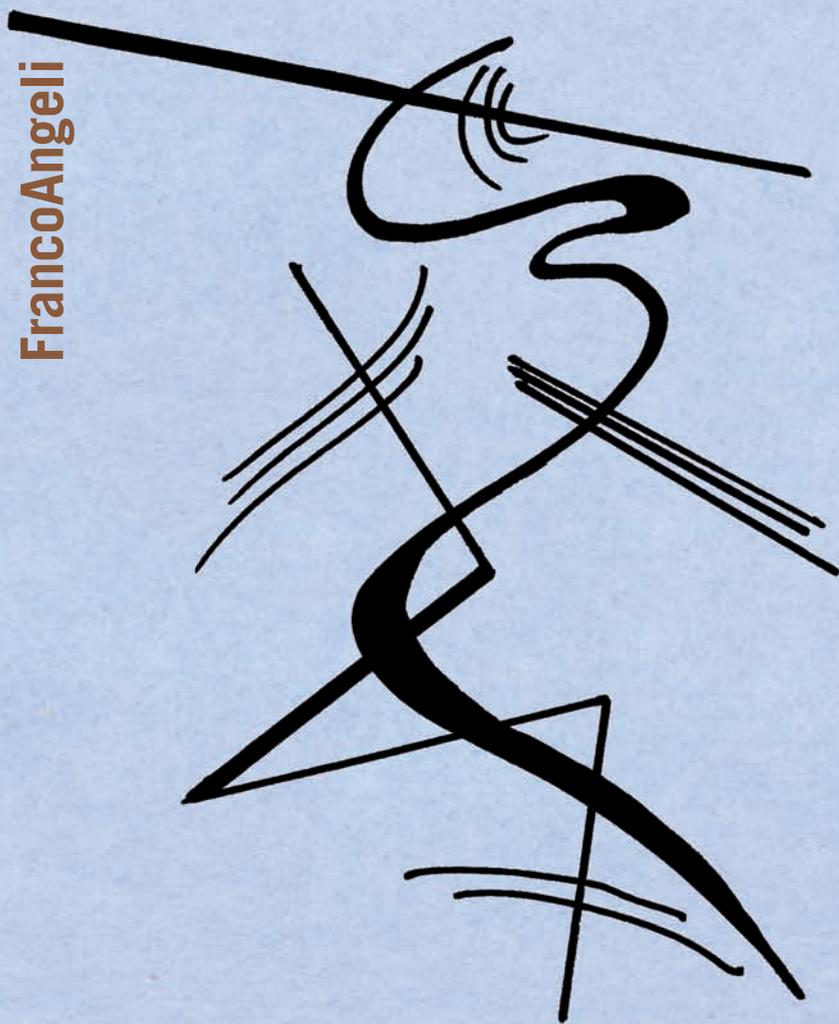


Gérald Mazzalovo

ESTETICA DI MARCA

Il nuovo confine competitivo
del brand management

FrancoAngeli



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Gérald Mazzalovo

ESTETICA DI MARCA

Il nuovo confine competitivo
del brand management

FrancoAngeli

Quest'opera è la versione rivista e ampliata della tesi presentata da Gérald Mazzalovo all'Université Paris-Dauphine dal titolo *Préférences des consommateurs pour quatre éléments plastiques linéaires. Contribution à l'esthétique des marques* (2009).

Grafica della copertina: Elena Pellegrini.

Impaginazione: Festos, Milano.

Traduzione dal francese: Maria Claudia Brucculeri

Copyright © 2011 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Ai Floch

Ringraziamenti

«*Scavate, perlustrate; non lasciate nessuno spazio
in cui la mano non passi e ripassi*»
Jean de la Fontaine, *Le laboureur et ses enfants*

Questo libro nasce dalla tesi tratta da un progetto di ricerca svoltosi all'Université Paris-Dauphine sotto la direzione esigente del Professore Denis Darpy, il cui insegnamento e la cui pazienza hanno reso possibile la stesura di questa opera. Il percorso della ricerca mi ha offerto l'opportunità di fare numerosi e preziosi incontri.

