

Il marchio del Comune di Milano: caratteristiche

Il marchio è costituito da quattro elementi, combinati tra loro secondo un preciso schema grafico.

Questi elementi sono:

1. Lo stemma;
2. Il logotipo "Milano";
3. L'emittente "Comune di Milano";
4. Il family feeling.

L'elemento più importante è lo stemma.

La croce, elemento centrale dello stemma, estrapolata dal suo contesto assume il ruolo di struttura aggregante (family feeling) non solo degli elementi che compongono il marchio, ma dell'intera comunicazione del Comune.

La posizione degli elementi che compongono il marchio è fissa e invariabile.

Milano



Comune di Milano



Il marchio del Comune di Milano:
costruzione

Il marchio è costruito su una griglia
modulare che ne dimensiona e
organizza tutti gli elementi costitutivi.

A

1/6 A



Lo stemma:
costruzione

Lo stemma è stato ricostruito mediante una griglia modulare che garantisce l'univocità di rappresentazione e la conseguente leggibilità in qualsiasi dimensione e su qualsiasi supporto.



**Lo stemma:
versioni d'uso**

Lo stemma della città risale all'XI secolo. Nel 1045 l'insegna rossa della nobiltà si fuse con quella bianca del popolo in un unico "scudo-partito" da cui ha tratto origine l'emblema ambrosiano.

Lo stemma è quindi costituito dalla croce di colore rosso, inscritta nello scudo bianco o argento, sormontato da una corona rappresentata in nero o in oro. Ai lati, due fronde verdi di alloro e di quercia, annodate da un nastro. Questo, in origine azzurro, è stato poi rappresentato in bianco e infine, dopo il risorgimento, con il tricolore.

Questa ultima versione, adottata dal Comune è stata conservata nell'attuale ridisegno.

Lo stemma può essere riprodotto:

1. a tre colori (rosso, nero, verde) su fondo bianco o su fondi di colore chiaro;
2. a quattro colori (rosso, oro, verde, argento) su fondo bianco o su fondi di colore chiaro;
3. a un colore (rosso o nero) su fondo bianco o su fondi di colore chiaro.

Sono previste inoltre le versioni a rilievo del marchio, con o senza colori, per determinate applicazioni: carta, metallo, stoffa ecc.

I colori utilizzati per le riproduzioni sono indicati nella Tavola 1.11

Avvertenza:

per la riproduzione dello stemma a un colore (rosso o nero o negativo bianco) si deve utilizzare solamente la versione nella quale la croce dello stemma è realizzata a righe.



Carattere istituzionale:
Milano City

“Milano City” è un carattere tipografico disegnato ad hoc: deriva dal più celebre dei tipi italiani, il Bodoni, di cui richiama la forma nella parte superiore delle lettere. In quella inferiore è stata operata una sorta di arrotondamento, eliminando le caratteristiche “grazie”.

Per garantire una buona leggibilità in qualsiasi condizione di impiego è stata incrementata l'altezza delle minuscole e sono state ispessite le grazie presenti nella parte alta.

abcdefghijklmnop
opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQR
STUVWXYZ

1234567890

\$ % & (. , ; : " ' " ' ! ?) @ # £

**Il logotipo "Milano"
e l'emittente "Comune di Milano"**

Il nome Milano ha una forte valenza emotiva e simbolica. Se tante realtà di successo della moda, del design, dell'industria, della scienza e della cultura lo associano al proprio marchio, evidentemente la sola parola costituisce valore aggiunto. Deriva da questa considerazione la volontà di creare un vero e proprio logotipo "Milano".

Il logotipo "Milano" è composto nel carattere istituzionale. Nel carattere istituzionale è composto anche il logotipo dell'emittente "Comune di Milano". In futuro il carattere istituzionale potrà essere utilizzato anche per comporre i nomi di altre realtà e istituzioni cittadine affinché possano essere più agevolmente percepite in continuità con il marchio Milano.

