DOPPIOZERO

Logos slogati

Ilaria Ventura Bordenca
18 Marzo 2025

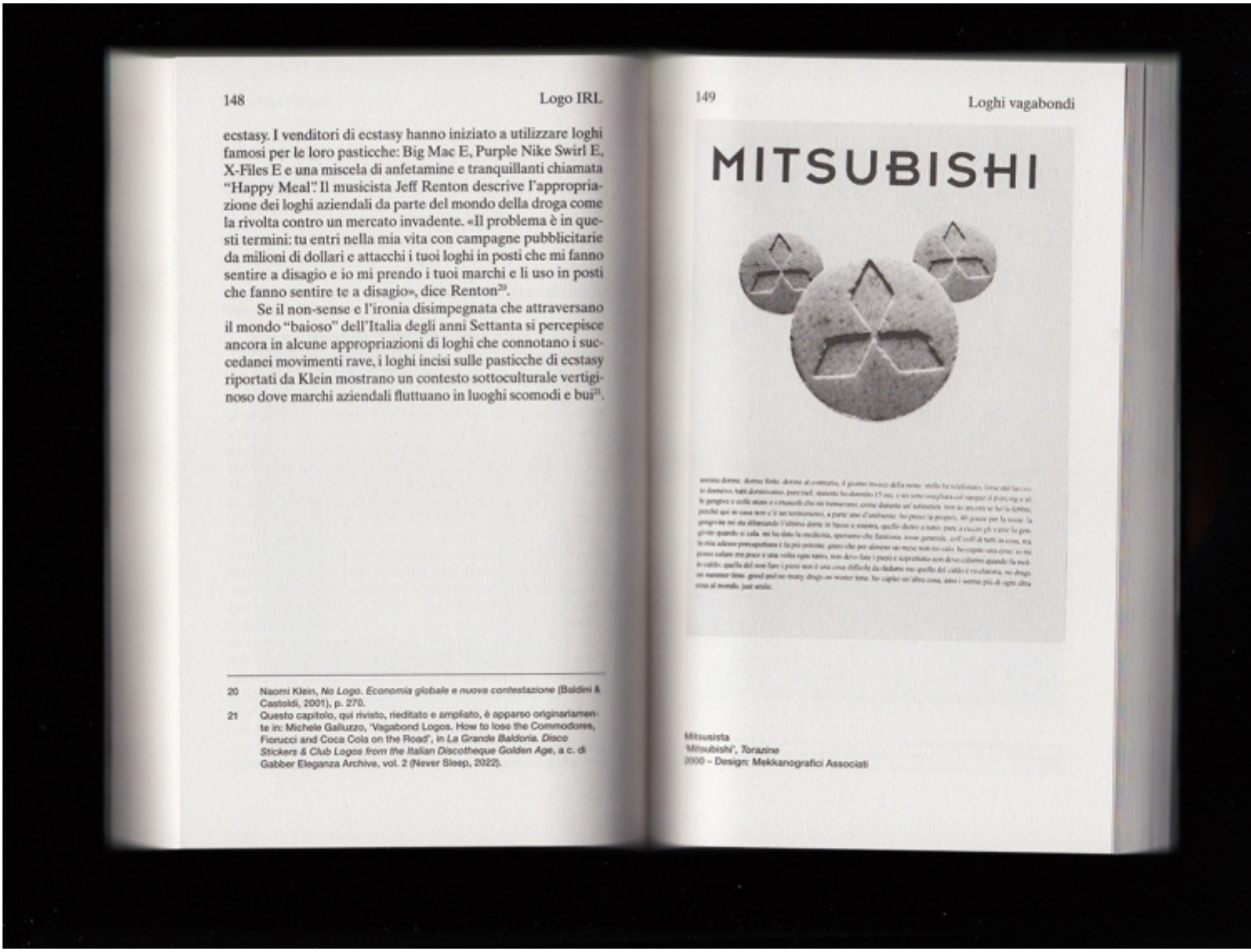
Logo in Real Life di Michele Galluzzo (Krisis Publishing 2024, 280 pp.) è uno speciale libro di storia della grafica. Denso di aneddoti e dettagli sui più importanti studi di design e grafica che, in Italia e nel mondo, hanno forgiato marchi e corporate identity iconici (Agip, Enron, Pirelli, Fiorucci, c'è persino la storia poco nota della genesi del logo della Federazione Italiana Giuoco Calcio), è un atlante che delinea nascita morte e resurrezione del corporate design. Ai manuali di identità visiva, che rigidamente normano i *do* e *don't* delle regole visive di un brand, su carta lucida e chiara, Galluzzo preferisce i détournement dei logo al di fuori delle mura corporate. E li mette su carta opaca in bianco e nero.

