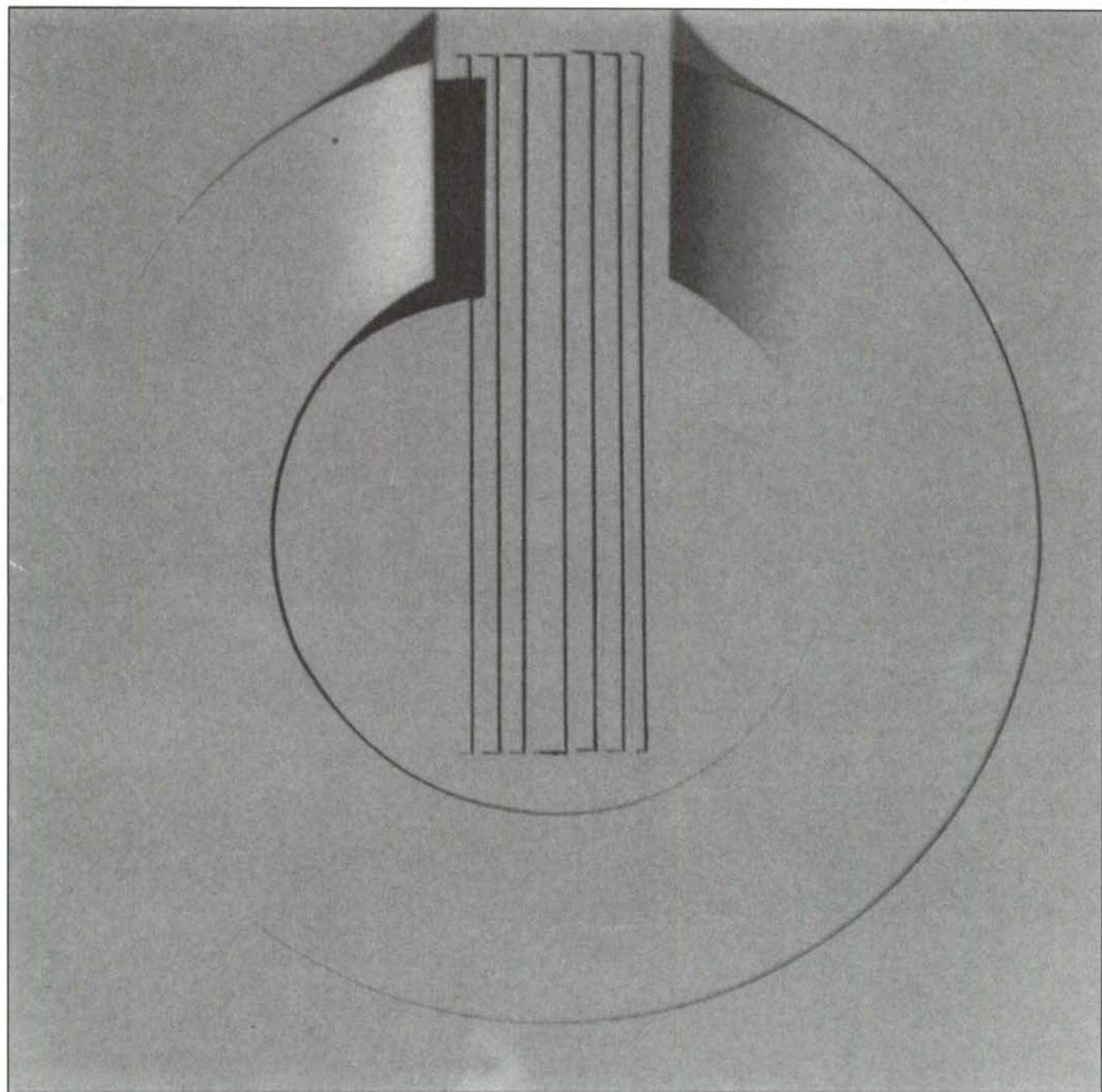
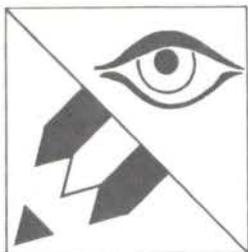


*Il redesign del marchio:
nulla nasce dal nulla*

di Alfred Hohenegger





C'è ancora un po' di confusione, e non solo nella committenza, ma a volte anche negli ambienti degli addetti ai lavori, nel definire il significato e quindi la giusta terminologia del "marchio", nonostante la lunga storia della sua esistenza. Lunga storia perché l'uomo da sempre ha "marchiato" o "marcato" il proprio prodotto per segnarne prima la proprietà, poi la qualità e infine l'originalità.

