Il nome: una scatola magica e preziosa
Scritto da Chiara Pariani
Il successo dei prodotti inizia dalla scelta del nome

1. **Il brand corporate name**
2. **Il ruolo del brand (corporate) name in pubblicità**
3. **Il gioco delle sillabe**
4. **Rebranding**
5. **Il brand naming in un contesto non commerciale**

1. Il brand corporate name

"Nome s.m Parte del discorso che nelle grandi lingue del mondo occidentale si contrappone alla categoria del verbo, da cui si distingue per la flessione diretta detta 'declinazione', sebbene esistano forme nominali tratte dal sistema verbo. I nomi si distinguono in propri e comuni: quelli propri possono essere di persona (onomastico), di luogo (toponimo), di popolo (etnico) e si scrivono con iniziale maiuscola; quelli comuni possono essere concreti (cavallo) e astratti (virtù), collettivi e singolativi, di agente e di azione".

E il brand (corporate) name? E' il nome che, attribuito ad un prodotto o ad un servizio, permette di definire la personalità e l'individualità del prodotto stesso. Il brand name si pone come il primo punto di contatto che la marca ha con l'esterno. Un nome corretto aiuta, quindi, a comunicare i valori di marca in modo sintetico e semplice attirando, contemporaneamente, l'attenzione del proprio target. I brand name possono essere cos" sommariamente suddivisi in:

- **Nomi descrittivi**, ovvero i nomi che descrivono il prodotto o il servizio (es. PAGINE UTILI)

- **Nomi associativi**, ovvero inomi che ad un aspetto o a un benefit del prodotto/servizio, spesso utilizzando un'immagine o un'idea particolarmente impattante (es. VISA)

- **Nomi "freestanding"**, ovvero i nomi che non hanno alcun legame con il prodotto/servizio ma che comunque possiedono un significato in sé (es. PENGUIN). I nomi appartenenti a questa categoria possono essere concreti o astratti.

E' importante sottolineare che il nome dal buon significante non è l'etichetta applicata ad una realtà preesistente, ma agisce al contrario come guida alla partizione del reale in entità distinte e significative. Una guida alla lettura del mondo degli oggetti, quindi una componente attiva nella costruzione di una realtà culturale. Ciò che può rendere particolarmente affascinante l'argomento è proprio questa caratteristica (per cui il nome gioca un ruolo fondamentale nella creazione di entità altrimenti indeterminate e perciò inesistenti nello spazio commerciale): il Nome che istituisce differenze, il Nome che stabilisce rapporti medianti i quali collega universi culturali disparati ...
Si può allora precisare meglio che cosa differenzia la specifica denominazione commerciale rispetto al comune termine dizionaristico (es. "Punto" rispetto ad automobile, "Rush" rispetto a profumo). Il nome commerciale non è puntato in solo senso denotativo e referenziale, ma si impegna ad aprire una serie di rinvii, se possibili multipli e intrecciati, verso componenti più propriamente connotative. L'attività creativa consiste, infatti, nel percepire l'oggetto come diverso da ciò che gli è analogo (i prodotti concorrenti) ma analogo a entità che gli sono diverse. La denominazione qualifica l'oggetto, ma al tempo stesso qualifica il soggetto che denomina (l'azienda) e il soggetto che impiega il nome (utente). I nomi, quindi, non hanno solo una "reference", ovvero l'entità a cui si riferiscono, ma anche e soprattutto hanno un senso che rimanda ad universo culturale [2].

2. Il ruolo del brand corporate name in pubblicità

I messaggi prodotti in un operazione di naming si muovono lungo diversi circuiti di diffusione, complementari tra loro ma dalle caratteristiche molto diverse. Schematizzando possiamo prendere in considerazione due fondamentali percorsi comunicativi:

a) il nome circola/viene fatto circolare insieme all'oggetto e quindi diviene parte di esso;

b) il nome viene diffuso all'interno delle varie forme di comunicazione commerciale (pubblicitaria in primis) quindi nel contesto di messaggi volti a trasferire il sapere intorno all'oggetto.

