

tesina

L'importanza ed il significato del marchio oggi

1.1 Premessa

Il marchio è un simbolo il cui scopo è quello di convogliare in se l'identità e lo spirito di un prodotto, un'azienda o un concetto, con la maggior energia possibile. Esso può essere definito come il segno minimo fra parola, immagine e scrittura (Appiano)

Il marchio può essere usato in molteplici forme e contesti, per questo il processo di creazione di un marchio è delicato ed è importante definire i gradi di riproducibilità del logo.

Il design del marchio deve essere semplice per consentire il suo uso in molteplici forme e contesti e per favorire il suo riconoscimento, soprattutto quando si trova a dover competere in un mercato stracolmo di altri marchi.

Inoltre, se un logo è troppo complesso e ricco di dettagli, questi si perdono facilmente, ad esempio quando viene riprodotto sui biglietti da visita.

Un marchio però non deve solo essere identificabile e semplice da leggere, deve assolvere anche ad un compito delicato e difficile: mettere in collegamento un prodotto con i suoi potenziali acquirenti in maniera chiara ed immediata

1.2 Origine del concetto di marchio

Il segno, il marchio, il simbolo, sono modi di rappresentare valori ed esperienze, che risalgono all'origine dell'uomo.

Pittogrammi, marchi, segni di percorso, segni divinatori, apotropaici (che servono ad allontanare e a scongiurare gli influssi malefici) e iniziatici, sono legati alla nostra storia, alle più antiche forme di iscrizione e costituiscono ancora oggi sistemi di segni a fondamento della comunicazione in numerose etnie.

A metà strada fra parola e disegno, alla frontiera fra segno e simbolo, queste iscrizioni rappresentano il più delle volte la necessità dell'uomo di uscire dall'individuale per raggiungere l'universale. Rivestono grande importanza perché s'identificano come modellizzazioni di pensiero, come forme di rappresentazione.

Una delle prime forme di marchio è quella adottata dagli antichi Egizi, dalle popolazioni mesopotamiche e poi dai romani di contrassegnare le terracotte e i mattoni distinguendo le varie fornaci. Un altro esempio è la pratica adottata dagli egiziani di marchiare i propri animali con un segno distintivo, che ne esplicitava il possesso.

Il marchio ha comunque, già fin dalle sue origini, diverse funzioni, che possono così venire codificate:

- permettere di riconoscere l'impresa nelle sue varie manifestazioni;
- dichiarare l'appartenenza di un prodotto, di un edificio, fino a tutelarne l'esclusività da un punto di vista legale;
- sottolineare graficamente e stilisticamente il momento storico-culturale in cui si opera;
- esprimere un messaggio in maniera connotativa e simbolica

Il concetto di marchio come lo conosciamo oggi, iniziò ad apparire solamente con le prime produzioni artigianali. I manufatti presero ad essere marchiati con segni distintivi, che identificavano in maniera univoca il proprio creatore, e ne favorivano quindi la divulgazione presso gli acquirenti e presso altri individui. Ma fu solo con l'introduzione della stampa tipografica a colori, agli inizi del 1900, e con la nascita dell'industria pubblicitaria, che i simboli iniziarono ad essere usati per veicolare concetti, idee e metafore.

Nel Novecento lo stile di vita della popolazione cambia radicalmente e tutto diventa più complesso, i marchi diventano sempre più essenziali per poter competere in un mercato di prodotti che cresceva incessantemente.

La storia del marchio ha attraversato un periodo assolutamente determinante e significativo durante le avanguardie artistiche degli anni Venti e in particolar modo in ambito bauhasiano in cui l'impronta funzionalista e razionale produce nella progettazione del marchio preferenze per il segno astratto, per la struttura compatta e geometrica rigorosamente sintetica, intimamente connessa agli studi sulla teoria della visione e sulla fenomenologia della percezione, che trova in quegli anni terreno fertile nei postulati estetici della scuola della Gestalt.

Se fino a non molti anni fa il marchio è stato considerato l'elemento portante dell'identità visiva di un'azienda (*visual identity*), oggi il riconoscimento di un'azienda e quindi di tutto ciò che proviene dal suo interno e si riversa sul sociale, avviene attraverso una strutturazione di elementi comunicativi coordinati tra cui il marchio assume le caratteristiche di sigla visiva.

L'iconicità e visibilità del marchio, sono il risultato di un equilibrio di associazioni e connessioni che al suo "interno" (elementi introversi), si intrecciano e si collegano al suo "esterno", producendo un effetto di dilatazione semantica; esso è costituito dal rilievo che assume l'idea centrale, attraverso l'integrazione con altri attributi che la esaltano e la rafforzano.

