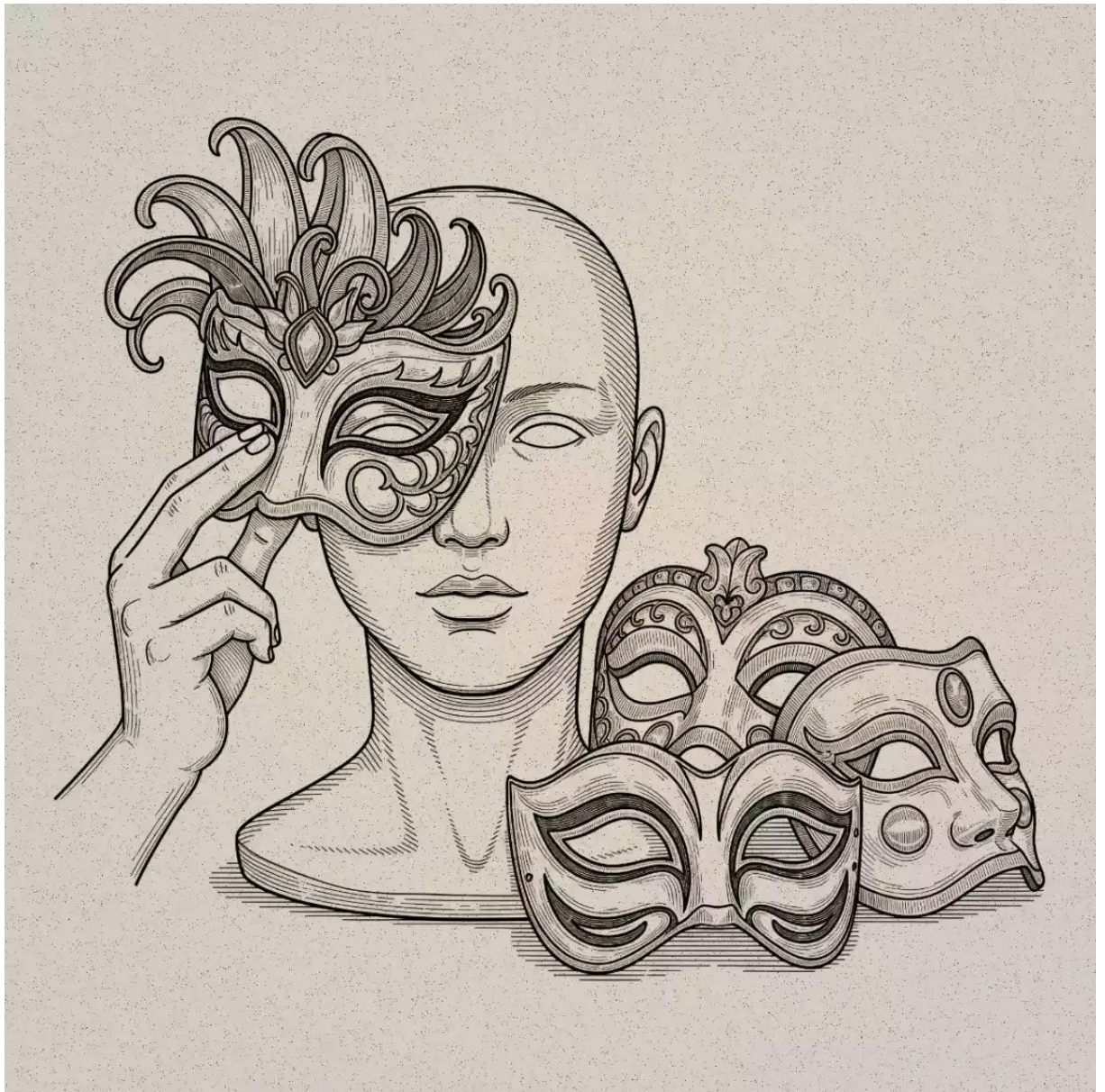


Brand: la forza identificativa del nome

Da Raúl Belluccia



Il nome, al di là del logotipo, è la risorsa che costruisce l'identità e la riconoscibilità di un brand.

Ogni entità che agisce a livello sociale ha un nome proprio per identificarsi, per essere riconosciuta. Avere un brand significa, prima di tutto, avere un nome. È impossibile progettare un logotipo se prima non esiste un nome.

Il significato del nome è l'istituzione stessa che viene nominata. Lacoste significa «quell'azienda chiamata Lacoste». Il nome, in quanto brand, viene utilizzato come suono nel linguaggio

parlato, come parola scritta con i segni dell'alfabeto nei testi, o come forma stabile nei marchi grafici.

Ford, IBM, Louvre, Croce Rossa, Motorola, Ministero della Cultura, sono nomi che si pronunciano, si scrivono con qualsiasi carattere tipografico (come in questo stesso testo) o si manifestano con la forma particolare dei loro logotipi.