Nella **situazione A** (nome-oggetto) il nome viene spesso memorizzato come indice che rinvia al prodotto in modo meccanico. Il nome è sintesi di un'esperienza compiuta e perciò ha il ruolo di strumento di richiamo di una sapere acquisito. Quando il nome viene inserito all'interno di un contesto pubblicitario - **situazione B** - è visto come parte di un complesso testuale che ha per scopo il dare una informazione del destinatario intorno all'oggetto e alle sue caratteristiche. Se nel caso A il nome agisce come sintesi di un sapere acquisito, qui anticipa e prefigura esperienze possibili nel futuro. Il nome può allora presentarsi come immagine che schizza e riproduce alcune delle caratteristiche del prodotto e del suo impiego. Il significato del nome - non importa se inventato o tratto dal dizionario corrente - si produce solo come risultato della sua multipla combinazione (isotopia) con l'oggetto da un lato e con i messaggi pubblicitari dall'altro. Si presuppone che il nome sia pertinente al prodotto per cui se un certo nome è stato adottato per un determinato prodotto è perché il prodotto possiede le caratteristiche implicate nel nome. E' cos" possibile aggiungere all'oggetto determinati valori, proprio nel momento in cui si finge di selezionarli e quindi diminuirli. Gli automatismi insiti nel meccanismo semiotico sono tali che il gioco riesce anche laddove sarebbe del tutto scoperto: es. i biscotti del **Mulino Bianco** - di chiara produzione industriale - portano dei nomi che selezionano inesistenti componenti di artigianalità e vita agreste (es. **Pannocchie, Macine, Galletti**) e portano alla creazione di un mondo inesistente. Lo stesso meccanismo è ricreato attraverso il nome **Alpenliebe**, caramelle industriali che rimandano ad un mondo legato alla natura, al paesaggio alpino connotato da valori precisi di genuinità. Esiste una differenza rilevante tra i nomi il cui significato è basato su una definizione linguistica, cioè su una regola convenzionale corrente, e nomi che vengono estrapolati da repertori definiti in quanto nomi di qualcosa d'altro, cioè usati per fare riferimento a una qualche entità particolare.
Di seguito alcuni esempi:
Vivident è il nome che risulta dalla composizione originale di due entità linguistiche del tutto correnti, con l'effetto di condensare in una denominazione un vero e proprio discorso sul benefit (denti vivi). Sempre nell'ambito dei chewing gum o delle caramelle troviamo nomi come **"Sanagola"** o **"Dietorelle"**. Nel primo caso il benefit espresso nel nome è legato ad un'azione specifica di sollievo e benessere per la gola, nel secondo il nome **"Dietorelle"** lega le caramelle genericamente all'area della linea, del corpo, della dieta molto attuali negli anni 80 - ovvero quando è stato lanciato il prodotto sul mercato. La musicalità del nome **Dietorelle** rappresenta, poi, la brand essence, della marca: linea e ludicità insieme. Brooklyn, al contrario, sposta su una gomma da masticare italiana la denominazione specifica di un ponte - e di un quartiere americano. In questo caso si è di fronte non ad una produzione discorsiva (come nel caso Vivident) ma ad una forma di attribuzione di repertori enciclopedici dove l'entità commerciale nuova tende a includere - "per citazione" - alcuni valori dell'entità culturale citata. Un caso che potrebbe stare tra i primi presentati (Vivident, Sanagola e Dietorelle) e il secondo (**Brooklyn**) è riferibile al nome delle creme abbronzanti **"Hawaian Tropic"** dove da un lato c'è il rimando ad un mondo (Hawaii) e dall'altro troviamo l'esplicitazione della promessa (abbronzatura tropicale).

Esistono poi naming utilizzati per accentuare la personalità maschile o femminile (virilità vs dolcezza) del prodotto (lavatrice Margherita, riso Flora, l'auto Giulietta) oppure che si legano a doppio filo con il produttore stesso cercando di assorbirne, per osmosi, i valori e le caratterizzazioni di base (Baci Perugina; Pasta Fresca Buitoni, Chanel n. 5).

