



naming

(*di beatrice ferrari
info@beatriceferrari.com)

Beauty & Naming: il trucco c'è

La cosmesi: un mondo di sogni, di bellezza e di eterna giovinezza. Un settore che questo mese vuole portare alla ribalta due brand name d'eccellenza: il primo è una novità che propone un neologismo inedito e ricco di associazioni positive, mentre il secondo è un brand name che ha attraversato un secolo... senza prendere una ruga!

L'ultimo nato...

Génifique by Lancôme è un serum attivatore di giovinezza dal nome e dall'aspetto innovativo con un packaging dalle forme morbide che ricorda un' ampolla preziosa. Il carattere tipografico del nome è un graziato maiuscolo di radice Bodoniana, in linea con il marchio Lancôme. È molto femminile, semplice e minimale, rispetta i dettami della comunicazione sul lusso. La lettura è buona e la riconoscibilità delegata all'originalità del contenitore. Il nome Génifique vive in bianco su fondo nero fumé, dando origine ad una cromia elegante, raffinata e classica. Il bianco comunica pulizia, candore, e freschezza, una scelta acromatica piuttosto trasversale molto adeguata ad un target over 40. Il nome è composto di 3 sillabe dall'aspetto francese per



via della finale pronunciata semplicemente /k/ ma scritta q-u-e. La /g/ iniziale è morbida, il nome viene accentato sulla 3° sillaba, e il tutto produce un suono piano e invitante. Le vocali sono discrete, chiuse o semi-chiuse, conferendo alla melodia una dimensione di delicatezza e sottilità. Il nome è neologismo composto dal prefisso geni- che può richiamare diverse parole tra le quali geni, geniale o giovane e del suffisso -fique corrispondente dell'italiano -fico/-fica utilizzato per sottolineare la produzione di qualche cosa come nelle parole benefico o magnifico.



Génifique può significare sia produttore di geni, che produttore di genialità o di giovinezza, tutte espressioni adatte ad evocare il benefit di questo nuovo serum. Il

sottotitolo esalta ulteriormente il significato del nome, sottolineando l'aspetto dinamico e vitale del prodotto. Una bella trovata, in linea sia con il posizionamento della marca che con il prodotto stesso.

Tipografia

Carattere lineare, maiuscolo, classico e sobrio per un marchio intramontabile. La peculiarità sta nella forma della "c" molto chiusa e disegnata su un cerchio. Le lettere sono costruite su simmetrie e allineamenti che rimandano ad una grafica romantica e poetica degli anni '30: una comunicazione subliminale di tradizione e di valori consolidati.

Semantica

Si chiamava Gabrielle Bonheur Chanel, soprannominata Coco, e proprio a lei dobbiamo questo affascinante brand name; dalla pronuncia del nome, al simbolo delle 2 C e alla vita stessa della stilista, Chanel sintetizza una storia lunga, ricca e fantastica. Cominciata con un primo negozio di cappelli nel 1914, Chanel si impone già nel 1954 come uno dei riferimenti mondiali nel mondo della moda.

Iconografia

Il simbolo Chanel è costruito con due "c" speculari parzialmente sovrapposte che simboleggiano il legame e l'unione. La perfetta geometria insieme ai segni rotondi sono rassicuranti, trasmettono stabilità e solidità. Si tratta di un simbolo femminile, mentre la font ha un aspetto più unisex o addirittura maschile. Il marchio trova la forza nella sua semplicità ma anche nell'ottimo lavoro di comunicazione costruito in decenni di esistenza.



Cromia

Chanel utilizza il nero come colore istituzionale e gioca con le sue versioni in negativo e positivo, mantenendo sempre un forte impatto e un'immediata riconoscibilità. Il nero è sinonimo di tradizione ed eleganza; è classico, raffinato e chic. Il nero è inoltre un colore neutro che si inserisce con armonia in tutti i pack di prodotto e nelle bottiglie di profumo, mantenendo inalterata la sua visibilità.

Fonetica & Morfologia

Chanel... Una melodia dolcissima, che scivola in bocca come un dolce sussurro. Due mitiche sillabe, che hanno girato il mondo incantando l'udito di milioni di persone. Leggerezza, delicatezza e fluidità caratterizzano questa raffinata sonorità. Chanel è un cognome francese originario del centro del paese derivato da chanel con il significato di canale: indicava chi abitava vicino ad un canale. Si tratta di un bisillabo facile da pronunciare che richiama l'equivalente inglese channel. Si trova tuttora un "Hameau des Chaneles" nel dipartimento dell'Ardèche in Francia.

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