

Le costruzioni identitarie del sistema moda. Verso modelli di identità plurale

Maria Margherita Mattioda
Università degli Studi di Torino, Italie
marita.mattioda@unito.it



Synergies Italie n° 7 - 2011 pp. 61-74

Riassunto: *Questo contributo si propone di affrontare la questione dell'identità plurale, complessa e sfuggente, partendo dal presupposto dell'esistenza di una stretta interrelazione fra moda e rappresentazione identitaria. Attraverso l'esplorazione di siti web, italiani e francesi, di grandi firme dell'alta moda, si intende rilevare - all'interno di un discorso istituzionale in cui le tracce identitarie specificamente nazionali sono essenziali al posizionamento in un contesto produttivo globalizzato - la presenza di elementi che concorrono a costruire una nuova immagine internazionale della griffe. E' possibile, in tal modo, delineare nuovi modelli identitari plurali derivanti da processi di negoziazione costante fra tradizione e modernità, fra radicamento profondo nella cultura nazionale e impulso verso la nuova dimensione multiculturale del marchio globale.*

Parole chiave: *identità, pluralità, moda, griffe, comunicazione istituzionale, culture, comparazione*

Résumé: *Ce travail se propose d'aborder les problèmes de l'identité plurielle dans le domaine de la mode. A travers l'analyse de sites web des griffes françaises et italiennes, nous nous proposons de repérer des marques identitaires de la pluralité contribuant à construire de nouveaux modèles identitaires plus conformes à l'image des hypermarques internationales. Cela nous permettra de reconnaître des processus de négociation entre tradition et modernité, continuité et innovation, enracinement profond dans les cultures nationales et élan vers une nouvelle dimension multiculturelle de la marque internationale.*

Mots-clés: *identité, pluralité, mode, marques, communication institutionnelle, cultures, comparaison*

Abstract: *This paper addresses the issue of plural identity in the fashion field. By analyzing websites of French and Italian luxury brands, I propose to pinpoint marks of plurality that contribute to build new identity models, more in accordance with the image of international hyperbrands. It will then allow me to recognize negotiation processes combining tradition and modernity, continuity and innovation, processes that are both deeply rooted in national cultures and growing a new multicultural side of global branches.*

Key words: *plural identity, fashion, brand, corporate discourse, cultures, comparison*

Introduzione

Moda e identità: è questo un binomio di grande rilevanza nella letteratura scientifica relativa al campo di studi di assai recente creazione quale sono i *Fashion studies*, ma che da sempre è stato al centro dell'attenzione da parte di chi si è occupato di questo particolare settore. Se la definizione della parola «moda» è ancora di difficile articolazione e costituisce un terreno non ampiamente condiviso dalla critica, l'assunto fondamentale della moda come processo sociale e culturale, comunicativo e identitario, appare ormai assodato soprattutto nell'affermazione dell'interdipendenza fra abito, corpo, cultura. La stessa lettura diacronica del termine ci pone di fronte ad una evoluzione identitaria dell'oggetto moda che si affranca dal costume per caratterizzarsi prima come «mode», femminile e francese, e, quindi, come «fashion», dispositivo culturale internazionale, policentrico e neutro (Segre, 2005: 6-7). In tal senso la moda costituisce una chiave di accesso privilegiato per osservare comportamenti e costruzioni identitarie, poiché come sostiene A. Mascia, si tratta di un prodotto culturale sempre meno localizzato le cui dimensioni assumono proporzioni mondiali che lo condizionano, inserendolo in dinamiche sociali multiple e frammentarie¹. Si passa quindi da una visione della moda come rappresentazione di un'identità al singolare ad una revisione identitaria al plurale dove tale aggettivo apporta tutta quella assiologia positiva di cui si è caricato nel corso del tempo e che ha mantenuto nel passaggio dall'ambito letterario a quello sociopolitico², ovvero apertura, diversità, sconfinamento e arricchimento.

