



INDICE

| | |
|---|-------|
| Introduzione | p. 5 |
| 1. Evoluzione del logo UIL nel corso dello sviluppo storico del sindacato | p. 6 |
| 2. Analisi semiotica del logo attuale della UIL. | p. 11 |
| 3. Oltre il logo: strumenti e prospettive per comunicare l'identità del sindacato. | p. 15 |
| Conclusioni | p. 17 |
| Appendice illustrata | p. 19 |
| Bibliografia/Sitografia | p. 35 |

Ringrazio la UIL e in particolare Lavoro Italiano per l'opportunità ricevuta di svolgere questo lavoro

INTRODUZIONE

L'Unione Italiana del Lavoro nell'arco di sessant'anni dalla sua fondazione si è affermata quale una delle più importanti Confederazioni sindacali, attraversando da protagonista tutto il periodo della nostra storia repubblicana e affermando l'idea di un sindacato riformatore, laico e indipendente.

La UIL ha saputo essere sempre attenta a tutti i mutamenti sociali e alle trasformazioni intervenute nella società. Tra queste si segnala l'importanza che da alcuni anni sta assumendo la comunicazione intesa come linea di collegamento diretto con i propri tesseraati e tutti i cittadini.

Le moderne tecniche, mutate sia dalla semiotica che dalla scienza della comunicazione pubblica, attribuiscono al concetto di comunicazione il valore centrale del messaggio. È nella strategia testuale, che coinvolge insieme emittente e destinatario, che è possibile costruire un reale processo di comunicazione.

L'intento di questo lavoro è quello di fare il punto su come e quanto l'impegno della UIL si sia manifestato abbracciando le moderne strategie di comunicazione e costruendosi un'immagine visibile e riconoscibile.

Un processo che passa inevitabilmente attraverso l'ideazione di un logo immediatamente identificabile. Il logo deve essere considerato elemento principe dell'identità visiva del sindacato, rendendosi portavoce, sia all'interno che all'esterno, di quell'universo di valori, soprattutto di tipo qualitativo, di cui il sindacato stesso si fa promotore nell'ambito sociale. Valori che distinguono necessariamente la UIL da tutte le altre organizzazioni sindacali, rendendo il logo un importante strumento di congiunzione tra il sindacato e tutti i lavoratori.

A partire da una breve ricostruzione dell'evoluzione del logo dal 1950 ad oggi e analizzando poi in particolare il logo nella sua versione attuale, il presente lavoro si propone inoltre di offrire spunti ulteriori di riflessione per consolidare l'immagine e gli strumenti comunicativi della UIL.

1. L'evoluzione del logo UIL nel corso dello sviluppo storico del sindacato

Il 5 marzo 1950, a Roma, 253 delegati provenienti da tutta Italia parteciparono al Convegno costitutivo della UIL, l'Unione Italiana del Lavoro, l'organizzazione sindacale che, dopo le scissioni dalla CGIL, dava rappresentanza ai lavoratori di idee laiche, democratiche e socialiste e che poteva rivendicare l'eredità riformista di Bruno Buozzi, *leader* sindacale ucciso dai nazisti nel 1944. Tra i principali protagonisti di quel giorno si segnalano Italo Viglianesi, Enzo Dalla Chiesa e Renato Bulleri del Psu, Raffaele Vanni e Amedeo Sommovigo del Pri, Cariglia e Corti del Psli oltre a numerosi indipendenti. Al Convegno parteciparono personaggi autorevoli come il comandante partigiano ed ex Presidente del Consiglio Ferruccio Parri.

La scelta del nome "Unione Italiana del lavoro" riprende la denominazione di un sindacato rimasto attivo dal 1918 al 1925, diretto dapprima da Edmondo Rossoni e poi, dal 1919, da Alceste De Ambris. Lo stile delle tessere degli anni Venti è semplice. Domina il bianco e nero a causa dell'eccessivo costo del colore. Le figure, che raramente vengono rappresentate, richiamano all'uomo e alla sua forza fisica, come nel caso di una tessera del 1920 in cui vengono rappresentati due uomini posti l'uno di fronte all'altro, uguali, seminudi, che si stringono le mani sorrette dall'incudine, simbolo di uno dei tanti strumenti di lavoro. La linearità gioca invece un ruolo principale in molte altre tessere che ripropongono elementi e riferimenti tipicamente *liberty*. La chiarezza e l'estrema sintesi di qualsiasi raffigurazione caratterizzano le tessere e la cartellonistica di quel periodo in cui prevale nettamente il verbale sull'assetto visivo e su cui è facile leggere: "L'Unione Italiana del Lavoro riunisce i sindacati operai i quali intendono di svolgere la loro azione indipendentemente da qualsiasi partito politico", sottolineando fin da subito un forte legame tra sindacato e lavoratori nonché la sua "lotta contro il capitalismo salarioratore".

Il primo Congresso Confederale si tenne a Roma dal 6 all'8 dicembre 1953 e aveva come tema: "Pace, Libertà, Lavoro". In questa occasione, Italo Viglianesi venne eletto Segretario Generale della UIL. Il Congresso approvò la linea sindacale seguita dalla UIL, schierata "contro l'offensiva combinata della classe padronale e del comunismo".

Sono questi gli anni difficili della guerra fredda e del Piano Marshall per la ricostruzione dell'Europa occidentale dopo la seconda guerra mondiale. Accanto a Viglianesi, gli altri membri della Segreteria Confederale erano: Bacci, Cariglia, Corti, Raffo, Rossi, Sommovigo e Vanni.

Tuttavia, nel dopoguerra i partiti politici e il sindacato non hanno ancora ben chiaro il problema di come costruire la propria immagine rappresentativa, anche perché l'uso dell'immagine non veniva ritenuto lo strumento primario della comunicazione. Va considerato, inoltre, che discorsi complessi sarebbero risultati di difficile percezione e comprensione da parte di un pubblico destinatario ritenuto ancora, per certi versi, analfabeta o semianalfabeta.

Tutta la comunicazione del movimento sindacale italiano si ispirava al realismo russo. Le falci e i martelli, le spighe e i trattori, le ciminiere e i tralicci elettrici, i treni e le dighe formavano le immagini dei manifesti con figure di lavoratori, connotando una proposta di tipo rivendicativo. Queste immagini resteranno immutate per tutti gli anni Cinquanta e i simboli che apparivano sui manifesti e sulle tessere richiamavano in gioco i diversi mestieri che rappresentavano. Questi segni vennero adottati come sfondo per le prime tessere del nuovo sindacato, mettendo in evidenza il marchio "UIL".

Alla fine degli anni Cinquanta avviene una prima evoluzione del logo con l'iscrizione del nome UIL all'interno di una ruota dentata. La fabbrica viene rappresentata come fonte di lavoro e si rafforza il legame tra sindacato e lavoratori, identificati principalmente, in questi anni, con la manovalanza delle industrie.