In particolare, senza l'incontro con Jean-Marie Floch questo libro non esisterebbe. Ci siamo incrociati per la prima volta a Firenze nel 1992 e in quell'occasione mi ha aiutato ad approfondire la natura della marca Ferragamo con l'ausilio di strumenti semiotici, ma soprattutto con la sua intelligenza e la sua sensibilità. Da allora utilizzo sistematicamente la semiotica nel mio approccio alle marche ed è proprio sulla scia dei lavori di Floch sulla semiotica visiva che è nata l'idea di un libro focalizzato sulla gestione dell'estetica di marca.

Gianfranco Marrone poi, invitandomi all'Università di Palermo nel 2008, mi ha fornito l'occasione di svolgere i primi test sul questionario della ricerca.

Più recentemente ho tratto beneficio dai miei (ri)lettori. Ringrazio Martine Floch per la lettura attenta che ha fatto del mio lavoro; Denis Bertrand per la sua tolleranza nei confronti del *bricoleur* semiotico che sono e, infine, Jean-Christophe Vilain che, oltre ad essere un compagno fedele

delle molte avventure estetiche che hanno alimentato la ricerca, ha commentato il mio lavoro in ogni fase della sua realizzazione.

Sono grato alla mia famiglia per la pazienza, la fiducia e il sostegno costante che danno un senso ai miei progetti.

Lugano
Settembre 2010

*«E tuttavia, i valori detti estetici
sono i soli appropriati, i soli che,
rifiutando ogni negatività,
ci portano verso l'alto»*
Algirdas Julien Greimas (1987)

Indice

Introduzione Il consumo si estetizza	15
Prima parte Estetica di marca: teoria e applicazioni immediate	25
1. Estetica di marca: un ossimoro	27
1. Introduzione al concetto	27
2. Il contributo di Jean-Marie Floch	28
2. Pertinenza della nozione di estetica di marca	33
1. L'impatto della componente sensoriale sugli atteggiamenti dei consumatori	33
2. Estetizzazione del quotidiano	41
3. Implicazioni manageriali della nozione	50
4. Conclusioni sulla pertinenza dell'estetica di marca	54
3. Fondamenti storici: dall'estetica sperimentale al postmoderno	57
1. Estetica sperimentale	57
2. Business ed estetica	63
3. Postmoderno ed estetica di consumo	67
4. Storia dell'arte	67

4. Identità di marca	70
1. Natura semiotica della marca	70
2. La nozione d'invarianza	72
3. Etica ed estetica di marca: il diagramma EST-ET®	78
4. Catena della comunicazione e manifestazioni di marca	79
5. Significati più o meno espliciti	86
6. Lo stile	88
7. Significati figurativi e plastici	93
8. Stili barocco e classico	98
9. Barocchizzazione del quotidiano	106
5. La catena dell'estetica di marca	113
1. Limiti dell'approccio semiotico	113
2. La dialettica dell'identità di marca	114
3. Finalità del trattamento estetico	115
4. Diagramma della catena dell'estetica di marca	120
5. Metodologia dell'audit di comunicazione di marca	122
6. Conclusioni sull'estetica delle marche	124
Seconda parte Estetica di marca: applicazioni alle espressioni estetiche lineari	129
6. Linee e forme	131
1. Spazio, tempo, forza, movimento ed espressione	133
2. Concretizzazione delle linee	134
3. Espressione lineare e stile barocco	136
7. Pertinenza delle linee nella gestione dell'estetica delle marche	137
1. Alcuni casi recenti di trattamenti lineari	138
2. Implicazioni manageriali	144
3. Piccola rassegna della letteratura di settore	148
8. Il quadrato semiotico della linearità	154
1. Quattro elementi plastici lineari di base	154
2. Il quadrato SINC®	164

