

Nascita ed evoluzioni del marchio in 7 passaggi

Da Joan Costa

Il marchio commerciale è nato 3500 anni fa. Prima era un simbolo, poi un significato, dopo una storia televisiva in 30 secondi. Oggi, un fenomeno sociale e transmediale complesso.

1

La tendenza ancestrale degli umani a “tatuare” il proprio corpo per incorporare segni distintivi, aveva una funzione identificatoria essenziale: riconoscere - e manifestarsi agli altri - come membro di un gruppo o di una tribù. Altre intenzioni si unirono a questa autoespressione di appartenenza, di significato gerarchico nel gruppo, di carattere ornamentale, decorativo o estetico.

Questa pratica di tatuare il proprio corpo nei popoli primitivi chiaramente non è correlata all'etichettatura dei prodotti di oggi. Ma c'è qualcosa che è comune a entrambe le pratiche: la funzione identitaria di far conoscere, riconoscere e ricordare l'appartenenza di un individuo a un gruppo, o di un insieme diversificato di prodotti e servizi ad un'organizzazione: l'azienda che li offre. Ma questo non è altro che un antecedente che non ha nulla a che fare con l'uso commerciale dell'atto di marchiare.

2

Con l'emergere di scambi economici nell'Alta Antichità, 3500 anni fa, la scoperta di oltre 6000 marchi di ceramisti romani (sigillo o marchio), conferma che questi segni sono stati utilizzati per identificare l'officina del vasaio da cui sono state fatte le anfore, o individuare il commerciante che si occupava della vendita di merci (vini, oli, cereali, unguenti e altri prodotti tipici del Mediterraneo).

Questa necessità di identificazione attraverso i marchi da parte dei vasai o mercanti, aveva una funzione identificatoria, poiché consentiva di individuare l'origine della merce quando veniva recuperata dopo che i pirati l'avevano rubata durante i viaggi via mare. Tale era la funzione di marcatura in quel momento.

Questi marchi hanno un interesse storico indiscutibile e mostrano l'importanza intrinseca della loro unicità formale e delle informazioni sull'identità che offrono. Questo ha permesso agli archeologi di studiare in modo pertinente le grandi correnti commerciali dell'antichità e di poter affermare che tale anfora scoperta in Irlanda, in Svezia, in Finlandia o in Nord Africa dimostra le relazioni commerciali tra Italia, Grecia, Spagna e altri Paesi del bacino del

Mediterraneo.

Tuttavia - e nonostante il fatto che si tratti di relazioni commerciali, vale a dire scambi economici di beni e prodotti - sarebbe abusivo assegnare a questi marchi di oltre dieci secoli il ruolo che i nostri marchi svolgono oggi. Il fatto è che la marcatura delle anfore che trasportavano le merci via mare non faceva nemmeno riferimento ai prodotti in esse contenuti. Pertanto, non avevano il senso di “confezionamento” degli attuali prodotti confezionati, in cui il marchio svolge un ruolo commerciale di primo piano, né servivano a combattere la concorrenza o difendersi da essa.

3

Nel Medioevo, il funzionamento del regime societario implicava un ampio uso dei marchi. C'erano singoli marchi di artigiani e anche il marchio collettivo della società degli artigiani, e alcuni erano protetti contro qualsiasi usurpazione. Ma la sua funzione era, soprattutto, la identificazione (di nuovo) del sistema aziendale, piuttosto che un ruolo di conquista della clientela. Il marchio aziendale medievale serviva a garantire che gli artigiani non invadessero il territorio di un'altra società. Per quanto riguarda il marchio di artigiani, non era destinato a conquistare i clienti, ma era la firma del loro lavoro e l'autenticità della loro origine. La società alla fine ha intrapreso un'azione legale contro l'artigiano che non è riuscito a soddisfare gli standard di qualità dell'epoca. Il marchio aveva qui una funzione di identità e controllo economico da parte dello Stato.

I marchi aziendali o sindacali erano obbligatori e servivano anche a garantire al pubblico determinate qualità nella produzione, nelle procedure utilizzate e nei materiali. Questi marchi ricordano marchi o etichette di qualità o marchi collettivi. Ma non erano affatto strumenti di concorrenza commerciale, che entreranno in gioco pienamente solo nel contesto della produzione di massa, cioè nell'era industriale, tra il 1750 e il 1950.

4

Con la rivoluzione francese, il corporativismo medievale finì. La legge rivoluzionaria proclamava la libertà del commercio e dell'industria per la legge Le Chapelier del marzo 1791. Tutte le corporazioni, sindacati e confraternite furono così soppresse. Allo stesso tempo, tutti i segni distintivi di queste società sono scomparsi e soprattutto tutti i marchi obbligatori. Tuttavia, il principio stesso della libertà di commercio e dell'industria implicava il riconoscimento legale di singoli marchi di natura facoltativa. Ma poiché non erano soggetti ad alcuna regolamentazione, c'erano molti abusi, falsificazioni e usurpazioni di marchi stranieri, che rimasero senza alcuna sanzione. Anche gli industriali e i commercianti volevano la legislazione necessaria.

La legge rivoluzionaria non poteva ristabilire i privilegi a favore di questa o quell'altra professione - la Rivoluzione del 1789 fu prima di tutto l'avvento della legalità - ma poteva dettare regole generali e durature. Infine, una legge del 28 aprile 1824 aveva lo scopo di garantire la protezione della denominazione commerciale al momento dell'inserimento nei prodotti. Questa legge è stata applicata contro i marchi contraffatti.

