

BRAND

D.O.

Elio Carmi

con il contributo di
Elena Israella Wegher

prefazione di
Franco La Cecla

Branding.
Una visione
Design Oriented.

logo
fausto
lupetti
editore

Branding. Una visione Design Oriented.

Elio Carmi

con il contributo di
Elena Israela Wegher

prefazione di
Franco La Cecla

logos fausto
lupetti
editore

*“A Laura, Daria, Daniele e Diletta; perchè ci sono
e per ciò che sono. A mia Madre e a mio Padre
per ciò che sono stati.”*

Elio Carmi

*“A mio Babbo, Giuliano Gershom, uomo di brillante
intelletto e grande misericordia. Le cifre del Suo nome
ed i Suoi insegnamenti sono iscritti per sempre nella mia
memoria.”*

Elena Israela Wegher

“Chi bada al vento non semina.”

Qohelet 11,4

Concept e graphic design:
Carmi e Ubertis Milano

Copertina:
Elio Carmi con Erasmo Ciuffo

©
Tutti i diritti sono riservati. 2009.

Questo libro ha potuto essere realizzato grazie all'aiuto di molti. Se non ci fossero stati i progetti, i dubbi, le ricerche e l'occasione di incontrare molte opinioni e molte persone, amici e conoscenti, non sarebbe mai nato. Mi preme tuttavia specificare che, per ciò che riguarda la mia dimensione personale, la sua origine è molto lontana, perché sorge dai due differenti piani che, in egual misura, sebbene in diversa prospettiva, mi appartengono. E mai avrei pensato che questi due piani avrebbero trovato un punto d'incrocio, un, per così dire, ganglio immateriale nel quale ritrovarsi. Il primo di questi è l'appartenza, difficile e combattuta, amata e tuttora incompiuta, ad una tradizione culturale, che è mia come lo era di mio padre, di mia madre e delle molte generazioni che li hanno preceduti. Si tratta, per me, di un modo di pensare, che ha un suo sviluppo a-temporale, nel quale oggi è ieri e domani, da sempre. È questa dimensione a-temporale e trans-temporale, la dimensione del continuum della durata che io vedo nel pensiero ebraico, nella sua ortoprassi, nel suo manifestarsi costante, continuo e continuativo, nonostante ogni avversità. Si tratta, per me, della stessa dimensione che ha portato una cultura, a mantenere la sua lingua, la sua tradizione, la sua identità: al di fuori di un luogo e di uno spazio.

L'altro piano, l'altra prospettiva, è quella dell'artigiano, di chi si abitua a confrontarsi con il divenire del pensiero nella concretezza del fare. Chi pensa una cosa, la prova, la rifà, la ripensa, la riprova, la rimette in discussione, la verifica, la confronta e, tornando alla sua idea originale, genera un oggetto, un artefatto, un oggetto/oggetto comunicante. Questo è per me, il mestiere del designer, di colui che, in omaggio a Platone, è "causa di qualsiasi cosa che proceda da ciò che non è a ciò che è". Il fare, quello vero, per quanto la mia esperienza mi abbia dato modo di constatare, non è mai né poco, né facile. Il fare dell'artigiano non è forse il mestiere più difficile del mondo: fare di mestiere l'artista è ben più difficile, perché presuppone la difficilissima capacità di immaginare un mondo che non c'è e di saperlo esporre ai propri contemporanei. Eppure credo che fare il designer, pensando per tempo al divenire delle cose, non sia cosa di poco conto. Forse la differenza più sostanziale sta nel fatto che, chi disegna le cose per la moltiplicazione, per una produzione seriale, lo fa dedicando fin da subito, fin dall'atto del concepimento, del concetto/idea, il suo atto creativo al destinatario, a chi vedrà, utilizzerà, toccherà quell'oggetto, e, così facendo, si rivolge ad un pubblico immediato. L'artigiano designer non crea nuovi linguaggi; piuttosto li utilizza e li diffonde.

I due piani, le due prospettive che mi appartengono, si ritrovano nel libro, e, ad un certo punto, si sovrappongono, si incastrano, si incrociano, si scambiano contenuto. Portano il lettore ad una lettura organica del progetto della Brand, e a un'interpretazione dell'origine della stessa. Lo fanno grazie al contributo scientifico e metodologico di Elena Israella Wegher, alla critica pragmatica e realista di Alessandro Ubertis, e tutto ciò in stretta relazione con le domande e gli interrogativi che, in molti anni di insegnamento, gli studenti mi hanno posto. Perché come dice il Maestro Haim Baharier "bisogna interrogare la domanda, spingerla all'angolo, prima che essa porga l'alibi della risposta."