3. Il gioco delle sillabe

Tutti i casi sopraddetti dimostrano, comunque, che non c'è produzione discorsiva che non sia insieme, oltre che un operare attraverso il linguaggio, anche un operare sul linguaggio.
Il nome - proprio allo scopo di farsi nome del Prodotto e non più della cosa - deve rendersi portatore di nuovi valori e nuove funzioni. Un nome quindi deve essere reso opaco, nel senso di costituire una barriera capace di offrire una sensibile resistenza all'attraversamento. I nomi opachi non sono privi di significato, significano semplicemente in un altro modo, per un'altra via.
Di seguito riportati alcuni dei principali espedienti utilizzati nella progettazione dei nomi:

- L'iterazione sillabica
Nella coniazione dei nomi di prodotto appaiono spesso utilizzati i significati espressivi dell'iterazione sillabica o dell'intera parola. Le iterazioni si trovano frequentemente nelle denominazioni di prodotti infantili o regressivi: Nenette (pasticcini), Coccoli (gelati), Plin Plin (merendine), Bomboloni (biscotti), Dondoli (biscotti), Tegolini (merendine), Flauti (merendine), Tic Tac (caramelle), Yo Yo (merendine). In un nome come Coccolino (ammorbidente per capi delicati) l'iterazione sillabica e il vezzeggiativo infantile ben si accordano con l'immagine dolce e non aggressiva del prodotto. Nel marchio automobilistico Volvo l'iterazione è congruente con il concetto di movimento continuo (lat. volvere), mentre in Spic e Span, l'alternanza vocalica può essere evocativa di dinamismo e di efficienza adatti all'immagine del pulitore in oggetto [5].

- Onomatopee
Altamente utilizzati - nella creazione di nomi - sono gli effetti espressivi delle onomatopee. Esempi, in questa direzione, sono Clic-Clac, marca di lenzuola con "esclusivi bottoni a pressione" che rende onomatopeicamente l'azione su cui si basa la caratteristica distinta del prodotto e Flik Flak, nome di un orologio, che ne riproduce il ticchettio.
La combinazione di R con le varie occlusive o con la F, rendendo bene il rumore della masticazione e dello sgranocchiare, tipico di alimenti croccanti, si ritrova nella denominazione di prodotti come i crackers, i biscotti, le fette biscottate: Cracottes, Frosties, Crostatine, Frollis, Croccodeè. Nel nome Strep (prodotto per la depilazione) si percepisce l'eco del rumore dello strappo. Accanto alle onomatopee, troviamo anche le sinestesie fonetiche che costituiscono spesso il nucleo su cui si fonda l'efficacia dei nomi commerciali.
I suoni *I, GL, S, X* con la loro associazione all'idea della luminosità sono spesso presenti nelle denominazioni di prodotti legati alla pulizia e allo splendore delle superfici: Brill, Vetril, Glassex, Vitrexa. La capacità di R di evocare vibrazioni e brividi, anche quelli del freddo, risalta nel nome Frio, così come in Frigoverre.

Esistono poi i monogrammi (come Ace, Vim), nomi essenziali che funzionano come firma, la cui brevità facilità il ricordo del nome del prodotto, o ancora nomi che derivano da giochi di deformazione, trascrizione fonetica o grafica di termini stranieri (es. Kinder Brioss).

4. Rebranding

Sul tema del rebranding discuteremo a lungo e più approfonditamente nel prossimo futuro.

Una cosa è certa, quando si sente per la prima volta il termine rebranding è abbastanza comune la domanda: "ma è possibile cambiare il nome?" La risposta è affermativa. Non lo si fa mai, però, per motivi di ordine estetico. Il cambiamento di nome nasce come risposta a reali esigenze di posizionamento all'interno del mercato di riferimento. E' un'operazione difficile e avviene sempre e solo dopo averne valutato i rischi.
"The problem is you need a clear idea of what you want to be"- W. Olins.

