

Dalla moda vestimentaria al design d'interni: un caso di brand extension

di Gianfranco Marrone

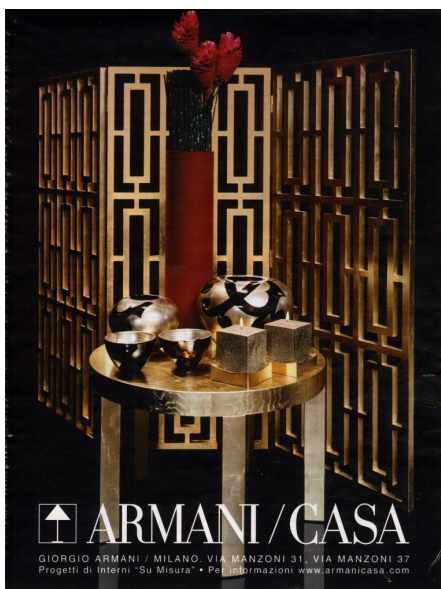
All'interno del pensiero sul brand, una delle nozioni oggi più problematiche è certamente quella di *estensione della marca*. Si tratterebbe del fenomeno per cui, a partire da una serie di beni o di servizi generalmente prodotti da una certa azienda, tale azienda a un certo punto comincia a mandare sul mercato (i) prodotti simili ai primi (*line extension*); (ii) prodotti in qualche modo presenti nel medesimo settore merceologico (vera e propria *brand extension*); prodotti del tutto diversi (*brand stretching*). Così, per es. in (i) dalle camicie ai pantaloni, in (ii) dall'abbigliamento agli accessori, in (iii) dall'abbigliamento all'arredamento. Questa nozione e questa distinzione risultano discutibili, in prospettiva semiotica, per più ragioni. Innanzitutto perché mescolano un punto di vista referenziale a uno di marketing: si ragiona su cose, ma poi su convenienze economiche. In secondo luogo, perché negano l'idea di una marca che, oggi, ha superato l'essere uno strategico incremento di valore del prodotto per diventare discorso sociale autonomo, dove il prodotto è semmai una delle sue manifestazioni testuali. In terzo luogo, perché, ragionando in modo referenziale, si vietano di indagare un'estensione che si compie, contemporaneamente e in presupposizione reciproca, sia sul piano dell'espressione sia su quello del contenuto.

Il caso che vogliamo esaminare qui prova dunque a esaminare, semioticamente e nel dettaglio, un caso di estensione molto celebre, che va dal mondo della moda vestimentaria a quello della moda nel design d'interni. L'obiettivo è quello di mostrare come la questione dell'estensione si dovrebbe impostare in senso semiotico andando a cercare forme di coerenza espressiva e semantica all'interno di un brand. Ma si cercherà altresì di mostrare le forme di concorrenza fra marche diverse, i posizionamenti che si producono fra brand anche e soprattutto attraverso le allusioni e i rinvii reciproci fra i loro discorsi, le inversioni calcolate o i prestiti velati di elementi plastici: giochi visivi che, prima ancora di sottendere significati ulteriori, mirano a costituire identità contrastive, dialettiche, relazionali.

Due recenti annunci per Armani/Casa e Versace Home collection sono in questo senso particolarmente esemplari. Accade infatti che queste celebri grosse marche di Moda, estendendosi nel campo limitrofo dell'arredamento, invertano alcune loro caratteristiche visive di fondo, citandosi in qualche modo a vicenda, forse addirittura costruendo un'immagine caricaturale del-

l'altro, per riaffermare alla fine il proprio stile profondo, e rafforzare così il patto valoriale col proprio enunciatario presupposto. Se il gioco delle inversioni appare totale, dal punto di vista della forma visiva i due brand non mutano affatto la maniera di autorappresentarsi.

