

Quando è nato il brand?

Quando è nato il brand?

a cura di Mirko Nesurini

Dalla nascita dell'alfabeto fino al marchio moderno, nascita ed evoluzione di un protagonista del nostro tempo.

La scrittura fonetica (verbale, sillabica e alfabetica) è un sistema convenzionale di segni grafici che vengono fatti corrispondere a suoni e parole di una lingua.

I popoli del mondo occidentale utilizzano una corrente di rappresentazione derivante da una comune cultura latina: i logotipi globali (Coca-Cola, IBM) utilizzano tale sistema di rappresentazione.

L'embrione della scrittura alfabetica si ha nelle prime immagini figurate, incise o dipinte: la pittografia, che prevede che una figura, o un simbolo, assuma il significato dell'oggetto rappresentato.

In un primo periodo, gli oggetti venivano riprodotti fedelmente. Più avanti sono stati semplificati, stilizzati e geometrizzati. Siamo attorno al 4000 a.C.

Nei 1000 anni successivi, il pittogramma evolve diventando ideogramma, cioè acquisendo la possibilità di rappresentare non solo la realtà, ma anche concetti astratti.

I singoli segni, infatti, pur riproducendo forme riconducibili a persone, oggetti, animali possono assumere il significato di concetti a essi associati.

Per intenderci, il sole, che nel tempo è stato sintetizzato in un cerchio, può significare luce, giorno, chiarezza.

L'avvicinamento all'alfabeto avviene attraverso un successivo passo avanti rappresentato dalla scrittura fonetica di tipo sillabico: essa prevede che il segno grafico rappresenti un suono generato dalla prima lettera del termine che rappresenta.

Se il segno grafico rappresenta il sole la lettera da ritenere è la S. Se il successivo segno rappresenta un monte la lettera da ritenere è la M. La parola generata dalla "lettura" dei due segni inizierà pertanto con SM e via dicendo di questo passo.

Una tecnica non certo facilissima da interpretare.

Tuttavia con la nascita della scrittura fonetica è stata possibile la drastica

riduzione dei grafemi necessari per rappresentare dei suoni, si passa dai più di 3000 ideogrammi egizi a poche centinaia di segni.

Attorno al 1300 a.C. si diffonde il primo sistema alfabetico composto da 22 segni (mancano ancora fino al 900 a.C. le vocali, introdotte da greci).

La forma di questi primitivi alfabeti deriva da sagome reali di oggetti o animali, si rifanno quindi alla tecnica sillabica (rebus): ALEPH in lingua fenicia significa BUE. Nel corrispondente alfabeto la A ha la forma della testa di un bue.

I greci attorno al 900 a.C. introducono l'altra grande innovazione della storia della scrittura passando dalla scrittura fenicia che aveva una dinamica sinistrosa alla attuale destrofenica, utilizzata anche ai giorni nostri.

Da questo periodo in poi tutte le tappe successive sono innovazioni di natura formale e legate alla struttura delle singole lettere. Nel disegno delle lettere greche interviene, per la prima volta, la geometria. La forma delle lettere alterna periodi di massimo rigore ad altri di libertà. Le tendenze della percezione del bello nella storia dell'arte influenzano queste stagioni stilistiche.

In questo primo periodo antico, sotto l'influsso delle teorie platoniche, la logica e la saggezza determinano i dogmi estetici e la bellezza, anche delle lettere.

L'ideale estetico della Grecia associa la bellezza ad altre qualità: per esempio la MISURA e la CONVENIENZA.

I caratteri fenici arrotondati vengono sostituiti con forme più regolari fino ai lapidari della Grecia classica che raggiungono livelli di perfezione geometrica fino ad allora sconosciuti.

L'alfabeto etrusco, funge da transizione tra quello greco e i caratteri romani. Il reperto storico di riferimento per la conoscenza di questo alfabeto di 26 lettere è una tavoletta, datata inizio VII secolo a.C., ritrovata a Marsiglia di Albenga: è il più antico abecedario occidentale conosciuto.

L'alfabeto latino affiora nel 600 a.C., periodo in cui i precedenti alfabeti non hanno ancora trovato maturazione definitiva.

Roma, con la sua organizzazione e l'amministrazione evoluta dello Stato, incentiva la costituzione di archivi (III secolo a.C.) che furono classificati, consultati e conservati fino alla fine dell'impero.

Tale rigore ha permesso di fare arrivare fino ai giorni nostri, lettere scambiate tra Traiano e Plinio il Giovane che testimoniano dialoghi sui temi dei grandi lavori, della giustizia, dettagli amministrativi, oltre a informazioni di carattere personale.

