

Sì, logo

Da Luciano Cassisi

La differenziazione e la personalità di un logo non necessariamente si realizzano con creatività e originalità.

Per la gente comune esistono i loghi e non si percepisce la differenza tra, ad esempio: il simbolo¹ di Apple, il logotipo di IBM o l'insieme di logotipo-simbolo di HSBC. Per la gente comune sono tutti loghi. Certamente il pubblico non ha l'obbligo di sapere che esistono diversi tipi di loghi, e ovviamente, non è interessato a utilizzare un linguaggio tecnico. Meno che mai possiamo aspettarci che il pubblico identifichi le virtù di ogni tipo di segno grafico. Come per tutte le cose, è una questione che possono comprendere gli “addetti ai lavori”. Ma quanto sono preparati gli specialisti in questa materia?

Facciamo un piccolo esercizio. Proviamo a progettare il logo IBM. Immaginiamo che sia una nuova società e che non la conosciamo. Proviamo a farlo con questo stesso font con cui stiamo scrivendo questo testo:

IBM

È vero che non ci è costato molto: abbiamo solo premuto tre tasti. Però, cosa sembra? Siamo sulla strada giusta? Sarebbe corretto che IBM si identifichi in questo modo? Qualunque sia la risposta, sono sicuro che davanti alla stessa domanda la maggior parte delle persone risponderebbe più o meno così:

“Non è originale, non ha senso, non ha alcun ingegno, non ha identità, potrebbe funzionare per qualunque marchio, non ha un minimo di lavoro dietro. Se un graphic designer offrisse qualcosa del genere al suo cliente, lo starebbe truffando!”

L'idea generale che hanno il pubblico, i clienti, gli esperti di marketing, gli esperti in comunicazione e anche la maggior parte dei graphic designer, è che il miglior logo è quello che riassume e riflette i valori dell'organizzazione (o prodotto); perciò, deve essere unico. Questo requisito “socialmente installato” va contro i loghi tipografici senza intervento simbolico, senza aggiunte o aggiustamenti. Pertanto, questi tipi di loghi sono considerati loghi di qualità inferiore rispetto a quelli che includono simbologie e significati, specialmente per la loro mancanza di originalità o unicità.

Ho ascoltato queste idee da molti insegnanti di design e molti professionisti, inclusi alcuni molto noti. Ricordo sempre una chiacchierata che ho avuto con un collega riguardo a questo argomento, in cui ha riconosciuto che quando progettava un marchio tipografico lo faceva

solamente “per portare la pagnotta a casa” (perché non aveva avuto una “grande idea” e aveva bisogno di ottenere un'approvazione veloce da parte del cliente, incassare il compenso e poter andare avanti con un altro lavoro), sapendo che non era la miglior soluzione possibile. Per la maggior parte dei graphic designer, un logo con queste caratteristiche è “noioso”, come se essere “divertenti” fosse un requisito tecnico tipico e generico applicabile a tutti i loghi.

Per rendere queste idee più evidenti, potremmo riassumerle in due linee guida che di solito vengono applicate automaticamente e universalmente in tutti i casi:

1. Un logo non deve mai essere realizzato con un font standard e senza nessuna modifica. Il graphic designer deve fare qualcosa per renderlo unico e irripetibile.
2. Se invece si usa un font standard (non disegnato ad hoc) è necessario un altro elemento (ad esempio un simbolo) per dare originalità e singolarità.

Queste due linee guida che sembrano valide per tutti in realtà sono false. I seguenti esempi lo confermano:



Esempi di loghi in cui i font o non sono stati modificati oppure lo sono stati minimamente, impercettibilmente.

Tutti questi loghi corrispondono a marchi di primo livello. Senza dubbio, marchi di successo. Ma nessuno di loro è troppo diverso dal nostro primo test di progettazione per IBM, che secondo le regole universali sarebbe sbagliato. Sicuramente l'originalità, l'ingegno, o che si noti “la mano del designer” nella grafica, non necessariamente contribuiscono ai veri obiettivi e problemi dei marchi. Quelle linee guida che il pubblico, i clienti e molti “esperti” sbandierano, sebbene siano ripetute e sostenute dal punto di vista ideologico, non si applicano assolutamente a tutti i casi.

Apparentemente, c'è una significativa quantità di marchi che riescono a “identificare” i loro

messaggi con simboli per niente originali, per niente ingegnosi e che non sembrano aver avuto tanta progettazione grafica. Simboli che - da uno sguardo non professionale - neanche sembrano progettati graficamente; tuttavia, compiono la loro funzione di identificare perfettamente e, in tanti casi, non c'è dubbio che, anche se non è immediatamente evidente, sono ben progettati.