Credo che solo attraverso questo percorso, questo continuo ed incessante intersecarsi di strade e di visioni, possiamo di nuovo e continuamente, tornare ad interrogarci. Per tornare a perdersi, come ben esprime nei suoi scritti Franco la Cecla, che qui ringrazio di cuore per aver voluto arricchire questo mio contributo con la sua preziosa prefazione.

Sommario

PREFAZIONE, di Franco La Cecla	15
--------------------------------	----

BRANDING. UNA VISIONE DESIGN ORIENTED

I. LA BRAND FUNZIONA?	21
1.1. <i>Brand e identità</i>	23
1.2. <i>Branding. Verso una governance</i>	27
1.2.1. La Star Strategy di Jacques Sèguèla	27
1.2.2. Il modello cognitivista di Keller	28
1.2.3. Il rosone di marca di Sicard	29
1.2.4. La cerniera di marca di Floch	30
1.2.5. Il modello Progetto/Manifestazioni di Andrea Semprini	31
1.2.6. Il modello di Aaker e Joachimsthaler	32
1.2.7. Il modello della Leo Burnett Brand Consultancy	33
1.2.8. Il modello di Upshaw	34
1.2.9. Il modello di Brun e Rasquinet	35
1.2.10. Il modello del prisma di identità di Kapferer	35
1.3. <i>Una tavola riassuntiva</i>	37
1.4. <i>I modelli di alcune agenzie di comunicazione internazionale</i>	38
1.5. <i>Moda e Archistar, un modello autoriale</i>	41
1.6. <i>Per una ridefinizione della componente qualitativa della governance della brand</i>	43
1.7. <i>La componente qualitativa come elemento trasversale nella gestione strategica della brand</i>	45
1.8. <i>Un modello di gestione strategica</i>	49
1.9. <i>La dimensione multidisciplinare del progetto e il linguaggio del branding</i>	51

2.	BRANDING E DESIGN	53
2.1.	<i>Il modello Carmi e Ubertis</i>	55
2.2.	<i>La strategia è centrale</i>	61
2.3.	<i>Le cinque aree del modello del branding CeU</i>	63
2.4.	<i>Alcune note in merito alla valutazione economica della brand</i>	65
2.5.	<i>Una nota intorno alla forma sferica del modello CeU</i>	67
↳	TAVOLA ILLUSTRATIVA: <i>Lo sviluppo del modello CeU</i>	70
3.	DESIGN STRATEGY	75
3.1.	<i>Apple: una filosofia e un'estetica totalizzanti</i>	77
3.2.	<i>Natura e obiettivi della Design Strategy</i>	78
3.3.	<i>Il progetto di Design Strategy</i>	82
↳	CASE HISTORY: <i>Design Strategy di Gruppo 24 ORE</i>	86
4.	CORPORATE DESIGN	91
4.1.	<i>L'identità debole dei partiti italiani</i>	93
4.2.	<i>Natura e obiettivi del Corporate Design</i>	97
4.3.	<i>Il progetto di Corporate Design</i>	99
↳	CASE HISTORY: <i>Corporate Design di Dainese</i>	104
5.	EDITORIAL DESIGN	110
5.1.	<i>La griglia e il pinguino: l'evoluzione dell'identità visiva di Penguin Books</i>	111
5.2.	<i>Natura e obiettivi dell'Editorial Design</i>	113
5.3.	<i>Contratto di Lettura</i>	117
5.4.	<i>Il progetto di Editorial Design</i>	118
5.5.	<i>Web e Editorial Design</i>	121
↳	CASE HISTORY: <i>Editorial Design di Giuffrè</i>	124
6.	PACKAGING DESIGN	129
6.1.	<i>L'arancia: un packaging dal design perfetto</i>	131
6.2.	<i>Natura e obiettivi del Packaging Design</i>	132
6.3.	<i>Il progetto di Packaging Design</i>	136
↳	CASE HISTORY: <i>Packaging Design di Motta</i>	140
7.	SPACE DESIGN	145
7.1.	<i>I parchi a tema Disney</i>	147
7.2.	<i>Natura e obiettivi dello Space Design</i>	148
7.3.	<i>Il progetto di Space Design</i>	152
↳	CASE HISTORY: <i>Space Design di Vivimi</i>	162

