

Verbale o non verbale, come polarità identificativa

Da Norberto Chaves

Il ruolo della tipologia in relazione all'identità.

In un articolo precedente (“Con o senza simbolo”) ho analizzato l’alternativa dell’identificazione del marchio con l’intenzione di indicare in quali casi conviene usare o meno un simbolo; lasciando da parte quei casi, indubbiamente reali, in cui tale opzione è effettivamente indifferente o gratuita.

Ora analizzeremo in dettaglio, solo quei casi di marchi la cui opzione a favore o contro l’uso di un simbolo non proviene dalle esigenze tecniche che abbiamo citato in quell’articolo, ma piuttosto da requisiti essenzialmente d’identità, cioè di rilevanza per il profilo o “personalità” dell’organizzazione.

Tipo e identità

Identificandomi con il mio soprannome, con il mio nome, con il mio cognome o anche con tutti e tre, sto stabilendo, in ogni caso, un diverso tipo di collegamento con i miei interlocutori. Firmando un messaggio come “Beppe”, come “Giuseppe”, come “Rossi”, come “Giuseppe Rossi” o “Giuseppe ‘Beppe’ Rossi□□□□□□□”, presento cinque dimensioni della mia personalità: sono, in un certo senso, cinque persone diverse. Vale a dire che il semplice tipo di segno identificativo, soprannome, nome, cognome e le sue combinazioni, connota già le caratteristiche iniziali dell’identità personale: il tipo non è asemico.

Immagina che un membro della famiglia Borbón sia semplicemente identificato dal suo nome e cognome, ad esempio, Pedro Borbón; e che invece, suo cugino Jaime preferisce “Jaime de Borbón” e, inoltre, usa un anello con il fleur-de-lis. Da cosa si nota che sono due persone molto diverse? Adottare o non adottare un simbolo indica due atteggiamenti opposti. Qualunque sia quel simbolo, indicherà una volontà di “lignaggio” implicita nell’atto di installare nella società un accordo non verbale, una complicità “araldica”.

Con gli identificatori grafici succede la stessa cosa. Per quanto neutrale, astratto o contemporaneo, sia il disegno di quel simbolo (DEUTSCHE BANK, ERICSSON, TEXACO) indicherà chiaramente la volontà di auto-simboleggiare (mai detto meglio), cioè l’aspirazione di possedere un emblema e di essere riconosciuto da esso. Il simbolo non è, come spesso si suppone, una mera risorsa pratica per risolvere i bisogni di auto-segnaletica, non è un semplice pittogramma che identifica l’organizzazione in un modo più rapido e sintetico del logo. Alle funzioni puramente simboliche del simbolo (non sempre necessario) viene aggiunto un ruolo “araldico”, sempre implicito, se questo simbolo è necessario o meno, e qualunque sia il suo stile.

Una caratteristica ricorrente tra i grandi marchi che optano per un simbolo, quelli che possono essere considerati riferimenti internazionali, è la concentrazione, in questi, di tutto il protagonismo visivo. Un fatto che conferma il carattere di un emblema, e non un semplice segnale, dei suoi simboli: la concentrazione, di tutto il protagonismo visivo.

Nell'identificazione grafica non ci sono leggi, ma certi criteri sono codificati e facilmente comprensibili: se un'organizzazione è dotata di un simbolo identificativo, questa missione deve essere esplicita ed evidente. Per questo il logo darà pieno risalto al simbolo. In questo modo, il nome dell'organizzazione, per quanto forte possa essere, agirà come una semplice conferma del referente del simbolo, cioè del suo proprietario.

Questo è il motivo per cui le organizzazioni che usano il simbolo + logo usano solitamente loghi non ritoccati, scritti in caratteri tipografici standard e composti secondo le regole ortografiche di base (HSBC, TEXACO, MITSUBISHI, DEUTSCHE BANK, MC DONALD'S, ecc.). I loro loghi non competono in singolarità con il simbolo. Detto al contrario: se il simbolo è privato della forza emblematica e della prominenza visiva, perde il suo carattere tale da diventare un semplice accessorio decorativo del logo.

Nel caso opposto, quando un'organizzazione rinuncia ad un simbolo e opta per un logo scritto in una famiglia tipografica standard, in nero e in lettere minuscole con iniziale maiuscola (PANASONIC), applica le regole universali della scrittura, rinunciando ad ogni volontà di espressione o enfasi sul marchio. Il marchio è centrato sul nome verbale.

Le aziende e le istituzioni che utilizzano questo tipo ("logo standard normale") sono quelle che, per il loro profilo e le condizioni di comunicazione, canalizzano il loro discorso identificativo attraverso la propria comunicazione (pubblicità, servizio, attenzione) e dai loro prodotti o attività, esentando il marchio grafico di qualsiasi altra missione oltre a quella di "dire il nome" senza interporre un messaggio diverso da quello della qualità e dell'austerità espressiva.

Cioè, non è che questi marchi siano "silenziosi", che manchino di connotazioni, ma comunicano altre caratteristiche. La semantica del puro logo è l'autosufficienza, la leadership implicita nel nome, la fermezza, la sobrietà o la discrezione e, in molti casi, l'eleganza, nemica dell'eccesso.

La connotazione identitaria del logo Panasonic è il primato del nome verbale sulla sua forma grafica, una certa obiettività dovuta all'ovvietà del suo referente riconosciuto a livello mondiale, una certa disinvoltura che rende ogni enfasi superflua, caratteristiche trasmesse tutte attraverso la parsimonia retorica. Il suo capitale commerciale non richiede aggettivi, anzi, li rifiuta come disfunzionali al suo profilo. La semplice incorporazione di una sottolineatura implicherebbe un salto qualitativo: l'azienda sentirà il bisogno di "sottolineare" la propria identità, mostrando così un'intenzione esplicita del marchio e una certa mancanza di aplomb.

Con SONY o SIEMENS succede la stessa cosa. Queste aziende godono di una "leadership assoluta", un puro potere aziendale, indifferente a qualsiasi emblema. Tutto il suo discorso si sposta alla sua offerta tecnologica realizzata attraverso i suoi canali di distribuzione e

attraverso la perseveranza in una comunicazione pubblicitaria retoricamente pertinente ai suoi rispettivi profili.

L'indispensabile differenziazione del marchio grafico, spesso sovrastimato, è sostenuta, nei casi citati, dall'elevatissima stabilità formale del logo, dalla regolarità del suo uso nel corso dei decenni e dall'ovvia singolarità dei suoi nomi: nessun altro si chiama Panasonic, Sony o Siemens.

Se, sia simbolicamente che funzionalmente, il simbolo è superfluo (ragione più che sufficiente per scartarlo), dal punto di vista semantico sarà anche dannoso: genererà una marcata sovrapprestazione; agirà come un fronzolo, un gesto gratuito, inspiegabile. Quindi, prima di creare un simbolo, devi pensarci due volte. Un simbolo superfluo, oltre a fare rumore, occulta il suo proprietario invece di identificarlo.

Pubblicato su 04/09/2020



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/it/articoli/verbale-o-non-verbale-come-polarita-identificativa>