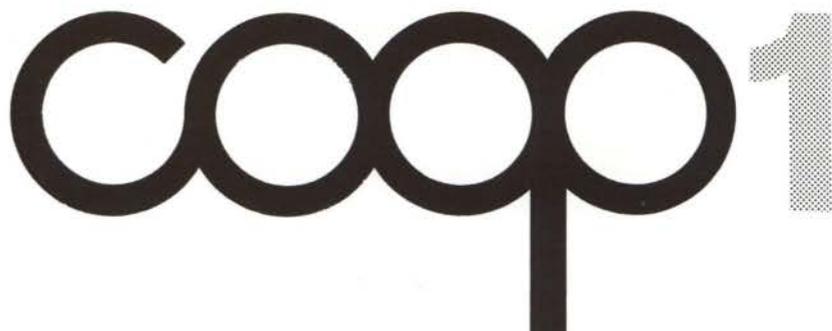
Il vasaio di Susa, cinquemila anni addietro impresse il suo "segno" in modo indelebile sul suo prodotto, così Albrecht Dürer "siglò" i suoi quadri con l'iniziale del proprio nome - sigla-marchio tutt'ora di rara bellezza - come oggi il moderno industriale stampa il proprio "marchio di fabbrica" o il suo simbolo su tutto ciò che produce. La ragione di questa operazione è sempre la stessa: proteggere una proprietà o un'idea.

E' indubbio che il marchio di fabbrica, il marchio di prodotto o di qualità, il simbolo, la sigla, il logotipo, il monogramma, il trademark, l'emblema e perfino lo stemma vengano tranquillamente scambiati nel loro significato tanto dal committente quanto dal non troppo attento progettista grafico. Ma se è vero, come afferma Eraclide, che "nulla è assoluto", allora è anche comprensibile che i termini sovraccitati siano a volte confondibili tra di loro a seconda dell'uso che se ne vuol fare. Così è possibile, e in alcune occasioni lo si è chiaramente dimostrato, che un marchio di prodotto (di successo) giunga ad assumere il valore di un marchio di fabbrica vero e proprio quando alcuni fattori essenziali, come per esempio la forte pregnanza ottica, la continua penetrazione e la buona memorizzazione convergono in maniera tale da consentirne l'uso come tale.

Un tentativo per fare un po' d'ordine e per meglio definire i limiti di pertinenza delle singole voci, o almeno di quelle più in uso, è ora indispensabile. Si chiama generalmente marchio-simbolo quel segno che contraddistingue un'idea politica o religiosa, o che si riferisce a qualche servizio di pubblica utilità. Esso è la "sintesi dell'idea comunicativa del soggetto-oggetto; segno concettuale o figurativo, processo gestaltico, strutturale, organizzativo, orientato a fornire una comunicazione" (1).

Di sigla si parla quando si è di fronte a nomi o a parole abbreviate e puntate, se pur rappresentate graficamente in modo originale. Anche composizioni con più iniziali o parti di parole possono essere considerate sigle. La definizione di "sigla" per quella sequenza di immagini che generalmente precede una trasmissione televisiva (scritte, titoli, animazioni, musica) nulla ha a che fare con il significato prima descritto, mentre la scritta "RAI" (Radio Audizioni Italiane) è una vera sigla, ormai meglio definibile come marchio-sigla.

Il monogramma è un'invenzione dei greci. Si tratta di una configurazione piuttosto simmetrica,



composta artisticamente da due o più lettere appartenenti al nome di una persona della quale sostituiscono la firma, conferendo autenticità ai suoi documenti. Dopo il medioevo i monogrammi assunsero un carattere più calligrafico con complicati intrecci ornamentali, seguendo lo stile o la moda del tempo. Più semplici e rigorosi nella costruzione sono invece i monogrammi di artisti e artigiani che ancora oggi servono a definire la proprietà personale.

Il logotipo è una scritta-nome, disegnata o composta tipograficamente con caratteristiche più o meno accentuate, secondo che il caso lo richieda. Il più delle volte accompagna il marchio, ma ta-