8. LE ORIGINI DEL MODELLO	167
8.1. <i>Branding: le origini</i>	169
8.2. <i>La cultura europea del progetto</i>	170
8.2.1. Peter Behrens e la corporate image AEG	170
8.2.2. Grafica, tecnica e modernità	172
8.2.3. Neurath e il “linguaggio universale”	174
8.2.4. Gli Stati Uniti: dal design come progetto al design come funzione	174
8.2.5. Propaganda: una teoria di governo	175
8.2.6. La crescita della concorrenza e la consapevolezza dell'importanza della corporate identity	176
8.2.7. Gli Stati Uniti dopo la Seconda Guerra Mondiale: corporate image e pubblicità	176
8.2.8. L'evoluzione del concetto di corporate image	178
8.2.9. Dal Bauhaus alla Scuola di Ulm verso l'approccio sistematico alla corporate image	179
8.3. <i>L'incontro con la cultura americana dei consumi</i>	182
8.3.1. Gli Stati Uniti d'America: la “Goldene Medine” dei WASP e degli altri	182
8.3.2. La velocità come metafora del nuovo mondo	183
8.4. <i>I designer figli del meltin' pot</i>	184
8.4.1. L'influenza della cultura mitteleuropea negli Stati Uniti d'America	184
8.4.1. La cultura mitteleuropea e il suo modello interpretativo	185
8.5. <i>Dall'ermeneutica al branding: una tesi personale</i>	188
8.5.1. Un cerchio che si chiude	189
8.6. <i>In sintesi</i>	192
👉 TAVOLA: <i>Timetable di sintesi</i>	194
9. UOMINI DEL PROGETTO	199
9.1. <i>Designer e imprenditori</i>	201

APPENDICI

GLOSSARIO	235
NOTE DI CHIUSURA E BIBLIOGRAFIA	269

“Good design is
good business.”*

*THOMAS JOHN WATTSON (1874-1956), Presidente di IBM America.

Prefazione

Una buona parte degli sforzi delle moderne discipline applicate al mercato della comunicazione sembrano rivolti alla dimostrazione della loro assoluta novità. Nozioni come marketing, consenso, problem-solving, identità di marca rivendicano una loro originalità ed una “tecnicità” propria delle conoscenze applicate. Tutto questo ha molto a che fare con una forma di autopromozione che il capitalismo dalle sue origini ha sempre prodotto.

L’idea di sviluppo, di progresso, l’idea di inesorabilità delle leggi del mercato, l’idea della centralità dell’Occidente e poi dell’America sono tutte forme di autopubblicità che sono riuscite a darsi un carattere autodimostrativo, un loop tautologico. Però, come dice Leonard Cohen in una sua canzone, “Ogni cosa è sottoposta ad un certo punto ad un processo per cui si formano delle crepe, dei crack, delle fessure, ed è da lì che entra la luce”. Questo è vero come non mai in un tempo di crisi. Convinzioni apodittiche, sistemi autosufficienti, ragionamenti perfetti rivelano fondamenta e coperture di premesse date per scontate, di pregiudizi mai ammessi e nel migliore dei casi rivelano di avere degli antenati, delle basi, delle origini ben precise.

Con questo non si vuol dire che “nulla di nuovo accade sotto il sole”. La modernità ha sicuramente trasformato il modo con cui le persone nel mondo intero hanno a che fare tra di loro e con il mondo degli oggetti e con il mondo più invisibile del linguaggio, con ciò che ne deriva, dalla radio, al telefono, ai codici a barre. Oggi il branding è una disciplina e come tale viene riconosciuta e viene anche insegnata in molti Paesi. Dentro di essa si nascondono buona parte di quelli che vengono chiamati processi creativi, un altro neologismo che ha finito per imporsi alla nostra pigrizia, una tautologia indimostrabile, nel senso che la stessa definizione “processi creativi” fa sorgere dei dubbi. Il fatto poi che ci siano dei professionisti che di mestiere fanno i creativi è ancora più sospetto. Com’è possibile che esista un’attività che si definisce come l’insorgere eccezionale di intuizioni

all'interno di un tessuto quotidiano "normale" di pensieri ed emozioni ? La creatività è una sfaccettatura dell'attività umana che ha senso solo se inserita in un orizzonte contestuale, come un picco che ha bisogno di un letto più generale di incubazione.

