



naming

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

# Dal bicchiere agli occhi... il passo è breve

È arrivata la nostra puntata sul naming vitivinicolo, illustrata questo mese attraverso due realizzazioni molto coerenti per la loro storia e la loro epoca. Un trattamento semplice ed essenziale per un Ultimo Nato quotidiano affiancato da un Brand del Mese dall'etichetta decisamente sofisticata che richiama il meglio della tradizione del vino italiano.

## L'ultimo nato...

Già è un nome curioso per un prodotto che si presenta come una novità nel mondo del vino piemontese. Un langhe rosso di casa Fontanafreda, giovanissimo, proposto a poco più di due mesi dalla raccolta. Il nome è un monosillabo rapido e dinamico, caratterizzato da una consonante dentale forte e sonora /d/, seguita da un suono più morbido e da una finale vocalica tronca molto aperta /à/. Un suono deciso, quasi onomatopeico. La melodia comunica vigore ed energia. Già è un avverbio italiano, comunemente utilizzato nel linguaggio come forma rafforzativa di un discorso. Viene usato con molte sfumature inerenti a concetti temporali: "qualche tempo prima, da tempo, prima del previsto, fin da allora, in precedenza", oppure come affermazione "è vero, appunto, sì, infatti". L'accostamento cromatico nero e rosso del marchio è molto efficace. È un classico nel mon-

do vinicolo, facile da comprendere e da memorizzare. Il pizzico di rosso dà alla positività e allegria, ricordando il colore dell'uva-gio. Emerge in modo deciso l'accento rosso sulla 'a' finale, quasi fosse il segno distintivo dell'etichetta. Il marchio Già sembra sospeso nel vuoto, dando una sensazione di leggero movimento. Visto insieme alla bottiglia e all'etichetta, il marchio si armonizza creando un insieme pulito. Il font è semi-graziato, moderno ed elegante. La 'i' è l'unica lettera minuscola e rende il logo estroverso e simpatico. La 'a' pur rimanendo maiuscola, si abbassa per accogliere l'accento e questo movimento dà dinamismo al logo. Nell'insieme risulta semplice, anche per la sua brevità. Applicato alla bottiglia acquista un suo valore e

“GiÀ”

un suo spazio grafico piacevole. Il nuovo brand è molto azzeccato e viene declinato con grande naturalezza sulla comunicazione del prodotto, informando il cliente di altre sue originali caratteristiche: i soli 11 gradi alcolici, l'innovativo formato da 1 litro e la bottiglia prodotta con materiali per l'85% riciclati.

### Tipografia

Visivamente si ha una sensazione di eleganza, di prestigio ed eccellenza. 'Marchesi de' utilizza un carattere che ha il sapore antico; comunica affidabilità, tradizione e artigianalità. Frescobaldi invece utilizza un carattere con una spinta verticale che dà eleganza e dinamismo; comunica stile ed innovazione. La lettura è ottima.

### Semantica

Il nome richiama il mondo nobiliare, denotando la tradizione e la storicità della famiglia fiorentina che si dedica alla produzione di vino da oltre 700 anni. L'unione dei due font diviene un collante che lega l'esperienza e la tradizione vinicola della famiglia alla modernità e all'innovazione dei nuovi eredi.

### Iconografia

Il marchio riproduce lo stemma della famiglia fiorentina Frescobaldi, le cui origini risalgono al 1300. I tre segni sono 'rocchi' - in araldica indicano la torre degli scacchi - e la loro forma, che richiama il Giglio Fiorentino, dà una precisa collocazione geografica all'azienda. La corona è, per antonomasia, regalità e ricchezza e aggiunge valore, storicità e tradizione al brand. È un marchio classico ma dai tratti molto puliti e attuali.



### Cromia

Un rosso mattone, caldo e distinto si accompagna a un più classico color oro e al sempre elegante nero. L'incontro dei tre genera un'armoniosa cromia, colta, distinta dal sapore un po' regale. L'uso dei colori è molto equilibrato, e l'accostamento risulta perfetto per la storica azienda vinicola. L'oro esprime ricchezza, lusso ed energia positiva mentre il rosso connota la parte più tradizionale dell'azienda.

### Fonetica & Morfologia

Marchesi de Frescobaldi è un nome dal suono tipicamente italiano, lungo ben 8 sillabe. La melodia è caratterizzata da suoni decisi per via della ripetizione dei suoni /k/ e /d/ e da un ritmo piano e pacato. Evoca forza e imponenza. Il nome Marchesi de Frescobaldi è composto da due parole plurali che comunicano l'idea di un gruppo di persone, legate tramite una preposizione di italiano antico che richiama la tradizione. Si trovano il sostantivo Marchesi e il cognome Frescobaldi che a sua volta è composto dalle due parole Fresco e Baldi, plurale di Baldo, nome di persona dall'antico danese Bald con il significato di 'Audace, Valoroso'.

\* 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)