

Dolce & Gabbana: ritratto di Sicilia

Scritto da Cristian Giuseppini

Passione, tradizione e simbolismo nella strategia di marca

1 Background

1.1 Dolce&Gabbana: la genesi del brand

2 Un brand tra cinema, arte e letteratura

3. Una questione di sinergia

3.1 Il prodotto: abiti e accessori tra glamour e folklore

3.2 La comunicazione pubblicitaria: le immagini si fanno romanzo

3.3 Boutique e sfilate: tematizzazione mediterranea

3.4 Il sito web: nella tradizione, oltre la tradizione

4 Conclusioni

1. Background

Il mercato dell'abbigliamento è in crisi sia per fattori di natura socioeconomica, come il pessimismo post 11 Settembre, sia per fattori interni al settore stesso, come l'affollamento di proposte. La congestione del mercato e la cautela nei consumi rischiano di diventare ostacoli pericolosi per l'espansione e la sopravvivenza di molte aziende. A nostro parere, le imprese che desiderano superare questo momento dovrebbero puntare a veicolare un'identità solida, differenziarsi dai concorrenti e instaurare un rapporto con i consumatori: costruire un proprio Mondo Possibile di Marca sembra una delle soluzioni più opportune per realizzare questi tre obiettivi.

Sono ormai diversi anni che seguiamo l'ascesa di **Dolce&Gabbana**, ma solo da un paio ci siamo resi conto che, dietro i capi delle collezioni, c'è un'opera ben più grande di brand-mix, che punta alla definizione di un mondo di marca che corrisponde alla Sicilia. La strategia mirata di questo brand traccia il profilo di luoghi, di personaggi e di situazioni di quella dimensione immaginaria, ma verosimile, che diventa la Sicilia di **Dolce&Gabbana**.

L'insieme dei discorsi fatti dal brand accresce altresì quel bagaglio di tradizioni, simboli e stili di vita, ovvero la "sicilianità", frutto di secoli di scambi culturali, commerciali e ideologici che hanno coinvolto la più vivace delle isole del Mediterraneo.

Nel mondo della moda spesso manca una struttura che delinea i contorni di un racconto. Se gli abiti non s'iscrivono in un disegno più ampio, se si limitano a essere un'ipotesi estetica rischiano di restare prodotti carini tra migliaia di prodotti altrettanto carini. E **Dolce&Gabbana**, dal canto loro, realizzano proprio il disegno ampio di cui sopra, riscotendo indubbi successi in termini d'immagine e profitti.

1.1. Dolce&Gabbana: la genesi del brand

Domenico Dolce nasce il 13 agosto 1958 a Polizzi Generosa, Palermo e fin da bambino segue il padre nella sua piccola azienda d'abbigliamento. Stefano Gabbana nasce il 14 novembre 1962 a Milano; studia grafica, ma sceglie presto la via della moda. Incontratisi alla fine degli anni Settanta in un atelier milanese, collaborano per alcuni anni in vari studi e si mettono in proprio nell'82. La sfilata autonoma dell'85 segna il loro esordio a "Milano Collezioni" nella sezione Nuovi Talenti. Nell'89 sfilano a Tokyo e nell'inverno '90 propongono la prima collezione maschile. La coppia diventa presto beniamina di pubblico, stampa e star hollywoodiane. La fama mondiale si può dire arrivi nel 1993, quando la cantante Madonna chiede loro 1500 costumi di scena per il suo tour mondiale. Nel '94 apre la fastosa boutique in via della Spiga a Milano, a cui ne seguiranno decine sparse in tutto il mondo. Negli anni abbiamo assistito a un crescendo di nuovi marchi (D&G, D&G Time, D&G Junior, &) e di riconoscimenti, come il *Designer of the Year* della rivista inglese "FHM". Il successo di **Dolce&Gabbana** dura tutt'oggi con ottimi fatturati, premi e plausi da tutto il mondo [1].

