

"Sì, logo" di Ferdinando Cionti, storia del marchio nell'era della globalizzazione

# Il valore di un mondo griffato

BARBARA LEONE

Toh, chi si rivede! Nientemeno che Armando Verdiglione, il filosofo guru che anni addietro fu esaltato o vilipeso e sulla figura del quale sembrò per qualche tempo scendere l'ombra dell'oblio. Verdiglione ritorna come uno degli interlocutori importanti nel libro "Sì, logo" (edito da Spirali, 161 pp., 18,00 euro) che Ferdinando Cionti ha scritto su una questione decisiva per il nostro tempo, quella del marchio o logo o anche la firma, come dicono gli anglosassoni. Il libro sarà presentato stasera alle ore 20,45 presso il Circolo della Stampa di Milano. Relatori saranno l'avvocato Giovanni Guglielmetti (professore di diritto industriale presso l'Università degli Studi Milano Bicocca) che riferirà la tesi dell'A. sulla funzione del marchio. Il consigliere di Cassazione Giulio Levi (professore, direttore della collana "Studi di diritto privato italiano e straniero", edita da Giuffrè, nell'ambito della quale sono stati pubblicati tutti gli studi dell'A.) inquadrerà il libro di Cionti come opera divulgativa, nella più ampia produzione "scientifica" dell'A. La giornalista Alessandra Mieli, attingendo all'ultima parte del libro, riferirà alcune notizie sull'A. Coordinerà l'incontro Armando Verdiglione, nella sua qualità di editore.

La conversazione, che poi si sostanzia nel libro, si è svolta nel Laboratorio editoriale dell'Università internazionale del secondo rinascimento che se non erriamo è un'istituzione creata dallo stesso Verdiglione e vuol essere una risposta al libro di Naomi Klein "No logo". Gli intellettuali che conversano con Cionti (giurista, avvocato giornalista e sociologo) sono ovviamente lo stesso Verdiglione e poi Francois Keller, Alessandro Atti, Sergio Dalla Val, Claudio Bertocchi, Stefania Persico e numerosi altri. Due giorni di colloqui a Villa San Carlo Borromeo di Senago per esplorare dall'interno il meccanismo dell'economia globale del momento storico che stiamo vivendo, un'epoca, la nostra, dove l'immagine rappresenta l'80% del nostro essere, un'epoca globalizzata in cui due marchi storici, Coca-Cola e Nestlé, sono costantemente messi sotto accusa dall'opinione pubblica più "impegnata". Che cos'è dunque il marchio, in che cosa consiste il logo, perché a parità di condizioni iniziali si sceglie un prodotto piuttosto che un altro e quanto influisce il condizionamento della pubblicità sulle nostre opzioni di acquisto? E perché, soprattutto, l'attenzione è rivolta quasi esclusivamente al marchio piuttosto che all'azienda? Non è facile rispondere e certamente il dialogo che si stabilisce tra l'autore e i suoi interlocutori non è per anime semplici. Ma la bravura di Cionti fa il miracolo di farci comprendere in maniera piena e convincente, attraverso

quali canali la nostra mente ci sollecita, le nostre mani si muovono e la nostra tasca si svuota per acquistare un determinato prodotto. Spesso poi, anzi quasi sempre, il possesso di oggetti di determinati marchi costituisce socialmente uno status simbol tale che, possederlo e ostentarlo non solo ci gratifica ma parla per noi, dice del nostro gusto e della nostra raggiunta solidità economica.

Tempo fa, una notissima marca di orologi svizzeri cambiò soltanto il nome sul quadrante ad alcuni suoi "montres". Il frutto interno, cioè il meccanismo e le finiture erano le stesse del confratello prestigioso. Ebbene, l'esperimento non ebbe successo perché la cosiddetta sottomarca fu immediatamente bollata come l'orologio dei poveri, di voglio ma non posso, dei velleitari tout court. Il marchio è sorto dunque quale strumento di "identificazione" del prodotto inteso quale modello materiale unico delle unità di prodotto contrassegnate: tutte conformi a tale modello e perciò intercambiabili con lo stesso e tra di loro; tutte uniformemente differenti dalle unità non contrassegnate. E questa è stata la concezione del marchio - formulata dalla dottrina italiana e dominante in Europa - fino alla fine del secolo scorso.