Dalla ruota dentata si ritorna poi alla linearità. Vengono scartati gli oggetti tradizionali da lavoro e cambia anche il *lettering* e lo stile, passando all'utilizzo di geometrie e del colore: segno dell'intenzione e della volontà di dare inizio ad un nuovo sistema di rappresentazioni.

Gli anni Sessanta sono quelli maggiormente caratterizzati da un'estrema discontinuità grafica, si passa infatti da tessere che riportano ancora i diversi mestieri e il marchio UIL ad altre dove si fanno lentamente strada i segni di una ricerca stilizzata attraverso l'utilizzo di forme geometriche essenziali. Particolarmente interessante è il primo tentativo grafico per la UIL realizzato da Elio Tomei, grafico pubblicitario autore di numerosi manifesti sportivi negli anni Sessanta. Si tratta della tessera del 1963 che propone una ciminiera rossa sormontata da un martello con alla base una zappa. Il disegno di Tomei, utilizzato anche sui manifesti, sulle copertine delle pubblicazioni e sui giornali del sindacato, rimane però ancora un discorso isolato in un contesto grafico diversamente variegato che tenta di volta in volta diverse strade di comunicazione, scegliendo spesso linguaggi non sempre di immediata comprensione.

Successivamente la UIL sarà sempre più orientata verso lo stile delle avanguardie artistiche degli anni Venti, avvalendosi delle esperienze di artisti quali Albe Steiner, Munari, Carboni, Nizzoli, che avevano portato alla nascita di una nuova forma grafica in Italia nel secondo dopoguerra.

Una maggiore unità d'immagine si otterrà solo quando la collaborazione con Tomei, avviata già in precedenza, diventa continua e più duratura. Infatti, dal 1967 fino alla fine degli anni Sessanta, anche se non si può ancora parlare di immagine coordinata, che implica un lavoro a tutto campo che va dal marchio alla tessera, al manifesto fino all'architettura degli spazi per i congressi, risalta quanto meno una certa continuità nelle scelte grafiche. Tomei sceglie la strada di un indirizzo unitario nella progettazione tanto delle tessere quanto dei manifesti attraverso l'uso costante di colori base come il rosso, il bianco, l'azzurro e il nero che confluiscono verso un unico centro dove è posizionata la scritta "UIL".

Sempre a quegli anni risalgono i primi tentativi di dare spazio e spessore al logo. La sigla UIL viene sempre più messa in evidenza sulle tessere e sulla cartellonistica ma manca ancora uno stile omogeneo e facilmente riconoscibile. Si gioca con i colori, si accenna all'uso di forme geometriche ma siamo lontani da un progetto comunicativo ben definito.

Nel frattempo, Viglianesi stava per lasciare la Segreteria dopo un incarico durato vent'anni. Per garantire l'unità della UIL a seguito dei processi in corso tra i socialisti e del dibattito su una possibile unificazione sindacale, si arrivò all'istituzione di un triunvirato costituito da Lino Ravecca per i socialdemocratici, Raffaele Vanni per i repubblicani e Ruggero Ravenna per i socialisti.

Un anno dopo, nell'ottobre del 1971, diventò Segretario Generale Raffaele Vanni.

Solo nella seconda metà degli anni Settanta, la scritta UIL con *lettering* arabeggiante verrà iscritta all'interno del cerchio rosso, sostenendo con il discorso della circolarità il compimento della già matura intenzione di iniziare un cammino diverso: qualcosa di semplice che tuttavia più in là aprirà ad un progetto più articolato. Il cerchio rosso, a pensarci bene, sarà la firma di un committente che c'è, ma che vuole lasciare spazio all'immaginazione. L'uso delle linee che da rette passano a curve, attraverso una contrapposizione di natura semiotica, già rimandano alla modernità e all'innovazione che culmineranno poi con i lavori di Ettore Vitale.

L'incertezza delle vicissitudini politiche di quegli anni aveva contribuito ad alimentare una parallela incertezza di immagine. Occorreva costruirne una nuova in maniera collegata e funzionale, allo stesso modo di quanto già avevano fatto le altre due Confederazioni sindacali maggiori.

Non si trattava di attuare una semplice operazione di *maquillage*, bensì di un tentativo di inserirsi in quel processo di innovazione nelle tematiche di più ampio respiro che è il caso di affrontare nel contesto di una comunicazione che impone rapporti nuovi sia

all'interno che all'esterno del sindacato.

È con la Segreteria di Giorgio Benvenuto nel 1976 che si pensa a un processo più incisivo di rinnovamento. Erano gli anni in cui si registrava una grande innovazione della comunicazione politica e sindacale sotto la spinta di due giovani grafici, quali Michele Spera e Ettore Vitale. Michele Spera ebbe una breve ma importante collaborazione con la UIL. Tuttavia, sarà soprattutto grazie a una più lunga collaborazione con Ettore Vitale che si arriverà alla realizzazione di un nuovo logo ancora attuale. Si tratta di un'idea arditissima, un colpo di fantasia escogitato per indurre a una vera e propria rivoluzione copernicana all'interno del sindacato che guarda ormai a una società pluralista articolata e mobile al servizio del lavoratore-cittadino.

In questo periodo, la UIL si avvale anche dell'apporto fornito dal grande artista Ugo Attardi che tentò di collegare l'immagine dell'organizzazione sindacale alla tradizione del realismo attraverso un dipinto che raffigura una serie di volti di razze diverse e realizzando agli inizi degli anni Ottanta, per il sindacato stesso, una scultura in bronzo in commemorazione delle vittime degli eccidi nazisti, collocata all'ingresso della sede confederale di via Lucullo. Su incarico dell'Unione Italiana del Lavoro, per ricordare i patrioti che furono torturati e interrogati presso il tribunale nazista dove oggi sorge la sede confederale, l'artista ha voluto stendere nel bronzo l'istanza delle loro attese: riprodurre nel bassorilievo lo spazio della terribile gabbia, spazio dove l'uomo ormai veramente solo, ritrova in sé quel qualcosa di vasto, di magnifico e, forse, di incomprensibile che è il coraggio.

Il Congresso di Firenze del 1985 sanciva per l'appunto una nuova stagione per la UIL, valorizzando il ruolo del sindacato fuori dal luogo di lavoro, per la difesa dei diritti dei lavoratori-cittadini. Si afferma proprio in questa occasione l'idea del "Sindacato dei cittadini", *slogan* su cui ruota la visibilità dell'associazione sindacale.

Il cerchio che diventa tridimensionale sottintende il passaggio della politica e del lavoro nel mondo della globalizzazione. L'utilizzo dello *slogan* esprime la ricerca di agganciare quella segmentazione del *target* che è tipica della frammentazione che viene ormai a presentarsi nel mercato del lavoro.

Vi è, dunque, una maggiore attenzione per il visivo rispetto al verbale e ne è d'esempio l'utilizzo sempre più diffuso della cartellonistica pubblica come principale veicolo dell'attività sindacale.

