notizie storiche sulla Lombardia - sono certo, come si dice, indimenticabili; ma proprio per questo debbono essere, se non dimenticate, messe almeno fra parentesi. Come d'altronde hanno fatto i migliori intelletti lombardi degli scorsi cento anni, nei quali il momento delle novità ha sempre prevalso, nel successo come nell'insuccesso, su quello della conservazione. Una nostalgica pietà del passato

aveva già avvolto quelle immagini. L'età romana e gotica dei lombardi, coi suoi Carrocci e Crociati e Biscioni, era già stata durevole repertorio di romanzi e romanze, da Berchet a Carducci; l'età rinascimentale, con la sigla di Leonardo, era stata già largamente restaurata dall'età umbertina e giolittiana.

3. Dove Milano è la nostra era

E poi se la Regione, almeno dopo il 1945, si riassume nella sua concentrazione industriale, commerciale e bancaria ma, soprattutto, nella proiezione espansiva verso e oltre l'Europa, in parallelo con questa pluralità di mete i lombardi meglio avvertono oggi 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: quanto segnate a lungo dalle armi gonzaghesche e venete eppure lombarde sono Mantova e Bergamo; lombarde sono le ceramiche preistoriche di Golasec-

ca, le manifatture etrusco-galliche e quelle di Brescia romana, i baluardi longobardi di Castelseprio. La Lombardia avviata al terzo millennio può guardare ormai, alle proprie spalle, ben oltre il primo della nostra era. O, meno enfaticamente, la riflessione sull'emblema regionale ha condotto ad allargare i termini storici del discorso. Era necessario cercare e trovare qualcosa che partisse da un passato più remoto di quello a noi familiare se voleva avere la forza di mantenersi attivo nel futuro.

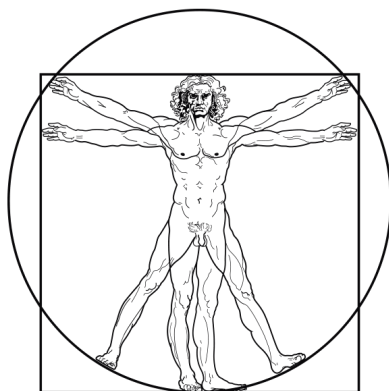
4. Il "nodo" di Leonardo

Qui ci ha servito la lezione di Leonardo. Egli procedè spesso per emblemi - la ruota, l'onda, l'ala - e bene si avverte il valore di astrazione concettuale, di nozione mentale, che egli conferisce a quelle sue ossessioni visive. La sua educazione lo lega ancora, come si può leggere nelle sue favole, all'universo dei simboli e delle allegorie; ma al di là di quelle egli decifra rapporti nitidamente intellettuali, contraddizioni dinami-

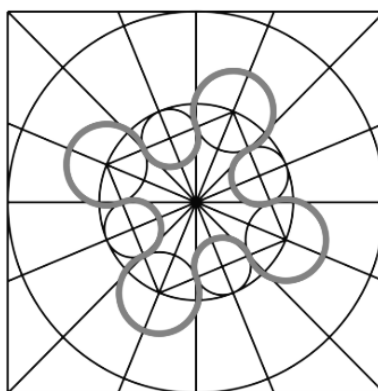
che racchiuse nelle cose e nella loro intelligenza. Abbiamo considerato soprattutto il nesso leonardesco di "nodo" e di "snodo", di "involuppo" e "sviluppo". In quanti suoi disegni e progetti esso ritorna, tensione fra centro e fuga dal centro, fra perno e articolazione. Non il grafismo leonardesco abbiamo potuto considerare, perfetto ma datato: bensì la sua capacità di creare segni autosufficienti e di significati multipli, come quello nodo-snodo.

5. Più segno che simbolo

Anche per questo si è ritenuto che l'emblema della Regione dovesse di tanto esaltare il proprio carattere di segno di quanto, 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 e l'allegoria; si voleva un segno semplice e chiaro che significasse anzitutto se stesso e che venisse poi associato all'idea di Regione Lombardia. Come il segno



Uomo vitruviano di Leonardo da Vinci



Costruzione del logo di "Regione Lombardia"



**Incisioni rupestri
in Val Camonica**

“+” che significa “accrescimento” solo per convenzione; come il segno “ecc.” che solo per convenzione indica una classe non conclusa di oggetti. Si è cercato un segno che si avvicinasse quanto più è possibile alla astrattezza del linguaggio dei segnali stradali e delle bandiere di segnalazione. D'altronde, gli stessi significati simbolici dell'araldica e delle bandiere nazionali si sono venuti perdendo coi tempi: un dato grafema sta per il nome di una data entità nazionale, ecco tutto. E non a caso uno dei più notevoli punti di forza della grafica contemporanea nel conferire una significazione additiva alla nuda forma grafica - il “logotipo” - di una parola. In conclusione,

ci si è orientati verso un segno che (a) avesse un grado elevato di astrazione e di semplicità, fosse memorizzabile come un sigillo, e facile a essere riprodotto; e che (b) disponesse di un'area di connotazione, intrinseca alla propria forma, molto ricca, capace di molte valenze, di sequenze associative; fra le quali sarebbero state benvenute quelle che si fossero specificatamente rapportate alla Regione Lombardia.

6. *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 il 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, di un sistro. Nove segni circolari, in sequenza di tre, occupano in quelle figurazioni le anse dei quattro lobi o petali o bracci.

7. *Il luogo dell'impegno*

Questo il segno che è stato scelto come punto di partenza per l'emblema della Regione. Si è rinunciato rapidamente alla vivacità rappresentata dai nove punti o piccoli circoli: l'effetto di varietà era grade-

vole ma si sarebbe presto usurato. L'emblema è destinato a durare e, se non può essere legato al tempo che lo elegge, deve andare oltre quel tempo. Si è puntato, ridisegnando i quattro elementi sferici della croce o rosa, ad uno specifico punto di tensione e di equilibrio, fra i tanti possibili delle forze implicite nei volumi e nelle curve. Nel rapporto fra elementi divergenti e centro, questo non doveva prevalere su quelli. È il "nodo", di cui si era parlato a proposito di Leonardo: il luogo del dare e dell'avere, dell'offrire e del ricevere, del centro a cui si viene a da cui si va, dell' "impegno".