La real life di questo libro è il mondo al contrario dei manuali di immagine: laddove, per questi ultimi, il logo non va stirato, capovolto e alterato in alcun modo, pena la perdita di identità e coerenza del sistema di segni del brand, nella real life di Galluzzo esso viene costantemente maltrattato, stiracchiato, anagrammato, frainteso. L'effetto è una bomba segnica: tutto quello che il logo non voleva dire, o non sapeva di poter essere in grado di dire con la sua struttura visiva, con la sua ossatura grafica, esplode con esiti di vario genere. Il cui valore dipende dal punto di vista da cui li si osserva.

Le lunghe linee del logo di *Enron* corporation, multinazionale statunitense fallita all'inizio del millennio, disegnate da Paul Rand, vengono usate per riscrivere *Greed* o *Fraud*, *Balenciaga* diventa *Balenciacab*, *Adidas* si trasforma in *Antifas* e *Reebook* in *Refugees Welcome*, e così via: facile capire che si tratta di lavori di deformazione semantica che suggeriscono non solo inversioni di senso ma soprattutto prese di posizione etica e politica, critiche, schieramenti di buoni e di cattivi. Il tutto lavorando sia sulla parte verbale del logo (sostituendo cioè alcune lettere a quelle originali e da lì generando i vari giochi di parole) sia, e forse ancor di più, su quella visiva: la lunga P di Pirelli viene usata per dire "Porelli" o "Pivelli" in uno striscione da curva allo stadio o tagliata in punta e usata per scrivere *Fuct*, brand name di capi di abbigliamento di ambito skate culture americana anni '90.

Del resto, le lettere sono grafismi.

Il libro, introdotto da una prefazione di Chiara Alessi, è organizzato in due parti: una prima di tipo meta-storico riflette sul modo in cui è stata solitamente pensata e narrata la storia del design grafico, basata sulle scuole e sui grandi designer, sulla dimensione aziendalistica e commerciale che ha guidato e contribuito alla fondazione di un certo graphic design, soprattutto tra gli anni '60 e '80, molto legato alla pubblicità e alle agenzie di comunicazione; la seconda parte raccoglie una serie di casi, tutti più o meno appartenenti a storie di grandi brand, ma molto diversi tra loro, che mostrano le trasformazioni dal basso e per lo più sovversive proprio di quel design verticistico e aziendalistico basato sui principi di massima coerenza e conservazione dell'immagine coordinata del brand. Fuori dal perfezionismo controllante dei manuali e delle *brand guide*, ad esempio, il logo di McDonald's – tra i più frequentemente deformati in assoluto forse – una volta diventa *McLenin's*, con il volto del leader sovietico a sovrastare gli archi dorati troppo americani, e un'altra viene ruotato di 90 gradi così da diventare, nell'alfabeto cirillico russo, l'iniziale del fast food filorusso *Uncle Vanya*, sorto sulle ceneri dei McDonald's abbandonati pochi anni fa dall'azienda americana per protesta durante l'invasione dell'Ucraina.



148 Logo IRL

ecstasy. I venditori di ecstasy hanno iniziato a utilizzare loghi famosi per le loro pasticche: Big Mac E, Purple Nike Swirl E, X-Files E e una miscela di anfetamine e tranquillanti chiamata "Happy Meal". Il musicista Jeff Renton descrive l'appropriazione dei loghi aziendali da parte del mondo della droga come la rivolta contro un mercato invadente. «Il problema è in questi termini: tu entri nella mia vita con campagne pubblicitarie da milioni di dollari e attacchi i tuoi loghi in posti che mi fanno sentire a disagio e io mi prendo i tuoi marchi e li uso in posti che fanno sentire te a disagio», dice Renton[20].