Dimostrano che in quel periodo, la scrittura evolve da impieghi di carattere sacro o solenne diventando di uso corrente.

La lettera capitale romana, lapidare, incisa nella pietra e nel marmo, ci fornisce il punto di partenza di tutti gli alfabeti occidentali e, più tardi, i canoni del moderno lettering.

Quanto alle lettere di Cicerone, scritte nel cuore delle vicende repubblicane che videro l'ascesa e il massimo trionfo di Cesare, sono esempi di quanto questo nuovo impiego "utilitaristico" dell'alfabeto influisca sulla ridefinizione dei caratteri.

Il dinamismo della parola comanda il dinamismo della scrittura. La rivoluzione industriale consente la proliferazione dei simboli (che saranno brand).

Nel XIX secolo, la rivoluzione tecnologica permette la meccanizzazione di diversi processi di composizione e di stampa tanto che proliferano prodotti realizzati in minore tempo ed economicamente come i giornali a larga diffusione.

È del 1785 il Times, del 1855 il Daily Telegraph; seguono in Italia Il Corriere della Sera (1876) e in Francia Le Figaro (1854). Il torchio da stampa è definitivamente sostituito prima dalla macchina piano-cilindrica, poi dalla rotativa. Alla fine del secolo arriva la Linotype (1884), poi la Monotype (1887) per la fusione dei caratteri che andranno a comporre i rigli tipografici.

William Caslon, nel 1816, disegna un nuovo alfabeto lineare, senza grazie, segue il carattere egiziano di Vincent Figgins. Tutti e due adatti alla meccanizzazione della stampa. Il primo, senza grazie, è impiegato per le grandi tirature che esercitano pressione sulle grazie e aumentando la possibilità di deperimento del carattere tipografico; il secondo, con grazie della stessa dimensione delle aste, quindi più grosse rispetto al passato, può reggere lo sforzo tecnico richiesto.

A cavallo tra la fine dell'800 e l'inizio del secolo scorso, è il periodo dell'arte decorativa che influisce naturalmente anche sul modo di fare lettering. Non nascono nuove famiglie di caratteri. Si presentano sulla scena nuove elaborazioni di caratteri fantasia spesso ispirati a soggetti floreali. È il periodo dei manifesti in cui l'impiego della lettera è libero e non dipende da nessuna regola. L'uso dei caratteri fantasia non è presente solo negli affiche dei quali si ricordano quelli di Henri Toulouse-Lautrec (Moulin Rouge del 1891, Eldorado del 1892, Folies Bergère 1894, e molti altri), ma anche nell'editoria, con copertine di Pierre Bonnard (la Revue blanche 1894) e nei primi manifesti pubblicitari per Campari,

Max Mayer, La Rinascente e altri. È anche il periodo in cui nascono logotipi storici, quali Coca-Cola di Frank Robinson del 1895, AEG di Franz Schwechten del 1896 poi rivisitato nella forma attuale da Peter Behrens del 1914 e Ford del 1903. Nel periodo del Dadaismo (1916-1922) i giovani artisti appartenenti al movimento, propongono modi di produzione simultanea di diversi linguaggi artistici. Una delle caratteristiche del gruppo è non volere programmi, ma agire nell'assoluta mancanza di premesse praticando una ribellione verso tutte le forme d'arte esistenti.

Si usano i materiali più disparati, assemblati con tecniche stravaganti e nuove, perché l'arte dev'essere creativa rispondendo alle leggi del caso e dell'imprevisto.

Il figurativo dadaista ricerca forme astratte e la definizione essenziale dell'immagine.

Importanti i manifesti di Arp in Svizzera e il concetto del "ready-made" di Marcel Duchamp (famoso per l'orinatoio esposto con il titolo Fontana, indicata quale opera del secolo). Il termine "ready-made" suggerisce anche la scelta stilistica del momento che prevede l'uso di caratteri "già fatti", "già pronti". È di questi tempi la composizione de il pleut di Guillaume Apollinaire, in cui si vedono delle lettere posizionate come fossero gocce d'acqua che cadono.

L'uso di caratteri "già fatti" per esprimere concetti è in uso anche nel periodo precedente del Futurismo, con le copertine di Filippo T. Marinetti, di Giacomo Balla, di Umberto Boccioni (anni 1912-1914).

Opportuno citare i manifesti delle avanguardie russe, dopo il 1917, in cui si fa uso di caratteri cubitali che influenzano in modo sostanziale l'aspetto e i contenuti degli affiche e delle copertine.

Nel passaggio al Bauhaus, si vedono perfezionamenti nei caratteri lineari, la loro elaborazione e segmentazione. È una stagione di grande ricerca e costituzione di regole di importazione grafica e del lettering. Nascono il Futura (Paul Renner, 1927), il Gill (Eric Gill, 1928).