Nel 1992 è stato eletto Segretario Generale della UIL Pietro Larizza.

Nel 1993, l'undicesimo Congresso Nazionale rappresenta un momento rilevante per la ridefinizione dell'immagine e dell'attività della UIL e diventa un valido esempio di come

anche l'allestimento e la progettazione degli eventi giochi un suo importante ruolo in termini di visibilità. Infatti, in questa occasione, la scenografia dell'intero impianto mostra le pareti dell'ambiente interamente tappezzate con i colori distintivi e le gigantografie del nuovo logo.

Rimasto sostanzialmente invariato fino ad oggi, il logo diventa esso stesso strumento di comunicazione: contrassegna tessere, manifesti, locandine, *brochure*, fa da sfondo agli arredi di convegni e congressi, simboleggiando che ormai non si comunica solo attraverso il simbolo ma partecipando alla preparazione e alla personalizzazione di ciascun singolo evento. Ne esce fuori una UIL diversa attraverso l'immagine, un'immagine che è lo specchio di un sindacato attento ai nuovi problemi, a comprendere le nuove dinamiche sociali e a rappresentarle.

Nella tessera del 1995 il logo assume una posizione centrale e viene spezzato per raffigurare il numero 5.

Nel 1996 e nel 1997, la ricerca da parte del sindacato di una maggiore partecipazione che vada oltre il numero dei propri iscritti, diventa un tema centrale e ricorrente nella cartellonistica, come sottolinea lo *slogan*: "La tua partecipazione moltiplica la nostra forza". La scritta: "1+1=3" testimonia come l'unione delle forze tra il sindacato e il lavoratore non si risolva in una semplice sommatoria bensì generi un risultato che racchiude in sé un valore aggiunto. Il logo ridotto alla sola fascia circolare perde ogni elemento lineare e assume una forma stilizzata.

Nel 1998, in occasione del dodicesimo Congresso Nazionale svoltosi a Bologna, di importante impatto visivo fu la scelta di Pietro Larizza di presentare ufficialmente la nuova bandiera con il logo ideato da Vitale.

La nuova bandiera risulta un più efficace segno distintivo della UIL soprattutto nelle sue manifestazioni in piazza. Si abbandonano le due precedenti bandiere, una a sfondo rosso e l'altra a sfondo bianco, che trovavano ulteriori varianti nelle bandiere delle singole categorie. Lo sfondo diventa azzurro con esplicito richiamo ai colori dell'Europa Unita.

Nel tesseramento dello stesso anno il logo ottiene una posizione di rilievo, venendo riprodotto due volte, fortemente semplificato, per assumere le sembianze del numero otto.

Nel 2000, al centro del logo viene incastonato il numero "50" per ricordare la celebrazione del cinquantesimo anniversario dalla fondazione della UIL e nel 2001 il senso circolare del logo vale a rappresentare il secondo zero dell'anno. Nella tessera del 2002 lo *slogan* "Tutelare la dignità del lavoratore SEMPRE" occupa quasi interamente la tessera che presenta il logo a destra, evidenziando la volontà di dare un forte risalto a questo messaggio rispetto a quello veicolato da tutti gli altri segni presenti. La concezione del

lavoro come valore e come risorsa è una delle tematiche più importanti promosse dalla Segreteria Generale di Luigi Angeletti. La produzione grafica ruota attorno al concetto di lavoro che ne diviene contenuto centrale. L'impianto visivo lascia il ruolo da protagonista al verbale mirando a una valorizzazione dei suoi contenuti grazie anche al contributo di Gianluigi Bergagio attraverso l'utilizzo di metodologie tipiche del *social marketing* e della comunicazione pubblica. Un concetto ribadito anche nel tesseramento del 2003, idealizzando un rapporto sempre più stretto, quasi familiare tra sindacato e cittadino.

La tessera del 2004 è ricca di contenuti. Sotto lo *slogan* "UIL, il sindacato dei cittadini" compare il riferimento alla Costituzione: "L'Italia è una Repubblica democratica fondata sul lavoro" e di seguito: "Il valore del lavoro. La libertà. La giustizia sociale. Lo sviluppo del Paese. Questo è il nostro impegno". Il logo è presentato in basso a destra.

Dal 2005 al 2009 il logo appare posizionato al centro della bandiera che sventola in un immenso cielo azzurro. Le tematiche del lavoro e di un sindacato aperto e a sostegno dei lavoratori rimangono il punto cardine del messaggio, come viene ribadito anche nel tesseramento 2010.

2. Analisi semiotica del logo attuale della UIL

La scoperta delle forti capacità comunicative del logo è un fatto recente, che si realizza all'inizio del secolo scorso, comportando il debutto del concetto di identità coordinata. L'inizio cioè di una nuova visione di quel complesso sistema di valori che supera il semplice paradigma della buona produzione di idee e proposte per esprimere, con determinazione, continuità e organizzazione delle informazioni, la reputazione e l'autorevolezza dell'ente che le propone.

La stessa *mission* del sindacato viene dichiarata dal logo che descrive con esclusività l'intento che si propone il sindacato medesimo, il richiamo alle sue origini storiche, la sua localizzazione geografica e il suo impegno nel mondo del lavoro.

La fascia tricolore, che costituisce prevalentemente il cerchio tridimensionale, richiama il bianco, il rosso, il verde. Ma il nuovo intento grafico va oltre un semplice rimando al passato. Ascoltando le parole dello stesso *visual designer* si capisce come egli sia arrivato all'ideazione di una simile identità visiva mettendo al primo posto nel suo lavoro di grafico il tentativo di svecchiare l'immagine del sindacato e costruirne una nuova, giocando dapprima con il geometrismo e poi sostituendolo con l'utilizzo di fasci di colore.

Il geometrismo simboleggia una fuga in avanti e una spinta dinamica a vedere cosa c'è oltre il presente che può essere inaspettato. L'uomo deve cogliere quell'oltre, se vuole tenere fede alla sua natura, se vuole operare con intelligenza. Proprio per questo la geometria dei lavori di Vitale non genera freddezza: basterebbero a dimostrarlo le componenti emotive del colore, quelle tonalità cromatiche ben definite che alludono a un significato secondario e ulteriore. Si tratta di suggestioni primarie che diventano il punto di partenza di un nuovo lavoro. La curva, in un contesto di apparente rigidità, rappresenta la flessibilità della ricerca di una nuova alterità. Il nuovo logo si risolve infatti in un anelito alla libertà, allusa dall'apertura delle forme nelle superfici tridimensionali. E la libertà porta dunque al volume, all'oggetto.

Il percorso suggerito è all'insegna del dinamismo: dalle forme che si proiettano al di fuori di una superficie contingente si può arrivare così a superfici che si moltiplicano all'occhio dell'osservatore o sono insofferenti di una staticità definitiva e limitante, che si presentano come opere variabili o fluttuanti in uno spazio con un movimento non più illusorio ma reale. D'altra parte il finissimo gioco di illusione e di realtà, di geometrismo e di libera gestualità non è fine a se stesso, ma, nella coerenza di un compostissimo *modus operandi*, si carica di profonde valenze etiche che riconducono a una specifica visione del mondo da parte del sindacato.