Se il non-sense e l'ironia disimpegnata che attraversano il mondo "baioso" dell'Italia degli anni Settanta si percepisce ancora in alcune appropriazioni di loghi che connotano i succedanei movimenti rave, i loghi incisi sulle pasticche di ecstasy riportati da Klein mostrano un contesto sottoculturale vertiginoso dove marchi aziendali fluttuano in luoghi scomodi e bui[21].

20 Naomi Klein, *No Logo. Economia globale e nuova contestazione* (Baldini & Castoldi, 2001), p. 270.

21 Questo capitolo, qui rivisto, rieditato e ampliato, è apparso originariamente in: Michele Galluzzo, 'Vagabond Logos. How to lose the Commodores, Fiorucci and Coca Cola on the Road', in *La Grande Baldoria. Disco Stickers & Club Logos from the Italian Discotheque Golden Age*, a c. di Gabber Eleganza Archive, vol. 2 (Never Sleep, 2022).

149 Loghi vagabondi

MITSUBISHI

Mitsuvista
'Mitsubishi', *Torazine*
2000 – Design: Mekkanografici Associati

Con uno sguardo particolare alla storia delle grandi aziende italiane, Galluzzo ripercorre anche la storia della nascita della corporate identity di Agip, con il lavoro del gruppo diretto da Bob Noorda negli anni 70, che si scontra subito con la lotta di classe: la testa del cane a sei zampe di Eni viene fatta saltare da un pugno chiuso in un volantino del partito comunista che, altrove, scrive che "il cane a sei zampe abbaia ma non morde". Lo stesso accade a Pirelli che, grosso modo nel medesimo periodo, subisce gli attacchi visivi di gruppi operai e sindacalisti e che dopo, negli anni 90, come sponsor dell'Inter, diventa spazio di manovra visiva per creare prese in giro delle squadre avversarie. Tutte metafore grafiche con cui le regole di rispetto del logo vengono appositamente calpestate, fatte proprie e ridette a scopi non previsti in anticipo.

era luogo sex-positive, interrazziale e interculturale in particolare rivolto a donne cis e trans che si auto-identificavano come lesbiche, queer e androgine[31]. Sempre nel 1990, e sempre a New York, il marchio Coca Cola diventa strumento di aspra denuncia e contestazione da parte della comunità gay newyorkese, mentre l'AIDS si stava diffondendo in vari paesi con ritmi rapidissimi colpendo drasticamente la popolazione gay. Gli attivisti Avram Finkelstein[32] e Vince Gagliostro, in occasione della protesta al National Institute of Health che si sarebbe svolta il 21 maggio 1990, stampano un poster in cui si legge *Enjoy AZT* invece del celebre *Enjoy Coca Cola*. L'obiettivo era quello di denunciare i profitti dell'azienda farmaceutica produttrice del farmaco antiretrovirale AZT, i suoi costi proibitivi, la sua tossicità e inefficacia. Associando il nome del medicinale alla principale icona del capitalismo statunitense, gli attivisti criticavano inoltre i ritardi della politica sul fronte AIDS.

Il mediattivismo, il culture jamming, l'anti-pubblicità, la critica verso la globalizzazione dei mercati e l'invadenza dei brand nello scenario pubblico, il no ai loghi teorizzato da Naomi Klein[33] e fatto proprio dal movimento di Seattle: questi sono alcuni degli elementi che riecheggiano nei détournement realizzati dal mondo LGBTQIA+ a cavallo del nuovo millennio. Il marchio Nike, uno dei principali bersagli della contestazione anti-neoliberista mondiale, diventa Dike. Si tratta di uno spelling alternativo a "dyke", termine inizialmente dispregiativo riappropriato dalla comunità lesbica, che viene in questo caso associato al finto payoff *Just do her* in una maglietta realizzata nel 2000 in Inghilterra e custodita nella collezione del Victoria & Albert Museum di Londra.

31 Julie Tolentino et al., 'The Sum of All Questions: Returning to the Clit Club', *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies* 24, no. 4 (2018): 467–88.

