

1

# Disegnare un marchio

Disegnare un marchio è, per un disegnatore, l'incarico più autonomo e più eccitante perchè dentro l'area di un segno-simbolo egli cerca di rovesciare tutta la sua sensibilità grafica: l'abilità, il sapere, la sintesi segnica.

Disegnare un marchio vuol dire farlo subito, antepoendolo ad ogni impegno di lavoro, con quella urgenza che sgorga da un accumulo estemporaneo di vitalità; progettare un marchio vuol dire disegnare cento, cinquecento, forse mille segni alla ricerca di un simbolo oggettivante, ma il segno felice sarà forse quello che disegnerà domani. E' a questo punto che il grafico si accorge che il suo segno è uguale al segno di tutti gli altri grafici perchè l'estrema semplificazione, la schematizzazione porta ineluttabilmente ad una unificazione, quindi ad una similarità.

Il problema creativo di un marchio va affrontato con una virulenza espressiva possibilmente legata alla forma emblematica; più che segno dovrà essere simbolo per un mondo significativo, fisico e sostanziale con la sua carica visuale unica e con la sua simmetria speculare.

Nel creare un marchio bisogna approntare il valore della sua durabilità, scevra da mode, della sua leggibilità o della ricordabilità mnemonica, della sua unicità costruttiva, della sua facilità ripetitiva su supporti di materiali diversi, della sua simpatia, della sua evocazione.

Il marchio è sotto un certo aspetto un segno costrittivo, vive sovente in un rispetto spaziale, asimmetrico; altre volte imperativamente simmetrico: espressione fisionomica ed

2)

emblematica emanante tutto il suo potere di suggestione, altre volte ancora è simbolo di onore, perfezione, di ordine, segno senza tempo, accumulo di valori, imm modificabile nella sua fissità. È questa durevolezza una delle fatiche che il grafico dovrà affrontare con la presa in esame di tutti i simboli concorrenziali, con l'assenza di quella moda pianificatrice o quella generalizzazione di segni che portano invariabilmente alla labilità.

Il marchio è sempre un atto di personificazione, ma essendo quasi sempre il primo atto di un'impresa commerciale, può accadere che l'inesperienza porti con sé tutti i pericoli di provvisorietà e di dilettantismo, tanto più se egli nasce pungolato da urgenza o espresso tra parametri di graziosità, rischi negativamente condizionanti in tutto l'arco della sua vita rappresentativa.

Talvolta viene fabbricato all'interno stesso della ditta da disegnatori di nessuna specializzazione grafica; avremo allora l'originalità dell'incompetenza.

Quasi tutta la creatività pubblicitaria ha un aspetto transitorio ed effimero. Il marchio no, vince il tempo e l'usura, si proietta nel futuro come unico segno rimasto da un decantamento di immagini.

Se noi sfogliamo le raccolte di marchi uscite in pubblicazioni nel periodo di un decennio, possiamo constatare che i simboli riusciti sono pochi, gli altri sono le copie delle copie.

3)

Ai simboli intangibili, permanenti e significanti corrispondono i nomi di quei grafici ~~che si producono~~ nella cui produzione creativa ricorre sempre una costante di originalità, freschezza e perfezione; vuol dire allora che disegnare un marchio non è lavoro di tutti ma è il lavoro di quella élite che sa trarre dal più piccolo, semplice segno l'oggettivazione più carica, più fisica; la sua purezza più durevole, la sua espressività più simpatica, la sua visualità più ottica, segno che forse rimarrà dai filtri ~~dei~~ <sup>ancora</sup> del consumo della nostra civiltà, segno e simbolo della vittoria sul tempo.

Frankignoul