Negli anni '30 in Italia nasce la rivista Campo Grafico. Pubblicata fino al '39 esce con numeri ogni volta innovativi e spinti alla ricerca di nuovi linguaggi di comunicazione. Nasce in quegli anni lo studio di grafica Boggeri in cui lavorano i più importanti innovatori del settore di questo secolo, tra i quali Xanti Schawinsky, Albe Steiner, Max Huber e Bruno Munari.

Sono gli anni in cui, in Italia, Olivetti comunica sperimentando grafica sulla base di una profonda cultura e sensibilità artistica. Parecchi importanti brand italiani disegnati nel dopoguerra (la Rinascente, Esselunga) escono dalla matita dei grafici svizzeri che, in quegli anni, frequentavano

Milano (quelli citati sono di Max Huber).

Negli anni '30 nascono le tecniche di branding. I nomi di taluni tra i più importanti brand corrispondono al nome dell'azienda.

I consumatori badano al nome legato al prodotto che comperano tutti i giorni: Coca-Cola è il liquido che si beve. Coca-Cola Company è il nome di una grande impresa che commercializza decine di trademark quali Fanta, Sprite, Kinley, Beverly, la Coca-Cola medesima e altre ancora.

Molti brand provengono da un passato in cui i nomi dei prodotti si sceglievano prevalentemente attingendo al nome del fondatore oppure a nomi generici che possedevano le caratteristiche di distinguersi dalla moltitudine dei concorrenti minori ponendosi come riferimento.

Nomi di prodotto legati ai fondatori sono Rimmel (della cosmetica), Roche (della Chimica), mentre nomi di fantasia che ricordiamo sono Kleenex e Xerox.

Il nome di un prodotto viene ricordato e identificato facilmente dal consumatore se associato a una sola parola/concetto che ne esprima l'essenza, come Intel per Intelligent Chip Corporation, Lexus per la luxury car di Toyota.

Negli anni '30 Procter & Gamble ha codificato per prima la materia del brand management.

Da allora i miglioramenti degli applicativi sono stati notevoli, spesso guidati dall'esperienza nel settore dei beni di largo consumo.

Ogni brand che si rispetti, nell'ultimo mezzo secolo, è stato codificato per quanto attiene ai modi di utilizzo: i manuali di brand management si sono sviluppati uscendo dal semplice strumentario grafico fino a censire il comportamento del brand in diverse situazioni, fino ai limiti dell'ossessività.

Mirko Nesurini

Mirko Nesurini, nato a Lugano, ha studiato in Italia e negli Usa e lavorato in mezzo mondo. Ha scritto: "Comunicazione Pubblica", 2002 introduzione di Pascal Couchepin, Presidente Confederazione Svizzera, "Brand Reputation Management" (2004) e "Good Morning Mr Brand" (2007), introduzione di Vindi Banga, Ceo Unilever Food. In lavorazione un nuovo testo atteso per inizio 2009 "Svegliamo i brand che dormono" (Hoepli). Dopo esperienze di lavoro in Usa e in Asia, nel 1999 ha aperto Gds Brand Consultancy, operativo in Svizzera, Italia e in Asia. Membro del Consiglio della Camera di Commercio Svizzera in Italia (Ccsi) e del Consiglio dell'Associazione Industriali del Ticino (Aiti), membro di Visarte, di Art Director Club New York e del Rotary Club. Viene selezionato da "Time Magazine" come uno dei 5 giovani talenti dell'anno 2000. Non rinuncia facilmente alle lunghe vacanze in moto.

ECCELLERE BUSINESS COMMUNITY

www.eccellere.com

Eccellere Business Community è il portale web dedicato alle imprese di successo. Nato nel 2004, si rivolge a imprenditori e manager appartenenti a tutte le funzioni aziendali sensibili all'importanza dell'aggiornamento e della formazione continua.

Il sito ospita una selezione di contributi inediti su argomenti di frontiera di marketing, comunicazione, management, gestione delle risorse umane, formazione, gestione strategica dell'impresa, tecnologia, mercati internazionali e riporta la testimonianza di imprese che hanno dimostrato notevoli capacità di competere nel proprio settore di mercato.

Eccellere si propone di contribuire all'evoluzione della cultura manageriale in Italia attraverso la creazione e lo sviluppo di una comunità composta da lettori, redattori, collaboratori, imprese e partner che condividono sul portale conoscenze ed esperienze sul mondo delle imprese e analizzano i nuovi fattori chiave che consentono oggi alle imprese di conquistare e mantenere il successo competitivo.