Negli ultimi anni la moda si è trasformata sempre più in una pratica di identità provvisorie (Segre, 2005: 90-91), in una manifestazione di comportamenti post-moderni che tendono, per esempio, ad abbattere le frontiere fra gli stili per applicare il mix eclettico e modificano, di conseguenza, il concetto di abbigliamento come strumento comunicativo³. Ne deriva anche una crisi del concetto di stili di vita, sempre più eclettici, transitori, mutevoli, che sembra non essere più adeguato alla frammentazione dell'individuo moderno inserito in società multiculturali e pluricentriche, per cui lo stesso discorso della moda è obbligato a ridefinirsi e a utilizzare nuove modalità di comunicazione. Tale rinnovato contesto di carattere interdisciplinare ci pare offrire numerosi spunti di riflessione sul rapporto fra moda e identità, laddove quest'ultima si manifesti nella sua pluralità. In particolare, proponiamo in questo lavoro di esaminare il discorso istituzionale per il web delle grandi aziende del settore, sia francesi, sia italiane, nel momento della delocalizzazione produttiva, della riorganizzazione societaria mediante concentrazione, della comunicazione globale. Ciò al fine di delineare nuovi modelli identitari, derivanti dalla necessità di riposizionamento sul mercato globale, sempre meno univoci e sempre più condizionati dalla relazione con gli attori della scena internazionale.

La nostra indagine ha escluso i siti di carattere meramente commerciale, semplice interfaccia virtuale per l'esposizione e la vendita di prodotti, e si è concentrata essenzialmente sui siti dedicati al *corporate brand*, ossia alla comunicazione di tipo istituzionale. Abbiamo, inoltre, deciso di focalizzare la nostra attenzione sulle griffe di maggior prestigio francesi e italiane, non solo in virtù di una più consolidata posizione nel settore, indicativa di una meglio definita identità culturale (la *maison*), ma anche tenuto conto delle dinamiche economiche alla base delle numerose concentrazioni verificatesi nell'ambito del lusso sintomatiche, invece, di un nuovo posizionamento identitario all'interno di un soggetto collettivo (il gruppo)⁴. Oltre alle holding del lusso, abbiamo preso in esame alcuni siti istituzionali di case di moda che hanno conservato

una certa autonomia, pur non rinunciando ad espandersi nel contesto internazionale come multinazionali.

La nostra ipotesi di partenza è la possibilità di reperire all'interno di tale corpus l'affermazione di un'identità di marca che, pur definita da un ben preciso percorso storico, è sempre più soggetta agli adattamenti richiesti dalle nuove dinamiche geografiche e culturali, innescate dalla circolazione dei prodotti di moda su scala mondiale, ben rispecchiati dalle trasformazioni che si verificano nelle aziende di moda a livello societario.

1. Il discorso dell'identità-fonte

Come abbiamo sottolineato in apertura, l'elemento identitario è particolarmente presente negli studi concernenti il sistema della moda non solo perché l'abbigliamento è una delle forme di espressione dell'io (Barthes, Galimberti, Bianca, Davis)⁵, ma anche perché il discorso prodotto dagli attori economici e culturali del settore si basa essenzialmente su una forte definizione dell'identità di marca sia a livello iconico, sia a livello verbale. I numerosi studi condotti nell'ambito del marketing e delle scienze della comunicazione hanno messo in evidenza i caratteri precipi della griffe rispetto ad altre tipologie di prodotto che ne influenzano naturalmente le strategie di diffusione. La griffe, ovvero la firma stilistica è la «*marque apposée à des vêtements ou des objets de luxe et portant généralement le nom propre d'un créateur original*» (Botton, Cegarra, 1990: 67); essa veicola prestigio, savoir faire, fama, distinzione, stile, ed è pertanto oggetto di una comunicazione del tutto specifica imperniata su un nome e un «*produit mythique, de qualité supérieure, rare, entouré d'une aura mystérieuse*» (Castarède, 1992: 80).

