



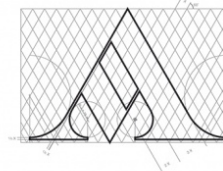


Casa editrice Feltrinelli, immagine coordinata (in collaborazione con Salvatore Giorgetti)

La collaborazione di Bob Noorda con la casa editrice Feltrinelli nasce agli inizi degli anni cinquanta, quando Giorgetti e Feltrinelli lo incaricano di progettare l'impaginazione grafica delle collane dei manuali. Successivamente si ingrandisce il campo di attività: l'immagine coordinata dell'immagine coordinata della società, la parte della stessa immagine coordinata. Progettare parte con la progettazione grafica della collana.



Pagine del manuale di applicazione relative all'impaginazione delle nuove collane editoriali: griglia di impaginazione, scelta dei caratteri e impostazioni delle varie copertine



Verso la fine degli anni cinquanta, Noorda vince il concorso dell'uni per il marchio di gruppo editoriale Mondadori. Il marchio consiste in due ovali del nome del fondatore, Arnaldo Mondadori, collegati e sovrapposti armonicamente in un unico segno grafico.

È un segno forte e memorabile anche in assenza dell'esplicito, in modo da risultare sempre in una bella riconoscibilità. A questo fine un marchio, per definire il marchio, non deve essere contraddistinto dalle linee e dalle forme del marchio.

Bob Noorda Design, da sinistra: doppia Immagine coordinata Casa Editrice Feltrinelli (in collaborazione con Salvatore Giorgetti); doppia Marchio gruppo editoriale Mondadori. Archivio Bob Noorda, Milano

Esce ora [Bob Noorda Design](#) (24Ore Cultura 2015) con scritti di Giovanni Anceschi, Mario Piazza e Giovanni Baule, che presenta l'intero lavoro del grafico italo-olandese, dagli anni Cinquanta agli anni Duemila, libro che si affianca alla bella intervista di Francesco Dondina a Noorda stesso (*Bob Noorda. Una vita nel segno della grafica*, Edizioni San Raffaele 2009). L'elenco dei marchi e delle aziende per cui Noorda ha lavorato è lunghissimo, oltre cento, e tutte di primo piano, in settori merceologici assai differenti, dalla birra alla gomma, dall'olio alle macchine elettroniche, dalla benzina ai profumi. Ma quali sono state la prerogative di questo olandese che ha segnato di sé l'Italia?



Nel 1962 la Società Metropolitana Milanese di nuovo agli ordini di Arnaldo Mondadori e Franco Testa e Bob Noorda si incaricano di progettare il marchio e l'immagine coordinata della società. Il risultato è un marchio e un'immagine coordinata di grande impatto grafico, che definisce l'identità della società.

La Casa ha voluto utilizzare la lettera 'M' quale simbolo architettonico, riferendosi alla struttura e alla spaziosità del nome del luogo, per un segno grafico, che sia qualcosa di riconoscibile e che sia in grado di comunicare la qualità e la serietà dell'azienda, nel pieno rispetto dell'ambiente.

Un marchio che si inserisce nel patrimonio dei marchi Mondadori, come quello di Arnaldo Mondadori, ma con una propria identità e un'originalità di stile, che si inserisce nel patrimonio di stile e di immagine coordinata del gruppo editoriale Mondadori.



Da sinistra: Bob Noorda Design, doppia Metropolitana Milanese; Bob Noorda nella metropolitana milanese. Archivio Bob Noorda, Milano

Due i caratteri principali della sua opera grafica. Il primo, forse più importante, sottolineato da tutti i critici e studiosi, è stato l'introduzione della *Corporate identity*, l'immagine aziendale, già ben presente in America, ma ancora sconosciuta, o solo allo stato larvale, in Italia nel 1956: guardare non solo al singolo segno grafico, al marchio, bensì all'intero brand. Mario Piazza parla giustamente del "progetto come sistema e come business". La prima modernità di Noorda è stata questa. Fondando Unimark, con sede italiana e americana, ha lavorato per le aziende multinazionali, da Olivetti a Ranx Xerox, da Unilever a IBM. Il suo strumento, allora una novità, è stato il "manuale di applicazione", che contiene le istruzioni per realizzare un sistema modulare progettato valido nel tempo a seguire per il brand.

Questo non significa che Noorda ha sposato le tecniche del marketing in voga in America. Una sua frase nella intervista ci dice chi è stato Bob Noorda: «Mi sono sempre considerato un freelance anche quando ero art director della Pirelli, perché nella mia vita sono sempre stato un uomo libero». Anche applicando la *Corporate identity* si è attenuto comunque a modalità artigianali nel suo lavoro, preferendo, come racconta a Dondina, il rapporto diretto con i vertici delle aziende, che rivela un temperamento individualista proprio dei grandi grafici, seppur capaci di lavorare con altri, manifestano in modo evidente. Noorda ha fatto uscire la grafica italiana dal clima tra l'artistico e il mondano del dopoguerra, trasformandola in una vera professione. In questo ha avuto degli allievi: quasi tutti i suoi assistenti hanno poi dato vita a studi propri. Il secondo aspetto, che si coglie immediatamente in lavori come la metropolitana di Milano, quella di New York e di San Paolo del Brasile, ma anche nelle copertine della Feltrinelli e nel marchio, è l'uso della banda continua. Un elemento di standardizzazione, senza dubbio, ma svolto con gusto e sensibilità artigianale. In ogni progetto Noorda punta alla riconoscibilità del brand e alla leggibilità. Il suo capolavoro è la Metropolitana Milanese. Là dove gli ingegneri avevano realizzato un manufatto brutto, quasi inguardabile, Noorda è chiamato dagli architetti Albini ed Helg, che lo devono rivestire, a realizzare il sistema segnaletico e l'immagine della linea di treni sotterranei. La sua mente sistematica inventa una scrittura delle stazioni ben visibile da dentro le vetture; utilizza il motivo del corrimano di Albini e Helg per trasformarlo in una banda continua rossa, opaca e non lucida.

Sarà un progetto talmente riuscito che lo chiameranno con Vignelli a New York, a ridisegnare le mappe e le segnaletiche di quella complicatissima subway. Nella conversazione con Dondina Noorda ricorda, poco prima della sua scomparsa, come questo progetto milanese sia stato via via alterato da interventi grafici e comunicativi negli ultimi anni. Da umile qual era, si era anche proposto di ridisegnare il tutto, nella continuità, perché la comunicazione che funziona non si cambia. Un fatto economico e una lezione di moralità, non solo grafica.

Questo pezzo è apparso su "La Stampa"

**Il libro:** Bob Noorda, [Bob Noorda Design](#), 24Ore Cultura 2015, pp. 384, € 35

---

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](#)

---





Bob  
Noordda  
Design