I colori sono un inno alla vita: dal rosso, momento iniziale, al giallo colore caldo per eccellenza, al verde, passando solo infine al blu freddo. Colori caldi e freddi che si alternano vivi, senza mezzi termini, usati così come sono, puri, esaltati tecnicamente dall'arte grafica. Il susseguirsi del rosso, del giallo e del verde non segue un discorso casuale e questo per due motivi. In primo luogo, l'accostamento cromatico dei tre colori rimanda in maniera piuttosto diretta alla bandiera della pace, svolazzante nelle piazze in occasione di ogni forma di protesta a tutela dei diritti morali e civili di ciascun individuo, naturalmente riprodotta in una forma stilizzata.

La bandiera della pace con i colori dell'arcobaleno è sicuramente la più nota a livello internazionale, essendo tra i simboli più gettonati al mondo da vari movimenti pacifisti. Nata in Italia, è stata usata per la prima volta durante la prima edizione della marcia per la Pace Perugia-Assisi nel 1961 da Aldo Capitini, fondatore del Movimento Non Violento. Quest'immagine fu ispirata da simboli simili utilizzati in manifestazioni negli Stati Uniti e in Gran Bretagna, dove ebbe come "sponsor", tra gli altri, il filosofo Bertrand Russell.

Il termine pace allude a uno stato di quiete o di tranquillità dell'animo, mentre in ambito strettamente sociologico, ed è questo che a noi interessa, indica l'assenza di violenza diretta tra individui o organizzazioni collettive, come si evince anche dalla sua matri-

ce di origine latina. Un concetto affermatosi fortemente a livello internazionale attraverso la Dichiarazione sul diritto dei popoli alla pace e la Dichiarazione per una cultura della pace, entrambe approvate dall'ONU.

In secondo luogo, i tre fili di colore rappresentano un segno distintivo dello stesso autore che dalla fine degli anni Settanta e nel corso degli anni Ottanta lo utilizzerà spesso come componente caratterizzante i suoi lavori nonché rimandante alla sua tendenza e al suo pensiero politico.

Si tratta di una catena di elementi fortemente connotativi che rendono il logo UIL interessante e complesso se si va oltre un semplice sguardo. Il geometrismo, promosso inizialmente da Vitale come elemento di rottura con il passato, riemerge con forza nel cerchio schiacciato che si stacca dallo sfondo neutro (spesso bianco o azzurro, come appare in molti manifesti del sindacato) assumendo un proprio spazio non solo in larghezza e in lunghezza quanto in ampiezza. Una fascia ripartita che circonda masse e volumi, avvolgendo l'unico vero elemento rigido e con forte richiamo istituzionale dell'intero impianto grafico che è la banda blu scuro. Si può sostenere come dalle categorie cromatiche del logo UIL, risulti evidente che la nuova identità visiva non sfugge alla legge dei contrasti manifestando uno spirito rinnovatore e mantenendo il suo spirito istituzionale. Due diverse tendenze che puntano a fare della UIL un sindacato aperto al dialogo con i cittadini senza smarrire i suoi valori e i suoi principi costituzionali di riferimento.

Ulteriori elementi di novità contribuiscono ad arricchire la fascia concentrica ampliando ed esplicitando ulteriormente il suo significato connotativo. L'orizzontalità delle bande costituenti i fasci di colore viene interrotta a sinistra, occupando una posizione altamente visibile agli occhi del lettore, dalla verticalità della bandiera europea che si adatta alle forme della fascia. Ed ecco un altro contrasto: al curvilineo rappresentato dai fili di colore si oppone il rettilineo del bordo verticale della bandiera che rappresenta nuovamente un elemento istituzionale. Ma in questo caso l'esito dell'antagonismo tra le due polarità lascia intendere già un vincitore: le linee della bandiera rappresentante l'Unione Europea si adattano all'andamento morbido e curvilineo del cerchio tridimensionale. Lo stesso avviene con il riferimento alla bandiera italiana e ai valori ad essa stessa sottesi che, in un mondo cosmopolita e altamente globalizzato come il nostro, è bene ricordare e tenere presenti nel rivolgere il pensiero ai valori del diritto internazionale.

L'essere cittadini italiani e europei, ed essere tutelati nei propri diritti (tra cui quello al lavoro) in quanto tali, è l'idea che si fa strada attraverso la realizzazione del nuovo logo UIL. Il logo proietta il sindacato in una dimensione sovranazionale e ripropone la

sua tendenza europeista. Si tratta di un felice esempio di come si arrivi alla costruzione di un efficace strumento di comunicazione che proietta all'esterno i valori e i contenuti dell'organizzazione.

Le tre bandiere sembrano riunite quasi in un abbraccio simboleggiato dalla fascia circolare che si piega ai bordi ma non si interrompe. Un abbraccio che ben riflette anche la natura e l'intento del *pay-off*: "Il sindacato dei cittadini" predisposto in basso sotto la sigla UIL. Il sindacato si pone in questo modo come un'organizzazione autonoma, efficiente e pronta ad espletare i suoi compiti a tutela di un più ampio concetto di cittadinanza. Il *pay-off* in giallo riprende il colore della banda centrale della fascia, un colore caldo volto a simboleggiare la forza con cui la Confederazione sindacale si fa portatrice di tale messaggio che, pur essendo presentato in una forma impersonale, esercita una presa diretta sui lettori chiamandoli direttamente in causa con la parola "cittadini" e ponendosi come un sindacato neutro, quasi *super partes*, anche da un punto di vista politico. Porre rimedio e migliorare le condizioni lavorative dei cittadini è il primo obiettivo, tutto il resto passa in secondo piano.

Con la scelta della parola "cittadini" si allude anche al coinvolgimento che il sindacato esercita sul singolo attraverso la promozione di ulteriori attività che spaziano dal mondo del lavoro.

La sigla UIL in bianco su sfondo blu, rimanda all'istituzionalità dell'associazione e alla sua credibilità come importante parte sociale nel dibattito economico-politico italiano.

Fondamentale è sicuramente il ruolo esercitato dallo sfondo in quanto esso tende a contestualizzare il significato del logo e a proporre una ben precisa chiave di lettura nei confronti del lettore. Nei casi più frequenti il logo viene presentato su sfondo bianco: dalla carta intestata, alle raccolte degli atti dei convegni, a buona parte della cartellonistica, al sito *web*. Su parte della cartellonistica, come quella sul tesseramento, il logo viene contestualizzato e posto in risalto su una bandiera azzurra che svola in un cielo segnato da nuvole, quasi a indicare non solo una prospettiva di orizzonti e di progetti, quanto a figurativizzare una fisicità invisibile, ma presente, del cittadino che si dirige in piazza a manifestare e a condividere gli orientamenti della confederazione sindacale a cui è iscritto.