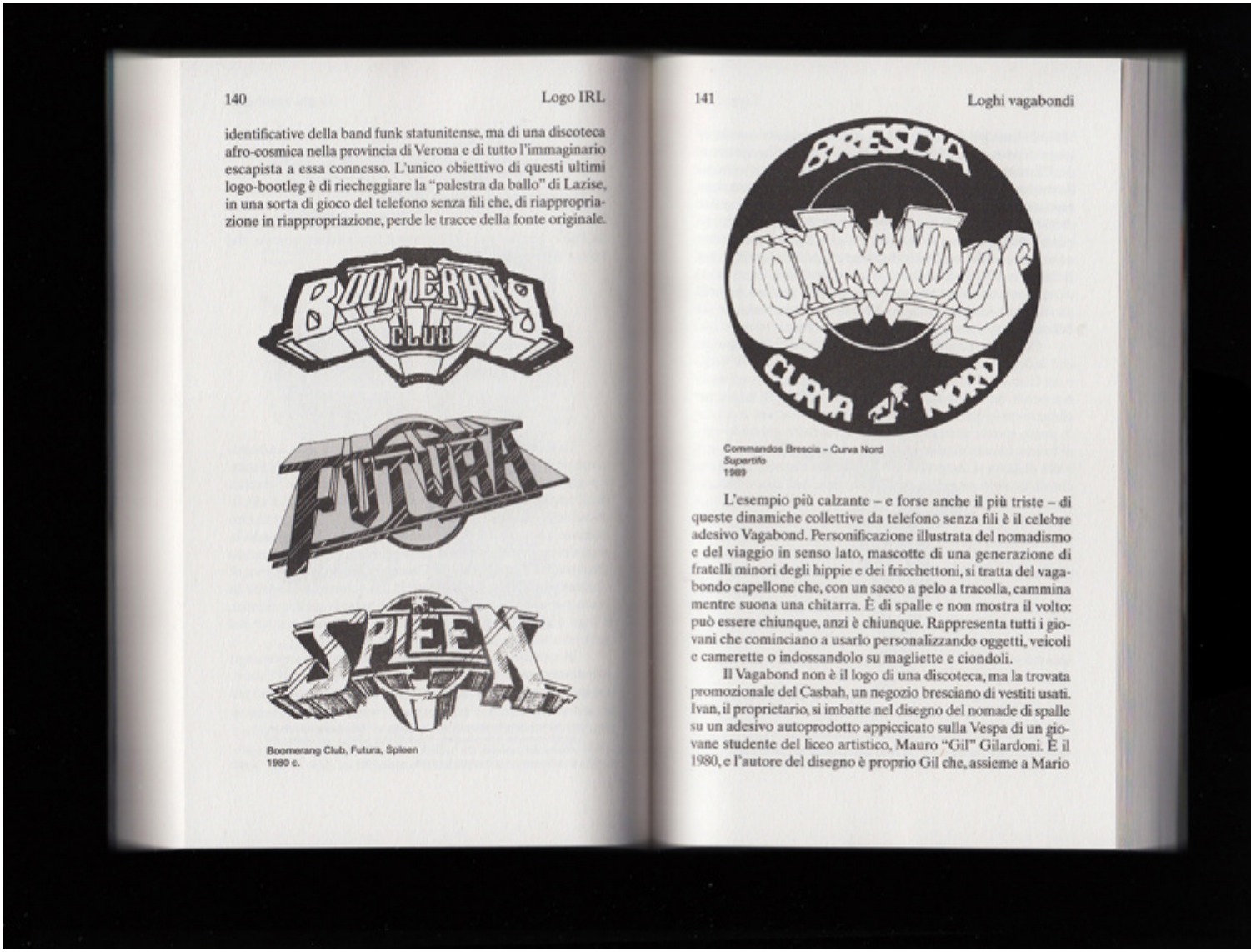
32 Finkelstein, membro originario del collettivo anonimo Silence = Death Project, è stato anche uno dei disegnatori dell'omonimo primo manifesto nel 1986 e del successivo AIDSGATE nel 1987, nonché cofondatore di Gran Fury, il collettivo di design che curava, tra le altre cose, la propaganda di ACT UP - AIDS Coalition to Unleash Power, fondato nel 1987 (Campbell, 2019).

