



naming

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

Nuovo o storico: sono due brand nati per vincere!

Per la nostra rubrica moda fashion abbiamo scelto questo mese due marchi particolarmente originali e accattivanti. Un ultimo nato all'insegna della semplicità creativa ci propone una simpatica provocazione sia verbale che visiva, e un brand del mese ormai storico in Italia e nel mondo, che comunica innovazione in ogni suo componente

L'ultimo nato...

Un nome rapido, semplice, pronunciabile: /uit/ è un monosillabo tipicamente inglese. Un nome con personalità, forte e gioiosa, dal mood giovane, vivace, spiritoso e attuale. Pronunciato all'italiana /vit/ risulta meno affascinante, ma sempre simpatico. La versione lunga /uatizdat/ diventa trisillabo più difficile da pronunciare. Il punto interrogativo tende a pilotare il ritmo della pronuncia. Wit è l'acronimo di What is That? Risulta essere un sostantivo della lingua con il significato di 'spirito, brio, arguzia'. L'iconografia di Wit è interpretata dal prodotto stesso, attraverso la scelta di una forma di orologio rettangolare semplice e lineare. L'accostamento del nero e del verde genera una



cromia aggressiva. Il nero è un colore serio che esprime eleganza, ma anche una forte componente maschile e tecnologica. Il verde acido richiama valori come la giovinezza e la freschezza. La loro unione ammalia consumatori giovani e adulti 'modaioli'. Il carattere tipografico è una rivisitazione dell'Helvetica. Il punto di domanda è accattivante e anticonvenzionale e la spaziatura tra le lettere, ridotta e irregolare, trasmette sregolatezza creativa. Il logo veicola



amicizia, serenità, flessibilità e condive. È un brand name dai molteplici significati: dalla sonorità emergono i concetti di rapidità e di simpatia, dall'acronimo invece si trovano quelli di compattezza, curiosità e scoperta, e dal sostantivo inglese vengono fuori evocazioni inerenti all'intelligenza e l'ingegno.

Tipografia

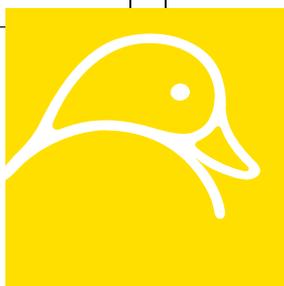
La font è un maiuscolo, lineare caratterizzato da parti terminali arrotondate. Aste ascendenti e discendenti si ripetono e si alternano (lettere 'm' 'a' 'n') creando un movimento vibrante piacevole, una sorta di danza visiva che va a terminare dolcemente nella parola 'duck' che risulta, invece, un po' più dura. Il carattere ha un disegno pulito, di facile lettura ed è molto adeguato per rappresentare prodotti di moda e design.

Semantica

Il nome Mandarin Duck è la semplice descrizione del marchio dell'azienda ed evoca l'anatra asiatica, un uccello migratorio che simboleggia il viaggio iniziatico, la ricerca, la scoperta e la sperimentazione. Proprio questa anatra ha ispirato la creazione del marchio, per via delle sue particolari caratteristiche che riflettono perfettamente la mission dell'azienda. In occidente viene naturale l'associazione con il mandarino, un frutto fresco, gustoso e dolce.

Iconografia

Il marchio ritrae fedelmente l'anatra asiatica: la stilizzazione ha tratti puliti, lineari e morbidi caratterizzati da un tocco di dolcezza. In Cina è molto utilizzata come simbolo ornamentale per la bellezza del suo piumaggio colorato. È una viaggiatrice instancabile, è monogama e fedele nel tempo. Per queste ultime sue qualità è stata scelta come emblema e icona di un marchio fortemente ispirato al desiderio di esplorare le diverse dimensioni dello stile, del design e del colore senza abbandonare la propria indole.



Cromia

Il giallo è il colore principale dell'identità di Mandarin Duck. È un colore allegro, espansivo ed estroverso; rappresenta la felicità, la spensieratezza e l'ottimismo. Dal suo legame simbolico con il sole e con l'oro, ne derivano valori di energia, eternità e ricchezza. L'accostamento con il bianco è luminoso, mentre quello con il grigio è più sofisticato ed è espressione di ricercatezza e di stile. Senza dubbio una cromia innovativa e molto distintiva nel settore.

Fonetica & Morfologia

Un nome lungo ben 5 sillabe, ma che presenta una melodia così particolare da essere stato memorizzato negli anni sia in Italia che nel mondo. /mandarinaduck/ Il nome audace quindi, dominato dalla vocale /a/ aperta che trasmette un senso di grande apertura e accoglienza. A livello consonantico, il nome è molto equilibrato, forte, sonoro e anche accogliente. Si tratta di un nome composto da due parole inglesi, un sostantivo e un aggettivo: è di genere femminile, in italiano corrisponde a Anatra Mandarin, e rimanda sia a immagini molto precise che a culture lontane...

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