8. *L'inclinazione e il movimento*

La verticalità l'avrebbe immobilizzato. Ma il segno della Regione Lombardia, che chiameremo ormai la croce quadriloba, è inclinato verso nord-est, come se i quattro lobi puntassero da Voghera a Bormio e da Ostiglia a Luino, agli estremi delle massime misure regionali. L'inclinazione sottrae l'emblema ad un equilibrio statico, gli imprime un moto in senso orario: è ruota e turbina, è volano, manubrio, volante. Ma punta anche verso l'alto e vola, tanto forte è la proiezione che in qualsiasi croce vede uno schermo corporeo,

col capo in alto.

9. *Attualità*

Per la sua antichità, per essere opera di un popolo che ad altri popoli scesi verso la linea delle risorgive o saliti dalla Tuscia a varcare il Po, si unì forse tremila anni fa a costruire il fondo etnico dei lombardi, il segno della pietra di Val Camonica ha dunque un suo severo significato. Gli uomini della cultura d'oggi lo si è già detto, sentono meno remoti i tempi che solo cinquant'anni fa erano detti indefinita preistoria.

10. *Altre letture*

E l'emblema è anche la pianta d'un castello feudale. È il disegno di un rosone. È la sezione di un pilastro gotico. Ma la sua natura geometrica - riga e compasso, gli scolari lombardi potranno costruirlo con facilità - lo avvicina ai tempi della meccanica, del disegno tecnico e del design: è anche la sezione di un estruso o di un profilato.

11. *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 re-

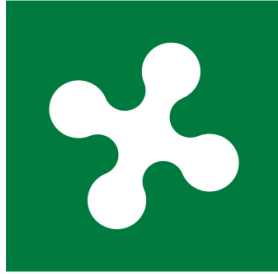
gionale, dal Foppa al Morlotti, essa ha riflettuto proprio la densità e la ricchezza delle acque e delle erbe. Il momento georgico dei piani lombardi, durato da Virgilio al Parini e oltre, è saltato ampiamente dagli indici della produzione latteo-casearia, da quelli delle culture foraggiere e degli allevamenti. E allora si intenderà perchè la nettezza del segno proposto abbia anche voluto il gioco ottico dell'inversione, del negativo: i quattro lobi diventano verdi come quelli di un'erba di buon augurio.

12. *Le applicazioni*

Le applicazioni e le variazioni in misure, materiali e funzioni non possono essere qui considerate. Stendardi e manifesti, sigilli e intestazioni avranno la possibilità di svilupparsi a partire da un unico segno grafico, come si era voluto, immediato, semplice, esatto, inconfondibile. Chiunque in Italia, lo vedrà, dovrà dire "Lombardia" e sarà come se la mente eleggesse uno fra gli aggettivi che la convenzione, ma anche la verità, ha attribuiti al carattere della regione. Chiunque, in Italia e fuori, lo vedrà, saprà subito a quale ordine e livello della cultura contemporanea riferirlo e quali le intenzioni che lo hanno scelto.

Testo, immagini e fotografia:

P. Gasperini, *Ricerca e Progettazione di un simbolo*, Bologna, Zanichelli, 1977



RegioneLombardia

Enel

Comunicare l'energia

Carlo Alberto Pratesi e Costanza Nosi

Il marchio Enel è cambiato nel corso della sua storia. È cambiato radicalmente da un punto di vista grafico, ma è cambiato anche nel suo aspetto funzionale e nel suo carico di significati, anche in conseguenza delle trasformazioni sostanziali che l'azienda ha subito nel corso degli anni. Soltanto da quindici anni a questa parte infatti, a partire dalla liberalizzazione del mercato, si è investito nella creazione di un marchio che sia caratterizzato da una consistente carica espressiva e che sia in grado di rappresentare visivamente il profondo cambiamento nel quale Enel è coinvolta.

Il restyling del logo di Enel avviene nel 1998 ed è affidato a Bob Noorda, da sempre fermamente convinto dell'importanza dell'integrazione della memoria dell'esperienza di un'azienda nel proprio brand. Il logo è ispirato al sole – simbolo dell'energia – e all'albero, con radici forti per continuare a crescere, e una chioma folta per dialogare con il territorio e le comunità. È rappresentato da nove fiamme simboleggianti le diverse direzioni strategiche di Enel che formano tra di loro una lampadina e sta ad esprimere visivamente il cambiamento in atto nell'azienda, avviatosi nel 1992 con la privatizzazione e l'inizio del mercato libero dell'energia.

“Nell'ideare questo marchio il primo passo, naturalmente, è stato capire a fondo le motivazioni che hanno

portato l'Enel a volerne uno nuovo” spiega Bob Noorda. “Ho così compreso che l'Enel cercava un'immagine che spiegasse e facesse capire subito le sue attività e così facendo la rendesse vicina alle persone, ai suoi utenti. La tappa successiva, per me, è stata chiarire che l'Enel vuol dire innanzitutto energia e cioè luce, calore e forza. L'immagine, il simbolo che rappresenta meglio di ogni altro questo concetto è senza ombra di dubbio il sole. Non potrebbe essere diversamente. Però l'Enel non è soltanto questo. C'è un secondo concetto che rappresenta l'Enel, ed è quello che fa riferimento alla sua attenzione per l'ambiente e la natura. Ecco perché l'albero, che significa ecologia, vitalità, forza. L'albero, inoltre, dà una forte idea di radicamento e collegamento sul territorio,

proprio come è per l'Enel. C'è poi un terzo concetto che attiene all'Enel, cioè la molteplicità di servizi, l'ampio spettro di attività, diverse e complementari fra loro, proiettate in varie direzioni ma organizzate da un solo centro, un organismo unico che tutte le governa e le controlla. Il simbolo che secondo me rappresenta questo terzo concetto è la raggiatura, i tanti vettori che si diramano verso più punti ma hanno origine da un unico centro. Ecco, il marchio che ho ideato per l'Enel nasce da questi tre concetti e dalla fusione dei tre simboli che più li rappresentano. I colori che ho scelto, poi, l'arancio e l'azzurro, completano l'idea che l'Enel intende dare: energia e vitalità nuove”.

