

La figurazione nei marchi storici

Linee guida per una classificazione

Per una classificazione dei marchi di fabbrica e di prodotto, a fini archivistici e di ricerca, è utile considerare diversi elementi per scomporre l'immagine (di questo si tratta, anche quando siamo in presenza di una scritta) nei suoi "sintagmi". Prendendo a prestito una terminologia desunta dalla linguistica, la sintassi logotipica si presenta dunque molto articolata, perché ogni marchio, anche il più semplice, "contiene una storia che è sociale, iconografica, linguistica, culturale: il marchio identifica un prodotto, ma utilizzando figure decorative, simboliche, scenografiche ben precise, veicola anche valori e significati sedimentatisi nel nostro immaginario"¹.

Il periodo storico considerato in quest'analisi comprende marchi dagli anni Trenta ai Sessanta: ogni decade riflette le contingenze del momento storico e gli eventi del Paese. La Seconda guerra mondiale fa da spartiacque tra il periodo modernista, dominato dal sogno degli anni Trenta e dell'avventura coloniale, quindi dalla politica autarchica, e quello postbellico coincidente con la voglia di ritornare a vivere e produrre. Dal 1945 è imposto anche il rinnovo del marchio di durata ventennale precedentemente depositato, e i marchi degli anni Cinquanta e Sessanta trasmettono le nuove avventure imprenditoriali, avviate con la Ricostruzione. Nel 1957 a regolamentare la tipologia subentra la classificazione internazionale di Nizza. Negli anni del boom economico i marchi raccontano le nuove abitudini degli italiani, con un immaginario stimolato dalla crescita dei consumi, cambiando d'aspetto e lasciando le didascalie troppo ridondanti per fare leva sull'impatto visivo dell'immagine.

¹ M. Martelli, *I marchi di fabbrica e di prodotto. Una storia figurata*. In Copyright Italia. Brevetti, Marchi, Prodotti 1948-1970 (catalogo della mostra), GFP Edizioni, 2011, p. 177.

Tipologia di marchi

La **tipologia del marchio** può fare riferimento alla sola immagine (figurativo), all'uso combinato di immagine e parole (figurativo e denominativo) o trattare come un'immagine la ripetizione dei suoi elementi (figurativo a elementi ripetuti, come un pattern).

Gli **elementi** che appartengono al marchio sono, a seconda, il nome del prodotto, del suo produttore, della città, il payoff (una sorta di slogan pubblicitario). Anche la denominazione della provenienza "Made in Italy" è importante e diversi marchi, come le caramelle Talmonia di Unica (1926) [fig 1], la riportano già dagli anni Venti.

Il **colore** del marchio è prevalentemente bianco e nero, oppure monocromo o policromo, come già avviene nel corso degli anni Trenta, e usato spesso in modo iconico in funzione delle caratteristiche del prodotto (nel dolciario, per esempio, i marchi delle caramelle cosiddette balsamiche sono spesso verdi).

In termini di **stile** la grande differenza è tra una figurazione "funzionale", dove la forma appare essenziale e spicca l'assenza di ornamento, e una più "decorativa".

Nel primo caso è soprattutto la **tipografia** ad attirare l'attenzione, mentre il **taglio decorativo** (o tipo di decorazione) connota la composizione raffigurata. Il taglio decorativo cambia in funzione del gusto del periodo storico e risente delle caratteristiche stilistiche dei movimenti artistici delle varie epoche. Da questo punto di vista, prendendo in esame i marchi del comparto abbigliamento (cappelli, berretti, cinture, scarpe, impermeabili) e alimentare (marmellate, caramelle, farine, zabaione) dagli anni Trenta troviamo ancora la presenza di riferimenti all'immaginario tardo romantico, con diversi esempi di **simboli araldici** (è il caso delle aziende fornitrici della casa reale o di antica fondazione. Cfr. l'approfondimento Confezionare caramelle) con scudi, stemmi, bandiere. Oppure allo stile liberty o floreale, soprattutto nel dolciario/caramelle, per poi passare, negli anni tra le due guerre, all'uso di motivi e grafiche più moderne e geometriche (in linea con il mutato gusto déco).

I riferimenti possono andare anche all'immaginario patriottico (negli anni dell'autarchia) o riportare elementi realistici. Questi ultimi sono esaltati quando il marchio è un fotomontaggio di oggetti/prodotti esistenti, come nella foto del basco inserito nel marchio della Berretti Baschi Italiani di Biella (1930) [fig 2] o la foto di un personaggio, come nel marchio del noto sciatore alpino Leo Gasperi (1948) che ritrae sé stesso per il proprio brand sportivo [fig 3].