In un momento in cui lo sviluppo industriale, la produzione su larga scala e gli scambi commerciali erano sempre più intensi, si sentiva imperativamente la necessità di una legge sui marchi. Questa era la legge del 23 giugno 1857, che, per più di 100 anni, ha governato la legge sui marchi. Era l'origine del classico timbro di proprietà “®”.

5

Con lo sviluppo della pubblicità, questo regime legale è diventato insoddisfacente. Le successive leggi del giugno 1975 e i diritti del luglio 1965 e settembre 1976 costituiscono l'attuale regime dei marchi in Europa. I segni adottati per essere registrati nella proprietà possono essere estremamente vari: patronimici, nomi geografici, tutte le denominazioni arbitrarie o fantasiose (inclusi slogan, iniziali o cifre). Si dice che il marchio sia “nominale” o verbale. Ma il marchio comprende anche disegni, figure, combinazioni o disposizione di colori e può persino essere costituito dalla forma dei prodotti o della confezione. Si dice che il marchio è “figurativo” o visivo.

La prima rivoluzione industriale - quella delle macchine a vapore di Watt nel 1769 - si era estesa dal 1780 in Inghilterra al 1860 in Europa occidentale. Nel corso dei secoli XVIII e XIX fu sviluppata e propagata una nuova tecnica: l'elettricità, che avrebbe portato alla seconda rivoluzione industriale. Ma anni prima, nel 1630, la pubblicità era già apparsa a Parigi, e all'inizio del XVIII secolo appariva negli Stati Uniti, in Inghilterra e in Germania. A metà del diciannovesimo secolo il marchio moderno è nato come un sigillo di garanzia e responsabilità del produttore alla ricerca della fiducia del consumatore.

È in questo momento in cui il marchio afferma il suo valore commerciale, supportato dalla pubblicità, e assume il suo ruolo di differenziazione - cioè competitivo - che prima non aveva. Nel 1950 la televisione si diffondeva: l'11% delle famiglie negli Stati Uniti avevano già una televisione. L'esplosione dei media e le telecomunicazioni hanno contribuito in modo significativo alla promozione e alla diffusione di massa dei marchi.

6

Nello stesso periodo, 1948, inizia il declino dell'industrialismo e l'inizio di una nuova era tecno-scientifica. Fu l'anno in cui furono pubblicati due libri che avrebbero cambiato il mondo: *Cybernetics*, di Norbert Wiener e *Mathematical Theory of Information*, di Claude Shannon. E fu lo stesso anno in cui IBM avrebbe lanciato le prime macchine per l'elaborazione dei dati (*data processing machines*). Queste tre epoche simultanee sono state il fattore scatenante che hanno radicalmente trasformato le relazioni interpersonali e l'informazione. Il grande cambio del paradigma si basava sui concetti intrecciati tra la cibernetica - successivamente trasformata in sistemica -, comunicazione e informazione (H in bit).

I marchi troverebbero nella linea dei successivi progressi tecnologici un mondo insolito per la loro diffusione e, soprattutto, un cambiamento trascendente nei loro rapporti con aziende, prodotti, servizi e società. Internet (la rete delle reti), reti 2.0: ecco i nuovi strumenti per le strategie di comunicazione del marchio. Sul sito Web, vengono generate “esperienze” di

marchi in quanto la navigazione comporta un dialogo, un'interazione in cui l'individuo prende l'iniziativa per cercare ciò che gli interessa. La natura casuale del contatto individuale con la pubblicità nei media tradizionali cambia le sue radici: l'individuo ricevente passivo diventa un attore nel cyberspazio libero e aperto a tutte le possibilità, sia per l'informazione che per la comunicazione e per il consumo.

Il branding, dal naming alla progettazione di marchi, viene ampliato in modo spettacolare, non solo dal punto di vista della visibilità, che è l'uso di Internet e del World Wide Web, ma anche da altre strategie combinatorie – cioè creative – e da altri dispositivi e artefatti, come smartphone, tablet, browser, videogiochi, ecc., che insieme alla televisione e al computer, sono il supporto transmediale dello storytelling del marchio.

7

Ultimamente, il progresso della neuroscienza apre nuove conoscenze sul funzionamento della percezione, sulla formazione del significato o sull'interpretazione di stimoli sensibili che, indipendentemente dalle legerezze come la neuroeconomia e il neuromarketing, confermano la validità delle leggi della psicologia della percezione e della semiotica, così come quelle insegnate dalla neurolinguistica.

Ma c'è anche un altro aspetto nell'evoluzione dei marchi. Come no: l'aspetto fisico, quello della forma, sia visiva che sonora, che li fa diventare reali. Se i più antichi marchi conosciuti – come quelli dei ceramisti latini e gli artigiani egiziani – sono sintesi grafiche di carattere geometrico basate su forme elementari, il percorso storico della cultura del marchio ha attraversato l'intera evoluzione dell'arte, degli stili, dell'estetica, ismi e arte popolare, attraversando Op-Art, illusioni e fenomeni ottici.

Pubblicato su 16/07/2020



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/it/articoli/nascita-ed-evoluzioni-del-marchio-in-7-passaggi>

