

Il marchio verbale

Da Joan Costa

Se tutti i brand iniziano per il nome, perché i graphic designer e i creativi progettano loghi e simboli e non cominciano dall'inizio?

Una nuova sezione della progettazione di loghi è la progettazione di marchi verbali. Il designer, che è sempre più generalista ed è entusiasta di aprirsi a nuove esperienze professionali, ora ha l'opportunità di applicare il suo talento nella comunicazione verbale attraverso la creazione di nomi di marca (*naming*). O forse è più corretto dire “comunicazione sonora”, poiché i nomi dei marchi sono, più che testi o più che parole, suoni dotati di determinate condizioni sensibili, molto simili a quelli dei segni visivi.

In effetti, il nome di un marchio ha le stesse caratteristiche della sua forma grafica. Deve essere:

- Originale
- Pregnante
- Semplice
- Memorabile
- Estetico
- Diretto
- Istantaneo

E come il logo, il nome non è traducibile.

Contro gli apriorismi mentali

L'unica difficoltà con cui devono fare i conti i designer e i creativi affrontando il processo del naming è il freno che loro stessi si impongono. Ci possono essere due motivi. Primo non l'hanno mai proposto fino ad oggi e nessuno ha spiegato loro che chi pensa con gli occhi e crea forme visibili, può anche creare forme udibili. Sembra che non ci rendiamo chiaramente conto che i nomi dei marchi vengono creati in modo che i designer li convertano in segni visivi.

Il secondo motivo per cui la stragrande maggioranza dei grafici non prende in considerazione il fatto di creare il nome di un marchio è la convinzione che “non sia un mio problema”. Le università e gli istituti di design non insegnano come creare segni verbali. Fino a quando? Quando capiremo che i marchi sono a due canali, cioè audiovisivi, di cui siamo tutti attori e che in televisione troviamo l'esempio più chiaro su base giornaliera?

Ho sempre difeso l'apertura a nuovi campi di sviluppo per il professionista. Esistono due modi:

osare o autolimitare per praticare ciò che è stato tradizionalmente inteso come “graphic design”, ovvero il territorio “esclusivo” dello spazio grafico bidimensionale, piatto, neutro e muto.

La progettazione di marchi è un lavoro molto più tipico del progettista di loghi e simboli che del linguista e del semiologo. In effetti, la creazione di marchi non ha nulla a che fare con il copywriting. Il nome di un marchio è una concentrazione nello spazio sonoro come un logo è nello spazio grafico. Il nome di un marchio non è un discorso o una storia. Il marchio non è sequenziale come un testo. È istantaneo, sia verbalmente che visivamente. Comunica immediatamente.

Nessuno mi convincerà che il lavoro di *naming* è più tipico di linguisti, semiologi e grammatici che dei creativi e designer o comunicatori visivi. Ed è che creare marchi è un lavoro logico e creativo di immaginazione visiva-sonora. E di strategia comunicativa. Un marchio viene creato per essere visto, ma soprattutto per essere verbalizzato: i marchi sono richiesti per nome.

Sappiamo bene da studi e ricerche sulla percezione e sulla memoria, che i marchi che vediamo sono molto più fissi nella memoria di quelli che ascoltiamo senza vederli. Sarebbe impensabile che ci possa essere un marchio conosciuto solo via radio e con mezzi verbali senza mai vederlo. Il potere di focalizzazione e ritenzione delle forme attraverso la visione è superiore al potere che possiede l'orecchio. Questo non può discriminare e isolare un suono all'interno del campo sonoro, poiché li riceve tutti insieme. L'occhio, d'altra parte, ha una forte capacità discriminatoria e di separazione degli stimoli. La memoria visiva è di gran lunga superiore alla memoria uditiva. Però se tutti e due si coordinano, il ricordo sarà ancora maggiore. Pertanto, suono e grafica se completano a vicenda nel marchio.

I segreti del creatore di nomi

Attualmente, un numero elevato di marchi è stato pensato all'interno delle aziende da non professionisti (*il creatore di nomi* è una figura professionale relativamente recente), il che indica che, in linea di principio, tutti possiamo creare marchi verbali.

La differenza è che l'intuizione non è sufficiente. Ancora meno oggi, quando l'esplosione del *naming* è indubbiamente dovuta all'enorme competitività dei mercati e al continuo lancio di prodotti e servizi, che necessitano di una notevole produzione di nuovi nomi per i loro marchi, più certamente di qualsiasi difficoltà speciale per crearli.

Progettare è infinitamente più difficile e complesso, perché richiede anni di studio, pratica, esperienza e apprendimento permanente. La creazione di nomi per i marchi è una questione di apprendimento delle tecniche mentali e della pratica di esercizi a disposizione di chiunque sviluppi un'opera di immaginazione creativa o strategia comunicativa. Il resto è già una questione di pratica professionale e di sapere come evitare di creare nomi che sono già registrati.

Se l'enorme sviluppo attuale dei marchi è nella creazione e diffusione grafica attraverso i media visivi e audiovisivi, perché non dovremmo presumere che il lavoro creativo dei marchi inizi con il nome, piuttosto che il logo, il simbolo e il manuale di identità? Perché non offrire un servizio completo ai nostri clienti? Perché non concepire e sviluppare, d'ora in poi, programmi di marchi globali con un valore aggiunto maggiore?

FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/it/articoli/il-marchio-verbale>