Ai nostri giorni lo studio del marchio è diventato una vera e propria scienza: i più grandi designer usano tecniche visive raffinate per creare simboli di alto impatto con lo scopo ultimo di suscitare il desiderio (spesso inconscio) nei potenziali acquirenti (target group) verso i prodotti a cui si riferiscono. Sempre più spesso inoltre, i designer usano metodologie come la psicologia sociale nella creazione dei marchi.

1.3 Il ruolo della psicologia sociale per la creazione del marchio: analisi di alcuni casi specifici.



L'elaborazione del marchio Mulino Bianco offre un esempio di applicazione di psicologia sociale per trovare soluzioni a livello grafico. Il sistema di comunicazione di Mulino Bianco viene costruito partendo dai bisogni latenti degli italiani negli anni Settanta che manifestavano un crescente interesse per:

- il ritorno al verde, alla campagna;
- gli ingredienti naturali e genuini;
- la forma familiare di un biscotto come quello della nonna;
- la ricerca di un mondo vero, rassicurante, sano e ricco di buoni sentimenti.

Secondo una ricerca di mercato, il marchio Barilla si identificava, agli occhi del consumatore, solo con la pasta. Viene allora deciso di studiare per i biscotti un nuovo marchio capace di proporre i valori della tradizione e delle buone cose di una volta. E' così che nel 1975, come dalle pagine di un libro di favole, appare il marchio Mulino Bianco frutto della combinazione di tre componenti:

- le spighe e i fiori, elementi espressivi della naturalità;
- la figura del piccolo mulino, evocatore della tradizione;
- il nome "Mulino Bianco", sintesi dei valori di natura e tradizione nei due concetti di genuinità e salute.

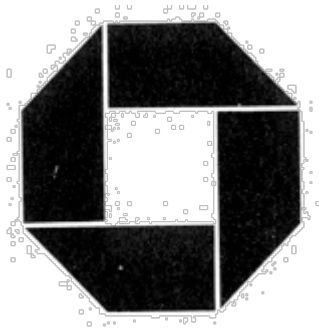
I primi studi per le confezioni Mulino Bianco sono in tipico stile inglese, così da richiamare la tradizione del tè. Si lavora su una linea di Biscotti con una confezione di ispirazione anglosassone, in stile Biscuit House e Mary Ann. A questa seguono gli studi sulle confezioni a marchio Mulino Bianco ma in stile Barilla, con livrea blu e grafica coordinata ai prodotti del gruppo. Infine, si delinea una grafica completamente nuova, con una forte personalità, caratterizzata da un fondo caldo giallo e dalla presenza di un antico mulino, destinato a entrare in produzione e a divenire emblema della nuova marca.

Il giallo delle confezioni è scelto per simboleggiare una sostanza ricca, generosa e affettiva.

L'autore del marchio sceglie di tracciare sulla carta elementi in grado di richiamare alla memoria profumi e fragranze di momenti felici mitizzati. Dalla nostalgia della mietitura nacque il mazzo di spighe contornato dai fiori di campo. I colori, tenui e acquerellati, dovevano ricordare quei rosa e quegli azzurri utilizzati nelle vecchie cromolitografie per rinforzare gli incarnati e i lineamenti del volto. Cesare Trolli disegnatore e cromolitografo di confezioni di biscotti ricrea quei toni e quelle sfumature pensate da Rossi, ed esegue materialmente il primo marchio del Mulino Bianco. Si discute a lungo sul territorio ove dovesse essere collocato il mulino. Saggiamente si giunse alla conclusione che doveva essere un luogo della memoria, quasi una vecchia marca di fabbrica, ripresa per dare prestigio, per certificare l'anzianità della Casa. E così, il piccolo molinetto, venne appositamente disegnato come se fosse una vecchia xilografia o una antica incisione. E' il 1975 e il marchio appena nato, per le sue caratteristiche simboliche, parla da sé ed è già da solo, una vera e propria campagna pubblicitaria, sintesi di valori e di significati immediatamente percepibili. Così il primo annuncio dei biscotti, elaborato da Dario Landò e Sergio Mambelli, mostrava sul fondo giallo solamente i nuovi biscotti e il nuovo marchio



Rudolf Arnheim nel suo libro *“Rappresentazioni, simboli e segni”* considera che il marchio ideato da Francesco Saroglia per l'International Wool Secretariat è capace di evocare nella psicologia collettiva l'idea di sofficietà, flessibilità e morbidezza. Questo è un esempio di come, nel giusto contesto, il semplice disegno si focalizza su quelle proprietà essenziali e desiderabili in modo tangibile e concentrato, utile al messaggio che si intende trasmettere. Un buon marchio di fabbrica potrà rafforzare il carattere individuale di chi lo porti, mediante un'efficace integrazione sensoriale, senza rievocare, in se stesso, quel riferimento.