Nel corso degli anni il logo di Enel è cambiato più volte nella sua forma



**Bob Noorda racconta
l'ideazione del logo Enel**

[youtube.com](https://www.youtube.com)



grafica, ma soltanto nell'ultimo caso ci troviamo di fronte a una svolta decisiva tesa a dare al brand una capacità espressiva che vada oltre la semplice funzione di riconoscimento. La volontà è quella di dare al marchio una serie di significati di cui Enel si è fatta portatrice in passato e, soprattutto, della nuova filosofia e dei nuovi valori che accompagnano l'azienda in questa ulteriore fase della sua esistenza. Quest'ultimo logo ha poi successivamente acquisito una forza espressiva maggiore da quando è accompagnato dal payoff "Enel. L'energia che ti ascolta", alla base del cambiamento della prospettiva di comportamento di Enel con i suoi clienti, con i quali instaura una relazione basata sul reciproco scambio. Mantenendo i caratteri di semplicità e sicurezza trasmessi dalle versioni precedenti, vuole anche essere dinamico, coinvolgente, coniugabile, colorato e simpatico: "Comunica la

volontà di cambiamento e il processo di rinnovamento in atto; nell'insieme, il nuovo marchio ha un carattere spiccato e deciso e un'immagine originale che si individua e si riconosce a colpo d'occhio".

Il lancio del nuovo brand viene fatto anche internamente all'azienda, per coinvolgere i primi veri protagonisti del successo e dei valori dell'impresa: i dipendenti. Con una comunicazione a tutti i livelli, avvenuta in primis tramite un articolo pubblicato su "Illustrazione Enel", l'house organ interno. Viene data importanza al ruolo del marchio nella costruzione dell'identità e del senso di appartenenza, all'interno e all'esterno dell'azienda.


"La creazione di un nuovo marchio è quindi una vera scelta imprenditoriale perché la nuova immagine che un'azienda si dà, dovrà corrispondere nel tempo a una nuova identità. Enel ha avvertito la necessità di rap-

presentare con una nuova immagine le grandi trasformazioni in atto: da ente erogatore di energia elettrica in regime di monopolio a società di servizi, attenta al mercato, dinamica e diversificata".

L'enfasi posta sull'importanza dell'evento continua con un confronto tra il vecchio e il nuovo. Si fa riferimento al vecchio marchio come qualcosa che rappresentava "un'azienda forte, rassicurante, distaccata: un'istituzione solida ma anche statica e impersonale". Lo scopo del marchio rinnovato invece è quello di dare un'immagine diversa. Scelta mediaticamente assai efficace come emerge dai risultati delle indagini condotte in collaborazione con Eurisko, che "hanno sottolineato con forte evidenza l'immediatezza di percezione dei valori simbolici associati all'azienda, la ricchezza di significati evocativi del marchio e la novità del segno".

Testo e immagine:

Sito Enel, <http://cor.to/8Cwc>



«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.»



Veneziani Vernici
per Yachting

arflex

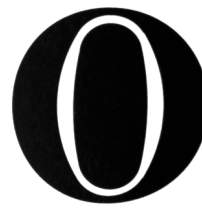
Arflex



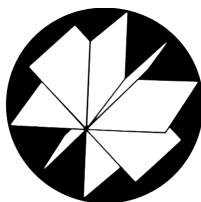
Fusital
(Compasso d'oro 1984)



Gilbey Vintners



Obergin Moda



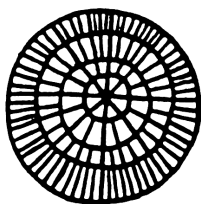
Pannelli Superfici



Ragionieri Commercialisti



Istituto Neurologico
Carlo Besta



Vallecchi Editore

All'inizio degli anni sessanta, la Casa Editrice Vallecchi decide, sotto la direzione di Geno Pampaloni, di ridefinire la sua identità aziendale e rinnovare l'immagine dei suoi prodotti. Noorda progetta un nuovo marchio, imposta la grafica delle collane editoriali e disegna moltissime copertine. Il marchio Vallecchi deriva da un'idea dello stesso Pampaloni e rappresenta una catasta di tronchi di alberi disposti secondo un antico sistema della tradizione toscana.



Nippon Cargo Airlines



Lema Mobili Componibili



Ricordi Media Store



Inarch



Standa



Gruppo Lucchini



Corecom Italia



Banco Desio



Moak

Nel 2009 Moak si affida a Bob Noorda per il restyling del marchio. Il nuovo logo e l'immagine aziendale, realizzati dal grande designer olandese, mantengono una continuità e i tratti distintivi con cui l'azienda ha fatto conoscere il culto del vero caffè espresso in tutto il mondo. Una "M" che emana dal marchio la fragranza e il profumo del caffè; una "M" arabeggiante, come il nome Moak che in arabo vuol dire Modica; una "M" che indica legame alle origini e conservazione dei valori dell'azienda in un contenitore moderno.