9. Possibili significati delle 4 linee	173
1. Considerazioni semantiche	174
2. Dai significati figurativi a quelli simbolici e plastici	177
3. Significati simbolici	182
4. Significati plastici e di altro tipo	185
10. Applicazioni manageriali del quadrato SINC®	203
1. Sintesi dei significati strutturati dal quadrato SINC®	203
2. Esempi di applicazione del quadrato SINC®	206
3. Metodologia analitica delle manifestazioni lineari delle marche	213
11. Preferenze dei consumatori per le quattro linee	218
1. Ipotesi di ricerca	219
2. Metodologia della ricerca	221
3. Presentazione delle risposte alla domanda generale sull'esistenza di preferenze per alcuni aspetti lineari e commenti	228
4. Risultati relativi all'ipotesi di un collegamento tra il sesso dei consumatori e le loro preferenze per alcune linee	234
5. Altri risultati	235
6. Esempi dell'uso manageriale dei risultati e della metodologia della ricerca	236
7. Limiti dell'indagine e ricerche future	241
Conclusioni	244
Bibliografia	249

Introduzione

Il consumo si estetizza

L'estetizzazione dell'universo del consumo è uno dei fenomeni caratteristici e più evidenti della nostra epoca (Lyotard 1984, Baudrillard 1985, Featherstone 1987, Firat e Venkatesh 1995, Postrel 2003), che il semiologo Andrea Semprini (2005, p. 161) definisce come «la generalizzazione e la banalizzazione del paradigma estetico nel quadro dello sviluppo delle marche post-moderne».

Il trattamento formale di prodotti e servizi – da intendere in senso ampio come materiali, textures, suoni, odori, elementi plastici e cromatici, etc. – che fino ad ora era stato considerato piuttosto marginale, tende a divenire sempre più un elemento centrale della competitività delle aziende, come conferma tra l'altro il successo di marche quali Absolut Vodka o Desigual.

Se durante l'industrializzazione moderna gli aspetti estetici sono stati piuttosto trascurati, oggi si assiste, invece, a una gestione proattiva delle dimensioni sensoriali delle manifestazioni di marca. Lo stesso sostantivo “estetica” ha subito un'evoluzione dal punto di vista semantico.

Sempre più spesso nei discorsi sociali, culturali e semiotici il termine “estetica” è utilizzato per designare il trattamento formale degli elementi percepibili delle attività creative e comunicative, indipendentemente dal fatto che queste vengano realizzate da artisti o da soggetti che operano in ambito commerciale, politico o religioso. Sebbene il trattamento estetico sia applicato soprattutto in riferimento alla dimensione visiva, esso in realtà riguarda tutte e cinque le dimensioni sensoriali dell'uomo.

Una tale definizione, tra l'altro, è molto più ampia dell'accezione tradizionale e filosofica del termine, che si applicava alla riflessione sull'arte e la bellezza. Essa ha consentito di passare da un significato ristretto dello

studio del bello, intimamente legato a una percezione di piacere da parte dello spettatore, allo studio dei trattamenti formali in quanto dispositivi capaci di produrre senso ed emozioni. Secondo questa nuova visione il piacere è uno dei tanti effetti possibili, a cui va aggiunta una nuova dimensione comunicativa.

Paradossalmente, nonostante questa crescente importanza dei fattori che regolano “l’approccio al sensibile” delle marche (espressione ripresa dal semiologo Jean-Marie Floch, 1990), **fino ad ora sia coloro che gestiscono le marche sia coloro che le studiano in ambito accademico hanno prestato poca attenzione alla dimensione estetica** (Holbrook 1980, Bloch 1995, Ekman e Wagner 1995, Veryzer 1995, Charters 2006). Una rapida verifica su Google Scholar, realizzata nel maggio 2010, segnala 56 occorrenze dell’espressione “brand aesthetics” in rapporto alle 12.900 occorrenze di “brand identity” e alle 24.000 occorrenze di “brand equity” negli articoli e nei testi accademici censiti da questo motore di ricerca.

