



naming

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

Wine & Naming: un brindisi spumeggiante

Il vino è territorio, è tradizione, è storia; il vino racconta ambienti e circostanze che attraversano i tempi. Questo mese proponiamo due modi assai diversi di esprimere questi concetti: un nuovo logo che evoca i secoli passati e un intrigante logo storico che parla di avventure e di "super eroe".

L'ultimo nato...

La grande "S" è la peculiarità del logo Tre Secoli, creato a seguito dell'unificazione di due cantine di proprietà dell'Alto Monferrato: si muove sinuosa ed elegante attraversando visivamente tutto il marchio. La composizione è equilibrata e gradevole. Il disegno del carattere è invece irregolare, caratterizzato da tratti rigidi che danno un lieve disagio visivo: il "tre" è impercettibilmente più grande delle altre lettere, dettaglio manifesto nelle due "e". Il sole si impone in secondo piano: si tratta di un simbolo antico e molto ricorrente nell'iconografia storica: è positivo, simboleggia la vita, il calore, l'energia, tutti elementi fondamentali per produrre una buona uva e un buon vino. L'immagine è tratta da una moneta del Ducato di Mantova e del Monferrato coniata nel 1661 e sottolinea un legame con il territorio e la tradizione. I colori nero



e oro, molto classici per il settore, danno al marchio un aspetto cromatico molto tradizionale che rafforza i valori già espressi formalmente: l'oro è prezioso, luminoso ed energetico, il nero è invece sobrio ed elegante. Il carattere tipografico è un corsivo, leggero dal sapore un po' inglese. Il nome Tre Secoli composto da due parole del lessico italiano, di facile pronuncia e comprensione si presenta quasi come l'introduzione di una storia, creando curiosità e aspettativa. Si tratta di un quadrisillabo bisdrucchiolo caratterizzato da un ritmo forte e gioioso, dominato dalle consonanti occlusive /t/ e /k/ che esprimono potenza e robustezza. Il significato è esplicito e rimanda alla storia delle due cantine cooperative piemontesi. Associate per la creazione di questa nuova identità, le cantine hanno scelto di comunicare la storia, l'esperienza ma anche il radicamento territoriale presente dietro quello che è diventato il maggior vinificatore di proprietà a livello regionale.



Tipografia

Il carattere lineare, maiuscolo ha un forte andamento verticale. È una font maschile, classica, senza tempo, molto utilizzata in passato e adatta a rappresentare un vino con una lunga storia come il Porto. Il trattamento delle doppie ombre è molto appropriato per il settore degli alcolici.

Semantica

Lo scozzese George Sandeman crea l'azienda omonima nel 1870 per importare a Londra dei vini portoghesi. Già nel 1900, grazie alla partecipazione all'Esposizione Universale di Parigi, il Porto Sandeman raggiunge una fama mondiale che non farà altro che consolidarsi nei decenni per diventare oggi il riferimento d'obbligo della categoria.

Iconografia

Nel 1928 George Sandeman commissionò all'artista George Massiot Brown la realizzazione di alcuni poster dai quali nacque la figura del "Don" rimasta fino ad oggi etichetta del Porto Sandeman. L'immagine riprende la grafica tipica dei poster di quella epoca, connotando il brand con uno spiccato senso di storia e di tradizione. Il personaggio, icona dei nostri tempi avvolta nel mistero, evoca avventure iberiche d'altri tempi. Mistico ed intrigante.



Cromia

L'immagine è calda, accogliente e visivamente di forte impatto. Il giallo aranciato ed il nero determinano un contrasto deciso che si rinforza a vicenda. Il giallo è luminoso, allegro positivo e ricorda la luce calda del sole. Il nero è sobrio, elegante e classico. Il bianco alleggerisce la composizione e l'oro dà un tocco prezioso al brand. Cromia maschile e aggressiva.

Fonetica & Morfologia

L'accento tonico di /sàndeman/ cade sulla prima sillaba conferendo al nome un aspetto deciso malgrado la presenza di lettere piuttosto morbide e delicate. La ripetizione speculare del suono /an/ rende il nome molto orecchiabile e memorizzabile. Sandeman è un cognome anglossassone che può derivare da diverse fonti: la più probabile è quella del nomignolo Sander abbreviazione di Alexander, ma altre possibilità sono un'origine germanica Sando/Sand con il significato di "giusto, vero" oppure Sand/Sander come nome di luogo che rimanda al significato Sabbia e quindi "l'uomo della sabbia".

* 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