In seguito l'autore analizza il marchio della Chase Manhattan Bank disegnato da Chermayeff e Geismar e afferma che è in grado sulla collettività in maniera efficace perché comunica un senso di riposo, compattezza, solidità. Chiuso come una fortezza contro ogni interferenza, e non toccato dai mutamenti e dalle vicissitudini dell'epoca, possiede la necessaria vitalità e direzionalità rispetto ad uno scopo.

I suoi elementi, tagliati a punta, vi inseriscono forze dinamiche che, tuttavia, non soppiantano la figura nel suo insieme, ma restano confinate entro la struttura stabile, priva di direzione.

I movimenti antagonisti si compensano l'un l'altro in una quiete generale vivificata, oppure si sommano fino a raggiungere la rotazione continua, controllata, di un motore.

Inoltre, le quattro componenti si inseriscono strettamente nell'insieme ma nello stesso tempo mantengono una propria integrità, rivelando così molteplicità d'iniziativa, affidata ad elementi la cui individualità si limita, però, ad una differenza di posizione entro il tutto.

Inoltre, la figura è utilmente ambigua per quanto attiene alla connessione tra i quattro elementi.

Visti come blocchi ad angoli retti, con un angolo ritagliato, essi si adattano mutuamente come i mattoni di una parete.

Visti come quattro prismi simmetrici si sovrappongono e pertanto si interconnettono. L'equilibrio delicato tra aggregazione ed interazione mediante una connessione cooperativa illustra ulteriormente la natura dell'organizzazione interna.



Numerosi sono i marchi di successo nel settore sportivo, uno dei primi è senz'altro il marchio Nike. La Nike è un'azienda produttrice di abbigliamento e accessori sportivi, nata il 25 Gennaio 1967 quando Bill Bowerman (allenatore della Oregon University) e Phil Knight (studente della facoltà di economia) creano un marchio per importare scarpe sportive dal Giappone (*Onitsuka Tiger*). Così, poi, scelsero il nome Nike, perché nella mitologia greca l'omonima dea simboleggiava la vittoria. Negli anni, Nike è diventato il primo produttore di accessori e abbigliamento sportivo, soprattutto per il calcio, il basket, il tennis e recentemente anche per lo skateboard.

Come ha fatto un segno così semplice ad agire in modo tanto incisivo sulla collettività?

Il logo è stato creato da una studentessa di grafica Carolyn Davidson, per trentacinque dollari. Lo swoosh (termine usato per indicare il marchio) è diventato un segno che può identificare la marca, da solo, affermando così un predominio totale del visivo sul verbale. Presentandosi come qualcosa che lo spettatore può riconoscere da solo, esso crea l'illusione che ci sia un codice "segreto" che appartiene all'emittente e al destinatario. Si costruisce così l'immagine di un osservatore "iniziato" che conosce la chiave di accesso al codice e che quindi appartiene a un'élite, a un gruppo di privilegiati.

La forma dello swoosh sembrerebbe definire un movimento in avanti, verso l'osservatore, che poi cambia direzione, come a suggerire un movimento di fuga. L'oggetto rappresentato appare e scompare come un flash, creando un forte effetto di velocità.

La catena semantica di associazioni che il marchio genera, costituisce la manifestazione a livello discorsivo del valore di base "vittoria- invincibilità", raggiungibile attraverso il dinamismo, alla velocità, al movimento, all'esercizio fisico.

A livello figurativo nello swoosh, è possibile riconoscere molteplici forme: una virgola, un baffo, un boomerang, un sorriso, un'ala, un visto (segno del "just do it"). Tutte queste possibilità interpretative mostrano come il destinatario possa usare la forma attivamente, per la scoperta di somiglianze figurative.

Sul piano morfologico, la forma allungata, definita da un orientamento obliquo, conferisce instabilità al logo e dunque veicola dinamismo. Una direzionalità definisce sempre un percorso, uno spazio, un tempo e quindi implicitamente uno scopo. L'orientamento della figura è verso destra e verso l'alto: ciò nella nostra cultura definisce a causa della direzionalità del senso di lettura, un movimento di positiva progressione. Compare anche un movimento antagonista, indicativo dello sforzo che bisogna impiegare per il superamento della prova.

I contorni sono continui, definiti, la forma è quindi di conseguenza riproducibile e memorizzabile.

La figura è equilibrata, perché è semplificata, basata sull'accentuazione della differenza delle caratteristiche strutturali (la punta a sinistra è più bassa di quella destra). L'accentuazione è un'applicazione di quella che gli psicologi della Gestalt definiscono "Legge della Pragnanz".