Uno degli elementi fondamentali dell'identità della marca è, quindi, rappresentato dal nome. Nella moda, o per meglio dire nell'alta moda, a differenza di altri settori commerciali, la strategia del naming non ha particolare rilievo, se non nella creazione di marchi «impersonali»⁶ (es. *Les Copains, Comme les garçons*), poiché le *maison* tendono a coincidere essenzialmente con le persone che sono all'origine della loro fondazione, ovvero con lo stilista, o il gruppo progettuale, che con il suo genio creativo ha avviato quel complesso processo di trasformazione di un'attività artigianale di tipo sartoriale in una vera e propria icona di stile esportabile in tutto il mondo. Nel panorama dei marchionimi, quindi, l'alta moda presenta principalmente nomi patronimici che oltre a designare persone fisiche contengono un preciso riferimento alla nazionalità. Le grandi firme della moda, francesi e italiane, evocano direttamente il paese di origine e rimandano alla storia della stessa moda nazionale: Yves Saint-Laurent, Christian Dior, Louis Vuitton, Gianni Versace, Giorgio Armani, Valentino, Prada, Dolce&Gabbana, ecc. Si tratta di un patrimonio onomastico che contestualizza geograficamente la marca e la iscrive in un ben preciso ordine storico, sociale e culturale. Se osserviamo delle esitazioni tra l'utilizzo di nome+cognome e l'uso del solo cognome (Balmain, Lanvin, Prada) o del solo nome (Valentino), meno numerosi sono i casi in cui la marca non coincide con una persona reale, ma con il gruppo che la supporta come nel caso di MaxMara, marchio delle industrie Maramotti, o di Bottega Veneta che contiene un chiaro rimando alla regionalità dell'artigianato. L'inserimento nella comunicazione istituzionale dell'azienda di elementi che riguardano la sua storia, nell'ottica della costituzione di un discorso di marca coerente in cui viene delineata l'identità-fonte⁷, consente di precisare ulteriormente il quadro identitario, non soltanto mediante l'uso di riferimenti toponimici, ma anche mediante l'ancoraggio a concetti culturali come l'italianità o la *francité*.

1.1. Riferimenti toponimici come luoghi identitari

La rubrica contenente il profilo aziendale è, spesso, corredata di informazioni relative alla storia dell'azienda - sia in forma narrativa, sia nella forma più sintetica della cronologia che fissa le tappe principali della vita dell'impresa - ed è arricchita da una breve biografia del couturier o dello stilista incaricato di perpetuarne il nome. Gli indicatori spazio-temporali sono finalizzati non solo a inserire la griffe in una temporalità mitica, in un'epoca memorabile che ne fissa i canoni della tradizione artigiana e ne prolunga l'autenticità nel tempo, ma anche ad evocare i luoghi primigeni in funzione di una rappresentazione dell'appartenenza ad un paese che, come nel caso della Francia e dell'Italia, ha influenzato per secoli il modo di fare moda ed è ancora oggi universalmente riconosciuto come modello culturale in fatto di stile, gusto e qualità del prodotto. Le maggiori griffe internazionali ostentano, quindi, il loro certificato di nascita attraverso il quale è possibile ricavare una sorta di mappatura della moda italiana che include le capitali della moda come Roma, Milano, Firenze, ma anche la provincia operosa come Reggio Emilia e Biella:

1913. *Mario Prada apre in Galleria Vittorio Emanuele II, a Milano*, un raffinato negozio che vende borse di pelle, bauli da viaggio, beauty case, accessori di lusso e oggetti preziosi.

1983. La prima collezione di abbigliamento Prada donna sfila a *Milano, nella villa liberty di via Melzi d'Eril*, allora sede di Prada.

Valentino Haute Couture propone collezioni di capi unici, interamente realizzati a mano *nel prestigioso atelier di Roma*.

1921 *Company founded by Guccio Gucci in Florence, Italy*

È il 1951 quando Achille Maramotti, neo laureato in giurisprudenza, decide di dedicarsi alla sartoria; una passione di famiglia tramandata dalla bisnonna Marina Rinaldi, che a *fine Ottocento gestiva un atelier di lusso nel cuore di Reggio Emilia*.

Nel 1910, fu il giovane Ermenegildo, all'età di 18 anni, a fondare il Lanificio Zegna, *a Trivero, nelle Alpi biellesi*.

