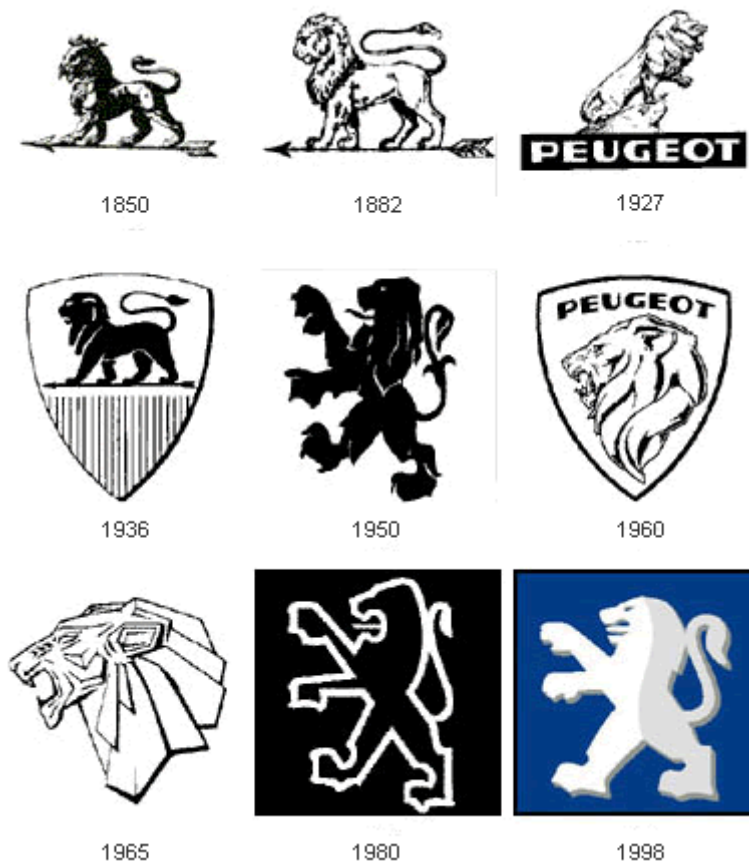


Prendiamo come esempio i marchi delle case automobilistiche.

Peugeot e il leone

Il leone come simbolo dell'azienda nei suoi 160 anni di storia il logo si rinnova. Nato nel 1847, è stato depositato come marchio ufficiale solo nel 1858. La Peugeot all'epoca non era ancora una fabbrica di automobili. Dal 1810, anno della fondazione, produceva per diversi settori : ombrelli, macina-pepe, seghe, ed infine biciclette , finalmente dal 1890 produce automobili.



La scelta di un leone come logo non ha nessun nesso con casati nobiliari o stemmi vari. Si riferisce alle tre qualità delle lame Peugeot: velocità di taglio, durezza dei denti e flessibilità della lama.

Inizialmente il leone era posizionato su una freccia, eliminata solo nel 1948 con l'uscita del modello 203. Non è stato l'unico cambiamento: per molti anni appoggiato sulle quattro zampe, il leone è stato poi girato e quasi inerpicato su una roccia (dal 1927 al 1936) per poi tornare nella posizione originale. Negli anni Sessanta si è preferito il dettaglio della criniera fino al 1980 quando è stato ripristinato un logo già adottato nel 1950: il leone in piedi sulle due zampe stilizzato e dal 1998, non più nero ma bianco su sfondo blu. Da qui il nome Blue Brand dato alla versione attuale apparsa nel 2002.

Renault, iniziali e diamanti.



In fatto di loghi, la Renault inizialmente non ha avuto le idee molto chiare. Dal 1898, anno in cui è stata fondata, il suo marchio è stato cambiato molte volte, anche drasticamente. Il primo era un ovale che racchiudeva le iniziali dei tre fratelli Renault: Louis, Ferdinand e Marcel. Sei anni dopo diventa rotondo, assume la forma del cerchione di una ruota e rimane così fino alla metà degli anni Venti. Al suo interno compaiono prima un'auto, poi, in tempi di guerra, un carro-armato e infine la scritta Renault inserita in una griglia.

E' il primo passo verso il marchio attuale. Nel 1925 il logo assume la forma di un rombo, al suo interno contiene la solita griglia e il nome Renault. Fino al 1972 quando scompare la griglia interna e, con lievi modifiche, si arriva alla versione attuale. Il rombo rimane: ricorda la forma di un diamante e viene arricchito da uno sfondo giallo, già sperimentato nel 1946.

Mercedes: due in uno.