Eppure l’estetica, come trattamento formale del mondo sensibile, rappresenta un mezzo espressivo e una fonte di informazioni e di emozioni essenziali affinché autori e artisti vengano conosciuti da parte del loro pubblico. Analogamente, nel caso delle marche, l’estetica dispiega le loro dimensioni relazionali e semiotiche e si configura come il loro principale mezzo di comunicazione.

L’obiettivo del presente lavoro è proprio quello di dimostrare che l’estetica di marca è una nozione manageriale nuova e fertile: essa permette di comprendere meglio la complessità della natura delle marche e della loro percezione da parte del mercato, con l’obiettivo di migliorarne la gestione e la competitività. Questo libro intende, da un lato, posizionare l’estetica di marca in relazione alle attuali correnti di pensiero e ritornare sulla sua genesi, dall’altro, intende soprattutto dimostrare la fecondità di questo concetto, evidenziandone la capacità di strutturare le problematiche relative alla gestione delle marche e di proporre strumenti di gestione a vocazione universale.

Se razionalizzare un dominio spesso lasciato al genio creativo dei designer potrebbe sembrare una pazzia, occorre chiedersi se sia ragionevole lasciare che intere sezioni di una organizzazione non siano integrate al resto dell’azienda e sfuggano alle maglie di un pensiero cartesiano. Alcune marche, d’altronde, cominciano a comprendere i benefici di una razionalizzazione del dominio creativo, come dimostra, per esempio, la



Publicità AUDI. *El Mundo*, luglio 2009

campagna pubblicitaria dell'Audi A5 Sportback (vedi figura) (uscita nell'estate 2009 in Spagna), centrata sul claim «sì! la bellezza può essere obiettiva» e sul numero aureo.

Pur essendo consapevoli delle difficoltà dovute alla complessità del tema, abbiamo scelto di approfondire la natura, le finalità e i significati del trattamento estetico (e delle percezioni che esso genera), convinti che una gestione consapevole dell'estetica di marca sia, oggi più che mai, una fonte fondamentale di competitività.

Il presente studio è una riflessione teorica sul concetto di estetica di marca, illustrata attraverso numerosi esempi tratti da esperienze manageriali e completata con un'indagine quantitativa sulle preferenze dei consumatori per certi trattamenti estetici di tipo lineare.

La nostra riflessione si è inizialmente nutrita di esperienze professionali personali, in cui questa nozione e gli strumenti manageriali che ne derivano hanno consentito di definire attività e politiche di comunicazione nell'ambito di progetti realizzati per alcune note marche come Ferragamo, Loewe, Daum, Bally, Clergerie e Pininfarina (Chevalier e Mazzalovo 2003, 2008, Mazzalovo 2008).

Probabilmente per via della deformazione professionale di un autore che ha spesso dovuto motivare gruppi di lavoro multidisciplinari intorno a progetti di marca, questo lavoro ha anche una forte vocazione utilitaria.

Due considerazioni hanno influenzato i contenuti proposti:

- l'importanza di legare il discorso teorico alle sue applicazioni pratiche nella gestione quotidiana delle marche;
- l'esigenza di assicurare continuità tra gli aspetti "microeconomici", relativi alla pianificazione e all'esecuzione dell'estetica di marca, e gli aspetti "macroeconomici", legati alla somma delle percezioni che può averne il mercato. Lo studio, dunque, riguarda al contempo gli elementi che stanno a monte delle manifestazioni di marca¹ e quelli che si pongono a valle di tali manifestazioni, ovvero le percezioni dei consumatori.

La nostra proposta si struttura in due grandi sezioni.