Sennonché l'identificazione è propria e soltanto di una singola entità, persona o cosa, che viene riconosciuta appunto come "identica" a se stessa, poiché non esiste alcuna entità rigorosamente identica ad un'altra, benché dello stesso genere. Questa insanabile contraddizione determinava da una parte la trasformazione di

fatto del marchio quale strumento di distinzione che andava adattandosi alle esigenze che man mano si manifestavano con il suo uso e dall'altra parte l'inseguimento del legislatore che prendeva atto di queste modificazioni del meccanismo distintivo per regolamentarle. Dal canto suo la dottrina inventava innumerevoli ragioni per spiegare il come e perché lo stesso marchio "identificava" unità di prodotto differenti tra di loro, ovviamente senza riuscirci e, perciò stesso, covando una malcelata avversione e diffidenza per uno strumento che non manteneva la promessa di identificare il prodotto, ingannando il consumatore. Con il tempo il marchio, da segno distintivo di unità di un medesimo articolo, passava a distinguere anche articoli appartenenti a generi più o meno affini e, poi, addirittura ad altri generi, anche lontanissimi, cosicché diveniva assolutamente insostenibile l'"identificazione" (ad esempio) di un abito con una piastrella da bagno, entrambi marchiati Valentino.

L'A. - prima ancora delle riforme degli anni Novanta con alcuni lavori sul marchio come su altri segni distintivi - rilevava l'insanabile contraddizione insita nella "identificazione" di più entità (perfino dello stesso genere) ed affiancava alla nozione di distinzione sostanziale

la nozione di distinzione formale che, pur prescindendo da tali caratteristiche, innegabilmente distingue, ad esempio, gli azzurri di una squadra di calcio dai rossi di un'altra: noi non sappiamo una volta per tutte chi sono e come sono gli azzurri e/o i rossi che possono cambiare in ogni momento, ma sappiamo per certo che la squadra azzurra non è la rossa e viceversa. Quindi, ricostruendo e ripercorrendo le singole tappe dell'evoluzione del marchio, l'A. giungeva alla conclusione