33 Klein, *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*.

Mekkanografici Associati
Torazine, no. 23
1997

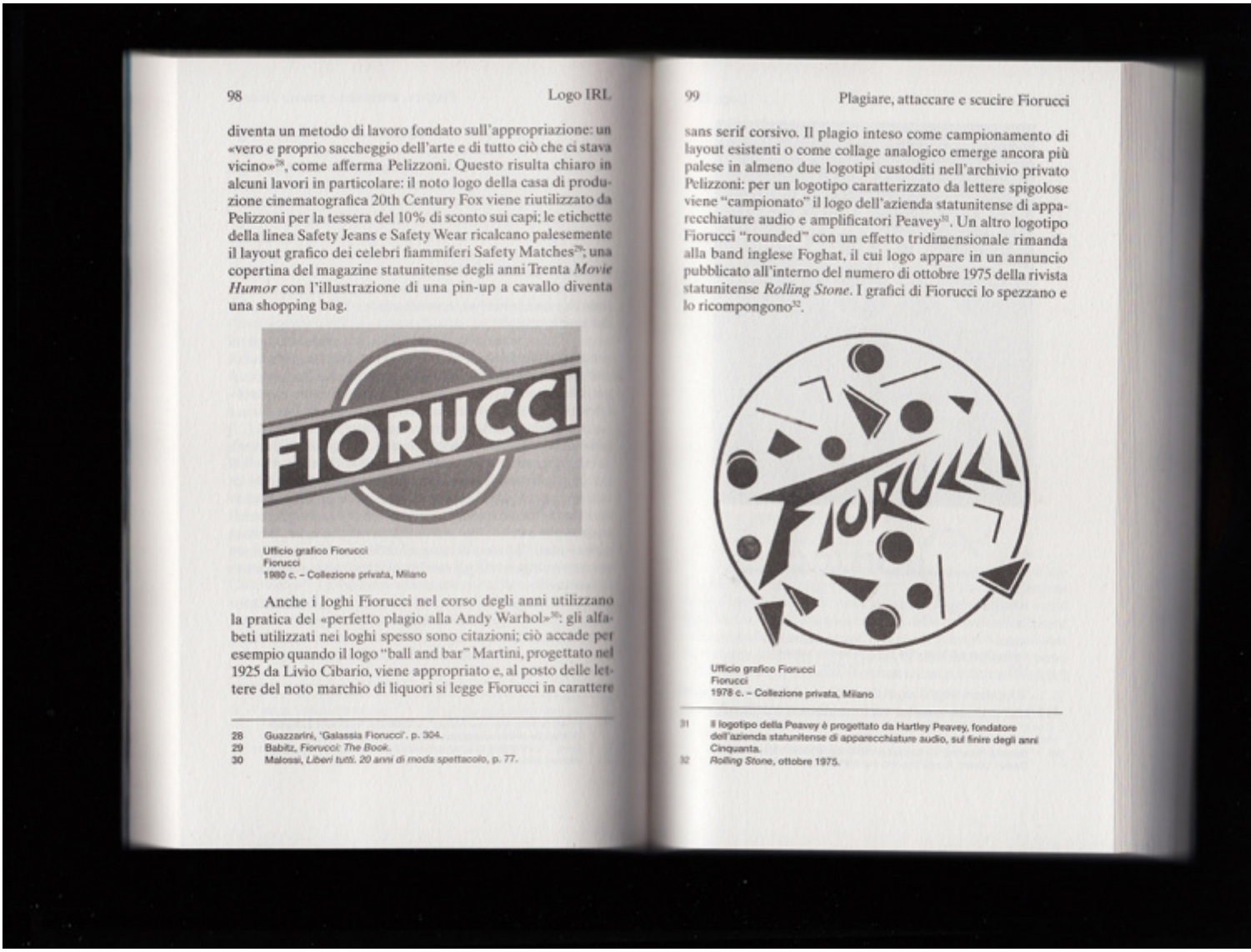
La stessa aggressività nel contestare la politica delle multinazionali del neoliberismo emerge chiaramente dalle pagine anti-pubblicitarie presenti sulla rivista underground romana *Torazine*, nata nel 1996 all'interno della scena dei rave illegali e attiva fino al 2001. Sottotitolata "Capsule policrome di controcultura pop" e prodotta da Venerea Edizioni, la rivista ospitava interventi di giovani designer tra i quali Infidel, Atonal e Mekkanografici Associati. In *Torazine* si percepiva la volontà di colpire i simboli del neoliberismo, da una parta denunciando la politica militare statunitense in Afghanistan