I due annunci, sistematicamente antitetici, riaffermano la tradizionale concorrenza fra i due brand, di cui illustrano il rispettivo settore dell'arredamento. Sono opposti già nelle scelte grafiche e linguistiche. Tralasciamo il lettering istituzionale (ovviamente diverso) e la componente significativa del nome (iniziale opposta nella grafica e nell'ordine alfabetico; solo due lettere in comune, ma in posizione diversa). Osserviamo semmai che il primo pone nel medesimo rigo, separandole con uno *slash*, il *brand name* e la sua estensione ("Armani/Casa"), facendoli precedere da uno specifico logo (il profilo di una lampada); il secondo, invece, pone in due righe diversi il nome ("Versace") e l'indicazione dell'estensione di



marca, usando la lingua inglese ("Home collection") e non proponendo alcun logo supplementare. A livello figurativo, l'annuncio Armani propone un'immagine quasi mitografica, che usa lo spazio irraggiante di una sorta di vetrina nella quale sono disposti su uno sfondo uniforme nero pochi oggetti: un tavolino rotondo dorato su cui sono poggiate due candele accese, due ciotole e due vasi, tutti tendenti al dorato con pochi inserti neri; un paravento del medesimo colore; un vaso rosso con fiori rossi – che crea un certo straniamento visivo, in quanto non si coglie bene se sia poggiato sul tavolino o se stia su un piano diverso dell'immagine. L'effetto di senso complessivo è dunque abbastanza irrealistico, quasi metafisico, e rimanda comunque all'idea dell'esposizione fuori contesto di alcuni oggetti in uno spazio per nulla casalingo. Una tradizionale foto di design, dove la totalità degli oggetti rap-

presentati è molto chiaramente partitiva, quasi un elenco. L'annuncio Versace gioca una strategia manco a dirlo opposta. L'immagine è decisamente pittografica. I molteplici oggetti presenti – divani, poltrone, tavolini, vasi, lampade, lampadari, finestre, specchi (che specchiano tutto questo) etc. – stanno fra loro in un'organizzazione molto precisa, sono disposti secondo un principio d'arredamento. Di modo che l'effetto che si crea è quello, assolutamente realistico, di un interno domestico, di un contesto casalingo – per quanto anch'esso privo di figure umane. Una fotografia, qui, quasi documentaria, dove la totalità delle cose raffigurate è di tipo integrale. Anche i singoli oggetti rappresentati sono, come dire, ontologicamente diversi: in Armani il tavolino basso è uno solo, è rotondo, dorato, con tre piedi in verticale; in Versace i tavolini bassi sono due, rettangolari, neri, con i piedi obliqui e incrociati. In Armani i due vasi, dorati e neri, sono tondeggianti; in Versace, i due vasi, per quanto anch'essi di misura diseguale, sono rigorosamente bianchi e hanno una forma lineare. In Armani ci sono due candele accese; in Versace lampadari e lampade (le quali riprendono, in scena, il logo dell'avversario). In Armani vediamo due ciotole dorate; in Versace due bicchieri gialli. In Armani c'è un lungo cilindro rosso a mo' di vaso da fiori, dunque in verticale; in Versace ci sono molti cilindri, bianchi, a mo' di cuscini, dunque in orizzontale. Infine, in Armani c'è un paravento traforato che lascia intravedere il fondo nero che gli sta dietro; in Versace si sono due grossi specchi che, naturalmente, respingono l'immagine; al centro c'è però una finestra, dietro i cui vetri si intravede la facciata dell'edificio di fronte, con i toni però del bianco. Insomma, una ricca serie di parallelismi sbilenchi e di sistematiche inversioni che nulla ha da invidiare alle più sofisticate architetture formali della poesia.

Passando alla componente plastica, le cose si complicano. Quel che emerge abbastanza chiaramente, soprattutto a livello cromatico, è il fatto che Armani usi i colori vivaci che tradizionalmente sono appannaggio di Versace (dorato, nero, rosso) e, viceversa, Versace usi quelli tenui tipicamente attribuiti ad Armani (bianco e nero, rosa, beige, grigio). Il dorato del grosso lampadario 'neobarocco', evidente concessione alle tendenze del design del momento, sembra quasi una citazione della dominanza cromatica dell'avversario. Fra l'altro, nel primo caso domina un cromatismo scuro, mentre nel secondo uno chiaro. I materiali in gioco sembrano anch'essi rispettivi prestiti dal concorrente: in Armani predomina un metallo che riflette e respinge la luce, producendo una concentrazione luminosa e un effetto di *bagliore* (Leonardo avrebbe detto *lustro*); in Versace è in primo piano una stoffa che invece la assorbe, producendo una diffusione, una circolazione luminosa e un conseguente effetto di *illuminazione* (Leonardo avrebbe parlato di pura *luce*). In più, il disegno del paravento dell'annuncio Armani è una chiarissima citazione del motivo grafico che Versace usa da tempo ormai quasi come logo, e che difatti, nell'annuncio avversario, intravediamo a rilievo nel bracciolo della poltrona in primo piano. Insomma, i due sembrano voler fare reciprocamente la caricatura dell'altro, importando ironicamente nella propria dimensione visiva gli elementi d'immagine più caratteristici del concorrente: Armani gioca a essere barocco, come generalmente si pensa sia Ver-