Il logo ha subito nel corso degli anni, in occasione di importanti ricorrenze come gli anniversari, alcuni riadattamenti che non lo hanno alterato più di tanto nella sua forma viva, rendendolo un elemento qualificante della riconoscibilità e dell'identità UIL, e lo hanno

reso di volta in volta portatore e mediatore di un diverso messaggio, sempre orientato alla neutralità e ai cittadini. Proprio per questa sua versatilità, il logo UIL viene anche utilizzato dalle diverse categorie per veicolare il proprio nome e la propria visibilità.

3. Oltre il logo: strumenti e prospettive per comunicare l'identità del sindacato

Il ricorso all'uso costante del logo costituisce già di per sé uno strumento di comunicazione. Tuttavia ci sono diversi modi attraverso cui il sindacato veicola la propria identità a partire dai molteplici strumenti di comunicazione da esso utilizzati.

Il Lavoro Italiano, periodico della stampa confederale edito oggi con il nome di *Lavoro Italiano*, è il mensile più antico della UIL. Le pubblicazioni, interrotte per circa vent'anni, nei quali però svolse attività di informazione il mensile *Lavoro Società*, sono state riprese nell'ambito di un rinnovamento di tutti gli strumenti del sindacato. Il mensile continua ad informare sulle problematiche del mondo del lavoro, dell'economia, della società e della cultura.

Si tratta però di uno strumento che non può prescindere dall'uso dei nuovi canali di comunicazione. Comunicare soprattutto ai giovani, soggetti deboli del mondo del lavoro, è possibile ma bisogna utilizzare mezzi veloci ed efficaci. La UIL del resto è stata sempre all'avanguardia nell'uso dei mezzi di comunicazione. Nel 1980 fu il primo sindacato italiano a produrre a mandare in onda tutti i giorni su Teleroma 56, la più importante emittente televisiva di Roma e del Lazio, un telegiornale sindacale di quindici minuti e un approfondimento, sempre settimanale, di mezz'ora.

Oggi, la presenza del sindacato *on line* è ormai fondamentale come risulta importante un'operazione di costante aggiornamento. A tal proposito si può giocare sia sul piano della raccolta di dichiarazioni, notizie, ultim'ora e atti che in questo modo diventano accessibili in ogni momento all'utente; ma anche e soprattutto sul piano dell'interattività proponendo veri e propri programmi informativi via *web*.

Dal 5 marzo 2008, la UIL è stata il primo sindacato confederale a lavorare su una nuova iniziativa editoriale: la UIL WEB.TV, di cui Antonio Passaro è il direttore e Antonio Messia è il coordinatore editoriale. Facilmente accessibile dal sito web www.uil.it, la UIL WEB.TV è un canale di comunicazione innovativo e versatile che unisce le potenzialità

d'interazione e multimedialità della grande Rete con l'immediatezza e la forza creativa dell'immagine televisiva. UIL WEB.TV è recentemente entrata a far parte di *Myspace* collegando l'istituzionalità a una maggior flessibilità tipica del *Web 2.0*. Ha sperimentato in questi mesi formati e linguaggi nuovi, puntando sulla creazione di nuovi contenuti, sull'interazione e sulla commistione di generi, generando così un palinsesto ricco, quotidianamente aggiornato e sempre disponibile in archivio. RASSEGNA, UIL WEB. G, DETTO TRA NOI, ENTRARE FUORI, USCIRE DENTRO, SCHERMI SVELATI, VISTE DA NOI, LOCANDINA sono solo alcuni dei programmi e dei *format* sperimentati. Strutturata per canali, essa affronta temi ed argomenti che spaziano dall'informazione ai servizi offerti da ITAL e CAF, al sociale, al cinema, al teatro, alla musica, ai viaggi, ai libri, con l'obiettivo principale di comunicare la UIL nella sua vera essenza e per quello che realmente è: un'organizzazione che opera nella società, nel lavoro e per il lavoro, attenta ai suoi movimenti, ai suoi cambiamenti, alle sue sfide.

CONCLUSIONI

Se è vero che la comunicazione raggiunge il suo scopo primario nel momento in cui ha ottenuto non solo un consenso ma anche un mutamento d'opinione nel destinatario dei messaggi, la qualità dell'azione del sindacato dipende dal grado di partecipazione dei lavoratori, che a sua volta è strettamente connesso al modo di comunicare del sindacato stesso. La UIL ha dimostrato nel tempo non solo di saper comunicare, ascoltare e informare, ma anche di cogliere le mutazioni della società e farle proprie modificando i mezzi di comunicazione, adattandoli al mondo del lavoro e ai lavoratori stessi.

Oggi, per il sindacato in generale e la UIL nello specifico, si impone non solo la necessità di progettare strategie di comunicazione che rispondano sempre più alle esigenze di un rinnovamento che vada oltre l'esigenza di comunicare, ma anche di interpretare le dinamiche politiche, sociali, economiche ed ambientali. L'evoluzione dei tempi e il consequenziale moltiplicarsi dei mezzi di comunicazione implicano l'adozione di un piano di comunicazione che non si traduca solo in un'informazione unidirezionale di messaggi, ma che innesti processi di *feedback* per acuire non solo l'interesse da parte del ricevente bensì per consolidare il rapporto di fiducia cittadino-sindacato.

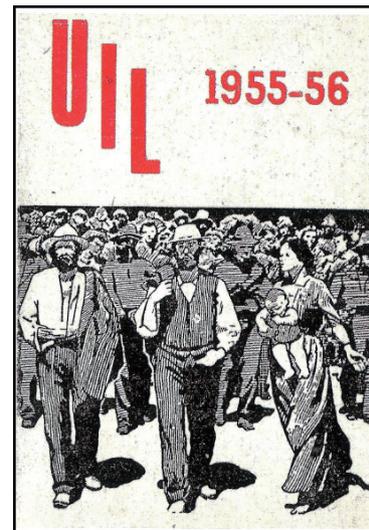
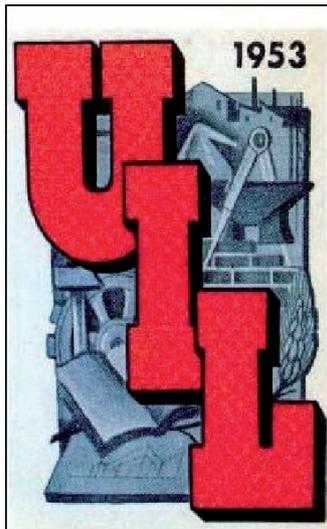
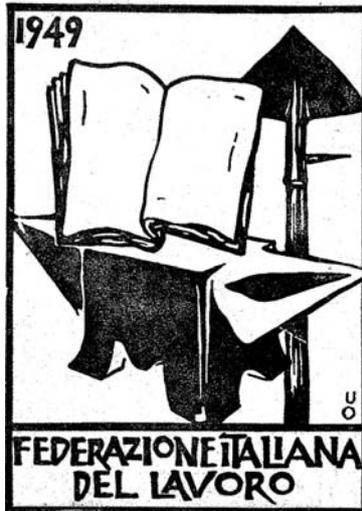
L'evoluzione del logo UIL, passato dalla semplicità del cerchio rosso alla tridimensionalità delle fasce di colore, ha certamente ricalcato l'adeguamento ai mutamenti intervenuti in ambito sociale anche attraverso un segno grafico e ha dato significato, nel contempo, alla storia e ai valori di base delle proprie origini. È cambiata la gestione del volume, la tavolozza dei colori si è arricchita e il campo di interazione non è più solo strettamente nazionale ma è diventato di più ampio respiro, di respiro europeo, in linea con l'idea del Sindacato dei cittadini, di "tutti" i cittadini.