Ciò che trasmette il marchio è la narrazione di un'azione: un soggetto si propone di ottenere un obiettivo, e per raggiungere il suo scopo compie un'azione. L'etica della competizione per il raggiungimento del successo dallo sport, viene applicata dal soggetto, a tutti gli ambiti della vita: con l'impegno si può vincere la propria sfida personale e raggiungere il risultato prefisso.

La forma del marchio trasmette una serie di concetti relativi al potere fisico: velocità, forza, energia, flessibilità, agilità...

Per tutti questi aspetti visivi il logo Nike risulta essere particolarmente efficace e non è da trascurare anche la capacità di questo marchio di cogliere e interpretare i valori dominanti tra i consumatori.

Un'immagine sintetica o che tende all'astrazione avrà sempre una gelida qualità remota. Non ci potrà mai restituire tutte quelle caratteristiche che ci può dare una fotografia o un dipinto realistico. Tuttavia i marchi possono e devono rievocare, nel modo più sintetico possibile, le qualità espressive della flessibilità, della vitalità e dell'armonia. Questo tipo di evocazione è nell'arte indispensabile.

1.4 Conclusioni

Il marchio assume forme e significati diversi: se da un lato riassume, sintetizza e fotografa in un simbolo la storia e la filosofia di un'azienda, dall'altro è un elemento mobile mutevole e soggettivo per la diversa valenza che assume per ogni singolo consumatore e per la sua evoluzione nel tempo. Le aziende producono prodotti e i consumatori acquistano marchi, cioè mondi vitali pieni di significati che trasmettono valori sociali e valori legati al settore merceologico che rappresentano. Comunicare questo universo non è cosa facile, ma spesso, fa la differenza tra aziende che riescono ad oltrepassare più secoli e altre che hanno vita breve. La longevità di un'azienda racconta spesso storie di una grande attenzione alla comunicazione, veicolo primario per protrarre la vita di un marchio. La capacità di comunicazione dei valori, infatti si identifica con la capacità di comunicare la stessa ragione d'essere di un'azienda. Bisogna saper rappresentare in un segno un universo di valori: l'unicità di un prodotto, la sua utilità, la gratificazione che produce e che va oltre la sua funzione diretta. Rappresentare in un segno un universo di valori, vuol dire saper adattare questo segno alle nuove esigenze di comunicazione.

Maurizio Di Robilant, presidente e amministratore delegato della Robilant Associati (società che opera nel settore del design strategico per la marca e il prodotto) afferma che oggi un marchio si rinnova ogni dieci anni circa, (nel passato ogni trenta anni) a volte con lievi modifiche, a volte in modo più sostanziale, per adattarlo ai diversi mezzi di comunicazione. Ma nel tempo cambia anche il significato che il marchio trasmette: se nel passato aveva la funzione di dare la certezza della qualità del prodotto, ai nostri giorni deve creare un sistema di comunicazione con il consumatore e, al tempo stesso, deve porsi come elemento di differenziazione molto forte. Il logo

richiede un'attenta e costante analisi del mercato e del posizionamento competitivo che si è consolidato al fine di avere un'azione efficace e definire una strategia di rivitalizzazione. Questo per far sì che il simbolo che rappresenta l'impresa, resti portatore di valore per il cliente, in termini economici di immagine e di benefici.

Un'immagine sintetica o che tende all'astrazione avrà sempre una gelida qualità remota. Non ci potrà mai restituire tutte quelle caratteristiche che ci può dare una fotografia o un dipinto realistico. Tuttavia i marchi possono e devono rievocare, nel modo più sintetico possibile, le qualità espressive della flessibilità, della vitalità e dell'armonia. Questo tipo di evocazione è nell'arte indispensabile.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA.

- Rudolf Arnheim, *Arte e Percezione Visiva*, Milano, Feltrinelli, 1971.
- Rudolf Arnheim, *Il Pensiero Visivo*, Einaudi, Torino, 1974.
- Ave Appiano, *Pubblicità, Comunicazione e Immagine*, Zanichelli, Bologna, 1995.
- Davide Vasta, *Progettare un Marchio*, Collana Pillolibri, Lulu edizioni.
- Rosalba Reggio, *Il Sole 24 Ore*, 21/04/2008.
- Fabris G., Minestrone L., *Valore e valori di marca*, Franco Angeli, Milano, 2004

- [www. Mulino bianco. it](http://www.mulino.bianco.it)
- [www. arcojournal.unipa,it](http://www.arcojournal.unipa.it)
- [www. Nike.com](http://www.Nike.com).