Nel 1924 le due case automobilistiche tedesche Daimler-Motored-Gesellschaft (o DMG) e Benz & Cie, per fronteggiare la crisi economica del dopoguerra, stipulano un primo accordo di fusione. Due anni dopo nasce la Daimler-Benz.

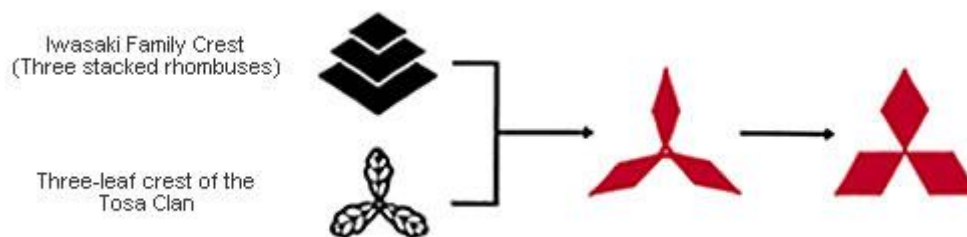


Il marchio utilizzato è l'unione dei due precedenti loghi: una corona di alloro per la Benz e una stella a tre punte per la DMG. Entrambi i disegni, alloro e stella, sono simboli di vittoria. Sembra persino che Gottlieb Daimler, il fondatore della DMG, avesse scelto la stella a tre punte proprio per l'ambizione di creare veicoli che potessero viaggiare sulla terraferma, in cielo e nell'acqua. Nel corso degli anni il logo si è semplificato: la corona di alloro è stata sempre più stilizzata sino ad arrivare al marchio odierno in cui si è trasformata in un semplice cerchio.

Mitsubishi

Nasce nel 1875 inizialmente come un'azienda di costruzioni navali con Yataro Iwasaki fino a diventare all'inizio del Novecento un colosso industriale.

La traduzione letterale del nome è "tre diamanti", gli stessi che sono raffigurati in modo stilizzato sul logo.



Ogni rombo ha un significato e rappresenta quelli che erano i valori dell'azienda già al momento della nascita:

- responsabilità comune nei confronti della società;
- integrità e lealtà;
- conoscenza dei popoli attraverso il commercio.

Il marchio Mitsubishi è forse quello che ha subito meno modifiche nel corso degli anni rimando quasi invariato sia per la forma che per il colore, rigorosamente rosso.

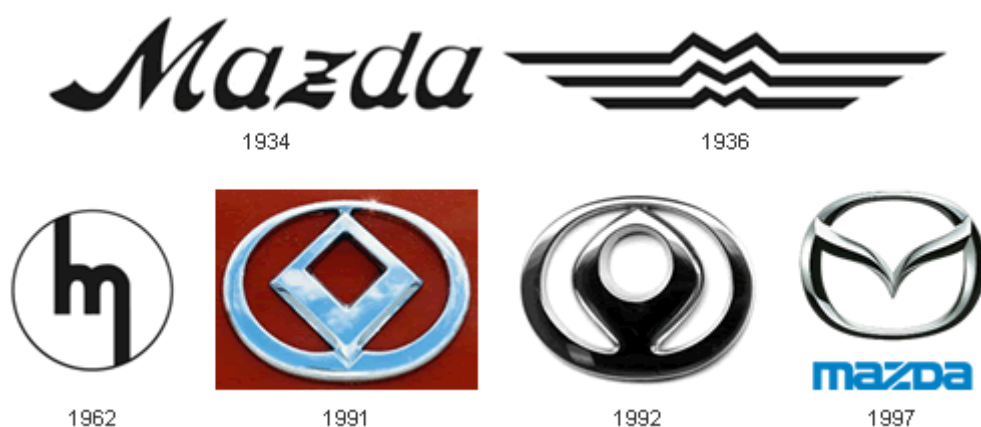
Ford.

Quando Henry Ford fondò la celebre casa automobilistica nel 1903, non ebbe grande fantasia nella scelta del logo. Seguendo la tendenza dell'epoca, il marchio riportava per esteso il nome dell'azienda (Ford Motor co) e la sua sede (Detroit) con tanto di sigla dello stato di appartenenza, il Michigan (Mich).



Fu poi l'ingegnere Childe Harold Wills a rivoluzionare completamente il design. Utilizzò lo stesso carattere impiegato per il proprio biglietto da visita e creò un logo molto più semplice formato solamente dal nome "Ford". Passarono ancora tre anni prima di arrivare al logo che più ricorda l'attuale. Il font fu semplificato rimanendo invariato sino ai giorni nostri e fu introdotto lo sfondo blu. Nel 1927, in occasione della presentazione del modello A, il logo fu nuovamente modificato e comparve per la prima volta l'ovale che a parte lievi modifiche, è rimasto un elemento di contraddizione del marchio Ford.

