



naming

*di beatrice ferrari
info@beatriceferrari.com

Fiocco bianco e tecnologia vestono il lusso

Uno nasce negli Stati Uniti nel lontano 1837 e l'altro è appena sbarcato sulla prestigiosa scena della moda internazionale per la prima collezione primavera/estate 2010. Questo mese scopriamo due mondi molto differenti di due epoche lontane. Dal numero al cognome, dalla fantasia alla sobrietà, dall'avanguardia all'eternità, scopriamo cos'altro si cela all'interno di questi brand selezionati per illustrare la nostra rubrica dedicata al mondo del lusso.

L'ultimo nato...

Un nome formato da un numero decimale 28.5 è proposto nella versione anglofona. Infatti, è curiosa per l'Italia la presenza del punto, secondo l'uso inglese, come separatore, invece della nostra solita virgola la cui presenza avrebbe banalizzato il nome. 28.5 è composto dall'unione di tre numeri/parole e rappresenta in realtà una data significativa che segna l'unione nella vita e nel lavoro di due giovani designer, Anna Frontoni ed Enrico Linassi. 28.5 è anche sogno e marchio, perché questi due giovani credono nel futuro e nella speranza di veder ritornare la moda ai periodi più gloriosi. La griffe ha debuttato nella primavera-estate 2010. 28.5 è tanto breve da scrivere quanto lungo da pronunciare! /ventototopuncocinque/ è lungo ben 7 sillabe. È imponente e foneticamente vario: le consonanti /t/



28.5

dominano la melodia, invece è la /o/ la protagonista vocalica che esprime rotondità, mascolinità e profondità. Pronunciato all'inglese, /twenty-eightdotfive/, il suono è più dolce e sofisticato. Il nero è il colore più utilizzato nel mondo del lusso e anche questo nuovo marchio si adegua ai dettami della moda e del luxury. La font è lineare, esile e tonda. Comunica semplicità. La composizione è originale, giovane e inusuale e rimanda a un mondo sofisticato. Le curvature dei numeri e la bombatura dell'occhiello inferiore dell'8 sono accentuate, effetto che contribuisce a rendere il brand morbido e accogliente, mentre la mancanza di fronzoli rende il visuale pulito e deciso. La sagoma urbana stilizzata propone un susseguirsi di grattacieli ed edifici più bassi, uniti da una linea grigia al numero 28.5. Un simbolo metropolitano che rimanda a sensazioni di modernità e velocità. È contemporaneo, quotidiano, in linea con l'immagine di una donna che vive la città in libertà e con sex appeal.

Tipografia

Il carattere è un graziato maiuscoletto, dalle forme classiche e tradizionali. Anche il lettering è rimasto invariato dalla sua nascita, rafforzando la propria immagine nel tempo. È lecito pensare che abbia dettato uno stile per i brand del lusso dove campeggiano semplicità, pulizia e purezza. La presenza della ' & ' commerciale conferisce un tocco terreno, ma anche femminile grazie alla sinuosità della forma.

Semantica

Tiffany non ha equivalenti. L'immaginario intorno a questo brand è quello di un sogno ovattato, di gioia, di spensieratezza, di leggerezza, di piccola e preziosa ricchezza. Il marchio è fortemente legato anche a Audrey Hepburn con il suo celeberrimo "Colazione da Tiffany", ed evoca romanticismo, eleganza e stile. Oltre alla voglia di potersi regalare un sogno. Almeno una volta nella vita!

Iconografia

Tiffany & Co. non è dotato di un vero simbolo grafico. Nell'immaginario, però, questo brand è sempre associato alla confezione in cui vengono avvolti e coccolati i gioielli. Il pacchettino "azzurro Tiffany" con il brand bene in vista è decorato da un soffice nastro bianco. Un gioiello Tiffany è sempre un regalo e merita di essere trattato bene e conservato in una confezione che richiami tutti i valori della marca. La 'Blu box' con il suo fiocco bianco, ideata da Charles Lewis Tiffany nel 1837, è l'elemento distintivo del brand.



Cromia

Il nero esprime con coerenza i valori del brand: eleganza, ricercatezza e seduzione. Tuttavia dal 1887 il colore istituzionale è una particolare gradazione di azzurro che ha un nome proprio: 'Tiffany Blue'. Questo colore elegante, fresco e delicato ha attraversato quasi un secolo e mezzo di storia, diventando icona del mondo Tiffany. Il colore, citato in film e riviste, è un vero e proprio marchio di fabbrica ed è entrato, ormai, nel linguaggio comune per indicare questa particolare tonalità di azzurro.

Fonetica & Morfologia

La parola "Tiffany" viene pronunciata allo stesso modo in inglese e in italiano con ritmo deciso, per via dell'accento tonico sulla prima sillaba. L'aggiunta "&" può essere pronunciata /e/ o /and/. Tiffany suona come un soffio deciso. È elegante e di lusso. La presenza delle /f/ rende la melodia leggera e delicata, femminile. Il trisillabo inglese "Tiffany" deriva da "Teofane", nome maschile d'origine greca, che combina le voci greche theos, dio, e faino, apparire. Il nome significa manifestazione divina. Di solito è un nome associato a una ragazza statunitense giovane e alla moda.

il brand del mese

* 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