



Béatrice Ferrari

BÉATRICE FERRARI

*Béatrice 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 prima realtà italiana completamente dedicata alla **creazione di nomi commerciali** della quale è socio e amministratore per 15 anni. Dal 2005 opera come **professionista indipendente**: offre collaborazioni di tipo strategico e creativo. Nel 2008 lancia il brand **Synesia**, che identifica un nuovo modo di fare consulenza nel campo del branding, e nel 2009 le giornate di formazione esclusive **'Brand Naming Day'**.*

info@beatriceferrari.com

www.beatriceferrari.com | www.synesia.com

NAMING E ITALIANITÀ

PROMUOVERE IL BEL PAESE GRAZIE AI NOMI GIUSTI

Non c'è occasione migliore di ExpoMilano2015 per parlare di italianità. Far rinascere la voglia d'Italia nel mondo, trasformare Milano nella Porta d'accesso all'Italia, promuovere il Paese con il suo patrimonio di bellezze culturali: gli intenti sono molti, e tanti sono volti a valorizzare il Bel Paese. Si sa, l'italianità nel mondo è ricercata, apprezzata, importata... a volte anche fabbricata di sana pianta e comunicata quando di italiano c'è ben poco. In molti hanno capito che la parola è un veicolo fondamentale per attribuirsi l'origine di un bene, grazie a quell'elemento essenziale che è il suo suono. Questo fenomeno, sintetizzato nell'espressione inglese 'Italian Sounding', è considerato dal Diritto dei Marchi come concorrenza sleale quando riferito a prodotti che non sono affatto italiani. Come si è visto nella puntata di dicembre 2014, ogni lingua ha dei suoni e dei vissuti particolari che connotano la loro melodia. L'inglese ad esempio esprime globalità, modernità, tecnologia mentre nel francese si percepisce dolcezza, seduzione, eleganza

e delicatezza; l'italiano invece è calore, gioia, sole, sensualità e gusto. Il nome è parola, la parola è suono, il suono è vibrazione e la vibrazione è sensazione. Il nome può quindi dare la sensazione di italianità semplicemente grazie alla sua melodia. E 'Suonare italiano' non significa per forza utilizzare una parola di dizionario: nomi di brand come GUCCI, BUGATTI, BARILLA, NUTELLA, INTESA, VOLLUTO possono essere riconosciuti come 'cognomi' o 'neologismi' da un italiano, ma per uno straniero che non conosce la lingua, sono solo nomi che 'suonano italiano'. Sempre per via della loro sonorità, altre parole, nomi o espressioni sono chiaramente riconducibili all'Italia pur essendo presenti in dizionari di altre lingue: si possono citare DOLCE VITA, BRAVO, CASANOVA, DIVA oppure parole del lessico musicale come CRESCENDO, ALLEGRETTO, MAESTRO. Altri ancora come SANTAL, BENETTON, DIESEL, GROM, KARTELL, THUN, brand italiani a tutti gli effetti, non vengono percepiti come tali da uno

Very Bello!

1000+ CULTURAL EVENTS
Viaggia nella Bellezza
ITALIA PER EXPO 2015

COMME SOON

straniero se non conosce a priori la loro origine: di fatto, questi nomi non 'suonano' italiano.

Ecco allora che si può fare una valutazione sensata sul naming di ExpoMilano2015: se davvero uno degli obiettivi fondamentali di questo avvenimento è promuovere l'Italia nel mondo, non è pertanto il momento giusto di 'suonare italiano'? In Italia il cibo è sinonimo di qualità; mal si racconta nel nome della mascotte FOODY che rimanda al mangiare globale, al Junk Food, al Fast Food e al cibo anglosassone. Mal si racconta anche nel nome del portale dei Beni e delle Attività culturali Italiane

VERYBELLO.IT, che sembra ideato dalla mente di un turista americano. L'uso di nomi come STILE DI VITA, FAVOLOSO, MOSTRA e ARTISTA risulterebbe sicuramente più coerente dei vari LIFESTYLE, WONDERFUL, EXHIBITION, SHOWMAN che si trovano sui siti ufficiali di Expo ... L'italianità è un pregio che solo l'Italia può rivendicare, ed è quindi un dovere farlo in occasione di un evento così epocale come ExpoMilano2015, dedicato per di più ad una delle massime Eccellenze italiane: il cibo. È un'ovvietà ma sembra fondamentale ricordarlo: l'italianità si esprime con parole e suoni italiani.

Expo 2015, very bello, Italia, food, nutrimento:

parole d'ordine a icona di un anno ancora tutto da scoprire come andrà.

Very bello?

Tanto ricca ed esaustiva è la lingua italiana che, evidentemente, non è facile farci i conti.

Mix and match di suoni e significati che, forse, in un'occasione così unica, avrebbero bellamente potuto suonare tutto **italiano**.

No?

IL BRAND DEL MESE

MILANO

L'Esposizione Universale nasce a Londra nel 1851 con l'obiettivo di celebrare le moderne tecniche industriali. Il nome, abbreviato in 'Expo' dai primi anni '70, ha origini nel latino 'Exponere' composto da 'ex' fuori, e 'ponere' porre con la definizione di porre fuori, esporre alla vista altrui. È composto da due sillabe decise, piene e maschili [eks-pó]: l'impatto fonetico è forte e la pronuncia piuttosto facile nella maggior parte delle lingue del mondo. Il nome tende ad essere affiancato da quello della città ospitante e dall'anno della manifestazione.