



naming

(*di **beatrice ferrari**
info@beatriceferrari.com)

Il naming e la tecnologia

Questo mese vogliamo andare alla scoperta del significato nascosto di due marchi "tecnologici" che hanno scelto, ciascuno a modo proprio, di comunicare immediatezza, simpatia, e semplicità. Dei marchi vicini al pubblico, emotivamente coinvolgenti, visivamente impattanti.

L'ultimo nato...

Cornici intercambiabili di vari colori, materiali e motivi che accontentano persone di ogni stile e ogni età. Si tratta di un concetto divertente, per la prima volta applicato al televisore e molto bene interpretato nel brand che lo riassume: il logotipo Flavors è multicolore e trasmette allegria, giocosità e leggerezza. Oltre ad avere ogni lettera di un colore diverso, il logo appare in numerose combinazioni cromatiche differenti: a volte si veste di colori dalla straordinaria vivacità, altre invece preferisce accostamenti più eleganti. Il carattere tipografico è maiuscolo lineare; ogni lettera è stata caratterizzata da un intervento grafico discreto che ha dato origine nell'insieme a una composizione danzante molto dinamica e

fresca. L'effetto specchiante dà un sapore contemporaneo. Il nesso tra tipografia, cromia e forma stessa del prodotto - i rettangoli colorati - è nel contempo sottile ed evidente, furbo e simpatico. Il nome, pronunciato all'inglese /fleivors/ o all'italiana /flavors/, è composto da 2 sillabe facili da pronunciare ed è dominato dalle consonanti fricative /f/, /v/ e /s/ che comunicano una grande leggerezza. La liquida /l/ contribuisce alla fluidità melodica, che viene delicatamente rafforzata dalla ruvida /r/ nella versione italiana. Flavors è un sostantivo americano che significa gusti o fragranze e trae origine dal basso latino flator/flatus col significato di respiro, atto di soffiare. In italiano rimanda alla sfera del gusto, degli aromi e dei sapori. Usato in modo figurativo può essere interpretato nei "mille gusti per incorniciare la propria tv" e risulta sia creativo che coerente con il prodotto che designa.



FLAVORS FLAVORS FLAVORS FLAVORS

il Brand del mese

Tipografia

Il logo appare molto ordinato: la ripetizione delle lettere crea un bel ritmo visivo, piacevole, equilibrato e allegro. La "r" è disegnata come una lettera maiuscola, mentre la "m" come una minuscola, ma nell'insieme si ha la percezione di un carattere tutto minuscolo, morbido, tondo e accogliente.

Semantica

Il tomtom indica uno strumento tipo tamburo utilizzato a mano, una versione del tam-tam, e si riferisce anche ad un suono ripetitivo e monotono. È stato scelto nel 2001 per identificare un navigatore diventato da allora uno dei massimi riferimenti del settore. Il gioco di significato rimanda all'idea di avere il mondo sotto mano (e non più un tamburo) e di poter suonare ciascuno la propria musica, cioè creare il proprio percorso. Un significato poco effettivo, ma grazie al suono, il nome è ormai identificato con il navigatore di riferimento.

Iconografia

"TOMTOM - il mondo in mano", questo sembra voler comunicare il simbolo che raffigura due grandi mani che ospitano il mondo. Il marchio simboleggia controllo, sicurezza e facilità di movimento (inteso come spostamento). Ha un aspetto simpatico un po' giocoso. La realizzazione grafica è accurata.



TomTom®

Cromia

Nero rosso bianco, generano un accostamento cromatico molto forte, deciso e aggressivo. Sono colori adeguati al settore di appartenenza del prodotto; sono maschili, quasi segnaletici e immediati. Il rosso è energetico, e comunica forza, vitalità e passione. Il nero è tecnologico e trasmette rigore e affidabilità.

Fonetica & Morfologia

Un suono onomatopeico e ripetitivo, che rimanda al suono secco e deciso della percussione, del colpo di martello o dello scoppio: dominato dall'occlusiva dentale /t/ che evoca stabilità e potenza, il nome presenta un ritmo sostenuto e viene completato dalla /o/ piena ed ampia e da una /m/nasale lenta e morbida. Una melodia giocosa, infantile, maschile. Tomtom è una voce del dizionario Hindi e Urdu, che sembra proprio di origine onomatopeica come il vicino tamtam.

(* 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. 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). www.beatriceferrari.com - www.brandnamestories.com