Ermenegildo Zegna



Hera



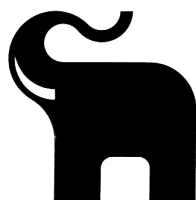
Bellato Mobili



Nuratex pannelli compositi



Hotel Consult



L'Elefante Furniture Store



Marzotto



Centroluna Sarzana



The Brighton Marina UK



Coop



Feltrinelli

La collaborazione di Bob Noorda con la casa editrice Feltrinelli risale agli inizi degli anni sessanta con Giangiacomo Feltrinelli. Successivamente è Inge Feltrinelli a proporre di ridefinire completamente l'immagine coordinata della società. Il progetto parte con la progettazione grafica della collana editoriale "Universale Economica" Feltrinelli e con il disegno di un nuovo marchio e di un nuovo logotipo. Bob Noorda decide di progettare la lettera F ruotata di 45 gradi e tagliata verticalmente.

Eni

Un simbolo tra memoria e futuro

Eni ha una storia che inizia sessant'anni fa e che ogni giorno continua a essere scritta da migliaia di donne e uomini in tutto il mondo. Persone con competenze straordinarie che hanno reso Eni, oggi più che mai, un'azienda solida, aperta e dinamica. I suoi valori chiave sono la sostenibilità, la cultura, la partnership, l'innovazione e l'efficienza. Valori che sono la bussola di Eni e che le permettono di crescere, affermarsi e generare valore in uno scenario economico e geopolitico in costante trasformazione. Una storia in evoluzione, ma che ha un punto fermo sin dalla fondazione di Eni: il cane a sei zampe. Nato in un'Italia che si era appena rialzata e che nei decenni successivi è cresciuta, rappresenta un patrimonio di tutti, fa parte della memoria di un intero Paese.

Dopo il concorso del 1953, il marchio vincitore del cane a sei zampe disegnato dallo scultore Luigi Brogginì viene utilizzato dall'Eni per “personalizzare” tutte le sue attività: dalle stazioni di servizio (progettate dall'architetto Baciocchi) al materiale di arredo e alle suppellettili dei Motel Agip, dalla pubblicità agli edifici aziendali. L'immagine aziendale in assenza di un coordinamento si manifestava in modo diversificato, seguendo l'istinto naturale di grande comunicatore del primo Presidente dell'Eni, Enrico Mattei.

A un certo punto, però, si è sentito il bisogno di mettere ordine, soprattutto di dividere i servizi riservati alla macchina da quelli riservati all'uomo. Si rischiava altrimenti che tutto “odorasse di benzina” è il commento divertito di Bob Noorda, autore dei due restyling del cane a sei

zampe negli anni 1972 e 1998.

Nel 1972, per creare un vero e proprio marchio e sviluppare un'immagine coordinata di Gruppo, viene contattata l'agenzia grafica Unimark. A Bob Noorda in particolare si affida il compito di studiare un progetto di comunicazione per la rete delle stazioni di servizio per la distribuzione dei carburanti Agip. Da una prima verifica di riconoscibilità dell'immagine appare subito evidente che conviene studiare una “ristrutturazione” più che ripensare completamente il simbolo: mentre la sigla Agip non ha ancora raggiunto una grande popolarità, il “cane a sei zampe” è profondamente radicato nell'immaginario collettivo italiano di quegli anni. Il cane a sei zampe fino ad allora “libero” sui fondi più vari nelle immagini pubblicitarie, utilizzato indiscriminatamente secondo la fantasia dei gestori nella



Logo Agip, 1972

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZ
 aàbcdeéèfghìijklm
 noòpqrstuùvwxyz
 1234567890.,&/()%"?!"



rete degli impianti di distribuzione, deve diventare un “marchio”. Avrà bisogno di connotazioni cromatiche precise e di uno sfondo fisso che possa facilitarne le applicazioni pubblicitarie e renderlo immediatamente riconoscibile.

La soluzione di Unimark è la cosiddetta “palina”: un quadrato giallo ad angoli smussati su reticolo 25 per 25 che fa da sfondo al famoso cane a sei zampe. “Il cane a sei zampe era un po’ troppo lungo per essere circoscritto nella palina: serviva un piccolo intervento per “accorciarlo” un po’ e correggerne l’inclinazione da 7 a 5 gradi. Per vedere subito l’effetto ho tagliato in due il cane con le forbici e ho sovrapposto in parte le due metà. Una prova artigianale di altri tempi, oggi si farebbe diversamente”. Noorda ridisegna il cane di Brogгинi e lo rende un po’ più moderno: le creste sono meno accen-

tuate per ricordare meno chimere e grifoni germanici, l’occhio è tondo e più grande. Un cane meno feroce, più familiare. Ma il cambiamento più importante riguarda il carattere tipografico istituzionale utilizzato per le scritte. Quello originario è un carattere stretto e alto, poco leggibile soprattutto a distanza, un segno debole assolutamente oscurato dal segno forte del cane a sei zampe. Il nuovo lettering aziendale viene ridisegnato da Unimark utilizzando un carattere classico, lo Standard Bold, 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. Il simbolo che si vuole evocare è quello della strada, le due corsie divise dalla riga bianca spartitraffico. Quale collegamento più

preciso si poteva creare con un’azienda che ha sulle strade i propri impianti e rivolge servizi a chi delle strade si serve?” La nuova immagine viene subito adottata da tutte le società del Gruppo. Si ottiene un’azione di forte raggruppamento: la corporate identity di tipo americano è finalmente raggiunta anche a livello di immagine. Nel logotipo c’è anche la prima utilizzazione del nuovo carattere aziendale: oltre al cane più corto e inquadrato all’interno della palina gialla c’è il nome della società, scritto come un nome proprio con l’iniziale maiuscola. “Anche la forma del logo ricorda la forma del cane a sei zampe e il puntino rosso della “i” di Agip evoca la fiamma”. Un cambiamento importante che mostra il superamento della sigla a vantaggio di un nome: migliorerà anche il riconoscimento dell’identità aziendale da parte del pubblico.

Nel 1998 Bob Noorda viene interpellato ancora una volta per ripensare la “corporate image” del moderno Gruppo Eni che, da ente pubblico, si era trasformato in Società per Azioni.