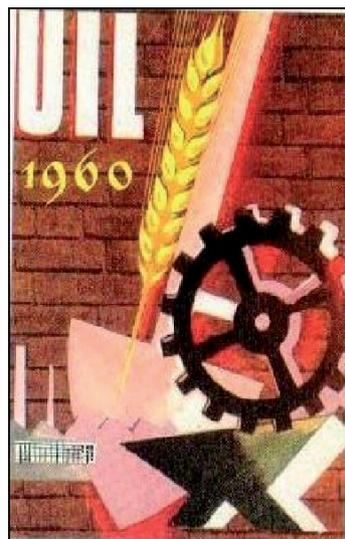
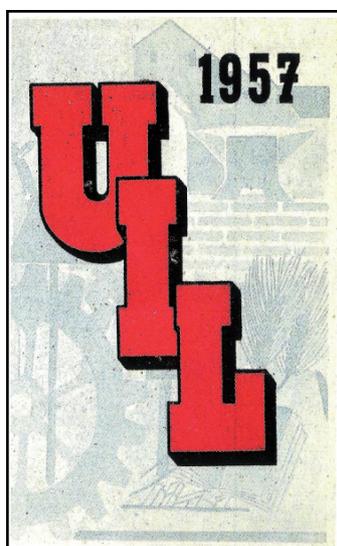
Pluralismo e globalizzazione mostrano dell'Italia di oggi uno scenario incerto, confuso e instabile, in cui il sindacato deve gestire un futuro imprevedibile, perché in continua e veloce trasformazione. Ecco che il linguaggio e l'immagine assumono un ruolo importante.

Il segno è il punto cardine da cui partire per rinnovare la propria identità, senza dimenticare il passato.

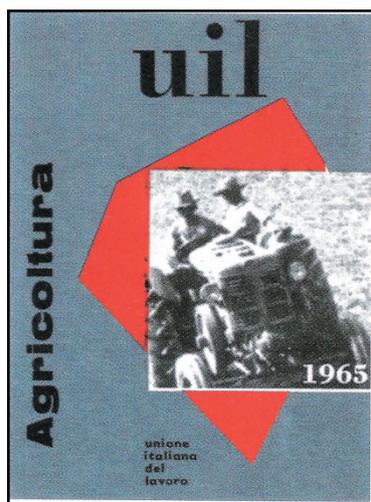
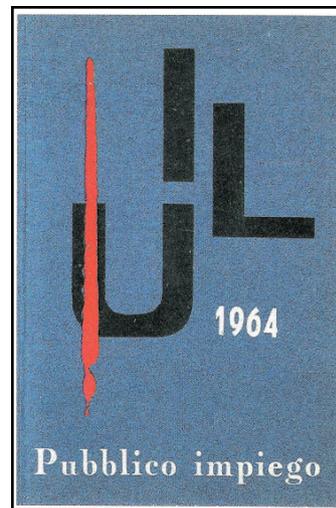
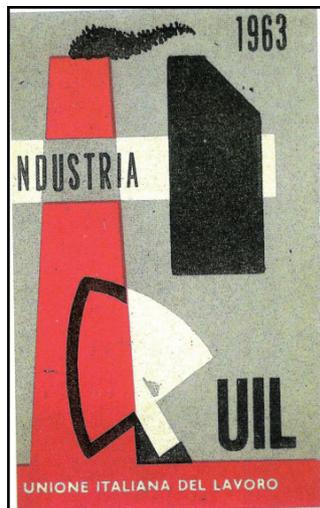


APPENDICE ILLUSTRATA

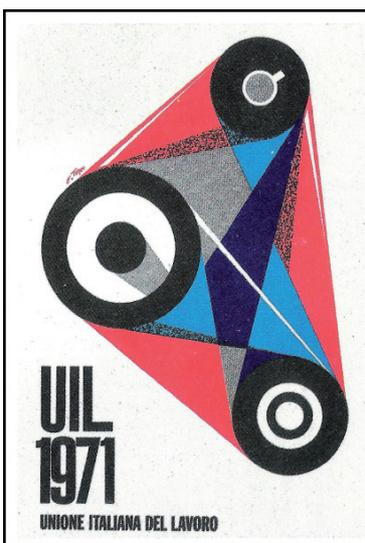
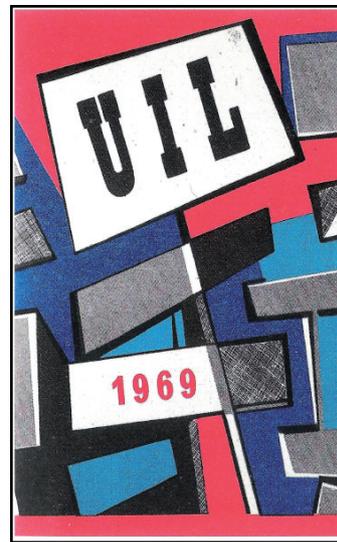




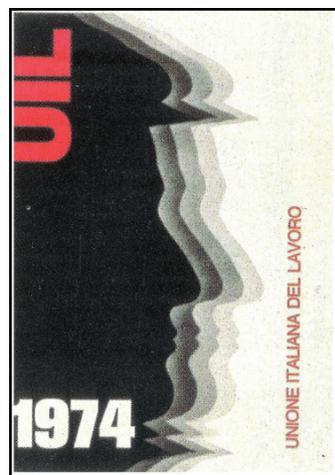
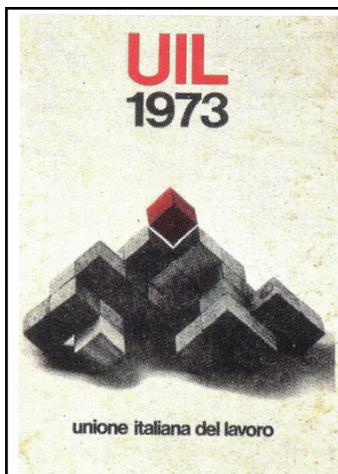
Tessere 1949-1960: linearità e simboli mutuati dal mondo del lavoro caratterizzano i primi anni di tesseramento.