Così anche il concetto di "branding" è un neologismo che copre con una parola chiave molti campi diversi e diverse espressioni della cultura umana. Gli antropologi sono abituati a chiamare cultura la produzione di senso elaborata coscientemente ed incoscientemente da un gruppo umano, in altre parole: riti, oggetti, corpi e anime. Da questo punto di vista la produzione di identità e di valori è qualcosa che è difficile contenere dentro ad una definizione di branding. Molta della produzione di senso di cui il fare brand, si serve è elaborata all'interno di un contesto culturale le cui motivazioni esistenziali superano ed esulano dal progetto funzionale.

Una delle cose che gli antropologi imparano è che il numero delle attività "non funzionali" in una cultura supera di gran lunga quelle funzionali. In India, in Cambogia, in Giappone la gente passa gran parte del tempo a fare cose senza apparente utilità, intreccia fiori per gli dei, ripete mantra, produce oggetti di culto (questo è vero perfino in regimi comunisti come il Vietnam). Ma le nostre società non sono da meno: si passa una buona parte del tempo a fare del gossip, intrattenere relazioni che ci rassicurino al telefono, a chattare, ad andare su Facebook eccetera. Queste attività servono certamente, ma in un contesto più ampio di un'immediata funzionalità. Servono a riprodurre la società, a mantenerla unita, a ricostruirne i valori condivisi. Nel libro che avete tra le mani questo orizzonte più ampio viene tenuto in debito conto, considerando anche l'aspetto tecnico della funzionalità comunicazionale dei processi di costruzione della brand. Ogni operazione di branding è una operazione che sfrutta un contesto già esistente. Lo dimostra molto bene la moda: la moda non inventa i processi sociali, non inventa nemmeno il gusto; quello che fa è intuire le variazioni, assecondarle. Le stagioni della moda sono debitrice alle stagioni di cui ogni società ha bisogno per sentire e segnare il corso del tempo.

Lo street-style ci ricorda che prima dei pantaloni caduti ci sono i ghetto-blaster e prima delle modelle emaciate gli anni drogati e depressi dell'Inghilterra anni '90. Gli stilisti, i creativi, i brand-makers, sono, se sono bravi, persone con grande capacità di naso, sia nel senso che debbono fiutare, sia nel senso che debbono spiare i contesti ed i processi in cui sono inseriti.

Il libro, da questo punto di vista riapre questioni e definizioni importanti, è un up-to-date di un campo che oggi si dà molto per scontato. Raccontare

le origini dei processi della creatività legata a marchi, prodotti, processi ci aiuta a comprendere da dove vengono molte delle espressioni che ci circondano oggi. Elio Carmi e con lui Elena Israella Wegher, riconducono questi processi ad una più generale disciplina della comunicazione che ha i suoi maestri, le sue scuole, i suoi dubbi e i suoi dibattiti. Per uno come me, antropologo outsider passato attraverso quello che negli anni '80 era il verbo della semiotica italiana, tutto ciò è molto evocativo.

Andare a lezione da Greimas a Parigi, ascoltare il grande vecchio dal baffo lituano raccontare i dettagli del quadrato semiotico significava allora avere il sospetto che dietro il rigore del maestro si nascondesse la stessa ricchezza che filtrava dagli insegnamenti di Roman Jakobson: una analisi della comunicazione umana che teneva conto delle radici profonde della poesia e delle radici ancor più profonde delle culture popolari. Greimas, Jakobson da un lato, e Levi-Strauss da un altro lato facevano chiarezza sull'impossibilità della tabula rasa, su una lettura della lingua e dei codici della comunicazione che erano profondamente imbevuti di processi secolari di storie, miti, racconti, favole.

In Italia la semiotica invece veniva spesso ridotta a uno schemino da applicare molto noiosamente alla campagna per il nuovo detergente, come alle elezioni politiche o ad un nuovo testo di narrativa. Mancava agli italiani il coraggio di un'analisi contestuale dentro cui il quadrato semiotico o qualunque altra lettura post-strutturalista prendesse corpo e senso.

Spero di non tradire il pensiero degli Autori nel dire che loro vengono da una stessa tradizione esegetica per cui il testo, qualunque testo non è mai riducibile solo a se stesso. Restare fedeli ad un testo significa proprio carpirne la potenza allusiva, il riverbero delle possibilità, la Qabbalah - è proprio il caso di dirlo - delle combinazioni infinite.