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 “accorciamento” del 6,5% circa per diventare uguale alla lunghezza del logotipo Eni composto con carattere istituzionale filettato.

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.

Logo Eni, 1998



Testo, immagini e fotografia:
Sito Eni, <http://cor.to/8Cwg>



Touring Club Italiano

Un re-design in chiave moderna

Chi non ha in macchina o a casa un atlante stradale firmato Touring? Lo stile immediatamente riconoscibile, la semplicità degli elementi grafici e un'oggettiva semplicità di lettura hanno reso questo e altri prodotti editoriali del Tci strumenti indispensabili per ogni tipo di viaggiatore. Dalle Guide Rosse alle cartine, dalle Verdi Europa e Mondo alla collana Attraverso l'Italia, Bob Noorda è stato in grado di trasformare un'immagine senza perdere in qualità rinsaldando l'identità del Sodalizio e dei suoi soci.

Bob Noorda con il suo lavoro ha definito l'immagine visiva di alcuni dei più importanti marchi italiani (dall'Eni alla Regione Lombardia, ma anche Coop, Feltrinelli, Mondadori e tanti altri). Tra i marchi industriali e istituzionali che Noorda ha inventato o ridisegnato, vi è quello del Touring Club Italiano.

Bob Noorda fu chiamato al Touring sul finire degli anni Settanta dal presidente Franco Brambilla come vincitore di un concorso indetto dall'Associazione e aperto ai migliori grafici e designer: occorreva svecchiare l'immagine del sodalizio e si doveva partire dal marchio. L'idea di Noorda fu quella di salvaguardare il distintivo storico adeguandolo ai tempi: restava la ruota di bicicletta (non dimentichiamo che il Touring nacque nel 1894 come Touring Club Ciclistico Italiano), ma completamente ridisegnata. Noorda poi propose l'inversione delle lettere: si passò infatti da CTi al più logico e razionale TCI. Ma la collaborazione di Bob Noorda con il TCI non

si fermò al nuovo marchio: l'intera linea editoriale e grafica fu ripensata sia nelle copertine di guide e libri illustrati, sia all'interno di molti volumi e durò praticamente un ventennio.

Noorda era di casa al TCI dove si fermava, nella sede di via Adamello a Milano, anche per intere giornate. Sono caratterizzate dalla grafica di Noorda infatti le Guide Rosse a partire dagli anni Ottanta, così come le guide Verdi d'Europa e del Mondo, la collana "Attraverso l'Italia", carte e atlanti (il celebre Atlante 1:200.000 con la nuova copertina verde), ma anche molti volumi inseriti in quello che si chiamava un tempo il Paccosoci (l'attuale Kit Touring) come i volumi "Città da scoprire", "Città d'Europa" e "Regioni e mete d'Europa". Un lavoro quello di Noorda che non ha dato solo un carattere all'identità di una organizzazione, quale è il Touring, ma l'ha resa riconoscibile a milioni di italiani tanto da entrare nell'immaginario di più generazioni.

Testo e fotografie:

Sito Aiap, <http://cor.to/8Cwk>



Guida d'Italia del Touring Club Italiano

Piemonte (divisa Torinese, ed. 1978, 228 pagine, 12 carte, 24 piante)
 Torino e Valle d'Aosta, ed. 1975, 407 pagine, 8 carte, 8 piante
 Lombardia (torino Milano, ed. 1987, 1089 pagine, 55 carte, 27 piante)
 Milano, ed. 1985, 673 pagine, 68 carte e piante
 Veneto (divisa Venezia, di prossima pubblicazione)
 Venezia, ed. 1980, 794 pagine, 108 disegni, carte e piante
 Trentino-Alto Adige, ed. 1978, 620 pagine, 15 carte, 8 piante
 Friuli-Venezia Giulia, ed. 1982, 573 pagine, 18 carte, 12 piante
 Liguria, ed. 1982, 778 pagine, 42 carte, 17 piante
 Emilia-Romagna, di prossima pubblicazione
 Toscana (divisa Firenze), ed. 1974, 613 pagine, 14 carte, 19 piante
 Firenze e dintorni, ed. 1974, 486 pagine, 2 carte, 3 piante
 Marche, ed. 1979, 328 pagine, 9 carte, 14 piante
 Umbria, ed. 1978, 502 pagine, 9 carte, 14 piante
 Lazio (divisa Roma), ed. 1983, 636 pagine, 27 carte, 17 piante
 Roma e dintorni, ed. 1977, 520 pagine, 6 carte, 10 piante
 Abruzzo Molise, ed. 1976, 554 pagine, 9 carte, 18 piante
 Campania (divisa Napoli), ed. 1981, 716 pagine, 15 carte, 10 piante
 Napoli e dintorni, ed. 1976, 640 pagine, 2 carte, 16 piante
 Puglia, ed. 1978, 486 pagine, 13 carte, 14 piante
 Basilicata Calabria, ed. 1980, 724 pagine, 10 carte, 10 piante
 Sicilia, ed. 1980, 1903 pagine, 36 carte, 44 piante
 Sardegna, ed. 1984, 704 pagine, 26 carte, 16 piante.

La prima edizione della Guida d'Italia, in 14 volumi, è stata distribuita ai soci del T.C.I. tra il 1914 e il 1920. Contemporaneamente, fino al 31 dicembre 1990 sono stati diffusi 7.480.000 volumi.

