

Il marchio: una firma che richiama, per associazione, il suo portato identitario

Il marchio ha origini antichissime. Se ne trovano tracce agli albori della storia dell'umanità, nei primordiali atti di marcatura di animali, manufatti, gioielli e vasellame. Il marchio esiste da quando esiste l'uomo e prima di divenire, quale anche oggi è, contrassegno visibile di prodotti industriali e aziende commerciali, ha svolto funzioni diverse di categorizzazione per classi: di materie prime, di oggetti, di animali, di uomini. Con ferro rovente veniva marchiato il bestiame ad attestarne la proprietà o anche per distinguere i capi infetti da quelli sani. Stesso trattamento veniva riservato agli schiavi e ai delinquenti per stigmatizzarli socialmente. Marchio infamante, dunque, ma anche segno, traccia visibile dell'appartenenza a una tribù, comunità o gruppo etnico, impronta sul corpo che diventa luogo di contrassegni e di codici rivelatori.

Il marchio, anche, per oggetti e prodotti, derrate e manufatti. L'atto del marchiare accompagna l'uomo nel suo cammino di civiltà e nel suo essere sociale, perché risponde a un'esigenza atavica di riconoscimento. Sin dalle origini della vita sulla terra gli uomini hanno fatto ricorso a elementi simbolici per rappresentarsi e per comunicare, codificata, la propria identità. Comunicare il proprio esistere creava, e crea, la relazione con il mondo in uno sforzo espressivo commisurato allo spazio di appartenenza. Che cresce a dismisura quando le merci, insieme agli uomini, cominciano a viaggiare e si distanzia e si distingue da epoche in cui si nasceva là dove si moriva: piccoli borghi fatti di poche anime.

Quando il mondo si allarga e i confini si allontanano aumenta la necessità del riconoscimento della identità, della certificazione di provenienza che va raccontata, perché costitutiva di valore aggiunto a una garanzia di qualità. Essere "Made in Roma" voleva dire, per esempio, provenire da quel complesso mondo divenuto emblema di storia ricca di tradizioni, trama fitta di preziose integrazioni culturali. Usi e costumi appresi e fatti propri. Simboli, segni e marchi sui manufatti di ogni genere erano i portatori comunicativi di un impero culturale prima che commerciale.

Un monogramma inciso su un'anfora, così come la sua forma, ne raccontavano, e ne raccontano, la storia e la funzione. Un bollo su un laterizio rimandava alla manifattura d'origine e consentiva di individuarne la qualità connessa con una determinata bottega. Per la riproduzione di busti o statue gli artigiani provvedevano spesso a ricavare calchi e matrici dagli originali e a trasferire poi il modello in una copia di marmo servendosi di una serie di punti di riferimento che rendevano sicura l'identità tra il modello e la riproduzione definitiva. Un procedimento, già adottato nell'antichità, che si perfezionò nel XIX secolo, con la diffusione della cosiddetta "macchina per punti", uno strumento mobile utilizzato da molti artisti, tra cui Antonio Canova.

Il marchio, dunque, quale sigillo di identificazione, rappresentazione e differenziazione di un prodotto rispetto a tanti altri. Firma che richiama, per associazione, il suo portato identitario.

Claudio Parisi Presicce
Sovrintendente Capitolino ai Beni Culturali