

I nomi strani

Dietro il marchio Una dinamica con il trucco, sempre più presente in internet: per catturare l'occhio, si accettano «lecite» scivolate grammaticali

Mirko Nesurini

La comunicazione aziendale è passata da una dinamica di divulgazione dei messaggi che vedeva al centro Tv, radio, affissioni stradali e giornali, a strategie che hanno al centro internet. Internet assolve ai compiti di immagine e di informazione come nessun mezzo prima.

In una strategia di comunicazione «normale», un tempo si usava la TV e le affissioni, per «lanciare il messaggio», la radio per «aumentare la notorietà del nome grazie alla forte frequenza» e i giornali per «argomentare».

TV e affissioni erano il regno della creatività. Gli spot erano eccellenti e valutati al festival della pubblicità di Cannes e i cartelloni venivano premiati a livello nazionale con un concorso dedicato, la cui conquista era una meta imprescindibile per grafici e comunicatori.

La radio, in Svizzera, non ha mai avuto un ruolo centrale nelle strategie di comunicazione, vuoi per i problemi di diffusione, vuoi per la capienza minima di pubblico date le tre lingue nazionali e la forza delle radio pubbliche in cui non si fa pubblicità. Nei grandi mercati europei e in quelli degli Stati Uniti la radio ha sempre avuto un ruolo fondamentale grazie al bacino di utenza molto ampio (stessa lingua, frequenze solide).

La comunicazione aziendale è passata da TV e affissioni a internet, dove tutto scorre più rapidamente e servono nomi brevi per avere maggiore visibilità

I giornali sono cambiati. Lo sappiamo. Si parla molto del ruolo di questo strumento di cultura e comunicazione che sta evolvendo. Se l'uscita del giornale era l'occasione per recepire le novità del Paese e del mondo, oggi non è più così. Se il settimanale del venerdì era l'occasione per leggere storie costruite



Il Web e i nuovi «strumenti» per navigare in rete stimolano la ricerca di nomi corti, meglio se... strani.

nel corso della settimana, oggi non è più così. I giornali tradizionali (su carta) recepiscono alcune notizie, non le principali che vengono trattate in diretta sui siti internet, spesso di proprietà degli stessi editori che pubblicano i giornali.

Le notizie sono da sempre «la sostanza» dei media di informazione. La pubblicità è il sistema di finanziamento. Tra le due qualche volta sono nati dei flirt, spesso con la parte giornalistica perdente. Quando gli editori hanno difeso (e difendono) i propri giornalisti evitando che le aziende committenti della pubblicità mettano il naso nei contenuti sono nati i grandi giornali, dotati di un'aurea di credibilità. Questo giornale ne è un esempio, anche se è chiaro a tutti che l'editore è l'inserzionista.

«Internet non ha padroni», è un'affermazione vera fino a un certo punto. In realtà internet è un grande calderone dove tutti si esprimono e pochi si fanno ascoltare e leggere. Pensate ai siti che consultate quotidianamente, quanti so-

no: 3, 5, 10? ...se superate i dieci inizierei a preoccuparmi.

In Ticino esiste un'intensa offerta di siti web di carattere informativo. Due sono i leader «tio.ch» e «ticinonews.ch» che assieme totalizzano circa la metà delle visite degli utenti ticinesi per la ricerca di informazioni. La durata media di permanenza su questi siti di informazione varia tra 30 secondi e un minuto e mezzo» Probabilmente, la frequenza di ritorno sui siti è assai frequente. Internet è quindi oggi il canale principale di formazione delle opinioni di attualità. Delle opinioni strutturate parliamo un'altra volta.

Internet viene letto (poco) e guardato parecchio. Vincono le belle fotografie, le didascalie ben costruite, le immagini in genere e i testi brevi e fortemente intertitolati. A livello di costruzione del pezzo giornalistico la creatività non ha limiti. Vengono usate immagini nel testo, link che portano ad altri articoli, filmati a completare la notizia, addirittura viene chiesto al lettore di

commentare e – di fatto – il lettore diviene contribuente giornalistico. Il pezzo giornalistico di successo è quindi un luogo in cui molte persone risiedono per qualche minuto e – per la pubblicità – è una miniera d'oro pro tempore.

Il trattamento grafico dei testi su Internet ha subito delle evoluzioni. Non tutte nella direzione del rispetto delle regole canoniche. Spesso si vede il TUTTO MAIUSCOLO, oppure delle forzature con testi a colori, sottolineati o neretti per enfatizzare dei passaggi o dei nomi.

Ecco, appunto. I nomi. I nomi dei prodotti oggi sono «strani». Oltre che «contenere un significato» attirano l'occhio. Ci avete fatto caso? «iPad», con la «i» minuscola (in genere la I di un nome è maiuscola), P maiuscola (perché?) e nome breve (in genere i nomi, tolto Ugo ed alcuni altri, hanno una loro dignitosa lunghezza: Giovanna, Pietro, Stefano). E poi, come la mettiamo con questi nomi strani quando stanno all'inizio di una frase? Un bel dilemma. La cui solu-

zione sembra essere quella di turarsi il naso iniziando con la minuscola oppure girare la frase.

Le aziende, per acquisire un maggiore senso di visibilità, da sempre riducono la lunghezza dei loro nomi e allora International Business Machine è da sempre IBM (conquistando il maiuscolo nell'acronimo, peraltro errato dato che la dizione corretta sarebbe Ibm, con la prima lettera maiuscola e le altre minuscole), e più avanti contraendo: Federal Express diventa FEDEX, con le varianti FEDEX, FedEx oppure con la più corretta Fedex. Peraltro Fedex è in buona compagnia: PayPal, BlackBerry, MasterCard.

Alcuni, quelli davvero forti, hanno conquistato l'uso del soprannome. Si sa, il soprannome è indice di confidenzialità di amicizia, di vicinanza. Signor Raffaello è il professore, Lello l'amico del bar. Nello stesso modo Kawasaki e Harley Davidson erano le marche originali, Kava e Harley il nome utilizzato dagli estimatori.

Facciamo un passo avanti: eBay, iPod, iTunes, conquistano due grandi licenze, la prima quella di usare la «i» (e la «e») minuscola e la seconda quella di conquistare in tutte le lingue la decodifica inglese «hai» e non «i» («i» e non «e» nell'eBay).

Si potrebbe inoltre aprire un capitolo sulla confusione nelle denominazioni aziendali. Partendo dalla madre di tutte le provocazioni «Yamaha» che è un'azienda, una motocicletta, un pianoforte e mille altri beni di consumo, fino alla Wal-Mart (azienda) e Walmart (supermercati di proprietà della Wal-Mart oggetto di un recente rebrand) oppure ancora la Fondiaria-Sai proprietaria delle compagnie di assicurazione Sai e Fondiaria che operano sul mercato a marchio Fondiaria, Sai, Milano Assicurazioni e un'altra pletora di imprese (per poco, dato lo smembramento in corso in quel gruppo).

Vi chiederete se esistono regole o certezze in questa materia? No, non credo. Sappiamo che la tendenza dilaga. Per ora siamo ad iPad (Trattoria Romagna) attendiamo, da un giorno all'altro, iMario e GianFel.