Guida Sardegna

1ª edizione 1918 2ª edizione 1952 5ª edizione 1984
 2ª edizione 1929 4ª edizione 1967

Proprietà artistica letteraria del T.C.I.
 Milano - © 1984 - Riproduzione vietata
 420 lire

Fotocomposizione e stampa:
 Centro Grafico Lineato, Via Tronico 16/10/11 (Milano)
 Legatura: Legatoria Torricelli & C., Colagno Romano (Milano)

ISBN 88-305-0023-4

Touring Club Italiano

Atlante per viaggiare in Italia

Touring Club Italiano

Informazioni e notizie
 Grandi aree urbane
 Strade e autostrade
 Linee ferroviarie
 Linee aeree e marittime
 8000 comuni, cap, prefissi

Touring Club Italiano

Egitto

Guide del mondo

Touring Club Italiano

Guida rapida d'Italia

Veneto Trentino-Alto Adige Friuli-Venezia Giulia Emilia-Romagna

Nuova edizione 2

Touring Club Italiano



Touring Club Italiano

Verde

Un colore che piace

Non ci sono elementi per affermare che sia stata una scelta consapevole, ma si può ritenere che il verde è il colore più ricorrente col quale, nel tempo, il Touring ha comunicato. C'è, come molti sanno, una bandiera del Touring, ridisegnata da Bob Noorda a sfondo verde. E poi copertine, in cartografia e soprattutto nella più diffusa collana di guide: quella che identifica la gran parte di italiani in viaggio, soci e non. Il “verde Touring” è un segno distintivo, cui non si possono, sinceramente, attribuire consapevoli valenze etiche o ideologiche, ma che tuttavia sottolinea, per lo meno, un rapporto virtuoso e rispettoso tra uomo e natura.

Ruota




Sempre in movimento

La ruota che delimita il marchio è quella di una bicicletta. Infatti l'8 novembre del 1894 fu fondato il Touring Club Ciclistico Italiano. Solo sei anni dopo cadde la seconda “C”, a significare la volontà dell'Associazione di dedicarsi al viaggiare senza legarsi al mezzo di locomozione utilizzato. Ricostruzioni troppo sintetiche attribuiscono tale opportuna decisione alla nascita dell'automobile, ma si tratta di un'interpretazione frettolosa. Negli stessi primi anni del '900 il Touring diede vita a iniziative associative, studi, convegni internazionali che coinvolsero tutti i mezzi di locomozione. La filosofia è sempre stata: grande modernità e tempestività, senza rinnegare le proprie origini.

Bandiera


Identificazione totale

Anche la bandiera è lì, dentro la ruota, dal primo giorno di vita dell'Associazione. Strumentale, per definirla ed riconoscerla all'origine. È stata scelta una denominazione internazionale, era evidente che fosse necessario, a Touring Club, aggiungere di quale Paese. E l'elemento visivo più identificabile è la bandiera, simbolo di un Paese e, più ancora, di un popolo. A questo simbolo sono tutti molto affezionati: in 120 anni non ha mai sfiorato il pensiero di nessuno di ammainarla o di metterla in secondo piano. È il simbolo dei cittadini italiani. E quindi rimarrà sempre il simbolo del Touring.

						
Ospedale	Ambulatorio	Farmacia	Prefisso	Ufficio postale	Centro naturalistico	Centro termale
						
Telegrafo	Elettricità	Carabinieri	Guardia di Finanza	Scuole elementari	Albergo	Camere
						
Pompieri	Dogana	Parrocchia	Diocesi	Festa patronale	Vini tipici	Ristorante
						
Festa folcloristica	Giustizia	Fiere	Registri Comune	Mercato	Parcheggio	Posto auto
						
Biblioteca	Stazione navi	Traghetto per auto	Porto turistico	Metropolitane	Disabili	Sala Congressi
						
Servizio autolinee	Stazione ferroviaria	Aeroporto civile	Aeroporto turistico	Taxi	Giochi per bambini	Giochi al coperto
						
Stazione autolinee	Stazione di servizio	Provincia	Comune	Frazione comunale	Negozi	Boutique
						
Musei vari	Museo arcivescovado	Museo di etnografia	Museo archeologico	Scienze naturali	Barche a vela	Windsurf
						
Museo curioso	Museo civico	Museo storico	Museo della scienza	Museo di botanica	Canoa	Nuoto
						
Museo d'arte	Giardino	Vista panoramica	Parco	Gita a piedi	Ricarica bombole	Sci alpino

**Sistema di pittogrammi progettato da
Bob Noorda per il Touring Club Italiano**

Bob Noorda, *Bob Noorda*
Design, Milano, Editrice 24 ORE cultura, 2015

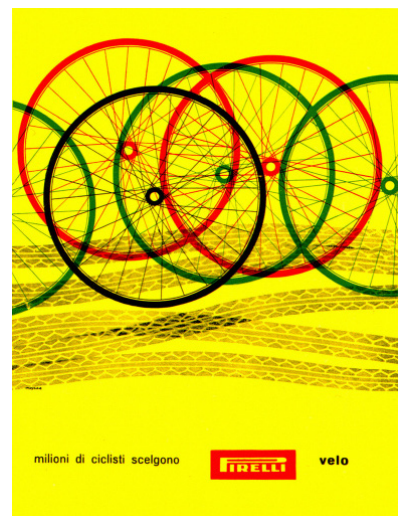
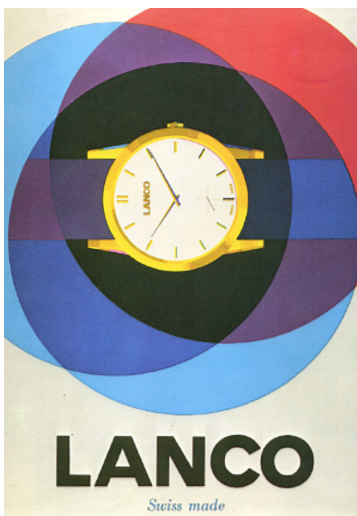
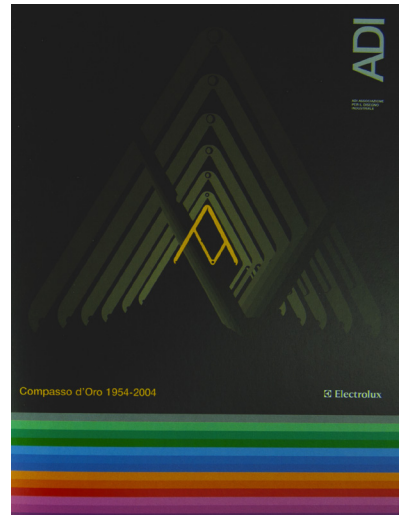
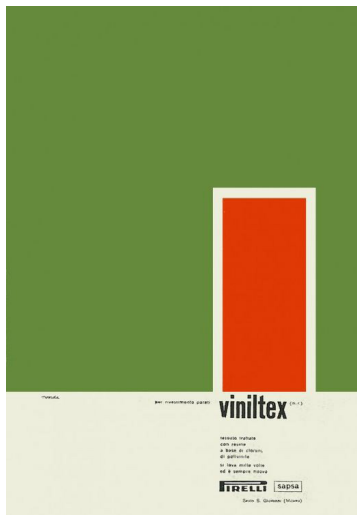


