

Con o senza simbolo

Da Norberto Chaves

Un'alternativa per un brand, condizionata dal suo profilo e dalla comunicazione.

Recentemente, il governo di un paese sudamericano ha emanato un decreto con il quale tutti gli enti pubblici – dai ministeri agli istituti di ogni tipo – si devono identificare con il proprio simbolo, diverso dagli altri, seguito dal loro nome completo. Questa lodevole decisione si basa, sfortunatamente, su una credenza tanto diffusa quanto errata: la convinzione che la coppia simbolo + logo sia il modello universale di identificazione aziendale e istituzionale. Questa convinzione è valida – anche tra alcuni grafici – nonostante il numero schiacciante di marchi eccellenti che non rispondono a questo modello.

Questo aneddoto dà origine a una riflessione sulla polarità verbale/non verbale nell'identificazione grafica e, di conseguenza, sul ruolo che svolge a livello tipologico.

Tra tutte le opzioni tipologiche, la prima alternativa, quella che segna il punto più avanzato tra le strategie di identificazione grafica, è l'adozione o meno di un simbolo, cioè di un segno non verbalizzabile. Verbale/non verbale è un'opposizione primordiale nell'auto-identificarsi. E questa opzione non è immotivata. A prescindere dai casi di estrema indeterminatezza, in cui la decisione può essere libera (anche se non sono la maggioranza), l'opzione “con o senza un simbolo” ha ragioni ben fondate. E la scelta potrebbe dipendere dal profilo, dalle condizioni di comunicazione o da entrambi.

Per fornire alcune indicazioni su come prendere decisioni su questa alternativa, possono essere suggeriti i seguenti argomenti.

Quando è necessario un simbolo?

1. Quando le condizioni di lettura richiedono un simbolo più sintetico del nome, e l'alta esposizione del marchio nei media rende possibile il suo riconoscimento e la sua memorizzazione da parte del pubblico (funzione di segnalazione: Facebook).
2. Quando il marchio deve agire come un marchio ombrello, per il quale deve essere necessariamente sintetico (“sigillo di garanzia”), ed un logo eccessivamente lungo lo impedisce (funzione di appoggio: P&G di Procter & Gamble).
3. Quando la gerarchia o il lignaggio del marchio suggerisce la creazione di un emblema

quasi araldico (funzione araldica: Mercedes-Benz).

4. Quando il profilo del marchio e il tipo di comunicazione con il suo pubblico rivendicano una sorta di portafortuna che incoraggia e rende più affabile il marchio verso pubblico (funzione ludica: Apple).
5. Quando la natura del prodotto già dal suo marchio, provoca una tentazione e ne stimola il suo consumo (funzione motivante: Burger King).

Quando è conveniente prescindere dal simbolo?

1. Quando il basso livello di esposizione del brand rende impossibile ricordare e riconoscere il simbolo e, quest'ultimo mancherà quindi di una vera identificazione, sarà ritenuto superfluo o addirittura creerà interferenza. Tali organismi sono riconoscibili solo dal loro nome orale (MIT).
2. Quando è importante focalizzare tutta l'attenzione sul nome ed evitare qualsiasi dispersione di identificazione (EPSON).
3. Quando la personalità dell'organizzazione si basa sulla massima parsimonia, austerità, serietà e assenza di qualsiasi aspirazione all'emblematizzazione; quando il suo "buon nome" è sufficiente, e quindi la funzione araldica, giocosa, motivazionale o di supporto ad altri marchi, è superflua (SIEMENS).
4. Quando il profilo e la funzione dell'organizzazione mancano di concorrenza ed il suo nome, diffuso per via orale, è sufficiente (NATO).
5. Quando un nome molto breve può soddisfare tutti i requisiti di identificazione e comunicazione e persino soddisfare la funzione di un simbolo (IBM).

Ovviamente, come detto in precedenza, nei casi in cui le condizioni di cui sopra non siano rispettate, la scelta sarà libera. Una situazione molto più frequente nei brand di un prodotto rispetto ai marchi aziendali e istituzionali.

In sintesi: la soluzione corretta dipenderà dall'analisi compiuta, dalle particolari condizioni d'identificazione di ciascun caso e dalla capacità di rilevare le specifiche necessità. Progettare non vuol dire inventare, ma risolvere.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/it/articoli/con-o-senza-simbolo>

