

## SLIDE 1

### La Lettera scomparsa

Da RTSI a RSI, evoluzione di un marchio nell'era della convergenza

## SLIDE 2



In principio c'era **RSI**. E il primo logo è quello della radio degli anni '30, dalla grafica elegante. Vi si legge un cigno sulle onde, che sono onde d'acqua, ma anche onde radio: fin da allora nel logo si intrecciano forma e contenuto.

In tv, all'inizio, non c'era logo. Sullo schermo, i telespettatori della TSI sperimentale leggevano una semplice scritta: "Televisione della Svizzera italiana". I modelli per l'identificazione dell'emittente e dei programmi erano quelli, piuttosto convenzionali, adottati dalla giovane tv svizzera fin dal 1953. I tg e le rubriche si ispiravano ai cinegiornali in voga allora, quelli della Settimana Incom, della Fox o della francese Pathè

## SLIDE 3



Il **logo TSI, il primo**, risale al 1961, ed era ispirato a quelli delle consorelle SSR. Spigoloso e decisamente bruttino, dimostra la mancanza, in quegli anni, di una grande attenzione all'estetica del marchio e a questo genere di tematiche.

La data del 1961 non è casuale: quell'anno la TSI chiude la fase sperimentale, a Zurigo, e si trasferisce a Lugano.

Negli anni successivi la presenza di una forte tradizione grafica svizzera suggerisce alla direzione SSR, e al direttore Edouard Haas in prima persona, di affidare a dei professionisti l'elaborazione di un logo.

#### SLIDE 4



Nasce così il logo “tv”, elegante ed efficace, con la “t” stilizzata in modo da richiamare la croce della bandiera nazionale, che è adottata sia dalla TSI che dalle sue “sorelle”. L’autore del logo è Carlo Vivarelli, uno dei maestri del design svizzero (viveva e lavorava a Milano).

Sono anni in cui il linguaggio televisivo comincia a farsi un po’ più sofisticato. Quando la pubblicità arriva alla TSI, nel 1965, la conseguente maggior disponibilità finanziaria si traduce subito in un forte aumento della produzione. Finisce l’era del riposo settimanale il martedì.

Negli anni ’70 si abbandona il marchio unico nazionale a favore di marchi differenziati nelle diverse regioni. La spinta ad un nuovo cambiamento avviene anche per mano di diversi grafici della Svizzera italiana. Il primo è Franco Barberis, disegnatore e vignettista di livello internazionale che opera fra Zurigo e il Canton Ticino; ma anche Emilio Rissone e Orio Galli. Alla fine sarà un grafico bellinzonese, Udo Elzi, l’autore del primo logo RTSI, adoperato dall’intero ente radiotelevisivo a partire dal 1974-75.

#### SLIDE 5



Anche in questa versione la “t” disegnata al tratto diventa, nella sua parte superiore, una stilizzazione della croce svizzera.

Comunque per tutti gli anni ’60 e ’70, nonostante si sia condotta a più riprese una riflessione in materia, l’esigenza dell’identificazione non era particolarmente sentita. “Facciamo dei buoni programmi – affermava Stelio Molo, direttore generale della SSR fino al 1981 – e il pubblico saprà riconoscerli”.

Quell’esigenza si è fatta pressante in anni più recenti, per il mutamento delle condizioni esterne e la fine del monopolio. Con l’arrivo alla DG di Leo Schurmann, la SSR sceglie di dotarsi di una forte identità aziendale e indice un concorso nella primavera del 1982. Ed ecco il risultato.

## SLIDE 6



Il logo scelto, unanimemente apprezzato per la sua modernità ed efficacia, è una losanga rossa che ricorda i cristalli liquidi, simbolo di futuro e alta tecnologia. Gli autori furono un gruppo di grafici della tv di Ginevra. Notare che resta anche qui il richiamo alla croce svizzera.

La losanga a cristalli liquidi, adottata da tutte le unità radio e tv delle quattro aree linguistiche, segna in modo inconfondibile i teleschermi del servizio pubblico per molti anni, per tutti gli anni '80 e '90.

La losanga andrà in pensione nel 1999, andando incontro a una volontà di autonomia visiva espressa dalle diverse regioni. La decisione sarà del direttore generale della SSR Armin Walpen. Nel 1999 la holding radiotelevisiva adotta il marchio SRG SSR idée suisse.

## SLIDE 7



È un marchio importante perché esprime il valore del servizio pubblico radiotelevisivo nell'ottica della coesione nazionale, della Willensnation elvetica.

Ciascuna unità aziendale lo affiancherà con la propria identificazione d'antenna.

## SLIDE 8



L'immagine adottata dalla RTSI, nata nel 2000, è opera di Gianni Bardelli, attuale responsabile della Grafica RTSI. Adottato nel 2000, il logo è formato da elementi modulari di forma quadrata e colori legati ciascuno a un elemento dell'azienda.

Un marchio di carattere, che – come in precedenza la losanga SSR che abbiamo visto prima – inserisce nella componente visiva, nello stile dei caratteri, un riferimento diretto molto chiaro al linguaggio dei media elettronici, il linguaggio dei pixel.

I cristalli liquidi nella losanga, i pixel nei quadrati: l'evoluzione tecnologica si riflette nel marchio, che veicola ancora una volta il contenuto anche attraverso la forma. Questo, l'omogeneità fra forma e contenuto del logo, è un dettaglio importante per capire ciò che succederà negli anni successivi. Cambiano le modalità di comunicazione, e il marchio non è più un elemento di contorno, ma diventa

parte integrante del messaggio. Addirittura diventa protagonista: proprio il logo infatti è al centro di una serie di rivisitazioni in chiave pubblicitaria.

Nel febbraio 2009 nell'identificazione aziendale avviene una vera e propria rivoluzione, quella che ha ispirato il titolo di quest'intervento: dal marchio scompare la "t".

#### SLIDE 9



Non perché non ci sia più la televisione e si ritorni all'era della radio, ma perché l'azienda smette di essere divisa in due e diventa a tutti gli effetti un centro di produzione multimediale: la **RSI**.

#### SLIDE 10



Il senso del nuovo marchio: la convergenza multimediale. Anything, anytime, anywhere. Nell'era della convergenza non si parla più di mondi separati – tv, radio, internet –, ma di un universo mediatico frammentato di cui il servizio pubblico è chiamato a offrire una chiave di lettura unitaria. Il processo di convergenza in atto nell'azienda si riflette nel branding: i marchi dei singoli prodotti rimangono, ma sono unificati dalla sigla RSI, comune a tv, radio, internet e all'istituzione RSI. Il nuovo logo è un adeguamento indispensabile della componente visiva della comunicazione aziendale ai processi di convergenza in corso.