Dobbiamo pensare che se questi loghi famosi non modificati fossero loghi più creativi, sarebbero più efficaci? Perché? Che cosa aggiungerebbe il fatto che sia più evidente “lo stile del designer” o che siano più particolari? Apparentemente, l'esigenza universale di creatività non ha un senso tanto chiaro. Lasciamola per un momento e finiamo il nostro compito di progettazione grafica di un logo:



IBM
Shell
Panasonic
adidas
SONY

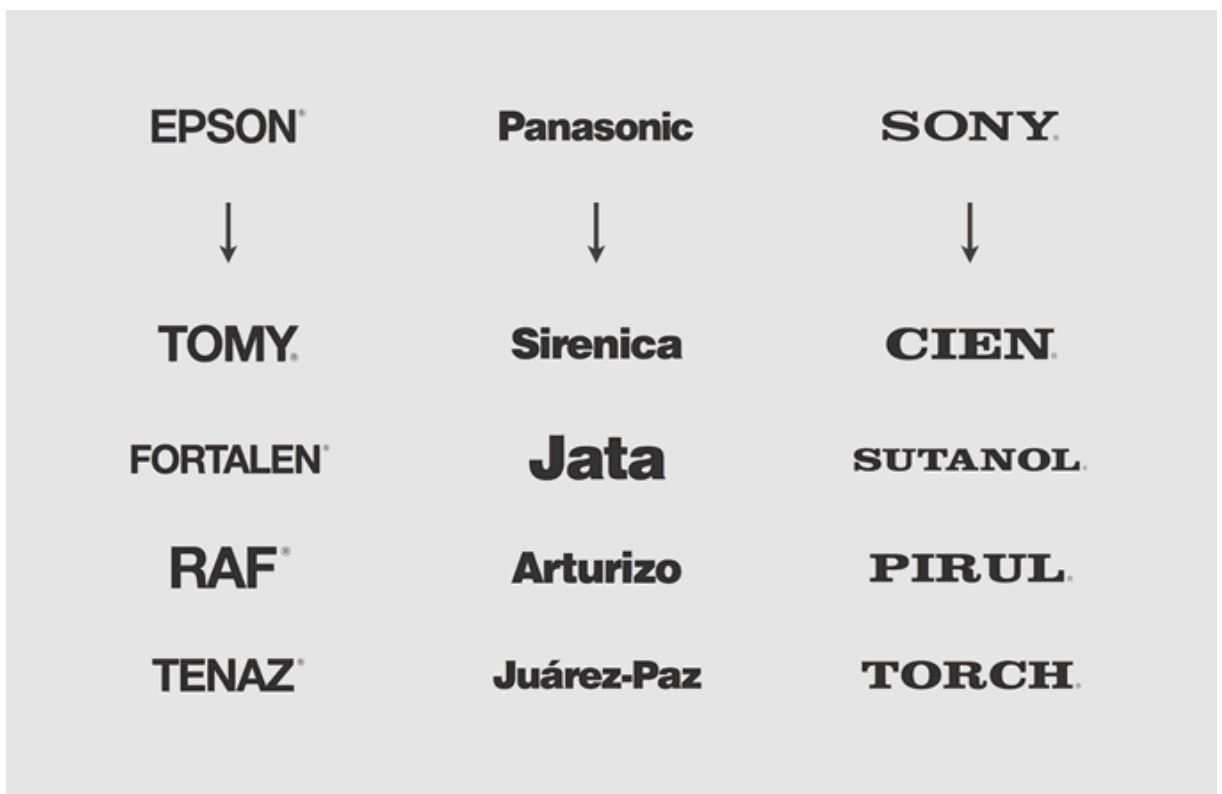
Vediamo insieme questi cinque casi, tutti loghi realizzati con lo stesso font. E, senza dubbio, tutti diversi. Quello che succede è che tutti i loghi includono un componente altamente distintivo, che lo converte in unico molto prima di iniziare a progettare i simboli grafici: il nome, la risorsa di differenziazione più importante e notoria di qualsiasi marca. I nomi determinano la grafica in funzione di tre virtù fondamentali:

1. **La quantità di caratteri:** Non è lo stesso un nome di tre caratteri che uno di dieci, neanche uno con una parola rispetto a uno con due o tre parole. Tra le rappresentazioni grafiche delle voci “Westinghouse” e “JVC” (qualunque sia il loro design) c'è una differenza molto evidente in quanto alla capacità d'impatto visivo, pregnanza, versatilità e leggibilità. Con Westinghouse funziona un simbolo grafico per compensare la bassa performance dei suoi 12 caratteri. I loghi con due o tre caratteri, come JVC sono più immediati e possono funzionare praticamente come simboli.
2. **La combinazione dei caratteri:** Se alcune combinazioni di caratteri risultano più efficaci di altri dal punto di vista della fonetica, la stessa cosa succede dal punto di vista grafico. “SAS” è chiaramente più favorito ad essere identificato e differenziato graficamente rispetto alla combinazione “LJI”.
3. **La combinazione tra maiuscole e minuscole:** La selezione tra le opzioni “tutto in maiuscole”, “tutto in minuscole” o “iniziali in maiuscole” è elementare ed inevitabile. Nella maggior parte dei casi è un vincolo precedente alla grafica (anche se lo stesso cliente non lo sa). In generale non è un'opzione espressiva che il designer possa gestire a suo piacimento. Qualunque sia la scelta, il prodotto grafico è un'altra cosa. Due marche con lo stesso nome si possono differenziare solamente per la combinazione tra maiuscole e minuscole. Ad esempio: “Fisher” e “FISHER”.

Tornando al nostro esercizio, i cinque esempi (IBM, Shell, Panasonic, adidas e SONY) dimostrano che il nome, con la quantità e combinazioni di caratteri, unito alla scelta della combinazione maiuscole/minuscole è già una risorsa sufficiente a far sì che i marchi si distinguano in maniera chiara; e non abbiamo neanche selezionato un font, né una variante di peso, né abbiamo definito l'interlettera, né abbiamo selezionato un colore, né abbiamo realizzato alcuna operazione grafica degna di un brand designer. Non abbiamo ancora disegnato nulla e abbiamo già cinque logotipi differenti.

Che cosa non funziona nel nostro logotipo IBM che è composto solo da caratteri tipografici? Senza dubbio quello che non va bene non è, a priori, la mancanza di originalità, né la mancanza di proposte, né la mancanza d'ingegno, né la mancanza di identità, neanche che non sia stato disegnato, né che possa servire per un altro marchio (infatti serve solo a IBM)

Finora abbiamo lavorato con marchi riconosciuti. Facciamo un ultimo esercizio per dissipare tutti i dubbi che potremmo ancora avere:



La scelta del carattere tipografico non distingue tanto il logo come lo fa il nome.

La selezione tipografica di tanti loghi non è sempre rappresentata da qualcosa che lo distingue dal resto. Come si può apprezzare in quest'ultimo esercizio, il font di qualsiasi logotipo non modificato potrebbe essere usato per altri loghi (in questo caso sono loghi inventati, inesistenti) e anche così, sono diversi uno dall'altro. Perché? Perché quello che li distingue è, fondamentalmente, il nome e la forma grafica che questo produce. Si noti che l'esercizio è stato fatto senza l'uso del colore, che è una risorsa grafica che, in confronto al font, ha una maggior capacità di differenziazione. Anche così, in ogni test vediamo quattro segni grafici molto diversi.

A differenza del pubblico e dei designer di altri settori (che sono interessati alla creatività), noi specialisti di brand design abbiamo l'obbligo di capire fino in fondo e padroneggiare l'argomento. È tempo di smettere di ripetere e insistere su idee che sembrano vere però - anche se tutto il mondo crede che sia così - non lo sono.

In sintesi, dico che un logotipo senza simbolo, senza interventi evidenti, senza apparenza di originalità, senza segni di creatività e senza tanto lavoro di stilizzazione, può essere un eccellente logo.

Bisognerà analizzare ogni caso particolare e capire se conviene oppure no questa opzione che, nonostante sembri una soluzione facile, può richiedere più sensibilità, conoscenza e lavoro rispetto ad altre tipologie di logo in apparenza più complesse.

Per approfondire questo argomento, Norberto Chaves ha pubblicato l'articolo "Pensiero tipologico" che include una classificazione completa delle tipologie di loghi, realizzata insieme a Raúl Belluccia e a chi scrive.

Pubblicato su 01/04/2019

-
1. Nell'industria del design è normale che alcuni professionisti di lingua spagnola si riferiscano a simboli grafici nominandoli come "isotipo" o "imago tipo".



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/it/articoli/si-logo-2>