Milano

Comune di Milano

Il Family feeling

È una componente fondamentale non solo del marchio ma dell'intero sistema di identità visiva del Comune di Milano.

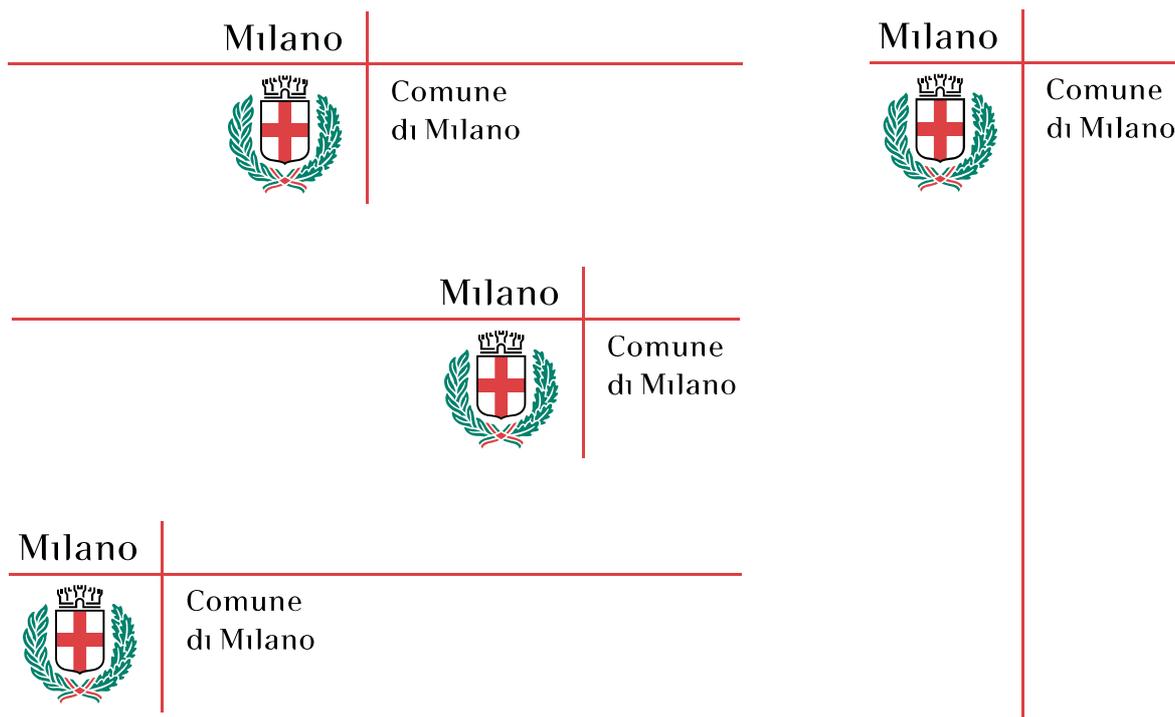
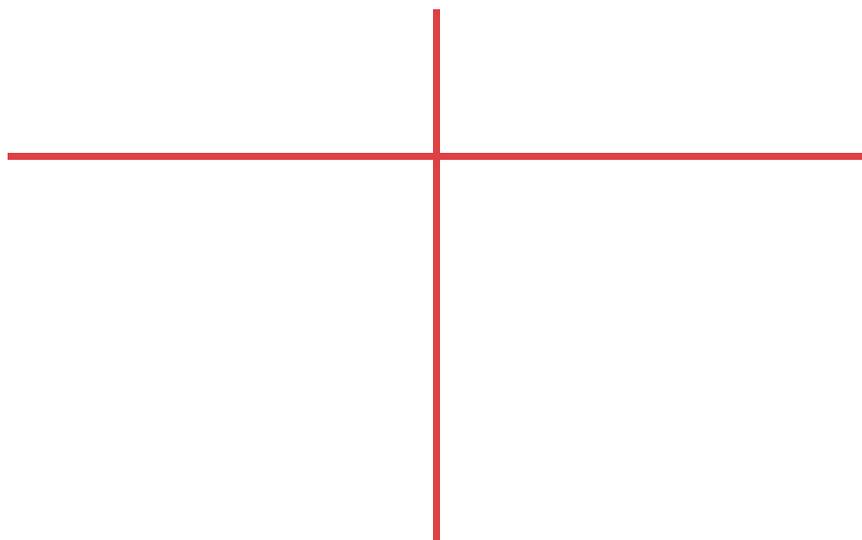
Il family feeling, con i suoi assi cartesiani "mobili", organizza il posizionamento dello stemma, del logotipo Milano e di tutti gli elementi accessori che ruotano intorno al marchio.