L'ICE (Istituto per il commercio estero) è fondato nel 1926 con il nome di INE (Istituto nazionale per le esportazioni).

La tipografia

Nella formazione dell'identità visiva dei marchi il buon uso della tipografia, come



fig 1



fig 2



fig 3

accennato, è fondamentale e definisce il grafismo utilizzato per i nomi di prodotto o fabbrica. Gli elementi grafici non differenziano i marchi in relazione alla classe di prodotti di appartenenza.

A grandi linee, l'uso dei caratteri (font) vede una concentrazione di graziati o gotici negli anni Trenta, quindi di bastoni e romani nei Quaranta, con un più libero uso di scritte fantasia, informali e originali, nei Cinquanta Sessanta come il marchio Refrancore di Maggiore con la O a cuore (1966) (Cfr. l'approfondimento Branding e marchi storici).

Per aumentare la leggibilità del marchio si usa spesso inserirlo in uno sfondo o elemento di colore nero, anche per facilitare la sua pubblicazione (la mediocre qualità dei processi di stampa delle riviste del secolo scorso incoraggia questo tipo di soluzione ai fini di un'ottimale riproduzione).

Determinante è l'**uso delle parole**, soprattutto nell'abbigliamento, con i termini legati a brevetti di tessuti e filati come Impernylon, Supernylon e affini (Cfr. l'approfondimento Impermeabili a Torino). E molte sono le nuove parole straniere (Rainproof, Gold Waterproofs per l'abbigliamento) di fantasia e inventate, o formate dall'unione di più parole, come Doral, caramella alla clorofilla della Ditta Dora [fig 4]. Compaiono spesso dei monogrammi come la Dolciaria Industria Torinese (D.I.T.) del 1954 [fig 5] e dei logotipi con il nome inserito in forme geometriche differenti a seconda del periodo: cerchi, ovali, rettangoli [fig 6/7].

La tassonomia

Un discorso a parte riguarda la classificazione in **categorie**, dove si entra nel merito della corrispondenza tra ciò che viene raffigurato (o la determinazione, identificazione, dei soggetti) e la sua collocazione in un sistema tassonomico prestabilito da assegnare in base alla ricorrenza nell'iconografia. Di seguito alcuni esempi:

I **corpi celesti**: sono presenti nel cielo stellato del marchio di cappelli Super Astur di Gentile Miroglio (1933), nell'immagine del sole stilizzato delle farine Aurora, o ancora nelle stelle della caramella Savioment S. Georgius (1962) [fig 8/9/10].

La presenza di **esseri umani o parti del corpo**: il bambino (sorridente, paffuto, innocente) nelle farine Fior di frumento (1950) [fig 11]; l'uomo in situazioni sportive come nei berretti del marchio Golf di Becchio (1931) [fig 12] o in città come negli impermeabili degli anni Venti (Cfr. l'approfondimento Impermeabili a Torino); la donna, specie per i marchi di alimentari legati alla cucina, come nella figura umoristica delle farine Costa & C. (1962) [fig 13] in un momento in cui sono ricorrenti le figure stilizzate d'impronta fumettistica.



fig 4



fig 5



fig 6



fig 7



fig 8



fig 9



fig 10



fig 11



fig 12



fig 13

Gli **animali**, legati anche ai simbolici araldici più antichi, sono inseriti in numerosi marchi facendo leva sulla loro componente simbolica: l'aquila, che riporta all'altezza, è visibile in diversi marchi d'abbigliamento degli anni Venti come la società Del Berretto e dal Cappello (1926), in Padus di Becchio (1928) [fig 14/15], e nella caramella alle Erbe alpine e camomilla (1927) di Stobbia (Cfr. l'approfondimento Confezionare caramelle).

Gli animali delle vette, come lo stambecco, simboleggiano la conquista: si ritrovano nella caramella IN EXCELSIS EXCELSA di Domenico Verneti (1937) o nel marchio Bouquetin di F.A.C. Fabbrica Aostana Cioccolato S.r.l. (1956). Un capretto è al centro del marchio KID, di S.r.l. Selezione Kid Tessuti Alta Classe (1950) [figg 16/17/18].

Il cigno – similmente all'orso – trasmette purezza ed eleganza, come in Swan (1949) della manifattura Tabasso (Cfr. l'approfondimento Impermeabili a Torino). L'Unica negli anni Trenta deposita i marchi Peppermint, con raffigurati alcuni pinguini, e Zoo con le silhouette di un orso e un gatto [fig 19/20]. Una testa di bull dog è nel marchio d'abbigliamento My Baby (1961) [fig 21].