Esempi di tesseramento UIL dei primi anni Sessanta per categorie.



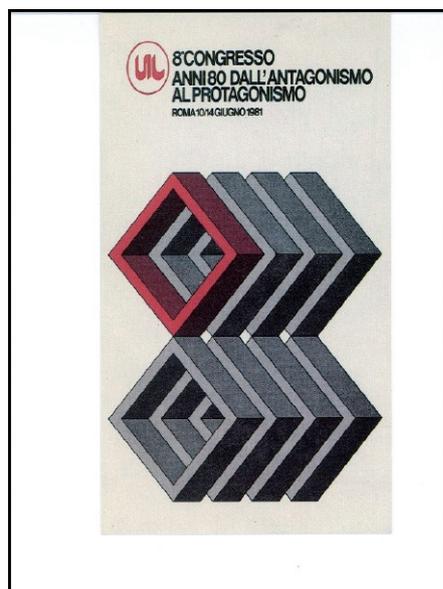
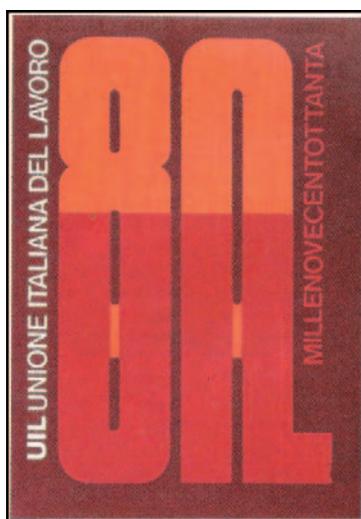
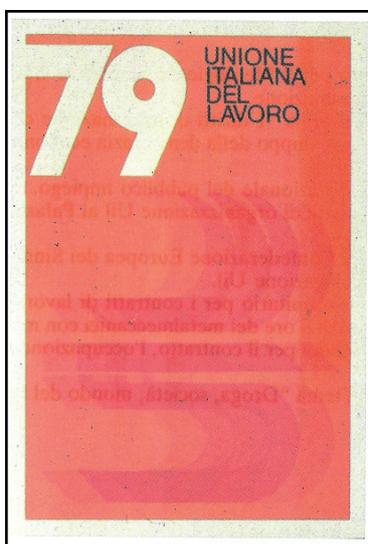
Tessere 1967-1971: produzioni di E. Tomei. Uso costante di colori base: rosso, bianco, azzurro e nero.



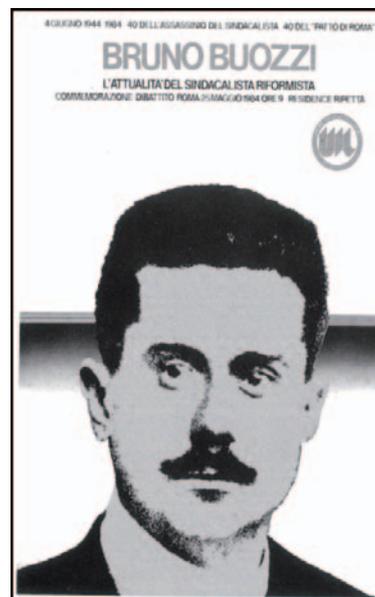


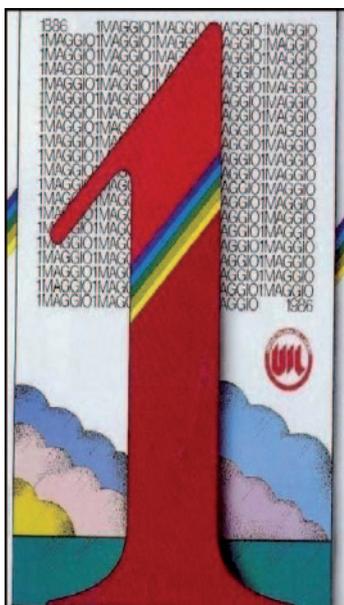
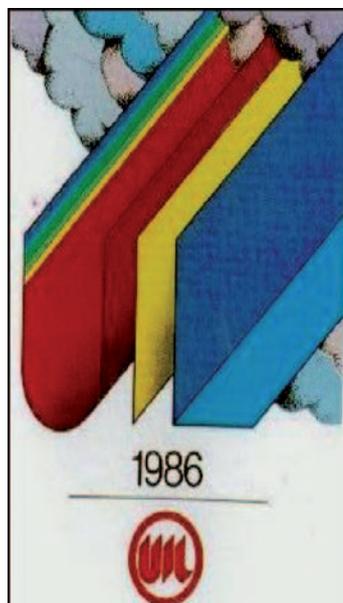
Fine anni Settanta.

Le bandiere della UIL e l'uso del *lettering* arabeggiante

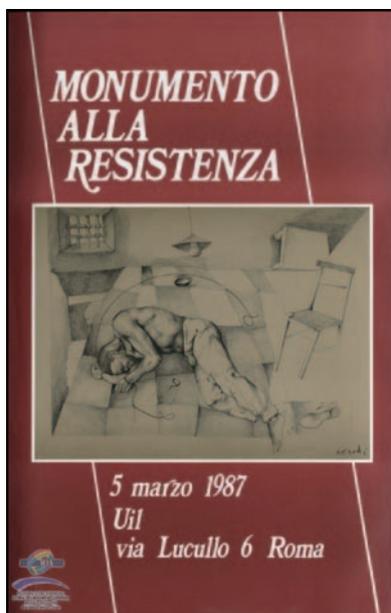


Roma, gennaio 1981, 8° Congresso UIL. La scritta arabeggian-
te viene inserita nell'inconfondibile cerchio rosso. Prime colla-
borazioni di E. Vitale.

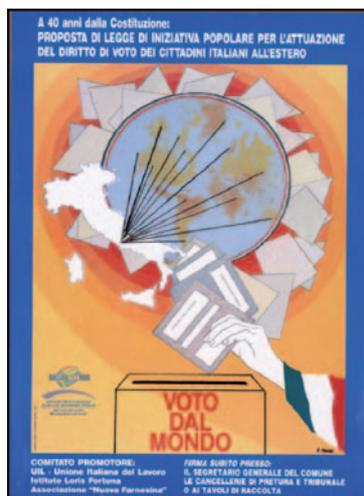


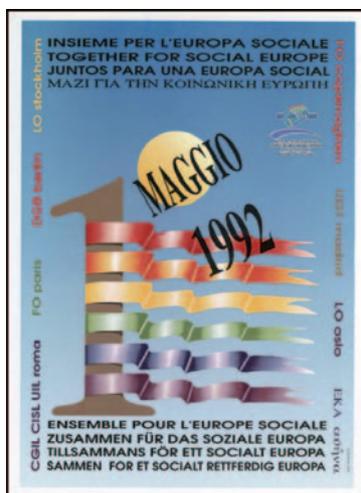


Cartellonistica fine anni Ottanta: giochi geometrici e di colore. Il cerchio rosso si arricchisce in alto della sigla UIL per esteso.