Nel complesso, i casi raccolti da Galluzzo costituiscono un insieme di fenomeni di deformazione grafica niente affatto catalogabili all'interno di un singolo movimento o scuola o gruppo di contestatori: piuttosto, sostiene l'autore, richiamando facilmente Umberto Eco, si tratta di forme di guerriglia semiologica attraverso cui chi riceve un messaggio decide di attivare differentemente le potenzialità insite in esso, producendo nuove forme di fruizione, di codifica, nuove estetiche. La falsificazione in fondo è questo: prendere a prestito e modificare per far rientrare in un nuovo regime di senso.



In ogni caso, nel détournement dei logo, il senso è dato dallo stridore prodotto dall'accostamento tra logo aziendale e sua deformazione, tra rigidità olimpica della grafica scintillante di stampo aziendalista e le sue varie mistificazioni dal basso, di critica politica, di discorso queer, di cultural jamming. Ma gli obiettivi e gli esiti dell'adbusting, cioè di questo genere di processi di riuso visivo dei brand commerciali, non sono sempre gli stessi: ci sono casi che mirano esplicitamente a criticare il logo stesso e tutto il sistema valoriale che esso rappresenta (come i plagi di Enron o McDonald's), casi in cui il logo è usato per criticare altro (Balenciacab), casi di riappropriazione del logo per rivendicare un'appartenenza di qualsiasi tipo (di orientamento sessuale, come nelle versioni queer di Prada e Playboy che diventano, rispettivamente, Pride e Tombo; o politica come Gucci che diventa Curcio per onorare il brigatista rosso, Adidas rielaborato in Antifas, o come il l'anti-McDonald's filorusso), e così via. Ancora diverso il caso di Fiorucci, che Galluzzo ripercorre: l'azienda milanese di moda, sorta alla fine degli anni '60 a Milano, fa proprio dell'apparente assenza di immagine coordinata la sua marca visiva, distinguendosi dalle rigidità delle corporate image iper-normate che si stavano affermando proprio in quegli anni negli studi di design della stessa città, e rendendosi però alla fine comunque riconoscibile per un fortissimo camaleontismo grafico e un'altrettanto forte passione per il citazionismo.

Le funzioni e i ruoli dei logo in real life vanno visti e osservati di volta in volta, tanto in un’ottica storica, come fa Galluzzo, quanto più in generale in un’ottica comunicativa, distinguendo soggetti, contesti, obiettivi ed effetti. Quando Galluzzo ricorda che il mondo del clubbing anni ‘70 e ‘80 lanciava logo di questa o quella discoteca che richiamavano visivamente quello di Coca-Cola, è evidente che non si tratta di critiche al sistema brand ma al contrario di riferimenti che arricchivano e ibridavano il senso di Coca-Cola, producendo un blend di brand tanto inedito quanto omologante: tutti imitavano le onde della marca Coca-Cola, nessuno lo era.



98 Logo IRL

diventa un metodo di lavoro fondato sull'appropriazione: un «vero e proprio saccheggio dell'arte e di tutto ciò che ci stava vicino»[28], come afferma Pelizzoni. Questo risulta chiaro in alcuni lavori in particolare: il noto logo della casa di produzione cinematografica 20th Century Fox viene riutilizzato da Pelizzoni per la tessera del 10% di sconto sui capi; le etichette della linea Safety Jeans e Safety Wear ricalcano palesemente il layout grafico dei celebri fiammiferi Safety Matches[29]; una copertina del magazine statunitense degli anni Trenta *Movie Humor* con l'illustrazione di una pin-up a cavallo diventa una shopping bag.

Ufficio grafico Fiorucci
Fiorucci
1980 c. – Collezione privata, Milano

Anche i loghi Fiorucci nel corso degli anni utilizzano la pratica del «perfetto plagio alla Andy Warhol»[30]: gli alfabeti utilizzati nei loghi spesso sono citazioni; ciò accade per esempio quando il logo "ball and bar" Martini, progettato nel 1925 da Livio Cibario, viene appropriato e, al posto delle lettere del noto marchio di liquori si legge Fiorucci in carattere

28 Guazzarini, 'Galassia Fiorucci', p. 304.
29 Babitz, *Fiorucci: The Book*.
30 Malossi, *Liberi tutti. 20 anni di moda spettacolo*, p. 77.