I nomi propri delle entità sono parole che tutti usiamo quotidianamente. Un gruppo di odontoiatri può parlare e/o chattare a lungo su marchi di strumentazione e forniture per il proprio lavoro semplicemente nominandoli, senza bisogno di ricorrere ai logotipi per farsi capire.

Quando vediamo un messaggio (sito web, annuncio, post, cartellone, packaging, ecc.) di un'entità, riconosciamo immediatamente qual è il suo marchio grafico, non c'è dubbio, ma il suo utilizzo come segno identificativo è esclusivo dell'emittente. I brand, in quanto nomi, circolano liberamente e ognuno li menziona quando vuole. È il famoso «passaparola», responsabile di buona parte della costruzione dell'immagine di marca.

Il nome serve a identificare; cioè, a distinguere, a riconoscere una determinata entità tra le altre, ma nella nostra percezione il nome si identifica anche con l'emittente e forma con esso un'unità, un tutt'uno. Il nome e ciò che viene nominato si fondono in un'unica entità. Il nome Sony «è» l'azienda Sony.

Il nome si associa ai tratti più stabili e caratteristici di un'entità. Un'azienda può cambiare il posizionamento, il tipo di prodotto o servizio che offre, il tono delle sue comunicazioni, la personalità con cui si presenta... persino il suo marchio grafico; ma finché manterrà il suo nome, continuerà a essere la stessa. Se analizziamo attentamente la frase «Nel 2021 Burger King ha cambiato il suo logotipo», ci rendiamo conto che Burger King non è cambiata. La continuità del nome esprime la continuità dell'entità come «personalità» sociale viva. Twitter ha smesso di esistere; chi porta avanti quel social network è un altro emittente che si chiama X.

La solida identità tra il nome e ciò che viene nominato fa sì che i valori assegnati a un'istituzione aderiscano più al suo nome che al suo marchio grafico. Quando un'azienda cambia il suo logo, anche in modo drastico, il pubblico non modifica la propria opinione su di essa per questo solo motivo.

Non credo che nessuno abbia cambiato opinione riguardo al canale televisivo Animal Planet quando ha sostituito il suo marchio, puramente tipografico e in varie tonalità di verde, con l'attuale elefante blu; né su Volkswagen, BMW, Citroën, Renault, Peugeot, Audi, KIA e tante altre famose case automobilistiche quando non molto tempo fa hanno abbandonato i loro marchi grafici in 3D per quelli nuovi, piatti.

Si può conoscere il nome di un'entità e avere una valutazione su di essa senza conoscerne il marchio grafico. Una persona può benissimo sapere che Airbus è una grande azienda europea che produce aerei passeggeri, che è il principale concorrente della statunitense Boeing, che entrambe sono serie e affidabili e, allo stesso tempo, non conoscere o aver completamente dimenticato i rispettivi marchi grafici. Io stesso, scrivendo questo articolo, confesso di non ricordare affatto il marchio di Airbus, ammesso che l'abbia mai visto.

Al di fuori dei messaggi emessi da un'istituzione, è enorme il numero di volte in cui sentiamo, pronunciamo e leggiamo il nome del suo brand. Questa circolazione del nome è un potente strumento per far sì che identifichiamo e ricordiamo l'emittente.

Quanto detto si applica a tutti i brand, non solo a quelli di massa o di grande diffusione. L'anno scorso ho seguito un corso di acquerello: il primo giorno l'insegnante ha scritto sulla lavagna più di quindici nomi, ovvero marchi, di pennelli, matite, godet, carte e negozi specializzati, e ci ha anche parlato delle loro diverse qualità e di quali ci conveniva acquistare in quanto principianti. Nomi/marchi che, nel corso delle lezioni, noi studenti abbiamo gradualmente assimilato e incorporato nelle nostre conversazioni, ma che la stragrande maggioranza del pubblico non conosce.

I segni di identificazione che progettiamo abitualmente sono i logotipi e i simboli; la loro responsabilità identificativa è altissima, poiché costituiscono la «firma» di ogni singolo messaggio visivo di un'istituzione e, come tutti sappiamo, progettarli bene è molto difficile.

Tuttavia, nel progettare simboli e logotipi, tendiamo a trattare gli aspetti formali (tipografia, colore, stile, simbolo, ecc.) come le uniche risorse identificative, dimenticando che essi si aggiungono e potenziano l'identificatore di base che li precede: il nome.

Pubblicato su 11/12/2025

The logo for FOROALFA, featuring the word "FOROALFA" in bold, black, uppercase letters. The "O" is stylized with a red dot. The text is set against a yellow background that resembles a speech bubble.

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/it/articoli/brand-la-forza-identificativa-del-nome>

