

# L'ultimo nato...



Due triangoli, in posizione speculare, hanno funzione di indicatori di direzione: sono frecce stilizzate che puntano verso il basso e verso l'alto. Come sapore grafico, caratterizzato dall'effetto tridimensionale, evocano la pulsantiera di un ascensore... Il triangolo è un elemento ricco di simbologia ed è interessante sapere che il vertice rivolto verso l'alto simboleggia il fuoco e la mascolinità, quando il vertice rivolto in basso invece è simbolo dell'acqua e di femminilità. Le cromie rosso e grigio accostate danno al marchio un sapore di meccanico e preciso: il grigio è neutro, riposante e

composto e anche discreto ed attuale. Nella versione metallizzato diventa prezioso come l'argento. Il rosso è invece forte ed aggressivo, vitale e dinamico, e simboleggia l'energia e la forza. Il lettering lineare, maiuscolo, pulito, di lettura immediata: un classico, sempre piacevole dal sapore maschile. Il nome scelto, Zip Top propone un ritmo forte, una sonorità imponente anche se breve che richiama una danza (tip tap) o un onomatopea (tic tac). È breve, incisivo, memorizzabile, di grande carattere fonetico. La ripetizione della /p/ coinvolge molto le labbra e rende il nome più corposo. Sembra un onomatopea perché i 2 monosillabi sembrano rispecchiarsi l'uno l'altro come i due triangoli. E il significato? Zip è una parola inglese che indica la chiusura lampo e Top, sempre inglese, indica il vertice, il punto più alto di qualcosa: aprì dall'alto sembra dire il nome, oppure aprì la cima, o si apre dall'alto. L'insieme della composizione risulta molto adeguata per il prodotto che denomina, una simpatica ed ingegnosa scatola per racchiudere caramelle e cioccolatini.



Questo mese abbiamo scelto per voi di analizzare il brand Antalis, importante distributore di materiali di supporto alla comunicazione. E se la comunicazione parte dal nome...

il Brand del mese

#### Cromia

Il blu-violaceo è un colore sofisticato che porta con se le caratteristiche del blu (classico, tradizionale e rassicurante) e quelle del viola, colore un po' più trasgressivo spesso associato al mistero, alla magia e allo spirito. Il bianco simboleggia la purezza e la leggerezza, mentre il fucsia dà al marchio un tocco di femminilità, freschezza e delicatezza. Tutti valori molto positivi per il brand e molto coerenti con il mondo della carta.

#### Tipografia

Carattere minuscolo, lineare, snello, fresco e di ottima lettura. Le "a" sono caratterizzate da un occhio morbido, che conferisce al logo un sapore attuale. Il "bollino" è un segno semplice ma molto efficace, e il logo al suo interno geniale! Nella composizione TM- TEAM ci sono due "fasi" di lettura: inizialmente, o in lontananza, risalta il simbolo TM (trademark), ma ad uno sguardo più attento non sfugge la parola "Team" costruita con estrema abilità e precisione. La font in questo caso è sempre lineare ma maiuscola.



#### Iconografia

Il logo è caratterizzato dal "bollino" fucsia che, per quanto sia un segno di dimensioni ridotte porta con se tutte le caratteristiche e simbologie di un cerchio ovvero perfezione, sicurezza; è un segno antico, conosciuto e perciò rassicurante.

#### Fonetica & Morfologia

Nome dalla fonetica pacata, elegante, nobile. La melodia è lenta, piena e robusta nello stesso tempo. Le vocali /a/ aprono il suono, sono accoglienti ed ampie, la /i/ finale si prolunga dolcemente sulla /s/ e da un senso di grande morbidezza. La presenza della /t/ conferisce la forza fonetica necessaria a rafforzare altre lettere più eteree. Antalis potrebbe essere una parola greca, o una declinazione latina, la forma del nome riporta all'antichità, ad un linguaggio inventato o passato. Tradizione, storia oppure innovazione avanguardia. Forma semplice, occidentale.

#### Semantica

Che sorpresa scoprire che Antalis ha un significato ed indica un genere di mollusco scafopode dalla classica forma a dente che vive su fondali sabbiosi dove si interra. La conchiglia ha una colorazione bianco rosa verso l'apice, ed è quasi tutta liscia con dimensioni dai 3 ai 6 cm. Un significato poco conosciuto, che lascia al nome la possibilità di suscitare molteplici evocazioni fonetiche.

siti consigliati [www.garzantilinguistica.it/](http://www.garzantilinguistica.it/)  
[www.wipo.int/madrid/en/](http://www.wipo.int/madrid/en/)

[www.homeonline.it/servizi/marchi\\_modelli/marchi.cfm](http://www.homeonline.it/servizi/marchi_modelli/marchi.cfm)  
[www.ilvecchiocollezioni.com/pubblicita/](http://www.ilvecchiocollezioni.com/pubblicita/)

\* Beatrice Ferrari è la voce più significativa del verbal branding in Italia. Laureata in semiotica, dopo aver lavorato a Parigi per la capogruppo Nomen International, nel 1989 fonda a Milano la società Nomen Italia, prima realtà italiana completamente specializzata nella creazione di nomi commerciali (brand naming), della quale è socio e amministratore per 16 anni. In questi anni lavora facendo formazione e informazione, creando una squadra specialistica affiatata. L'esperienza di Beatrice si consolida sia con grandi gruppi multinazionali che con piccole realtà locali; le sue collaborazioni sono di tipo strategico (brand architecture, global positioning) e creativo (brand naming e renaming). Oggi mette a disposizione dei suoi clienti la sua esperienza ventennale per fornire una collaborazione duttile, completa e soddisfacente per tutti.

[www.beatriceferrari.com](http://www.beatriceferrari.com) [www.brandnamestories.com](http://www.brandnamestories.com)