Ecco un paio di esempi recenti di rebranding:

- Da Lines a Lines Huggies Comfort
Il cambio del nome di un marchio ormai radicato come quello dei pannolini Lines è legato ad una

motivazione di ordine strategico, in termini di globalizzazione del brand Huggies, oltre che legale. Lines era percepita come una marca storica alla quale le mamme erano affezionate. Proprio perché legato al passato era vissuta come lontana da innovazioni in termini di qualità e tecnologia. L'introduzione del nuovo nome Lines Huggies Comfort è stato accompagnata da un'implementazione della qualità del prodotto (già leader incontrastato nel mercato americano). Si è lavorato, quindi, su una duplice componente: irrazionale/emotiva nel nome (accanto a Lines troviamo due termini "hug" e "comfort" che trasferiscono calore, protezione, amore, coccole) e razionale/tecnologica nel prodotto.

L'operazione è stata supportata in Italia da una campagna pubblicitaria studiata ad hoc e articolata in tre momenti:

1) introduzione del nome Huggies con l'aiuto del vissuto di Lines (fase di announcement);
2) concentrazione sul posizionamento di Huggies - il pannolino che lascia il bambino asciutto e quindi libero di concentrarsi sulle cose veramente importanti della vita, come giocare, per poter essere libero di crescere e imparare (fase di consolidamento del nome e focus sul posizionamento del prodotto);
3) qualità del prodotto ed evidenziazione delle caratteristiche tecniche in modo allegato e divertente. (fase di focus sulle qualità del prodotto) L'operazione si sta rivelando un successo. Il cambio del nome del prodotto non ha trovato resistenza da parte del consumatore che ne riconosce la superiorità in termini di tecnologia e qualità.

- Da Yogurt Parmalat a Joy
Fino ad un recentissimo passato lo Yogurt Parmalat era denominato con il nome dell'Azienda. Ciò offriva poche possibilità di connotare il carattere del prodotto. Un prodotto vissuto come uno yogurt generico, uguale o simile a molti altri.
La decisione di cambiare il nome è stata quindi motivata dalla volontà di aggiungere agli aspetti positivi propri di Parmalat degli ulteriori elementi distintivi dello yogurt. La scelta di un nome breve, memorabile e musicale come "Joy" - carico di connotazioni positive - si è rivelata da subito vincente. Certamente anche il prodotto è cambiato, diventando più cremoso, nutriente, leggero e digeribile in risposta alle evidenze di gradimento da parte del pubblico. L'obiettivo è stato quello di coniugare piacere e benessere. In funzione poi delle modalità di consumo dello yogurt - dalla prima colazione al rompi digiuno - fino ad arrivare ad essere sostitutivo del pasto, si è cambiato anche il formato.
L'Azienda, in occasione di questo cambiamento, dopo anni di silenzio, ha reinvestito in comunicazione. Il primo annuncio - di transizione - era dedicato ai consumatori storici: non si parlava delle specifiche di Joy ma si annunciava semplicemente il cambio di nome e di pack (fase di announcement).
Solo in un secondo momento sono stati pianificati i filmati a supporto del nuovo prodotto che puntano sui concetti di gusto e leggerezza (fase di focus sulle qualità del prodotto).
L'operazione ha avuto un esito positivo sia in termini di visibilità della comunicazione, sia di gradimento del nuovo prodotto da parte dei consumatori.

I due casi presentati mostrano come il cambio di nome debba essere sempre supportato da un'attenta attività di comunicazione, conditio sine qua non il prodotto in sé non potrebbe esprimersi e affermarsi come una marca. Esistono tuttavia casi che definiamo arbitrariamente "rebranding last minute", ovvero casi in cui situazioni contingenti portano ad un'azione di soccorso. Emblematico è il caso sotto riportato:

- Da Twin Towers a Future
Il giorno stesso del catastrofico evento che ha coinvolto le Torri gemelle di New York, 11 settembre scorso, Casa Damiani (nota azienda produttrice di gioielli) presenta per il brand Salvini la nuova versione della collana Twin Towers, un pendente a croce che ricorda le due torri, e la collezione Boeing, una parure composta da bracciali, orecchini e anelli di ispirazione aeronautica. Il lancio della nuova collezione prevede una campagna stampa pianificata su riviste fashion e femminili di profilo medio-alto. A seguito di quanto accaduto, Casa Damiani ha deciso di cambiare immediatamente il nome della collezione Twin Towers in Future. Il nome Future è chiaramente ben augurale e carico di speranza per i giorni che verranno. La tempestività dell'operazione ha accolto grandi favori da parte non solo dei consumatori, ma soprattutto degli opinion leader internazionali.