Per quanto riguarda i grandi couturier francesi, dobbiamo osservare che spesso la moda coincide con Parigi (è noto il marchio Lanvin Paris) e, di conseguenza, è possibile ricostruire piuttosto una pianta della città dalle vie o dai quartieri socialmente connotati e fortemente simbolici:

Louis Vuitton, malletier à Paris depuis 1854 [...],

Pierre Balmain est né à St Jean de Maurienne en Savoie en 1914. [...] il ouvre sa propre Maison de couture et s'installe Rue François 1^{er}.

Jeanne Lanvin [...] installée comme modiste à l'angle du 22, rue du Faubourg Saint-Honoré en 1889, elle entend bien créer sa propre maison. Ce sera chose faite en 1909.

1.2. Italianità/francité come categorie culturali identitarie

L'identità nazionale, nello specifico del settore, è un evidente rimando alla cultura della moda sviluppata nei due paesi e all'immagine che essa ha riflesso nell'immaginario pubblico. Se è piuttosto difficile definire concetti identitari come l'italianità⁸ o la

francité, come hanno dimostrato i recenti dibattiti in Francia sull'identità nazionale e le diatribe relative alla celebrazione dei 150 anni dell'Unità d'Italia, è evidente che nel settore del lusso essi coincidono in larga misura con il *made in* e con i valori da esso veicolati, con certe rappresentazioni mentali ampiamente circolanti associate in termini valorizzanti a prodotti tipici legati ad un *savoir faire* esclusivo e proprio di un certo contesto economico e culturale (Londei, Lévy, 2004 e Bousquet, Paganini, 2009). Nel discorso istituzionale dei grandi marchi del lusso, il richiamo all'italianità, quale designazione connotata di un insieme di caratteri tipicamente nazionali, avviene sia mediante riferimenti diretti:

Chi è Dolce&Gabbana? Domenico Dolce & Stefano Gabbana hanno fatto dei loro cognomi un marchio conosciuto in tutto il mondo, facilmente riconoscibile per il suo glamour e la sua grande versatilità.

Due stilisti che hanno saputo fare della loro *italianità* un vessillo.

Due stilisti che hanno saputo interpretare e imporre al mondo il loro *stile sensuale e unico*.

sia mediante procedimenti sineddotici

Un mondo fatto di *sensazioni, tradizioni, cultura, mediterraneità*. (Dolce&Gabbana)

sia mediante l'uso di procedimenti metonimici che contribuiscono a trasmettere i caratteri dell'italianità:

Marchio storico che rappresenta *il meglio della cultura e della tradizione italiana* con uno stile inconfondibile, una sofisticata eleganza e una qualità assoluta. (Prada)

Valentino Garavani, indiscusso maestro della Haute Couture e tra i maggiori rappresentanti dello stile e della *creatività italiana* nel mondo della moda e del lusso

Gucci axe sa stratégie sur la dualité unique de la marque, qui allie les valeurs de tradition et de modernité, *le savoir-faire de ses artisans italiens* et l'innovation, l'héritage authentique et son statut de référence dans le domaine de la mode.

Come appare in questi esempi, la presentazione della griffe si fonda su procedimenti di stereotipizzazione socio-culturale che permettono, al contempo, di salvaguardare i valori tipici del *made in Italy*, attraverso la diffusione di credenze condivise, e di definire il proprio perimetro identitario all'interno di un raggio d'azione globale. L'italianità è veicolata attraverso la ricorsività di sostantivi come *eleganza, qualità, creatività*, quali tratti specifici e inconfondibili di una immagine consolidata grazie a secoli di storia della moda e del costume. Si tratta, in ogni caso, di una rappresentazione che sottintende i referenti specifici, giocando sulla densità semantica di sostantivi come *tradizione, eredità, cultura* nella loro accezione valorizzante, quale è possibile riconoscere anche nell'uso dell'iperonimo *mediterraneità*, atto a comunicare i caratteri tipici delle genti del sud, estrema sintesi di un insieme di elementi e valori propri a un'area geografica ampia e complessa.