2. Un brand tra cinema, arte e letteratura

Nella strategia di branding di **Dolce&Gabbana** non c'è improvvisazione, ma studio, sperimentazione e recupero del passato. Gli stilisti, consci dello splendore e della varietà culturale della Sicilia, si lanciano alla ricerca di spunti e suggestioni su cui appoggiare la loro moda e la loro filosofia. Il cinema è la prima fonte d'ispirazione, soprattutto per quanto riguarda i film del Neorealismo Italiano, le cui vicende sono

ambientate per lo più nel Sud d'Italia. Il Neorealismo si sviluppa in Italia nel secondo dopoguerra e si propone di raccontare storie quotidiane di persone vere, puntando tutto sul realismo della trama e sulla spontaneità delle passioni. Gli stilisti saccheggiano le trame di questo cinema, ne ricreano l'atmosfera in bianco-e-nero, s'innamorano delle sue eroine e ne copiano l'immagine. Da Silvana Mangano ad Anna Magnani, traggono la loro idea di donna sexy, forte e mediterranea, che fanno interpretare a dive di oggi, come Monica Bellucci che diviene in poco tempo un'icona vivente del brand.

Dalla Magnani, in particolare, prendono gli abiti grembiule, i golfini da cui sbucca il reggiseno, le gonne avvitate e i sandali col tacco robusto. Nel progetto del brand, "Il Gattopardo" di Visconti è tratto dall'omonimo romanzo di Tomasi di Lampedusa e ha un significato particolare, poichè le occasioni in cui viene a ispirazione si ritrovano negli abiti, nell'arredamento delle boutique e in passerella. Nella collezione '88 disegnano crinoline e balze candide come l'abito da ballo indossato da Angelica/Claudia Cardinale e completi da caccia in velluto a coste grosse come quelli di Tancredi/Alain Delon. La campagna stampa Autunno/Inverno (A/I) 2000/01 è ambientata in una villa barocca in stile Gattopardo, come anche la sfilata della stessa stagione.

La collezione del '94, con donne vestite da boss della Little Italy anni Trenta, è invece un recupero dei Gangster Movie, dove s'intrecciano passioni e vendette di cosche mafiose emigrate in America. Inoltre, va ricordata l'incursione nelle atmosfere dei Western di Sergio Leone, spesso girati nella Sicilia più arida e rocciosa, che hanno portato nell'ottobre 2000 ad una sfilata intitolata proprio "Spaghetti Western", con modelle in daino e camperos che sembrano pronte per un rodeo.

Tra le passioni degli stilisti c'è anche la letteratura, almeno quella marcatamente siciliana; la loro moda si rifà puntualmente al Verismo, per esempio negli abiti scuri e antichi delle comari di Aci Trezza descritte da Verga ne "I Malavoglia". Dei romanzi prendono le trame, i personaggi e le ambientazioni, che ricostruiscono con dovizia di particolari. I luoghi finiscono anche sugli abiti, come quando ricamano le ginestre di Bufalino [2] su scialli e corpetti. Dalla letteratura traggono poi i temi delle loro narrazioni, primo fra tutti l'intrigo amoroso, come nel Giugno 2002, quando mandano in scena modelle che fuggono dal letto coniugale per correre tra le braccia di giovani pescatori. Leggendo alcuni autori siciliani [3], non capiamo se essi scrivano pensando alle creazioni di **Dolce&Gabbana** o se gli stilisti disegnano sfogliando romanzi.

Lo sguardo del brand è rivolto anche all'arte, in particolare al Barocco che, con i suoi virtuosismi, le forme plastiche e le linee curve, ha lasciato in Sicilia l'impronta più eclatante. Nel 2000 **Dolce&Gabbana** si sono ispirati a questa corrente per creare una collezione sontuosa, con donne in broccato, pelliccia, zeppa di alligatore e calze di lamè. Ma al di là della singola collezione molti pezzi must portano in sé i principi del Barocco: il bustier, ad esempio, con la sua fattura costringe il corpo ad una forma innaturale e lo sagoma dandogli le stesse sinuosità delle volute "ad S" delle cattedrali barocche. Restano, ugualmente, nel registro artistico le bluse ondegianti come pepi che rievocano gli antichi fasti dell'epoca neoclassica e le suggestioni arabe di veli, oro e fitti ricami in pietre preziose.