- La prima sezione, intitolata **"Estetica di marca: teoria e applicazioni immediate"**, approfondisce i fondamenti teorici della natura semiotico-identitaria della nozione di estetica ed evidenzia la sua pertinenza per una migliore gestione della marca. Essa richiama il contributo essenziale di Jean-Marie Floch, pioniere della semiotica visiva, che ha avuto un ruolo centrale nel definire il concetto di estetica di marca. Questa parte del nostro lavoro mira a sottolineare il legame indissolubile tra l'estetica e l'etica della marca, all'interno di un punto di vista chiaramente semiotico che considera le marche come sistemi significanti. I cinque capitoli che compongono questa sezione affrontano alcuni argomenti relativi alla gestione dell'estetica di marca, quali:
 - l'identità di marca e le sue manifestazioni;
 - il grado di leggibilità dell'etica e dell'estetica del brand;
 - le quattro dimensioni principali in cui si declina l'estetica di marca, cioè comunicazione, prodotti, spazi e comportamenti;
 - la significazione plastica e quella figurativa;
 - la coppia barocco/classico come esempio di espressione plastica applicata alle marche;
 - l'attuale tendenza verso una barocchizzazione del quotidiano, etc.

¹ L'espressione "manifestazioni di marca" è utilizzata per tutti gli elementi che compongono l'interfaccia sensibile attraverso la quale la marca entra in relazione con i consumatori, come per esempio prodotti, logo, pubblicità, eventi, architettura dei punti vendita e degli uffici, articoli giornalistici, siti web, abbigliamento del personale di vendita, voce degli addetti alla ricezione, etc.

In tutto sono proposti sette strumenti o metodologie analitiche che rendono possibile, per tutti gli attori coinvolti a vario titolo, una maggiore chiarezza, visibilità e coerenza tra le finalità del trattamento estetico e le loro realizzazioni nelle manifestazioni di marca.

Essi portano alla creazione di documenti di riferimento, di vocabolari specifici e di logiche che favoriscono una migliore comprensione tra reparti distinti di un'azienda. Affermare, per esempio, che l'estetica della marca Loewe è di tipo "barocco minimalista" ha un impatto su tutta l'organizzazione e permette di coordinare tutte le attività creative e comunicative dell'azienda.

Questa prima parte si conclude con il Capitolo 5 che introduce "la catena dell'estetica di marca". Si tratta dello schema logico del processo che conduce dalle finalità del trattamento estetico delle manifestazioni alla decisione di acquisto dei consumatori. Questo schema struttura la metodologia dell'audit dell'estetica di marca che è qui suggerita.

- La seconda sezione, intitolata "**Estetica di marca: applicazioni alle espressioni estetiche lineari**", illustra le possibili applicazioni dei concetti introdotti nella prima parte. In particolare, abbiamo scelto di concentrarci sulla dimensione visiva, dal momento che la vista è la dimensione più sollecitata dalla comunicazione commerciale. Tra i numerosi elementi che influenzano la percezione visiva delle manifestazioni di marca – come la forma, il contorno, il modellato, la texture, il colore, la composizione, etc. –, **ci siamo soffermati sulle linee**, fino ad ora poco studiate. Questa decisione è motivata non solo dal fatto che le linee sono fondamentali nella generazione della forma degli oggetti e degli spazi, ma anche dal riconoscimento della loro capacità espressiva: le scelte operate dai creativi circa il tipo di linee utilizzate in una data manifestazione hanno un impatto diretto sulle preferenze dei consumatori. Alcuni esempi recenti (Citroën, Gucci, Zippo e la Caisse d'Epargne francese) ci aiuteranno a dimostrare la pertinenza e l'importanza del trattamento lineare.

Sono stati scelti quattro elementi lineari estremamente semplici, che pure sono ancora in grado di produrre senso: la linea sinuosa, la linea retta, la linea arcuata e la linea spezzata. La loro individuazione si è fondata sul quadrato semiotico della linearità (presentato al Capitolo 8), modello che consente di strutturare questi quattro elementi lineari di base e di studiarne le significazioni e le possibili implicazioni sensibili