Similmente alle griffe italiane, il discorso della moda francese fa leva su una analoga panoplia di stereotipi culturali, inevitabili nel processo di costruzione identitaria (Amossy: 2010), in quanto profondamente congiunti ai requisiti di un'industria culturale identitaria volta a diffondere «le style français dans le monde grâce à cette capacité unique à intégrer des influences diverses dans son propre patrimoine pour en faire des créations françaises reconnues comme telles partout dans le monde»⁹. *Francité*, nel

settore del lusso, indica perciò un insieme di tratti tipicamente «parigini» che concorrono a creare un'immagine fortemente simbolica di grazia, stile, classe intrisa di originalità e di creatività quasi «uniche» al mondo¹⁰, spesso richiamati per sineddoche o metonimia

Ancrée dans la tradition de la haute couture, la Maison incarne avec audace l'élégance à la française. (Givenchy)

oppure con inserti citazionali che ne richiamano la rappresentatività identitaria:

L'auteur américain, Gertrude Stein, grande amie de Pierre Balmain, salue à travers ses écrits, l'arrivée de ce « New French Style ». (Balmain)

o, ancora, con designazioni ricche di impliciti culturali:

C'est la première maison de haute couture à avoir lancé, en 1966, le concept de luxe moderne du prêt-à-porter féminin, avec une collection dénommée « Rive Gauche ».

Se il discorso istituzionale pone l'accento su un radicamento culturale più o meno esplicito, è interessante osservare come l'articolazione del discorso della griffe tenda a costruire parallelismi e opposizioni volti a inserire elementi plurali che le permettono di entrare in una dimensione internazionale e di accogliere tratti esogeni propri di un contesto multinazionali e multiculturale. In tal modo, essa può proporsi a tutti gli effetti come entità plurima, quasi «meticcias», sulla scia di un imperativo di affermazione:

Réussir pour une marque, c'est savoir partager avec plaisir et conviction son système symbolique avec les références des autres pays. C'est prendre pleinement son rôle dans une situation concrète, s'actualiser dans une structure sociale, des références culturelles, un réseau de sens historiquement déterminé. [...] En sortant du dilemme global vs local, en ouvrant la recherche aux processus de transformation, là où se jouent les rencontres de systèmes symboliques différents, où se travaillent simultanément l'identité et l'altérité, d'où peuvent émerger de nouvelles typologies de marques internationales puissantes, aux identités métisses.¹¹

2. Verso l'identità plurale: la dimensione internazionale

La griffe sempre più lanciata sul mercato globale ha bisogno di affermare la propria identità per distinguersi e mantenere attivi i propri segni specificamente culturali. Pur tuttavia, necessita di una ridefinizione per collocarsi nei nuovi contesti e per adattarsi sempre meglio ad un pubblico eterogeneo al fine di stabilire con esso un rapporto nuovo più articolato e complesso. A tal fine, il discorso istituzionale della marca punta su un'identità sempre uguale a se stessa, ma al contempo sempre più stratificata per includere quella dimensione plurale che le permette di rappresentarsi e di relazionarsi in ambienti etno-antropo-sociologici diversi. Come sottolineano Becker et Viguier, la marca proiettata a livello globale possiede una duplicità originale che la connota iperbolicamente come «supermarca» e, più eufemisticamente, come sovrastruttura composita in cui si incrociano differenti rappresentazioni socio-simboliche:

Hypermarques, elles tirent leur force de quatre pôles - le pôle de l'attractivité (valeurs fondamentales dynamisées en pilote d'attractivité), corrélé au pôle des cibles affinitaires, s'appuyant sur le pôle de l'hypermythe (l'ancrage, l'origine), et de l'hypercontemporanéité et de l'innovation. Marques métisses, elles sont les lieux de confrontation de plusieurs systèmes symboliques et sociaux, et donc de consolidation permanente de ces quatre pôles.¹²

Nei siti istituzionali, oggetto della nostra indagine, abbiamo osservato la presenza di elementi che contribuiscono a creare l'identità di questa "supermarca" affacciata nell'universo internazionale e pronta a rivendicare una porosità che la rende del tutto nuova in virtù della sua capacità di rafforzarsi mediante l'integrazione di altri sistemi culturali. Necessariamente, la griffe si propone al pubblico cosmopolita facendo leva proprio sul suo carattere internazionale, sulla sua apertura all'altro - anche attraverso la pseudo-competenza plurilingue (la griffe è in grado di interagire in diverse lingue-culture, come si evince dalla possibilità di scegliere la lingua di navigazione nel sito) -, sulle sue molteplici istanze che rimodellano e dinamizzano l'assunto identitario precostruito:

Tradizione sartoriale, lusso dei materiali, sperimentazione, internazionalità, modernità e status: questi i tratti distintivi del mood Max Mara.