3. Una questione di sinergia: prodotto, comunicazione pubblicitaria, boutique, sfilate e sito web

La costruzione di questo universo siciliano passa attraverso l'uso armonico di tutti gli strumenti del brand-mix. Le molteplici risorse di cui gli stilisti dispongono vengono utilizzate congiuntamente per raggiungere il pubblico attraverso vie e linguaggi diversi. Il conseguente effetto di ridondanza del messaggio richiama l'ossessione e la ripetitività tipiche dello spirito siciliano.

3.1 Il prodotto: abiti e accessori tra glamour e folklore

Il guardaroba disegnato dagli stilisti si compone di alcuni leit motiv, in cui si concentra tutto il "serbatoio di senso" dell'isola. Portiamo qualche esempio:

Il completo gessato evoca da sempre i grandi della mafia o uomini di potere come Al Capone; è elegante, serio, raffinato senza essere effeminato; nobilita chi lo indossa, suggerendo stima e rispetto, grazie anche all'iconografia classica.

Nell'abito nero confluiscono lutto, austerità, modestia, ambiguità e fascino. Un esempio letterario raccolto da "Museo d'ombre" di Gesualdo Bufalino recita: "Scontroso, lui, e infelice di naufragare tutt'intero nell'oceano di un immenso vestito nero".

In parecchi testi della letteratura siciliana appare come elemento fortemente siciliano la coppola: Pantaleone parla di un gruppo di esecutori mafiosi come di "cinque uomini intabarrati e con la coppola sugli occhi", a ribadire che il guardaroba dei malavitosi è tutto giocato sul mistero e l'anonimato. Analoga la sorte dello scialle, capo tradizionale per le Siciliane. Bufalino lo rende complice della ritrosia femminile, descrivendo una donna che "si avvolgeva intorno alle magre ossa un interminabile scialle..",

ma ne parla anche in termini protettivi, mostrando una bambina “all’ombra del sospettoso scialle materno”.

Per quanto riguarda la canottiera, il cinema neorealista l’ha utilizzata per dipingere precise tipologie maschili come il bullo, il contadino, il macho ribelle. In essa si leggono richiami alla vita dura, al lavoro nei campi e sui pescherecci, ma anche alla sensualità di corpi abbronzati e torniti.

Il bustino ha fatto parte della tradizione siciliana fino alla Prima Guerra Mondiale e s’inserisce perfettamente in una cultura tanto rigida e correttiva quanto l’indumento stesso. Anche qui la letteratura ci sostiene e il già citato Bufalino scrive: “(..) lei, gli esuberanti della carne tra le stecche di un busto comprato a Catania (...)”; sfidiamo chiunque a non vedere in questa citazione l’immagine della Bellucci, traboccante sulle passerelle di **Dolce&Gabbana**. Il busto continua ad evocare il rigore, la correzione, il soffocamento della libertà femminile contro l’esercizio di potere di una società maschilista; in più è investito di una forte carica sensuale e ha un che di guerriero, se visto come un’armatura che la donna indossa per scendere in campo a riconquistare la sua dignità.

Vittorini in “Conversazione in Sicilia” narra di una donna “vestita d’un cappotto nero e con una grande borsa” ed il regista Tornatore non fa mai uscire di casa la sua “Malèna”, senza la borsa anni Quaranta coi piccoli manici. Elemento di spicco di ogni collezione dei due stilisti, la borsa veicola diversi significati: contiene, come uno scrigno in cui sono conservate tradizioni e memorie di una cultura infinita; richiama la maternità, dote inestimabile per le donne del Sud; evoca il viaggio, componente fondamentale della vita dei Siciliani, sempre in mare e per monti.

