



naming

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

# Il fascino di un naming di lusso

Mese di lusso, di eleganza, innovazione. Anche i nomi riflettono questo trend e l'eterna eleganza attraverso due approcci al naming radicalmente diversi: dalla creazione odierna di un neologismo originale, curioso e quasi incomodante, al classico ricorso al cognome di un imprenditore geniale, che questo mese ha la fortuna di richiamare una famosa divinità dell'affascinante pantheon greco.

## L'ultimo nato...

Tonalità calde di grigio e bianco si fondono in una cromia leggera e soave; giochi di trasparenze e sovrapposizioni delicate danno forma a un marchio dinamico, fresco e originale. Il grigio comunica eleganza, raffinatezza ed è un colore unisex adeguato al settore cosmetico. Il grigio, per la sua posizione intermedia tra il bianco e nero, rappresenta anche l'equilibrio e l'oggettività. Il bianco è espressione di candore e purezza, è arioso, delicato: in contrasto con il grigio, ha un'ottima visibilità. Il carattere utilizzato è un graziato, dall'aspetto molto classico. Il logo è semplice, pulito e asseconda visivamente l'intreccio delle due lettere "a" ed "e" che risulta equilibrato, brioso e seducente. Aépure è la prima insegna multimarca indipendente dedicata alla cosmesi e ai profumi di lusso: un' insegna che vuole suggerire momenti rari, assoluti, preziosi e, come precisa il pay-off, propone estratti di



bellezza. Il nome Aépure richiama il latino "àere" (aria) per via del dittongo iniziale. Lascia invece una libertà di interpretazione nella seconda parte del nome: pure o puro? Interpretato all'italiana, pure richiama l'avverbio con il significato di "nondimeno" o "anche", ma interpretato alla francese diventa "puro". Una parola ricercata, fabbricata su misura, che evoca esperienza e scientificità, tecnicità, poesia. Il suono del nome è latineggiante, curioso, dall'origine linguistica misteriosa. Sono 4 sillabe piuttosto facili da pronunciare in italiano – anche se l'accento sulla /é/ può risultare sorprendente. Il ritmo della parola cambia a seconda della presa in considerazione dell'accento, il dittongo iniziale /ae/ esprime originalità e apertura. Le 2 ultime sillabe /pure/ sono invece più chiuse e scure. La melodia

globale risulta forse cacofonica in italiano. Essenzialità, ricercatezza, eleganza sono però gli attributi di spicco del marchio, che ha aperto il primo punto vendita ad aprile a Parigi.



### Tipografia

Il carattere di Hermès è un maiuscolo graziato, neretto, che appartiene alla categoria Slab Serif, ovvero lettere caratterizzate da spessi blocchi terminali. È una font potente, dal sapore maschile e di ottima lettura. Comunica stabilità, e classicità senza tempo. "Paris" utilizza lettere maiuscole, lineari, in deciso contrasto con "Hermès". La composizione ad epigrafe è tradizionale e ordinata. La lettura è buona.

### Semantica

Il nome Hermès viene associato al dio greco Ermès, detto Ermete in italiano. In realtà, l'origine è riconducibile al cognome del fondatore: risale al 1837 l'apertura della selleria di Thierry Hermès nel quartiere della Madeleine a Parigi. Con il figlio Charles Emile, la maison Hermès allarga la gamma dei prodotti a borse e pochette, e diventa nei decenni un impero multinazionale sinonimo di lusso, gusto, esclusività.

### Iconografia

L'iconografia di Hermès propone il famoso "Duc Attelé", ovvero il Duca Attaccato con un forte richiamo al mondo equestre. Il fantino, il cavallo e la carrozza sono elementi che evocano un mondo esclusivo, atmosfere di upper class, di élite; simboleggiano anche valori di unicità, classicità e tradizione. Il tutto confezionato in un'atmosfera di favola. I tratti sono delicati, il disegno molto dettagliato e illustrativo.



**HERMÈS**  
PARIS

### Cromia

L'arancione di Hermès è un colore vivace, energico, dinamico e impetuoso, luminoso, emblema di allegria e gioia. Il suo tono particolare, molto saturo, sembra avere un pizzico di nero che sposta le sue vibrazioni verso il campo del color mattone; si percepisce così più caldo e accogliente e anche più elegante e raffinato.

### Fonetica & Morfologia

Il nome Hermès è composto da 2 sillabe molto semplici da pronunciare che ricordano un'origine linguistica straniera. Combina le vocali semi-aperte /e/ con una serie di consonanti che esprimono sia la forza per via della /r/ ruvida e vibrante, sia la delicatezza grazie alle /m/ e /s/. Un suono ricco, che evoca carattere e dolcezza. Hermès è un cognome francese di origine germanica che deriva dal nome di persona Herman, Hariman composti a loro volta dalle parole hari "esercito" e man "uomo".

\* 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](http://www.beatriceferrari.com) - [www.synesia.com](http://www.synesia.com)