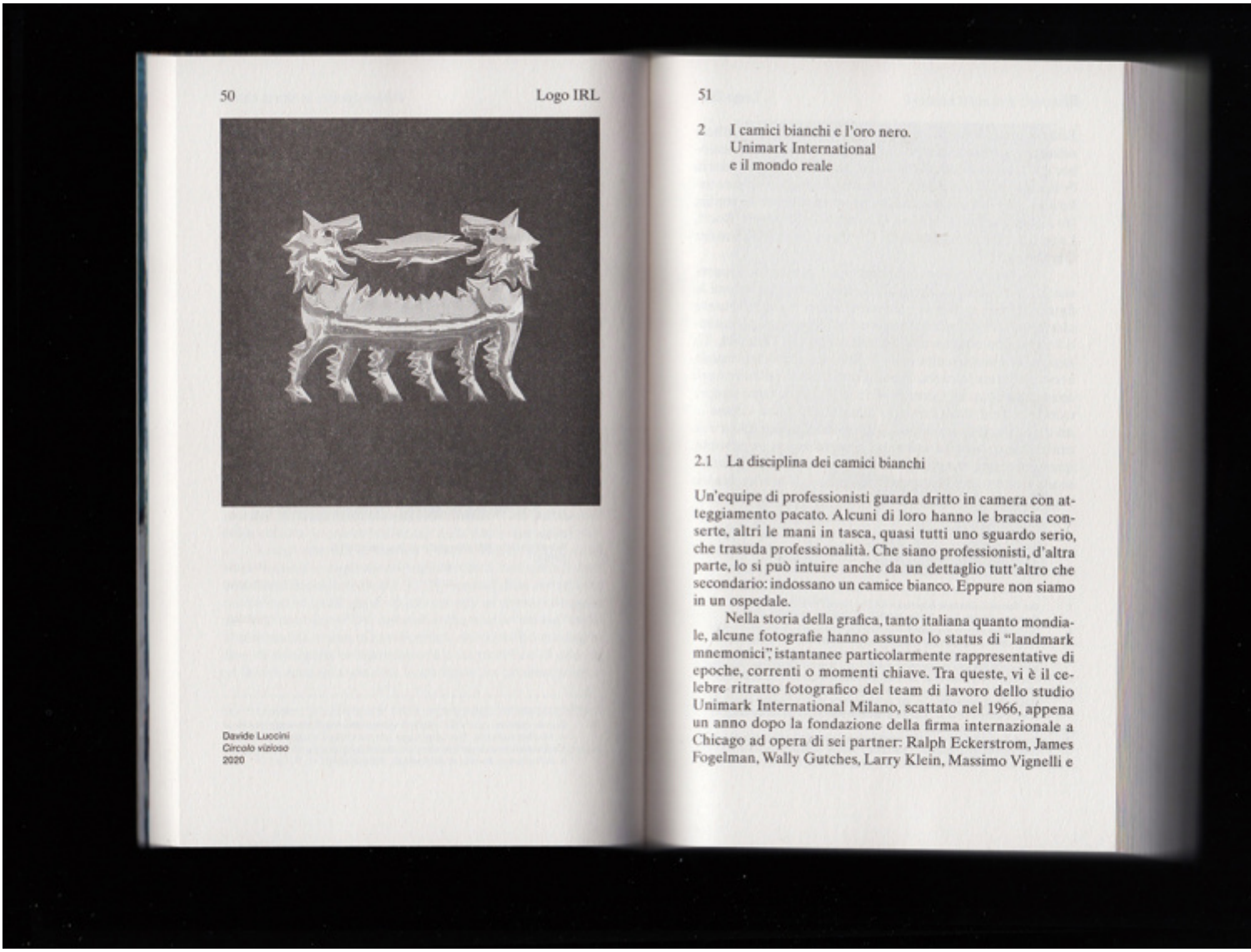
99 Plagiare, attaccare e scucire Fiorucci

sans serif corsivo. Il plagio inteso come campionamento di layout esistenti o come collage analogico emerge ancora più palese in almeno due logotipi custoditi nell'archivio privato Pelizzoni: per un logotipo caratterizzato da lettere spigolose viene "campionato" il logo dell'azienda statunitense di apparecchiature audio e amplificatori Peavey[31]. Un altro logotipo Fiorucci "rounded" con un effetto tridimensionale rimanda alla band inglese Foghat, il cui logo appare in un annuncio pubblicato all'interno del numero di ottobre 1975 della rivista statunitense *Rolling Stone*. I grafici di Fiorucci lo spezzano e lo ricompongono[32].