Lo stile del brand, costantemente votato all’opulenza, esalta infine oro e gioielli, del tutto simili alla “folla di spille, borchie, rosari, anelli e collane” che si ritrovano tra le pagine di Bufalino. Neppure gli uomini sfuggono a questo vezzo: l’iconografia vuole il potente siciliano inanellato e coperto d’oro come un personaggio di “Retablo” di Vincenzo Consolo, con “cascate di catene e mostre d’oro sopra il panciotto”. Ricordiamo anche la ripresa degli ex-voto, in origine oggetti offerti alla Vergine o ai Santi per una grazia ricevuta (“le Madonne e i sacri cuori di Gesù de “Il vecchio con gli stivali” di Vitaliano Brancati), che diventano spille e applicazioni per borse e cinture.

3.2 La comunicazione pubblicitaria: le immagini si fanno romanzo

La comunicazione pubblicitaria ha grande rilievo e gli stilisti prediligono quella a mezzo stampa, che meglio si adatta ai tempi e alle dinamiche del mondo della moda. Di norma, il succedersi semestrale delle collezioni e il bisogno di descrivere un nuovo prodotto inducono i brand di moda a optare per fotografie senza dubbio belle, impattanti, ma che rischiano di costruire pagine pubblicitarie prive di veri e propri contenuti. Nel caso di **Dolce&Gabbana** ci troviamo invece di fronte a immagini-romanzo, dove il prodotto viene calato in un’ambientazione accuratamente ricostruita, che ha il potere d’immergerci nell’atmosfera e di godere appieno dei colori e dei sapori dell’isola. Scorriamo le campagne degli ultimi anni evidenziandone gli elementi di “sicilianità”:

STAGIONE	AMBIENTAZIONE	ELEMENTI DI SICILIANITA’
P/E 2000	un mercato di frutta e verdura per le vie di un paese	laboriosità, amore, riconoscenza per i frutti della terra, animosità, fede, spirito paesano, tradizione.
A/I 2000/01	villa barocca in stile “Gattopardo”	decadenza, fasto, opulenza, mistero, languore, fede, amore per il passato e per l’arte.
A/I 2001/02	deserto roccioso nell’entroterra isolano	desiderio di fuga, riflessività, amore spirituale, ricerca del benessere interiore.
P/E 2002	scorci di paese e casa di campagna in una domenica d’estate	senso religioso, festosità, calore, solarità, ozio, riflessività.
A/I 2002/03	piazza, vie, caffè e androni di un paese siciliano	esibizionismo, desiderio erotico, citazioni di film (da “Ladri di biciclette” di De Sica a “Malèna” di Tornatore).



P/E 2000



A/I 2000/01



A/I 2002/03

Di particolare interesse risultano due spot realizzati per **Dolce&Gabbana Parfum**, entrambi girati in bianco-e-nero, con montaggio e fotografia eleganti, che narrano dello sbocciare di una passione tra due giovani.

Il primo, risalente alla metà degli anni Novanta, è ambientato sulle spiagge di una Sicilia anni Cinquanta, dove “un’aria spessa, umida, con lo scirocco fermo, visibile per certe nuvole basse, sottili, sfilacciate, grava(va) sopra la spiaggia” [4]. Protagonista è Monica Bellucci, oggetto del desiderio di un giovanotto moro. In sottofondo, una melodia mormorata languidamente da una calda voce femminile. I temi sono tutti siciliani: la solarità, la passione, la bellezza mediterranea, il voyeurismo e la fede.

Mettiamo l’accento su alcuni dettagli: l’indumento intimo della donna che cade tra le spine di un fico d’India e diventa feticcio sessuale evoca la carnalità e l’ardore dello spirito isolano; il polpo tramortito contro lo scoglio e addentato è la proiezione del sinuoso corpo femminile in un gioco “sodomaso”; la donna che indossa il costume in spiaggia, ma nascosta da un lenzuolo a mo’ di paravento, risolve la contraddizione esibizionismo vs. pudore; infine, la stanza da letto dove la donna riposa ricorda i set dei film neorealisti e, con il letto d’ottone e le tende di lino, riconduce all’iconografia classica.

