

II MARCHIO

Prof. Andrea Pizzirani

Facoltà di Lettere e Filosofia
Scienze e tecnologie della comunicazione

Università degli studi di Ferrara

Il marchio

Con il termine Marchio
(dal francese antico *marchier* = marchiare)
si intende un qualunque segno suscettibile
di essere rappresentato graficamente.

Si tratta di parole (compresi nomi di persone),
disegni, lettere, cifre, suoni,
forma di un prodotto o della sua confezione,
combinazioni o tonalità di colore.

Il marchio

Un marchio o un logo devono essere:
memorabili e memorizzabili.

Devono quindi essere:
semplici, intuitivi, evocativi, diretti e razionali.

Il marchio

Un marchio può essere apposto su oggetti, uomini o animali.

Le funzioni del marchio sono distinguere e far riconoscere, ma anche fornire indicazioni su origine, appartenenza e qualità di un soggetto.

Il marchio viene registrato e protetto giuridicamente.

Il marchio

La funzione del marchio come contrassegno è una delle più antiche.

Già nella preistoria si contrassegnavano oggetti, animali, territori o generi alimentari per indentificarne l'appartenenza.

Il marchio

Il marchio come tatuaggio e maschera permette di riconoscere gli appartenenti a un gruppo sociale, religioso o politico:

Marchi con funzione di tatuaggio li ritroviamo nei classici tatuaggi, nelle scarificazioni e cicatrici tribali, nelle applicazioni cosmetiche.

Come chi porta una maschera finisce con l'identificarsi con essa, assumendone il carattere, il marchio «riveste» un referente esaltandone le caratteristiche e le qualità.

Il marchio

Del marchio come firma fecero largo uso gli appartenenti alle classi dominanti.

Fin dall'antichità i capi politici o religiosi utilizzavano i *sigilli* autenticare documenti.

Nel Medioevo i nobili crearono un codice distintivo complesso e articolato
l'araldica.

Gli stemmi araldici si avvalsero dapprima di codici basati su campiture di colore per poi complicarsi in un sistema di segni e figure.

Il marchio

Uno stemma ha due componenti:
il campo e le figure.

Il campo rappresenta lo scudo e può essere:
di un unico colore (scudo pieno)
ripartito in aree di colore diverso (partizioni).

Le figure sono tutte quelle forme
che possono essere disegnate sul campo:

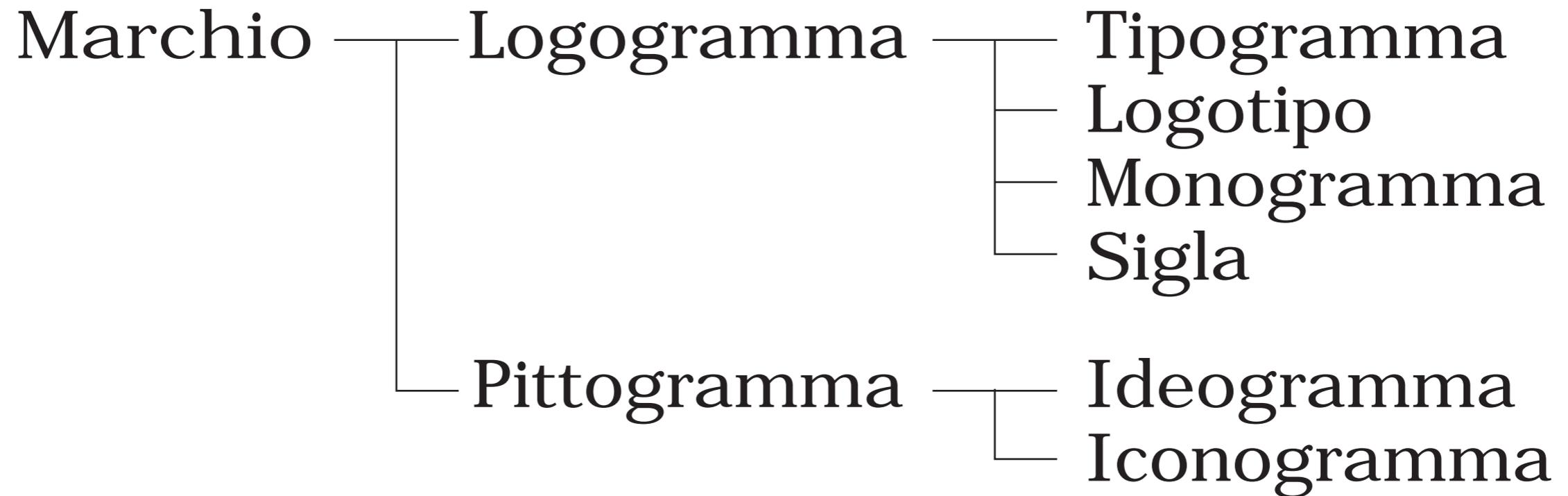
le figure

(immagini reali o inventate di persone, animali, oggetti),

le pezze

(forme geometriche elementari o complesse).

Il marchio



Il marchio può essere costituito dalla combinazione di logotipo+ pittogramma, o solo uno dei due elementi.

Un marchio può avere o meno il pay-off, cioè una frase che riassume l'universo di riferimento della marca.

Il marchio

Il logogramma è la parte leggibile e pronunciabile di un marchio, il segno alfabetico con cui si scrive il nome della marca. In pratica la firma visiva di un brand.

Il tipogramma si avvale di caratteri tipografici esistenti.

Il logotipo si avvale di caratteri modificati o appositamente ideati.

Il monogramma si avvale di una o più lettere che compaiono in forma unitaria contratta.

La sigla si avvale di una o più lettere che non mostrano legami grafici.

Il marchio

Il pittogramma è la parte simbolica e non pronunciabile di un marchio.

L'ideogramma è la rappresentazione grafica di un aspetto definibile come un'idea, un concetto, un dato astratto.

L'iconogramma è una raffigurazione grafica che mostra analogia e somigliante con il referente da rappresentare.

Il marchio

