



naming

★ di **beatrice ferrari**  
[info@beatriceferrari.com](mailto:info@beatriceferrari.com)

# Beauty passion, tra tradizione, novità e lusso

Festeggiamo la bellezza, che questo mese fa rima con eleganza, creatività e atemporalità: il nuovo logo festeggia una storia italiana lunga 40 anni e troneggia su una serie di accessori e prodotti quali profumo, vodka, orologio e altro ancora. Il brand del mese, di origini chiaramente francesi, è una storia tutta da scoprire che vanta anch'esso un'illustre esperienza!

## L'ultimo nato...

Tributo ai quaranta anni del marchio Roberto Cavalli è la creazione del nuovo logo che ne racchiude valori, tradizioni e ispirazioni. Il logo istituzionale si trasforma e si arricchisce di nuove simbologie. Ad un occhio attento non sfuggirà che il 40 è stato disegnato in modo tale che all'incrocio dei due numeri prenda forma il simbolo di Venere, dea della bellezza e dell'amore: un tributo al mondo femminile che ha ispirato Roberto Cavalli. Il numero zero è un cerchio esatto ed esprime perfezione e continuità; il logo araldico RC, posizionato al suo interno, trasmette affidabilità e sicurezza. L'oro e le tonalità bronzee restituiscono con immediatezza lo stile che contraddistingue la maison di moda, che da sempre realizza capi d'abbigliamento e accessori che difficilmente passano inosservati. L'oro simboleggia lusso, ricchezza e, visto il suo legame con la luce del sole, anche



energia positiva ed eternità. Il logo è ricercato e realizzato con cura. La contrapposizione del trattamento tridimensionale dello stemma RC e la linearità minimale del 40, dà origine ad un segno forte, e aggressivo. Sulla confezione del profumo il nome 'Anniversary' è in secondo piano e tende quasi a scomparire. Ma come si pronuncia «40»? Si tratta di un numero, e per questo ha il vantaggio di poter essere decodificato in modo diverso a secondo delle lingue: in italiano le due cifre vengono interpretate attraverso un trisillabo / qua-ran-ta/ dal suono deciso e maschile. Trattandosi di una data d'anniversario, il nome potrebbe anche essere letto più solennemente 'quarantesimo'. Il numero è composto da cifre che risultano sintetiche a livello grafico. Da un punto di vista simbolico, il numero risulta imponente,

forte ed universale: dai 40 giorni nel deserto alla ricerca di 40 anni della Terra Promessa, dai 40 anni del diluvio universale ai 40 ladroni di Aladino, il numero richiama il superamento di una prova. Nel caso del nostro Brand si riferisce alla conferma di un successo, quello dei 40 anni di un grande stilista, Roberto Cavalli.

### Tipografia

Il carattere è un maiuscolo graziato, classico ed elegante. Il disegno è caratterizzato da ampie forme che trasmettono leggerezza e ariosità. È delicato ma al tempo stesso incisivo e determinato. Trasmette femminilità e amore per la cura. 'Paris' sottolinea l'origine del brand, con un carattere lineare maiuscolo che stacca nettamente dal logo.

### Semantica

Nel 1935, Armand Petitjean, uomo d'affari cinquantenne istruito da François Coty, decide di creare una marca propria con l'obiettivo di scegliere un nome francese, facilmente pronunciabile in tutte le lingue ed interessante a livello grafico: ecco che nasce il brand dalla 'ô' circonflessa, declinata negli anni attraverso molti altri nomi di linee quali Niosôme, Hyptnôse o ancora Sôleil.

### Iconografia

La rosa è un simbolo ricco di significati. La simbologia della rosa risale al mito di Adone, amato da Afrodite, dal cui sangue sbocciarono rose rosse: l'amore che sopravvive alla morte è quindi anche simbolo di rinascita. La rosa Lancôme è un'immagine che appartiene all'universo femminile e lo rappresenta: è profumo, bellezza, passione, è fascino ed emozione.

LANCÔME  
PARIS



### Cromia

Il marchio viene proposto in nero, oppure si può ritrovare anche nella sua versione in negativo (bianco). Il nero è da sempre il colore più utilizzato nel lusso e così anche Lancôme non si sottrae e segue i dettami del settore. Il nero esprime eleganza, raffinatezza e ricercatezza e simboleggia anche la seduzione e l'erotismo. Elementi che caratterizzano da sempre il mondo femminile.

### Fonetica & Morfologia

Due sillabe [lan-com] soavi, sensuali e accattivanti, per via di una melodia sia lenta quanto precisa, scandita, curiosa: di chiara origine francese, la prima sillaba presenta un tipico suono nasale [an] e una [ô] chiusa sulla seconda sillaba che viene dolcemente ammorbidita dalla consonante finale m. Sembra un nome inventato dal sapore leggermente maschile, ma si tratta di un toponimo indicativo di un castello del centro della Francia con il significato di "terra di Cosimo".

★ 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)