«Io non ho mai creduto nel design fatto al volo, in chi fa decine e decine di schizzi al giorno, oppure butta là due segni in fretta, uno dietro l'altro e dice: "Grande! Ecco l'idea! Questa sì, questa no, questa ancora sì..." Non è il mio modo di fare design. Un grande design richiede tempo e fatica.»

Fotografie:

Bob Noorda, *Bob Noorda*
Design, Milano, Editrice 24
ORE cultura, 2015

ALTRI LAVORI

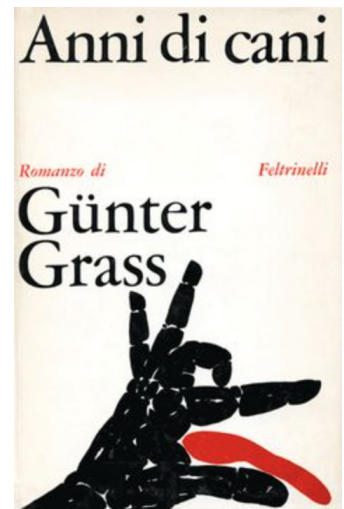




per l'inverno il pneumatico

inverno..

PIRELLI
fondata nel 1872





Cuore
olio di mais



alimento
dietetico





4



FORWARD



I BRAND OGGI: TRA PASSATO E FUTURO

Oggi le aziende non possono vivere senza un'immagine coordinata e quanto più sono grandi tanto più è importante questo ruolo. [...] Siamo bombardati da logotipi, immagini, emoticon e quant'altro, dobbiamo essere assolutamente capaci quando lavoriamo nelle aziende di riassumere tutto in un segno inequivocabilmente nostro.

Noorda lo ha fatto per esempio per la metropolitana milanese, quella M è direi diventata il logo più forte nel mondo dopo la london underground e la M del metrò di Parigi ma che hanno il vantaggio di avere cento anni di più, lui in pochi anni ha imposto un'identità. E poi ha creato tutta l'applicazione del marchio a tutta la linea ed è un lavoro a cui bisogna sempre stare attenti quando si va incontro ne tempo a necessarie modifiche le aziende devono sapere rispettare quel lavoro originale altrimenti gli interlocutori si perdono.



Prof. Andrea Kerbaker

Moak per Bob Noorda, 2008

La Brand Identity di Eni

Il processo di privatizzazione dell'azienda iniziata nel 1995 unito a un mercato che si fa di giorno in giorno sempre più competitivo portano quotidianamente Eni a ripensare se stessa e di conseguenza a rinnovare il suo marchio.

Il vissuto e i valori di Agip e di Eni si sono fusi in una sola identità. Il “nostro cane”, in associazione al nome Eni, rappresenta la sintesi ideale per firmare ogni nostra azione, dalla pompa di benzina al gas e all'elettricità, dai campi di produzione alla Borsa.

L'adozione di un unico nome e marchio rappresenta la possibilità di una maggiore coesione interna e, di conseguenza, di una migliore omogeneità culturale, sotto il segno del cane a sei zampe, elemento unificante dell'identità aziendale.

Una maggiore coesione interna che permetterà anche un'integrazione dei business downstream in virtù delle numerose opportunità di mercato che Eni è in grado di cogliere.

La dialettica tra continuità e discontinuità è alla base di tutto il percorso che è stato compiuto: essa dà rappresentazione allo sforzo di attualizzare l'eredità straordinaria





di Eni, per restituirle la contemporaneità che le è propria e traghettare l'azienda verso orizzonti futuri.

Quello che oggi si delinea è il profilo di un'azienda che si pone in ascolto, risponde ai bisogni del territorio e si apre al mercato in continuo cambiamento. Eni è oggi più che mai un'azienda vicina, aperta e dinamica. I suoi valori chiave sono la sostenibilità, la cultura, la partnership, l'innovazione e l'efficienza.

Proprio in linea con questi valori, Eni ha sviluppato un logo che mantiene gli elementi di continuità che l'hanno caratterizzato finora, ed esalta lo spirito di un'impresa in continua evoluzione, integrata, attenta al territorio e in relazione con tutti i propri interlocutori.

Il marchio è oggi soprattutto un marchio in movimento. Mantiene gli elementi di forza che da sempre fanno parte del patrimonio Eni, quale il cane a sei zampe, il quadrato giallo e il lettering filettato, ma presenta degli elementi innovativi.

Il cane a sei zampe esce dal quadrato, si muove, è proiettato verso una realtà aziendale nuova. La scritta si presenta in modo originale tagliata in basso e tutta minusco-

la, per sottolineare la vicinanza e il rapporto paritetico che Eni vuole stabilire con gli stakeholder. Il logo diventa per la prima volta interattivo e scomponibile per meglio sottolineare il carattere aziendale: aperto, dinamico, integrato.