L'osservazione e la curiosità nei confronti del mondo, della società e della cultura sono sempre state alla base della creatività e della modernità di Prada; questo ci ha spinti oltre i confini delle boutique e degli showroom, portandoci a interagire con mondi diversi, apparentemente lontani, e a introdurre così naturalmente, quasi inconsciamente, un nuovo modo di fare moda.

La presentazione del marchio all'interno di un discorso istituzionale, che si vuole essenzialmente informativo e teso a promuovere il valore della propria identità, si organizza intorno ad un'immagine *corporate* sempre più sfaccettata, in quanto proiettata verso la globalità. Sul piano espressivo, quindi, pur rimanendo ad un livello di formalità abbastanza elevato, vengono introdotti quegli elementi che stratificano il nucleo centrale e che si pongono in relazione con l'altro (il cliente, il pubblico) con un'anima plurale sia in termini di linguaggio, sia di sia di pensiero e di cultura:

Secondo il Gruppo Prada, la creatività è l'essenza stessa della moda e dei suoi significati sia dal punto di vista culturale sia da quello sociale e industriale. L'idea non è solo l'atto funzionale alla creazione di un capo: essa rappresenta la sintesi di un pensiero, di una cultura e di un'esperienza che costituiscono il vero patrimonio di un brand e la condizione per metterlo in comunicazione con sensibilità e stili di vita diversi in tutto il mondo.

In particolare, viene delineato quel concetto di pluralità quale risultato di una dialettica insita nella stessa individualità tra similitudine e differenza, fra distinzione e assimilazione, fra costanti e variabili, non tanto in contrapposizione, quanto piuttosto in una «*dynamique d'aménagement permanent des différences y compris des contraires*» (Camilleri, 1989: 44) che tende a riunire gli opposti e a dare loro senso in una sorta di difficile equilibrio:

Il mondo del fashion è oggi un contesto che esprime valori di stile e ricerca, creatività e innovazione, tecnologia e artigianalità, il cui tratto distintivo è l'abilità di fondere diverse anime in un equilibrio armonioso. (Valentino group)

I loro abiti parlano per loro, il loro stile inconfondibile manda messaggi ben precisi in un linguaggio sempre uguale, ma paradossalmente sempre diverso, in continua evoluzione e in tutte le lingue del mondo. (Dolce & Gabbana)

Ne deriva, in alcuni casi, la riconfigurazione dell'identità profonda che assume valenze multiple attraverso strutture enunciative paratattiche, come nel caso del marchio *Marlboro Classics* che ben ne illustra l'integrazione nel gruppo Valentino:

Collezioni che dell'American Dream interiorizzano il piacere dell'avventura, lo spirito non convenzionale, l'entusiasmo delle sfide, il confort come espressione di libertà; del know how

italiano assorbono il gusto del dettaglio, la costruzione artigianale del capo, l'attenzione al design.

In altri casi, avviene attraverso il ricorso a impliciti enunciativi che ampliano in ogni caso lo spettro identitario originale, come dimostra l'uso sinonimico di *italiano/mediterraneo* in unione con il binomio *innovazione/internazionalizzazione* da parte di Dolce&Gabbana:

La forte identità del marchio Dolce&Gabbana si evolve negli anni senza mai dimenticare le proprie radici. Uno stile inconfondibile che stagione dopo stagione coniuga *una spiccata tendenza all'innovazione con l'impronta mediterranea delle origini*. Caratteristiche opposte che ne costituiscono l'essenza più profonda [...]