Sull'origine del nome vi sono delle interpretazioni contrastanti: c'è chi pensa che Mazda derivi da Ahura Mazda, la maggiore divinità dello zoroastrismo e chi invece crede che derivi dalla pronuncia errata con cui il mondo anglosassone chiamava il suo fondatore, Jujiro Matsuda. Fu lui che fondò nel 1920 in Giappone, a Hiroshima la Toyo Cork Kogyo Co, divenuta poi semplicemente "Mazda" dopo la Seconda Guerra Mondiale.



Inizialmente il logo riportava per esteso il nome della Casa Automobilistica. Dal 1936 in poi fu rivoluzionato più volte e sostituito da vari simboli che ebbero significati diversi nel corso degli anni. Divenne una sorta di M curva ispirandosi al simbolo della città di Hiroshima e subì una successiva modifica grafica negli anni Sessanta. Nel 1992 il logo fu completamente ridisegnato e

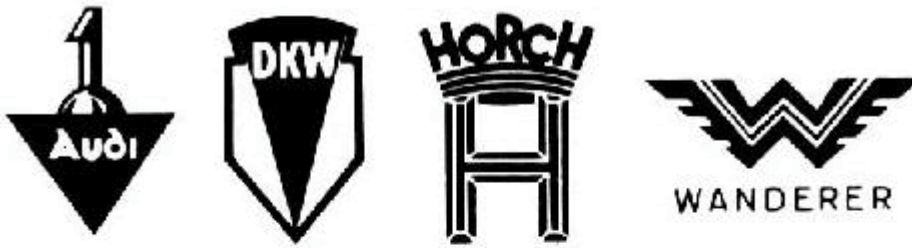
divenne il simbolo stilizzato di un sole avvolto in un cerchio di luce. Il marchio attuale risale al 1997: riprende la M stilizzata abbandonata qualche anno prima e ricorda due ali aperte avvolte in un ovale.

Uno stemma nobiliare all'origine del logo Cadillac



Il marchio Cadillac ha da poco festeggiato i primi cento anni di vita. Nacque nel 1902 a Detroit e il suo nome deriva da Antonie de la Mothe Cadillac, fondatore nel 1701 di Ville d'Etroit divenuta poi Detroit. Nel corso degli anni il logo della casa automobilistica ha subito varie evoluzioni. Inizialmente fu disegnato partendo dallo stemma di famiglia dello stesso de la Mothe. In realtà, però, pur passando alla storia come un gentiluomo dal sangue blu, la nobiltà della sua famiglia era da tempo decaduta. Fu solo negli Stati Uniti che de la Mothe trovò nuova fortuna. Rifugiatosi qui per cause misteriose, il gentiluomo francese seppe crearsi una nuova identità, con tanto di stemmi e casati nobiliari.

L'Audi nasce dall'idea dell'ingegnere tedesco August Horch, che aveva precedentemente lavorato per Karl Benz e che fonda la propria compagnia d'automobili nel 1899 chiamandola A.Horch & Cie. Espulso dalla propria compagnia per disaccordi con gli altri partner dirigenti non si perde d'animo e fonda un'altra compagnia il cui nome gli venne suggerito dal figlio del socio Franz Fikentscher. Questi, mentre studiava latino, fece una semplice trasposizione latina del cognome Horch che in italiano è tradotto con l'imperativo ascolta e in latino con la corrispondente forma Audi.



Four car companies: Audiwerke GmbH, Dampf Kraft Wagen, August Horch & Cie, Wanderer



Auto Union (1932)

Current Audi logo

Da qui il nome della

futura multinazionale. Così nasce la Audiwerke GmbH nel 1910. Vent'anni dopo le quattro compagnie Audi, Horch, DKW e Wanderer si uniscono formando Auto Union, il cui logo divenne quattro anelli interrelati. Il logo venne dapprima utilizzato solo nelle auto da corsa, in seguito divenne il marchio ufficiale dell'Auto Union che cambiò il proprio nome in Audi.



Motorsport Roundel (70's & 80's)

1954

2000

Nel 1913 Karl Friedrich Rapp e

Gustav Otto fondarono due separate fabbriche di industrie che si unirono successivamente sotto il nome BMW, l'acronimo per Bavarian Motor Works. Ma questi ultimi poco sapevano della costruzione delle macchine e il grosso per la conversione fu fatto da Josef Popp, Max Friz e Camillo Castiglioni. Il cerchio del logo BMW riprende un'elica in movimento di un aereo, mentre i colori erano quelli della bandiera bavarese: il bianco e il blu.