Eni.com/it



*Eni - Campagna brand
2010
YouTube*

Enel cambia logo e punta sull'innovazione

Anche Enel si iscrive al gruppo di chi spera non solo di mantenere le importanti posizioni conquistate ma anche di migliorarle. Attraverso un cambio di identità grafica, un nuovo sito e, soprattutto, una rinnovata apertura all'innovazione.

Arriva un nuovo design del logo, che incorpora la filosofia Open Power, votata alla partecipazione e alla sperimentazione che sono alla base di ogni grande innovazione. In linea, peraltro, con i dettami dell'Open Innovation (e le prospettive di crescita che promette).

La nuova strategia di brand trasmette l'immagine di Enel come una moderna utility aperta, flessibile, reattiva e in grado di guidare la transizione energetica. Il Gruppo introduce un nuovo sistema visivo – che comprende i loghi – attraente e colorato che riprende i principi flessibili e dinamici di “Open Power”.

La nuova identità visiva e il nuovo logo sono composti da molti colori per riflettere la varietà dello spettro energetico, la natura poliedrica di un Gruppo presente in oltre 30 Paesi e la crescente diversificazione dei servizi offerti dall'azienda

nell'ambito del sistema energetico globale.

Il cursore al centro del simbolo riprende il classico filamento che è presente all'interno delle lampadine, a indicare la scintilla che dà vita all'energia, che si ramifica poi in forma di scie colorate e in movimento per sottolineare l'approccio flessibile e dinamico al mercato e alle sue richieste in costante mutamento.



Wired.it



ilPost.it



Enel.it

“Il logo è stato disegnato per essere più efficace di quello precedente nella comunicazione digitale della società”

enel

La metropolitana Milanese

Una menzione a parte la merita la scelta dell'emblema stesso della Metropolitana Milanese, intesa sia come società che come servizio vero e proprio; tale logo infatti oltre che sui documenti ufficiali doveva servire soprattutto come punto di richiamo, univoco e riconoscibile, nell'ambito urbano. Differenti furono le ipotesi, ma sostanzialmente sono tre quelle meritevoli di attenzione.

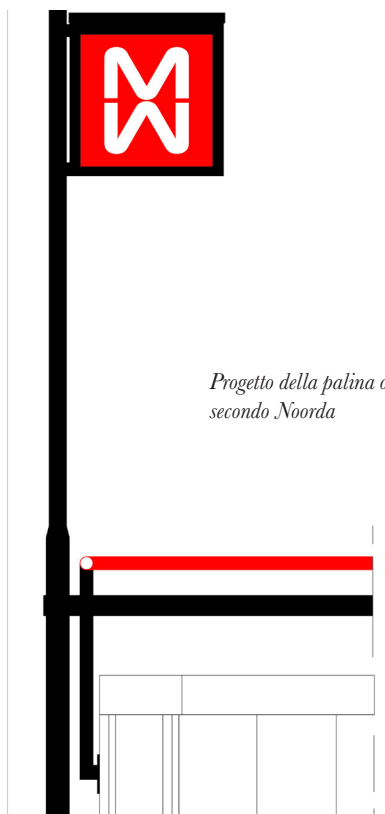
Il primo caso fu quello studiato da Noorda che ha la caratteristica di abbandonare la linearità del carattere Helvetica, per introdurre una certa morbidezza portata dagli spigoli arrotondati, con l'interessante peculiarità di presentare le due "M" speculari simmetricamente una sull'altra. Successivamente si trasformarono le due M eliminando le curve e ritornando alla severità dell'angolo retto, fino ad arrivare alla soluzione attuale, un'unica M, nel medesimo font delle precedenti.

Solo una caratteristica è rimasta invariata sin dall'inizio, il fondo rosso e il carattere bianco, per tutte le linee. Successivamente si decise di adottare semplicemente due M, sempre bianche su fondo Rosso, ma

affiancate simmetricamente, realizzate con il carattere Futura Medium.



metromilano50.com



Progetto della palina originale secondo Noorda



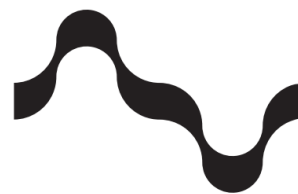
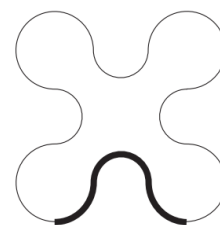
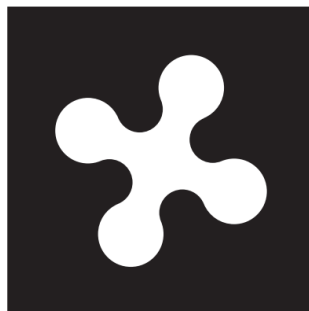
Lombardia in movimento

La continua evoluzione della complessa rete che costituisce il sistema della mobilità in Lombardia, frutto di progetti e realizzazioni mirati su tutto il territorio regionale, è una dinamica realtà che deve essere rappresentata attraverso un sistema di comunicazione e di informazioni ai cittadini.

Nasce pertanto il marchio Lombardia in movimento che ha il duplice scopo di testimoniare l'esistenza di un governo delle infrastrutture per la mobilità regionale e di assegnare identità ad ogni iniziativa o strumento di comunicazione di questo settore.

Il Marchio nasce dalla scomposizione lineare della forma dell'attuale marchio della Regione Lombardia. Nelle anse principali del segno/tracciato si ritrovano i caratteristici apici tondi della Rosa Camuna/Marchio della Regione.

Il perimetro della "rosa" è srotolato per costruire un nastro fluttuante che ricorda il percorso, la via, la direzione.



lavoro.regione.lombardia.it



Lombardia in movimento

BRAND MANTENUTI





Garzanti



Amsa
Gruppo a2a



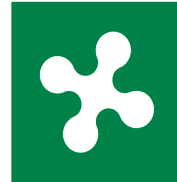
MOAK[®]



Touring Club Italiano

BRAND RIVISITATI





Regione Lombardia



Regione Lombardia