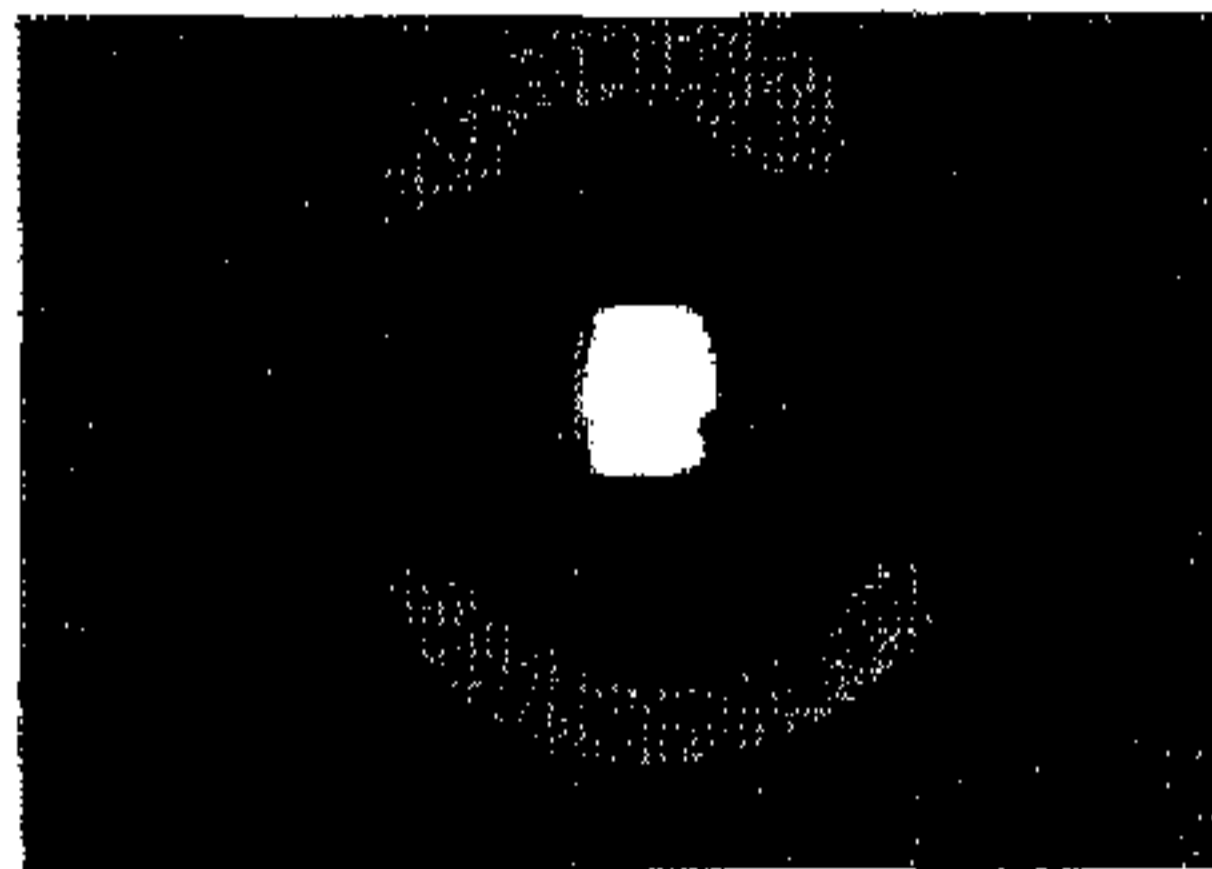
che lo stesso distingue solo formalmente le unità di prodotto contrassegnate, ma che tale distinzione formale consente la formazione e distinzione del "prodotto", inteso come denominatore immateriale comune alle differenti unità di prodotto. Denominatore comune che ha sempre una valenza immateriale, pensata e valutata dal titolare del marchio e da ciascun altro a suo modo. Ed inoltre, denominatore comune non necessariamente stabile, ma anzi in continua evoluzione, cioè mutevole e mutevolmente percepito da ciascuno, ma sempre esattamente rispecchiato dal marchio.

Un altro problema è costituito dalla differenza tra il prezzo di costo e quello di vendita degli oggetti di marca e di alcuni altri prodotti. Interrogato sul prezzo di una vettura automobilistica che al giornalista intervistatore sembrava eccessivo, il dirigente di una grande casa di automobili tedesca rispose: "Ma caro amico, le macchine nostre non costano, devono costare!". E analogamente in Inghilterra si dice: "Chi entra in un Salone e domanda il prezzo di una Rolls Royce, dimostra che non se la può permettere". Altro discorso è quello legato al cosiddetto lusso o vizio. In Svezia, per esempio il vino è un lusso e non perché costi all'origine ma per il fatto che le tasse, imposte dallo Stato, costituiscono un deterrente al consumo smodato di alcol. Discorso analogo vale per le sigarette che, in Italia, allo Stato costano ciascuna meno di un centesimo ma sul cui prezzo finale gravano balzelli vari non ultimo quello moralistico sul fumo.

Il movimento dei consumatori (in Italia esistono varie associazioni) influisce e quanto sul marchio, il prodotto, il mercato. La risposta è che può condizionarlo, ma solo nei primi momenti dell'intervento e solo in parte perché i meccanismi dei produttori si sono fatti così psicologicamente sottili e raffinati da aggirare qualsiasi ostacolo si frapponga ai loro interessi. La straordinaria espansione dei prodotti contraffatti dagli asiatici (esistono falsi e falsi autentici) ci deve infine far intuire quale complesso meccanismo psicologico si celi dietro il consapevole acquisto di un orologio dichiaratamente falso o di una borsa contraffatta. Dunque, il bel libro di Cionti esplora un mondo affascinante e complesso e noi al termine della lettura possiamo ben dire di saperne di più sui nostri inconsci o consapevoli che ci guidano nel labirinto della scelta della vista quotidiana.

Ferdinando Cionti

## SÌ, LOGO



1 giugno  
2006

SPIRALI