Invece la fedeltà letterale al testo, intesa come semplice e povera traduzione, ha portato all'inacidimento delle discipline della comunicazione, ossessionate dall'aver trovato la formula generale del successo. Gli esperti della comunicazione diventavano allora scienziati pronti all'assalto delle più diverse situazioni, avendo la ricetta del "comunicare per convincere", come se avessero trovato il codice Da Vinci.

Altre persone, di tradizione più ampia, come il rimpianto Giorgio Raimondo Cardona ci mettevano allora in guardia sulla facilità di un'operazione che si nascondeva dietro formule matematiche, dietro l'impressione che tutto fosse codice, tutto lingua e testo. Invece molti campi dell'umano

esprimersi sfuggivano a queste restrizioni, e spesso erano i campi in cui si pensava di poter operare con più facilità, il campo delle scelte, della coscienza individuale e collettiva. In fin dei conti era anche l'insegnamento di uno come Gregory Bateson, che ci aveva spiegato ancora negli anni '80 che forse "mind" non fosse tutto riconducibile a linguaggio, nel pensiero, inteso come grande via della mente e della natura, c'erano molte e diverse cose non riducibili a formule.

Ancora una volta vorrei che gli Autori accettassero il mio sospetto, condividendo questa idea della "irrisolvibilità" della realtà ad una decodificazione puramente linguistica. Ci sono cose che sono impronunciabili perchè indicibili, ci sono "crepe" da cui viene fuori la luce, ma la luce stessa non è un codice, meno che mai un codice a barre.

C'è una poesia magnifica del premio Nobel Wislawa Szymborska sulla "veglia", in cui Lei sostiene che, mentre per i sogni abbiamo interpretazioni, la veglia ci lascia sempre spiazzati, perchè è inesorabile, ed in fin dei conti è anche "tutto quello che c'è", anche se non riusciamo mai a ridurla a nessun brodino di significati. Credo che la tradizione esegetica a cui gli Autori si rifanno abbia sempre avuto questo profondo rispetto per l'inesauribilità del manifestarsi del mondo.

Tutto ciò fa una differenza quando si tratta di intuire le tendenze di una società, di "leggere nella mente" dei consumatori che ovviamente non si riducono mai ad essere solo consumatori. I Cultural Studies ci hanno insegnato anche una cosa che pensavamo di aver capito: come il consumismo nasconda un orizzonte simbolico molto più ampio.

La gente non compra perchè viene convinta da un buon comunicatore, ma compra perchè le "conviene" in un senso che abbraccia questioni di identità, di motivazione esistenziale, di senso di appartenenza ad una comunità.

I prodotti sono tutto fuorchè merci, perfino nella lettura del feticismo della merce fatta da Marx sfuggono ben presto a qualunque prevedibilità, entrano in quella "fantasmagoria" che ha più a che fare con Rabelais che con Milton Friedman.

Oggi come non mai è utile allora ritornare ad un saggio che ci orienti in un campo che diamo per scontato. Questo libro, *Branding Design Oriented*, ci ricorda che il mestiere di chi si occupa di comunicazione creativa ha infinite possibilità, ma che prima di tutto deve basarsi su una capacità di leggere, di essere sensibile al reale.

In un'epoca di vittimismo mediatico come la nostra, dove ci siamo convinti che "ci possono convincere", dove siamo in cerca di un grande comunicatore a cui dare le colpe della nostra pigrizia e della nostra ignavia, ricondurre la comunicazione al suo profondo background umanistico è un compito fondamentale.

Per fortuna molte facilonerie degli anni '80 e '90 sono crollate sotto i colpi di un neoliberalismo suicida che si è portato appresso la fine di ogni banale ideologia. Tra queste ideologie molte definizioni vanno tutte rivedute quella di -consumatore, utente, pubblico-, ed oggi non siamo più tanto sicuri della cornice di passività che le circondava.

Da un certo punto di vista il compito di fronte a cui ci mettono i nostri Autori è quello di usare gli strumenti della comunicazione, per tenere intatto lo stupore di fronte all'imprevedibile.

Franco La Cecla

FRANCO LA CECLA, antropologo e architetto, ha insegnato Antropologia Culturale alle Università di Venezia, Verona, Palermo e Milano, ed è stato professore all'École des Hautes Etudes en Sciences Sociales di Parigi. È consulente antropologo per il Comune di Barcellona. Ha pubblicato molti libri; tra i più recenti *Contro l'architettura* per Bollati Boringhieri e *Lape: antropologia su tre ruote* per Eleuthera.