

La storia del marchio e della sua evoluzione

Il marchio è un simbolo che trasmette e comunica un'identità. Il forte valore semantico che una rappresentazione simbolica trasmette proviene da lontano nel tempo. Nell'Antico Egitto, uno dei segni più conosciuti ed emblematici era l'*Ankh*, che significa "chiave della vita" nella duplice accezione di esistenza terrena ed eterna. L'anello del simbolo rappresenta Iside, dea della maternità e della fertilità, e l'asta sottostante Osiride, dio maschile della forza generatrice e signore dei morti: l'unione femminile e maschile genera la vita. Il concetto viene rafforzato dalla sua forma a chiave. Fatto proprio dai cristiani copti, nel tempo perse l'originaria accezione divenendo un particolare tipo di croce, la croce ansata o copta.

Nel mondo greco e romano vi sono stati molti esempi di combinazioni di lettere utilizzate come monogrammi o marchi. Sulle monete, per esempio, era frequente l'uso del monogramma o del sigillo del signore della città o di importanti personalità.

In epoca romana la pratica del marchio ebbe uno sviluppo straordinario: negli scavi romani sono stati ritrovati molti timbri raffiguranti un emblema o un nome applicati su materiali diversi. Questi recavano il nome del possessore dell'oggetto (marchi nominativi) oppure l'indicazione del commerciante produttore sugli alimenti o sui prodotti di artigianato come contrassegno originale. Erano anche usati per marchiare a fuoco il bestiame con simboli di riconoscimento della proprietà.

Il "logo" più famoso di Roma era l'acronimo S.P.Q.R. (*Senatus PopulusQue Romanus*), che racchiudeva in sé i pilastri della Repubblica romana: il Popolo e il Senato. La sigla è stata utilizzata in varie forme fino ai nostri giorni.



Al periodo paleocristiano appartiene il monogramma cristiano, il *chrismon*, costituito dalle prime due lettere della parola "Cristo" in lingua greca (XR), spesso accompagnate dalla prima e l'ultima lettera dell'alfabeto greco: α (alfa) e ω (omega). Il Medioevo è stato un periodo estremamente prolifico per simboli a uso nobiliare o ecclesiastico. Era consuetudine araldica l'utilizzo di elementi iconografici per stemmi familiari che segnassero l'appartenenza. I documenti di re, imperatori e papi, erano firmati con sigilli o monogrammi. Il monogramma rappresentato a fianco è l'acronimo di *Karolus*, apposto sui documenti ufficiali di Carlo Magno, poi ripreso come simbolo per le monete franche.



↑ Sigillo semita su giara.

← Ankh, simbolo sacro dell'antico Egitto.



↑ Sigilli sui mattoni della città di Elea (SA), Magna Grecia.

↓ Moneta romana del 56 a.c.

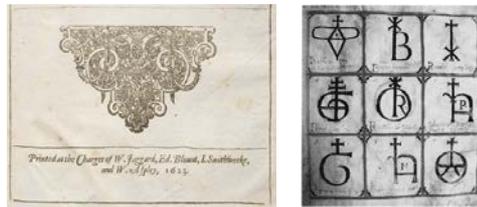


↓ Antichi acrostici cristiani.

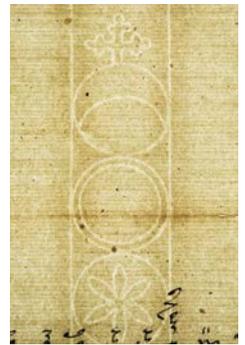


← Sigilli e monete dell'impero di Carlo Magno.

Nel Basso Medioevo il marchio si è evoluto, da semplici lettere a disegni più complessi. Questi includono i contrassegni delle casate nobiliari, degli incisori, degli orafi e le filigrane dei produttori di carta. Agli inizi del Trecento, le società mercantili che importavano merci di lusso dall'Oriente, sentirono l'esigenza di una rappresentazione simbolica che li identificasse, operata pur sempre negli schemi iconografici tradizionali.



↑ (Da sinistra) Colophon, simboli araldici.



↑ Filigrana.

← Sigilli.

Dopo l'invenzione della stampa, il marchio comparve nei colophon dei libri per identificare editori e tipografi. Per questo motivo c'è chi fa risalire a questo periodo anche l'origine del concetto di pubblicità, per come oggi si intende.

Il marchio come strategia di branding nasce a partire dalla seconda metà dell'Ottocento, con lo sviluppo dell'industria manifatturiera. Nuovi industriali si affacciavano sul mercato con lo stesso tipo di offerta e i prodotti iniziavano a essere distribuiti in un'area geografica sempre più vasta. Sorsero, quindi, il bisogno di distinguere graficamente i prodotti dalla concorrenza. I loghi di questo periodo avevano caratteri resi a mano o con i poche font disponibili ed erano in bianco/nero.

Quando contenevano un'immagine era solitamente quella di un animale, come nella tradizione araldica.

In seguito, al logo dell'azienda si cominciarono a includere simboli o emblemi, in modo che i prodotti fossero facilmente riconoscibili sul mercato (bisogna tener conto del fatto che una parte significativa della popolazione europea era ancora analfabeta). Lentamente, questi simboli divennero molto popolari.

Oggi, in piena era della comunicazione, il concetto di marchio si è evoluto e il grande pubblico è sempre più predisposto nell'acquisizione di questi simboli visivi.



↑ Vecchi marchi commerciali di Coca-Cola, PopCorn, Geo-Keller Machinery.

← ↓ Evoluzione nel tempo dei marchi Audi, Alfa Romeo, Shell, BMW, Olivetti.



Olivetti
olivetti
olivetti
olivetti