Il rapporto dimensionale tra gli assi è libero ed è funzionale alle esigenze di organizzazione dello spazio, come riportato negli esempi di questa tavola.

Può essere adottato come elemento isolato all'interno di una superficie o connotarla interamente.

Può essere rappresentato in positivo (rosso o nero), in negativo (bianco), con quadranti liberi o impegnati da immagini o da colori.

Per ulteriori indicazioni vedere la tavola 5.01 e i successivi esempi di applicazione.



**Marchio del Comune di Milano:
massima riduzione consentita**

Il marchio non può essere riprodotto con una misura di base inferiore a 22 millimetri.
Al di sotto di tale misura, gli elementi che compongono il marchio perdono infatti di leggibilità.



22



Massima riduzione
consentita

Versione semplificata del marchio

In questa versione non è riprodotto il logotipo dell'emittente Comune di Milano.
Questa versione può essere usata in tutta la comunicazione istituzionale legata alla città di Milano e non specificatamente al Comune di Milano.

Il marchio non può essere riprodotto con una misura di base inferiore a 12 millimetri.



12



Massima riduzione
consentita

Marchio di enti, organizzazioni amministrative e/o culturali del Comune di Milano

Le strutture appartenenti al Comune di Milano, ma dotate di propria autonomia operativa, possono fare riferimento a questo sistema di identità, organizzando la propria denominazione secondo le indicazioni riportate in questa tavola.

Il family feeling, con i suoi assi cartesiani mobili, organizza il posizionamento dello stemma, del logotipo Milano e di altre emittenti del Comune di Milano.

La lunghezza dell'asse orizzontale del family feeling varia in funzione del numero delle lettere che compongono la denominazione dell'emittente, che comunque non deve superare le 3 righe e i 15 caratteri per riga. Questi logotipi sono composti nel carattere istituzionale Milano City in maiuscolo/minuscolo nello stesso corpo del logotipo Milano.

x

Milano



Abcdefghijklmno
pqrstuvwxyzabcd
efghijklmnopqrs

] x

Esempio:

Milano



Palazzo Reale

Colori istituzionali

I colori istituzionali sono quelli utilizzati per la riproduzione del marchio.
Nella gerarchia d'impiego il rosso e il nero sono da considerare i colori primari. L'oro e l'argento sono sostitutivi del nero e del bianco, in particolari applicazioni.
I colori sono codificati con il codice Pantone® (utilizzabile per la stampa su materiale cartaceo) con il codice RAL (utilizzabile per la riproduzione a mezzo vernici) con il Codice 3M (utilizzabile per la riproduzione a mezzo pellicole autoadesive).

In casi particolari, come ad esempio negli stampati commerciali o promozionali e nella pubblicità, il marchio può essere stampato utilizzando i colori di quadricromia. In tali situazioni i colori devono essere impiegati secondo le percentuali prefissate, indicate in questa tavola.