sace; Versace gioca a essere classico, come generalmente si pensa sia Armani. Dove i termini 'barocco' e 'classico' sono qui appositamente usati nella loro accezione ingenua, comune, popolare.

Se invece proviamo a usarli nella loro accezione tecnica, quella di Wölfflin e di Floch, le cose stanno in tutt'altro modo. Scopriamo infatti che Armani usa un'estetica formale classica, mentre Versace una barocca. Ripercorriamo rapidamente le cinque coppie oppostive che costituiscono le rispettive estetiche.

- (i) In Armani predomina la linea, di modo che le figure sono ben definite e si coglie la linea di confine percettivo fra l'una e l'altra; in Versace domina invece la massa: gli oggetti, dati per frammenti, non sono ben distinti fra loro sino quasi perdere i loro contorni e a sovrapporsi, per creare un effetto, appunto, di massa.
- (ii) In Armani si distinguono chiaramente tre diversi piani dell'immagine: il tavolino, il paravento, lo sfondo; in Versace è pressoché impossibile enumerare i piani presenti nell'immagine e si produce così un generale effetto di profondità che parte dallo scorcio di poltrona in primissimo piano sino ad arrivare all'esterno indistinto e sfocato (per non parlare degli specchi, che moltiplicano ulteriormente il numero dei piani).
- (iii) In Armani la forma delle figure è chiusa: a partire da un osservatore idealmente collocato nell'asse centrale dell'immagine, tutti gli oggetti sono perfettamente inquadrati nello spazio topologico della pagina; in Versace domina invece la forma aperta: a partire da un osservatore idealmente collocato all'interno della scena, quasi a creare uno sguardo in soggettiva, molte figure (poltrona, tavolino, lampadario, specchio etc.) fuoriescono dal supporto materiale della pagina.
- (iv) Ne consegue che in Armani si produce un senso di molteplicità: c'è un numero preciso di cose rappresentate; in Versace invece domina l'unità, la massa: gli oggetti, disposti in uno spazio pittorico e con precise relazioni sintagmatiche fra loro, tendono a produrre un effetto di unitarietà: *un* arredamento d'interni.
- (v) Infine, benché in Armani predomini un cromatismo scuro e gli oggetti tendano a riflettere la luce, questa cade su di essi in modo da isolarne perfettamente i contorni e produrre un generale senso di chiarezza; in Versace invece, nonostante il cromatismo sia tendenzialmente chiaro, la luce cade sugli oggetti secondo il suo capriccio, mettendone in rilievo alcune parti a discapito di altre (cfr. i cuscini di pelle scura, il piano riflettente dei tavolini bassi, le vetrate delle finestre). A contrappunto di questo evidente gioco delle parti, un po' come gli accessori di Chanel, disturba la chiarezza della visione, in Armani, la figura rossa del vaso, la quale come si è detto scompagina l'organizzazione complessiva dell'annuncio, ponendosi indifferentemente nel piano del

tavolino, in quello del paravento e forse persino in quello dello sfondo. In Versace troviamo qualcosa del genere, ma sul piano figurativo: il lampadario dorato potrebbe per certi versi giocare questo ruolo, poiché, come si è detto, introduce un colore pressoché assente nell'annuncio e ha uno stile tipicamente neobarocco.

La tabella riassume e schematizza quanto emerso dall'analisi testuale:

	dimensione figurativa	dimensione plastica
<i>Armani</i>	barocco	classico (con contrappunto barocco)
<i>Versace</i>	classico (con contrappunto barocco)	barocco