5 marzo 1987 - Roma, Via Lucullo n. 6, Sede UIL
Inaugurazione del monumento alla Resistenza di U. Attardi.



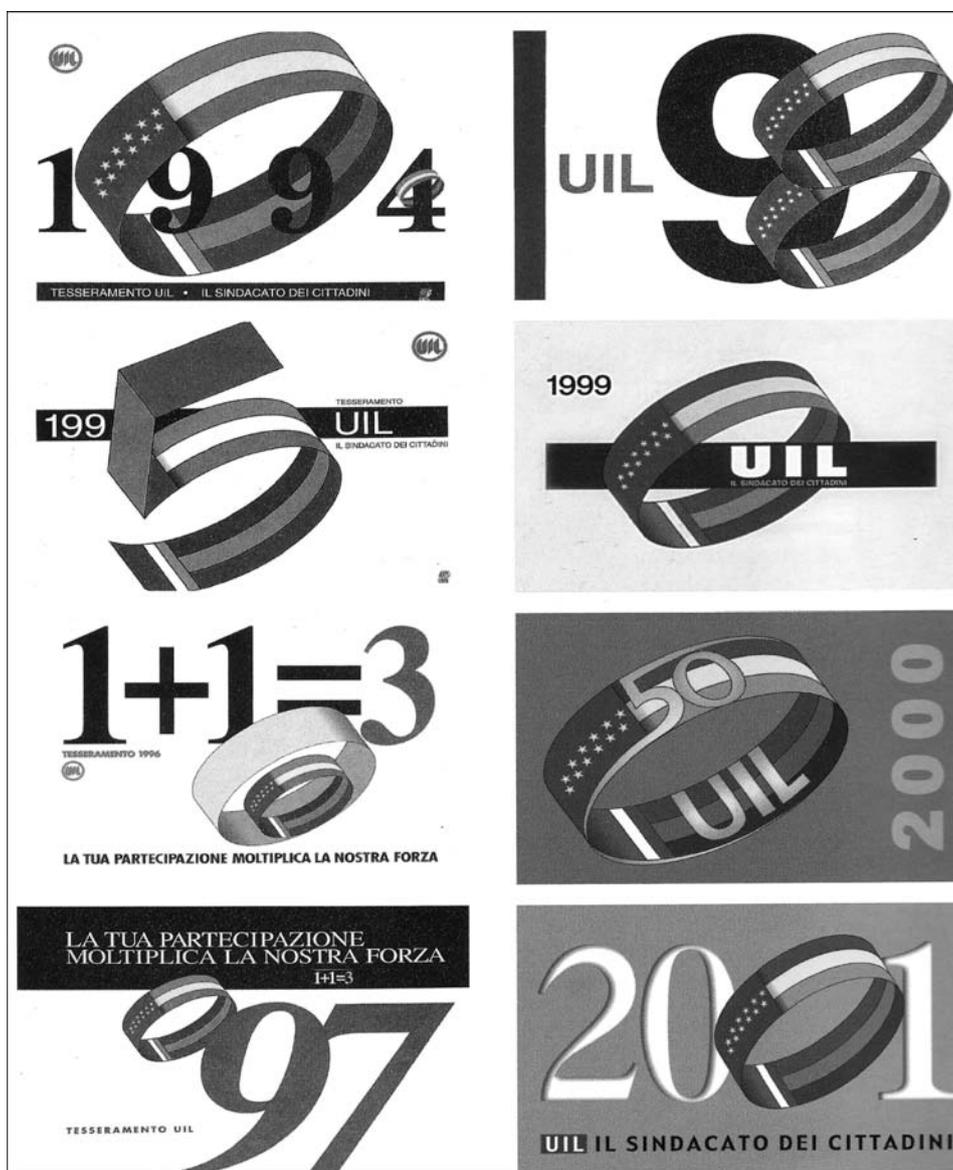


Nell'immagine a sinistra e nelle tre immagini della pagina precedente: cartellonistica e tesseramento dei primi **anni Novanta**

1993, 11° Congresso UIL.

Il nuovo logo diviene il segno distintivo dell'identità della UIL





Tessere 1994-2001: rivisitazioni del logo UIL, tra cui quella ideata per il 50° anniversario del sindacato.

Tutelare la dignità del lavoratore

SEMPRE

2002



RISPETTO del Lavoro FORZA del Paese



2003: LA UIL COME SEMPRE CON TE

UIL

IL SINDACATO DEI CITTADINI

*"L'Italia è una Repubblica democratica
fondata sul lavoro".*

Il valore del lavoro.
La libertà.
La giustizia sociale.
Lo sviluppo del Paese.
Questo è il nostro impegno.



2004

2005



Di valore del Lavoro!

IL LAVORO

TESSERA
2006



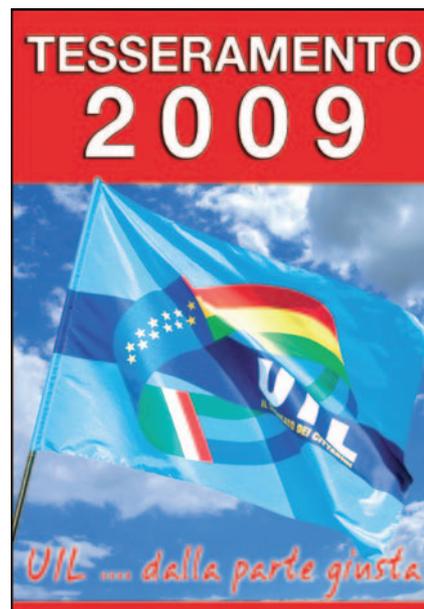
La nostra risorsa

IL LAVORO

TESSERA
2007



VERA RICCHEZZA DEL PAESE



Tessere 2002-2010: il *lavoro* diviene tematica principale delle campagne di comunicazione. Il logo assume sempre più importanza centrale nel messaggio informativo.



BIBLIOGRAFIA/SITOGRAFIA

- G. Benvenuto, A. C. Quintavalle, G. Bianchino, “*Conoscere l’organizzazione-L’immagine della UIL dal 1950 al 1985*”, Edizione Unione Italiana del Lavoro, Roma.
- F. Grauso, E. Mondì, “*Il sindacato tra politica ed immagine*”, Edizioni dell’Ulisse, 1992, Roma;
- A. C. Quintavalle (collana diretta da), “*Ettore Vitale- visual designer*”, Gli archivi del progetto, Electa, 2001, Milano.
- G. Polotti (a cura di), “*UIL: dalla fondazione agli anni Ottanta*”, Edizione Unione Italiana del Lavoro, Roma.
- www.uil.it;
- www.associazionesemiotica.it



Edizioni LAVORO ITALIANO