Il secondo spot, uscito a metà dicembre 2002, è ambientato in un cinematografo anni Cinquanta, dove proiettano un vecchio film. Alcune donne assistono allo spettacolo nelle prime file, ben separate dagli uomini, come vuole il riserbo siciliano. Una giovane mora e procace, interpretata dalla nuova donna-icona Fernanda Tavares, entrando nel cinema, scambia occhiate languide con un giovanotto in canottiera e coppola; prima di raggiungere le altre donne si lascia sfiorare segretamente la natica dal ragazzo che, portando la mano al viso, gode del profumo della pelle della donna. Di nuovo tornano il gusto feticista e quello per l’innocente trasgressione.

Anche in questo caso non c’è testo, ma solo la musica di Morricone ad accompagnare l’intera narrazione, lasciata agli sguardi e ai gesti di due giovani irriverenti e passionali.



Boutique Dolce&Gabbana - Via Condotti 51/52 Roma

3.3 La Boutique e le Sfilate: tematizzazione mediterranea

Anche nella messa in scena del prodotto ritroviamo i caratteri tipici del mondo possibile **Dolce&Gabbana**.

Nelle boutique è evidente la tematizzazione: chi vi entra si sente catapultato in un mondo a sè, dove ogni cosa rimanda ad un’aristocratica dimora mediterranea ed in particolare al salotto. Aglianà, in “Che cos’è questa Sicilia”, scrive che sull’isola “tutto è subordinato al salotto, e cioè alla stanza che accoglierà il visitatore”: qui l’ospite è rappresentato dal consumatore, i padroni di casa dagli stilisti. Lo spazio è arredato con tappeti in

zebra, specchi dorati, enormi cactus e troni; gli abiti, disposti su grucce, ripiani o in teche di vetro e legno, sembrano i costumi di scena di una compagnia teatrale; bluse e cappotti riprendono i colori della flora isolana; sandali e accessori celebrano i fasti dell'era borbonica. Le vetrine, ampie e sfondate, aprono all'interno della boutique in un gioco tra il mostrare e il nascondere, ma la vera attrazione è a Natale, quando possiamo ammirare tavole imbandite con candelabri, servizi da tè saraceni, cassate, cannoli e quant'altro rientri nel codice siciliano delle feste.

Un ruolo fondamentale per ribadire i messaggi del brand è, infine, giocato dalla sfilata, luogo di anteprima delle nuove collezioni e occasione per celebrare nuovamente la Sicilia e il suo bagaglio culturale. Vediamo nello specifico alcuni allestimenti tra i più significativi delle ultime stagioni:

STAGIONE	ALLESTIMENTO
P/E 2000	Le modelle passeggiano tra le bancarelle di un mercato di frutta, come mogli impegnate nella spesa, con la differenza che indossano bikini di strass e hanno sporte con piume di pappagallo. Tra i prodotti esposti, le arance, prodotto tipico siciliano, elogiato da Vittorini nella sua opera "Conversazione in Sicilia".
A/I 2000/01	Siamo in una dimora barocca e le modelle, altezzose dark anni '50, escono da tende di velluto per muoversi tra tavolini Luigi XIV e pelli di giaguaro. C'è pure un altarino che sembra rubato al "Retablo" di Consolo, "ricoperto di specchi, stagnole, veli, paliotti a ricami, incrostature d'oro e candelabri".
P/E 2001	Basti l'apertura di un articolo del Corriere della Sera che descrive così la sfilata: "Stromboli, una Fiat 600 e una Vespa parcheggiata in piazza. Roseti bianchi, buganvillea e limoni" è il mondo vulcanico e proibito delle pin-up di Dolce&Gabbana.
A/I 2002/03	Va in scena la storia, con la leggenda della regina Giovanna d'Aragona e i suoi cavalieri che, sorpresi da una tempesta, si rifugiarono all'ombra di un castagno. Al centro della passerella c'è un grande albero e tutt'intorno foglie secche.
P/E 2003	Uomini pescatori e donne "marinare": al centro della passerella una barca a remi, tutt'intorno sabbia, catene arrugginite ed àncore.