5. Il brand naming in un contesto non commerciale

Fino a qui abbiamo analizzato il ruolo del brand name all'interno del mondo commerciale o meglio pubblicitario. Si sta però affermando sempre più - nel mondo anglosassone - un fenomeno nuovo, ovvero l'utilizzo dei brand name in un contesto non commerciale. Tre sono le figure retoriche utilizzate in questo contesto, figure retoriche che operano in linea generale su uno spostamento di significato ovvero: la metonimia, la sineddoche e la metafora.

- Brand name utilizzato come metonimia
La metonimia è una figura retorica che prevede la sostituzione di un termine con un altro che abbia col primo un rapporto di contiguità. Un'ampia varietà di metonimie commerciali sono riscontrabili nella quotidianità americana. I tipi più comuni di metonimie sono quelli in cui si indica: l'effetto per la causa, il contenente per il contenuto, l'astratto per il concreto ecc. Esempi:

1. Passare una Coca Cola
2. Andare da McDonald's
3. Estrarre una Marlboro

I brand name come Coca Cola, Mc Donald's e Marlboro vengono utilizzati in sostituzione a una bevanda, un fast food e a una sigaretta. Nello stesso contesto culturale si preferisce, poi, utilizzare i brand name Ford, Cadillac, Ferrari, Toyota invece del termine automobile. In America, è sempre più diffuso - non solo nella lingua parlata ma anche in quella scritta - utilizzare i verbi *to Fedex* come sinonimo di inviare via corriere, *to Xerox* come sinonimo di fotocopiare o *to Yahoo* per esprimere il concetto di cercare nella rete.

- Brand Names utilizzati come sineddoche
La sineddoche è una figura di trasferimento semantico che consiste nell'estendere o restringere il significato di una parola. Questa figura retorica si utilizza con la funzione di evocare immagini e associazioni ricche di valori connotativi. Le automobili sono ancora una volta le preferite. Si leggono e sento spesso espressioni come "la Cadillac dei Chinese tea", "la Roll Royce dei pianoforti", "la Mercedes dei ristoranti".

- Brand Names utilizzati come metafore
La metafora consiste nel trasferire il significato di una parola o di un'espressione dal senso proprio ad un altro figurato, che abbia con il primo un rapporto di somiglianza. L'utilizzo di brand name come metafore è molto corrente nel linguaggio comune americano. Esempi:
"E' cos" alto e fragile che sembra sia fatto di Lego" (= precarietà)
"Ha le mani di Velcro" (= tentacolari).

Se da un lato questo approccio evidenzia la forza comunicativa di alcuni brand name, dall'altro va a generare una situazione di "ostacolo" per la comunicazione multi-language. Il multilinguismo si sta sempre più affermando come la pre-condizione allo sviluppo culturale, economico, politico, sociale di un Paese. Chi non comunica in modo plurilingue è destinato a vegetare, o a morire.

[1] Fonte: Vocabolario della lingua italiana - G.Devoto, G.G Oli.
[2] G.Ferraro , *Strategie di immagine*, Centro Scientifico Editore, Torino, 1987.
[3] G.Ferraro , *Strategie di immagine*, Centro Scientifico Editore, Torino, 1987.
[4] G.Ferraro , *Strategie di immagine*, Centro Scientifico Editore, Torino, 1987.
[5] F.Dogana , Le parole dell'incanto, Franco Angeli, Milano, 1990.

(*) Chiara Pariani, laureata in lingue e letterature straniere all'Università Cattolica di Milano, lavora oggi come account supervisor nell'agenzia pubblicitaria Young&Rubicam e collabora sia con l'Università Cattolica sia con l'Università Iulm di Milano.