



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 - www.synesia.com