A volte il nome dell'azienda corrisponde all'animale raffigurato, come nella ditta Lama (1946) e i berretti Cigna (1935) [fig 22/23].

Gli animali acquatici servono a dare l'idea dell'impermeabilizzazione dei tessuti, come nelle gru del marchio di G.F.T. del 1950; nella rana umanizzata dell'impermeabile Frogling Coat di L.A.U.S. (1948) (Cfr. l'approfondimento Impermeabili a Torino) o nell'anatra tra le piante di papiro del marchio Wild Duck della Manifattura Rinaldi & C. (1958) [fig 24].

I riferimenti al regno vegetale e a **piante, fiori e cibi** come frutta e verdura, non solo come decorazione (come negli esempi di stile liberty/floresale) ma come soggetto del marchio sono altrettanto numerosi, specie nel dolciario dove rimandano alla natura balsamica-salutistica del prodotto: le foglie della caramella Favorita (1935) [fig 25], i pini delle caramelle Gocce di pino di De Coster (1943), la caramella Rabarbaro carciofo di Chiambretto (1951) [fig 26], la foglia stilizzata di Mentilla di Stobbia (1952), le foglie di eucalipto della caramella Eucaliptolo di Ferrando-Caramelle (1957) [fig 27].

Nella geografia – un tempo i marchi raccontavano a chi non ne aveva i rudimenti, tra le altre cose, un sapere minimo attraverso l'identificazione di luoghi – hanno uno spazio privilegiato i panorami, che possono alludere alle vette alpine, ai fiumi, o alla città. Quest'ultima, a seconda dei marchi, è evocata soprattutto dai suoi monumenti che accrescono il senso di appartenenza al Paese.

Le immagini proposte nei marchi torinesi rappresentano il territorio e i simboli della città: come il marchio DORA, della Dicherio Giangiorgio Ditta Grosso (1943), con raffigurato un ponte sotto cui scorre il fiume omonimo e nello sfondo la



fig 14



fig 15



fig 16



fig 17



fig 18



fig 19



fig 20



fig 21



fig 22



fig 23



fig 24



fig 25



fig 26



fig 27

Mole Antonelliana, che fa da sfondo anche al marchio di Prodotti Piemunt di Pierino Belloro (1946) e al marchio della Galloni & C. (1950) dove il monumento è fiancheggiato da due galli [fig 28/29/30].

...nel dettaglio

1. Periodo storico

anni 30
anni 40
anni 50
anni 60

graziato
senza grazie
informale
originale

stambecco
pinguino
...

2. Tipologia

figurativo
figurativo e denominativo
figurativo a elementi ripetuti

maiuscolo
minuscolo
corsivo
bold

piante / fiori o parti di essi
albero
fiore
foglia
...

3. Elementi

nome prodotto
nome produttore
nome città
denominazione Made in Italy
payoff

7. Linguaggio

italiano
inglese
francese
tedesco
latino
fantasia

panorami
montagna
fiume
città
...

4. Colore

bianco e nero
monocromo
policromo

8. Categorie

corpi celesti:
stella
sole
luna
....

cibi
frutta
verdura
caramelle
...

5. Taglio decorativo

tardo-romanico
liberty
moderno
patriottico
realista
geometrico
araldico

esseri umani:

uomo
donna
bambino/a
parti del corpo
...

oggetti
mattarello
...

6. Tipografia

gotico

animali:

rana

abbigliamento
impermeabile
scarpe
reggiseno
cappello
...



fig 28



fig 29



fig 30

MATOSTO®

**Comunicare e promuovere
l'imprenditoria con i marchi storici del
territorio**

Un progetto di:

Camera di commercio di Torino

www.matosto.it



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

in collaborazione con:

Politecnico di Torino - Dipartimento di
Architettura e Design

polito.it



**POLITECNICO
DI TORINO**

Dipartimento di
Architettura e Design

Innovation Design Lab

innovationdesignlab.it

Centro di ricerca sulla storia e
valorizzazione del Design in Piemonte

ISMEL - Istituto per la Memoria e la
Cultura del Lavoro dell'Impresa e dei
Diritti Sociali

ismel.it



*Le ricerche condotte dal Politecnico di
Torino sono coordinate da Paolo
Tamborrini e da Elena Dellapiana con Ali
Filippini e Chiara Remondino*