# La tecnologia investe il brand

## naming

*di beatrice ferrari
info@beatriceferrari.com

Questo mese, in cui l'innovazione tecnologica la fa da padrona, non potevamo trascurare due brand di spicco dell'IT e della stampa. Vi presentiamo dunque il nuovo mobile phone di Google e diamo uno sguardo al brand Xerox, che da poco più di un anno è stato oggetto di un marcato restyling. Forza e imponenza sono i concetti alla ribalta di questa selezione, in cui primeggia il vigore della consonante 'x' e del colore rosso.

## L'ultimo nato...

Si chiama Nexus One il telefonino recentemente lanciato sul mercato internazionale da Google. Il sostantivo "nexus" indica un nesso logico di causalità tra due fatti connessi; risale al latino nectere di 'connettere' con il significato di 'legame'. Il brand name è facile da pronunciare e memorizzare, adeguato ad un mercato internazionale. A livello fonetico il suono inizia con un'ampia e morbida sillaba /ne/ che evoca delicatezza e leggerezza. La seconda sillaba /ksus/ risulta invece pungente e forte per via della consonante 'x' centrale combinata con una vocale 'u' grave e scura. La ripetizione del suono /s/ addolcisce in parte il vigore melodico. Questa stessa 'x' diventa il simbolo sul quale si focalizza l'attenzione visiva: quattro aste che si congiungono nel centro simboleggiando il punto di incontro e non si toccano dando un piccolo respiro che trasmette leggerezza ed elasticità. La 'x' evoca anche il simbolo matematico della moltiplicazione, e quindi l'abbondanza, la crescita: tutti valori coerenti con l'immagine del brand. La font utilizzata è lineare con un disegno classico e pulito, che trasmette serietà e solidità. Il minuscolo comunica intimità e familiarità, dando al logo un aspetto dinamico e giovane, affine al mondo del web. I colori del simbolo sono dinamici e gioiosi, e riprendono quelli del parent brand Google generando una sinergia ricca di emozioni contrastanti. Il blu è sereno, riposante e rassicurante; il giallo è dinamico e allegro. Il rosso è energia travolgente, eros e vitalità; il verde rappresenta la natura, il rigoglio e la crescita. Il grigio del logo, sobrio ed elegante, rappresenta la precisione e la serietà tecnologica. La sfumatura verticale e orizzontale dona al logo una delicatezza visiva che lo rende sofisticato e attuale. Legame e connessione sono ottimi significati per un googlefonino che mette in contatto le persone!

nexus one

## il brand del mese

**Tipografia**
Il carattere minuscolo, bold, ha un disegno originale e un aspetto solido, morbido e gentile. Le due 'x' poste alle estremità del logo sono graficamente molto forti e comunicano un equilibrio visivo piacevole e tranquillizzante; i loro segni dolci ricordano il movimento del foglio di carta nella fotocopiatrice o stampante. La lettura è ottima.

**Semantica**
"Xero.X Model A" è il nome del primo modello di fotocopiatrice inventato negli anni '40 da Chester Carlson, titolare della piccola industria di stampa Haloid di Rochester nello stato di New-York, che utilizza la tecnica della xerografia. Nel 1961, seguendo l'esempio del cugino della stessa città Kodak, la 'x' finale viene integrata completamente nel brand name e nasce il nome Xerox.

**Iconografia**
La sfera, come il cerchio, è un segno antico, accogliente e rassicurante; la prima associazione visiva è quella con l'immagine del mondo, che suggerisce internazionalità e completezza. La grande 'x' che avvolge la sfera è protettiva: raffigura un punto di incontro e di scambio, rappresentando il punto di connessione tra partner, clienti, tecnologia e innovazione.

xerox

**Cromia**
Il rosso è il colore dell'energia vitale, della forza e della passione. Il contrasto con il bianco rende il marchio estremamente visibile e facilita un'immediata riconoscibilità. La sfumatura e il trattamento tridimensionale del simbolo sono molto freschi, moderni ed attuali.

**Fonetica & Morfologia**
L'impatto fonetico di /kseroks/ è irruente e aggressivo: la ripetizione della consonante occlusiva sorda 'x' domina la melodia evocando potenza e vitalità. Combinata con la ruvida 'r', il suono diventa ancora più deciso e forte, quasi violento. Il brand name Xerox deriva dalla parola xerografia, una tecnica di stampa che prende origine dal greco "xeros" con il significato di "secco". Questo prefisso è utilizzato in altre parole della terminologia scientifica.

* Beatrice Ferrari è la voce più significativa del brand naming in Italia. Laureata in semiotica, comincia la sua pratica a Parigi per sbarcare nel 1989 a Milano e fondare la società Nomen Italia, prima realtà italiana completamente dedicata alla creazione di nomi commerciali della quale è socio e amministratore per 16 anni. Dal 2005 opera come professionista indipendente: offre collaborazioni di tipo strategico (brand architecture, global positioning) e creativo (brand naming e renaming). Nel 2008 lancia il brand Synesia®, che identifica un nuovo modo di fare consulenza nel campo del branding. www.beatriceferrari.com - www.synesia.com