Pantone® Matching System	Quadricromia	Colori 3M	Colori RAL
 <p>ROSSO MILANO PMS 186 C</p>	<p>Cyan: 0% Magenta: 100% Giallo: 100% Nero: 0%</p>	100-13	3020
 <p>VERDE MILANO PMS 341 C</p>	<p>Cyan: 100% Magenta: 0% Giallo: 69% Nero: 30%</p>	100-450	6016
 <p>NERO MILANO PMS PROCESS BLACK C</p>	<p>Cyan: 0% Magenta: 0% Giallo: 0% Nero: 100%</p>	100-12	9011
 <p>ORO MILANO PMS 876 C</p>		100-54	Oro ricco pallido finezza 80
 <p>ARGENTO MILANO PMS 877 C</p>		100-58	9006
 <p>BIANCO MILANO</p>		100-20	9010

**Il marchio del Comune di Milano:
Versioni d'uso**

Il marchio può essere riprodotto nel modo seguente:

1. a tre colori (rosso, nero, verde) su fondo bianco o su fondi di colore chiaro;
2. a quattro colori (rosso, oro, verde, argento) su fondo bianco o su fondi di colore chiaro;
3. a due colori (rosso o nero), su fondo bianco o su fondi di colore chiaro;
4. a un colore (rosso o nero), su fondo bianco o su fondi di colore chiaro;
5. in bianco (versione in negativo) su fondo nero o di colore scuro.

I colori sono quelli codificati nella tavola 1.11

Esempi di una esatta applicazione del marchio sono riportati nelle tavole dei capitoli seguenti.



Il marchio del Comune
in relazione ad altri marchi

In tutte le iniziative che prevedono la presenza del Comune di Milano, il marchio della città deve essere riprodotto secondo criteri ben definiti di rappresentatività e gerarchia. Il sistema organizza tutte le possibili situazioni: dagli eventi promossi dal Comune stesso, a quelli in associazione con altre istituzioni, fino alle iniziative che vedono il Comune insieme ad altri soggetti sponsor.

In questa tavola sono riprodotti, a titolo di esempio, due possibili combinazioni del marchio del Comune di Milano con marchi di altre istituzioni e sponsor.

Milano



Comune
di Milano

Settore Turismo



Azienda
di Promozione
Turistica
di Milano



Provincia di
Milano
Assessorato
Turismo

Milano

IMMOBILIARE
PA.LEO
ESSELUNGA



Comune
di Milano



**Il marchio del Comune
in relazione ad altri marchi**

In tutte le iniziative che prevedono la presenza del Comune di Milano come sponsor, il marchio della città deve essere abbinato ad altri marchi seguendo criteri ben definiti.

L'area di rispetto è delimitata da uno spazio uguale a un ipotetico quadrato costruito intorno allo stemma.

Le misure dei marchi abbinati sono

comprese nello spazio determinato dal lettering (in altezza) e da una misura uguale a tre volte lo stemma (in larghezza). I marchi sono allineati rispetto all'asse centrale orizzontale.

In questa tavola è riprodotta, a titolo di esempio, una possibile combinazione con altri marchi.



Caratteri tipografici compatibili:
Frutiger

Il sistema di comunicazione del Comune di Milano, accanto al carattere istituzionale Milano City, prevede l'uso di due caratteri compatibili: il Frutiger (riprodotto in questa tavola) e il Times (riprodotto nella tavola seguente).

Il Frutiger è utilizzato nel materiale di cancelleria, nella segnaletica, nelle applicazioni editoriali per le titolazioni, la composizione di tabelle ecc.

Frutiger Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 \$%&(.,;:""!?)@#£

Frutiger Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 \$%&(.,;:""!?)@#£

Frutiger Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 \$%&(.,;:""!?)@#£

Frutiger Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 \$%&(.,;:""!?)@#£

Caratteri tipografici compatibili:
Times

Il Times è il secondo carattere tipografico compatibile ed è consigliato prevalentemente per la composizione dei testi nelle applicazioni editoriali.

Times

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890 \$%&(.,;:””!?)@#£

Times Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890 \$%&(.,;:””!?)@#£*

Times Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890 \$%&(.,;:””!?)@#£**

Times Bold Italic

***abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890 \$%&(.,;:””!?)@#£***