Ufficio grafico Fiorucci
Fiorucci
1978 c. – Collezione privata, Milano

31 Il logotipo della Peavey è progettato da Hartley Peavey, fondatore dell'azienda statunitense di apparecchiature audio, sul finire degli anni Cinquanta.
32 *Rolling Stone*, ottobre 1975.

Il détournement infatti non è solo visivo, alla fine, ma soprattutto di funzione e uso dei brand: molte operazioni di adbusting nate da posizioni anti-marca in principio sono chiaramente esse stesse forme di riconoscimento, meccanismi di appropriazione e differenziazione simbolica e sociale. Sono diventate, ovvero, logo veri e propri. Alcuni dei quali, dalle subculture meno note e distanti dal mainstream mediatico, sono assurti a marche commerciali, riattivando il circolo semantico ed economico della marca. Le ibridazioni tra ciò che è marca e ciò che è la sua contestazione sono moltissime e, come Galluzzo riconosce, il confine che sembrava ben chiaro alla fine degli anni '90 e i primi 2000 – alla pubblicazione di *No Logo* di Naomi Klein, per intenderci – tra cosa fosse aziendale e cosa fosse anti-aziendale è ormai piuttosto sfumato. Così, non è tanto la deformazione visiva in sé ad avere valore positivo o negativo, bensì la situazione in cui si trova, chi la produce, come entra o rientra nel contesto commerciale e sociale. Una cosa è la felpa Cucci realizzata dall'artista di turno, un'altra Cucci su una felpa al mercato rionale sotto casa. Che a sua volta può diventare un oggetto di interesse in un negozio di seconda mano. Contestazione o contraffazione, cioè, non sono solo l'esito di ciò che è scritto, del modo con cui il logo è stato invertito, ma anche del destinatario per cui quel segno plagiato è pensato, dell'uso a cui è destinato o dei luoghi in cui finisce per trovarsi.



50 Logo IRL

Davide Luccini
Circolo vizioso
2020

51

2 I camici bianchi e l'oro nero.
Unimark International
e il mondo reale

2.1 La disciplina dei camici bianchi

Un'equipe di professionisti guarda dritto in camera con atteggiamento pacato. Alcuni di loro hanno le braccia conserte, altri le mani in tasca, quasi tutti uno sguardo serio, che trasuda professionalità. Che siano professionisti, d'altra parte, lo si può intuire anche da un dettaglio tutt'altro che secondario: indossano un camice bianco. Eppure non siamo in un ospedale.

Nella storia della grafica, tanto italiana quanto mondiale, alcune fotografie hanno assunto lo status di "landmark mnemonici", istantanee particolarmente rappresentative di epoche, correnti o momenti chiave. Tra queste, vi è il celebre ritratto fotografico del team di lavoro dello studio Unimark International Milano, scattato nel 1966, appena un anno dopo la fondazione della firma internazionale a Chicago ad opera di sei partner: Ralph Eckerstrom, James Fogelman, Wally Gutches, Larry Klein, Massimo Vignelli e

La storia sociale dei brand, dunque, non è solo quella dei détournement volontari e progettati a scopi politici o artistici: essa è una storia inevitabile, una riappropriazione continua, quotidiana. Basta guardare gli adesivi che sono ricomparsi sugli oggetti-simbolo di oggi: prima gli sticker con i logo dei grandi e piccoli brand (anche quelli dei negozi cittadini) si collezionavano per essere sfoggiati su scooter e auto, o sul vetro della finestra della cameretta, oggi sono ritornati, e adesivi di locali da aperitivo, marche di biscotti da supermercato e festival *indie* compaiono, insieme, sulla scocca dei computer portatili o delle cover dei telefonini. Qualcosa dovrà pur dire.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

LOGO IRL
Logo Real Life
Michele Galluzzo
Krisis Publishing