P/E 2000

A/I 2000/01

P/E 2002

3.4 Il sito web: nella tradizione, oltre la tradizione

Nel sito internet www.dolcegabbana.it troviamo almeno due elementi di "sicilianità", a partire dal registro cromatico giocato, guarda caso, sul bianco-e-nero (come lo spot, come molte delle campagne stampa,...). Il bianco-e-nero è siciliano perchè è nostalgico, artistico, elegante, sa di antico e sospende in una dimensione lontana e indeterminata. L'elemento più siciliano del sito è però il suo stesso contenuto: comunicati e immagini parlano chiaramente un linguaggio mediterraneo e si propongono come vero e proprio manifesto delle tradizioni, delle passioni e del folclore dell'isola.

Nel sito ci sono alcuni link che più di altri ci aiutano a focalizzare la sicilianità del marchio, come la voce "Profilo degli stilisti", attraverso la quale troviamo conferma delle origini autenticamente siciliane di Domenico Dolce. Alla voce "Il marchio" possiamo leggere invece, oltre ai capisaldi del posizionamento, le definizioni di immagine di donna e di uomo secondo la filosofia degli stilisti, da cui traspare indubbiamente il loro carattere mediterraneo, sanguigno e affascinante.

Infine alla voce "Comunicati" troviamo i comunicati stampa diffusi in occasione di eventi e sfilate, in cui sono esplicitati i temi e le fonti d'ispirazione che, ancora una volta, ruotano intorno alla Sicilia e alle sue pittoresche celebrazioni.

4. Conclusioni

Con continuità e coerenza, tutti i mezzi di comunicazione vengono utilizzati per condurre a un unico fine: la creazione di un mondo possibile, parallelo rispetto a quello reale, seducente ed eccitante. Nella Sicilia del brand non manca nulla: ci sono gli abitanti e le relazioni che intercorrono tra loro, i luoghi e gli scenari delle loro vicende quotidiane, il tempo e i suoi cicli e persino valori profondi, come l'amore, la fede, il lavoro.

A volte, però, qualcosa sfugge di mano agli stilisti e ci ritroviamo di fronte a scelte che non rientrano esattamente nel concept del marchio. Prendiamo ad esempio il "caso" Simona Ventura: è indiscutibile il suo status di amica e testimonial di **Dolce&Gabbana**, tanto più che per il Dopofestival di Sanremo dello scorso anno ha indossato t-shirt recanti il divertente logo "Simona Gabbana". Questa azione non trova alcuna spiegazione nell'ambito del progetto "Mondo possibile di Sicilia", stessa cosa vale anche per la struttura dei cataloghi cartacei, costruiti secondo una tecnica di mero spettacolo degli abiti e non con valide tematizzazioni siciliane.

Al di là di queste rare sbavature, il percorso degli stilisti prosegue nella direzione corretta, tanto che il nuovo spot 2002 **Dolce&Gabbana Parfum** ci ripaga, ancora una volta, con una nuova ed intensa storia d'amore ambientata nel sud d'Italia.

[1] Fonte: www.dolcegabbana.it, voce "Profilo degli stilisti".

[2] Bufalino G., Museo d'ombre, Bompiani, Milano, 1993.

[3] Si pensi ad esempio a Bufalino, Consolo, Sciascia, Vittorini,

[4] Consolo V., Il sorriso dell'ignoto marinaio, Einaudi, Torino, 1976.

Cristian Giuseppini, 24 anni, laureato in Relazioni Pubbliche con specializzazione in Consumi e Pubblicità presso l'università IULM di Milano. Attualmente collabora con un ufficio stampa e showroom nell'ambito "Moda", che annovera tra i suoi clienti nomi come Issey Miyake, Martin Margiela e New York Industrie.

E-mail: `document.write(" "); document.write(addy_text72219); document.write('<\a>'); //-->\n`