Tali esempi paiono, dunque, costruire una linea di sviluppo del discorso dell'identità della griffe sul principio del paradosso, mettendo in relazione elementi apparentemente distanti e inconciliabili - la tradizione e la modernità, l'atteggiamento campanilistico e l'allargamento degli orizzonti - per mostrarne il valore rappresentativo proprio in virtù della possibilità di creare un unicum più o meno coerente nella complessa sovrapposizione di livelli, in quanto si tratta di assimilare la differenza nella continuità della propria immagine. Quasi a voler confermare quell'immagine tratteggiata con arguzia dallo scrittore Andrea Camilleri (2010) che coglie nell'essenza dell'italiano l'«*inscindibile fusione degli opposti*», «*la coesistenza dei segni + e -*» in una strana alchimia di culture, linguaggi e atteggiamenti disparati.

In questo scenario in cui si configura la marca internazionale in relazione costante con un pubblico ampio e cosmopolita, paiono dunque convergere il polo «mitico» e il polo «ipercontemporaneo» ai fini di consolidare un'immagine non affatto cristallizzata, ma in continua stratificazione culturale. A tale rappresentazione contribuiscono anche altri elementi, primo fra tutti, come abbiamo già accennato, l'amalgamazione identitaria fra griffe e stilista che produce ibridazione culturale all'interno dello stesso marchio.

2.1. Griffe e stilista: un'eterogeneità costitutiva

Secondo Charaudeau (2005) l'identità è «*une affaire de regard marqué au coin d'un paradoxe: le vouloir être en même temps l'autre et le non autre, le même et le différent*». Tale paradosso ci pare utile nella lettura di un altro elemento identitario delle griffe che risulta particolarmente significativo nella rappresentazione dell'identità che pur uguale a se stessa si nutre proprio di grandi differenze.

Come è noto, nel caso della moda l'azienda ha una fisicità molto forte poiché si identifica con lo stilista che ne è a capo. Se consideriamo i grandi marchi francesi e italiani ci rendiamo immediatamente conto dell'esistenza di una sorta di internazionalità nella guida delle maison, dovuta al fatto che la leadership creativa non attesta un'identità nazionale, ma al contrario si caratterizza per una varietà di provenienze e di percorsi biografici transnazionali (ne sono un esempio il tedesco Lagerfeld per Chanel, l'inglese Galliano per Dior, l'italiano Tisci per Givenchy) che, pur tendendo verso una unità primordiale, contribuiscono a validare una stratificazione quasi mitica, non priva di fascino e di ricchezza culturale, quale apporto essenziale ad un discorso della marca orientato verso l'universo esterno. Esemplificativo in tal senso ci sembra la presentazione di Alber Elbaz, stilista di casa Lanvin, la cui pluralità individuale induce a inferire l'elemento pluriculturale nell'universo esagonale della *maison*:

Sa naissance à Casablanca le 12 juin 1961, le départ de sa famille pour Tel-Aviv [...] Son arrivée à New York à 24 ans [...] Son envolée pour Paris [...] Et depuis 2001 l'odyssée de Lanvin [...] *L'itinéraire est riche et la consécration mondiale [...] Il est le citoyen volontiers solitaire d'un pays où il est bon de laisser filer les mots, d'avoir l'esprit d'escalier, de penser en anglais, en hébreu, en taffetas, en jersey et en soie [...]*

La comunicazione istituzionale, dunque, esprime la profonda relazione esistente con il suo stilista, integrando nel proprio discorso spazi testuali di tipo narrativo volti a tracciarne il profilo e, al contempo, a rassicurare gli interlocutori sulla coerenza e sulla continuità di valori pur nella molteplicità. Numerosi siti aziendali correlano la propria storia, le proprie origini, i propri tratti identitari specifici a stilisti che provengono da altre culture, dando voce ad una parola altra cucita nella trama di un discorso che sfugge in tal modo all'apparente omogeneità istituzionale. Tali inserzioni di voci eterogenee permettono di individuare le diverse manifestazioni della pluralità del marchio globale. L'identità altra può essere dichiarata mediante connotazioni culturali specifiche, derivanti da un immaginario che associa tradizionalmente la moda italiana a termini come eleganza, stile, bellezza, fascino discreto, territorialità¹³. Tali connotazioni emergono da una narrazione in terza persona per sottolineare il comune denominatore fra mondi in contrasto che possono accostarsi in modo positivo, pur rimarcando implicitamente la distanza, come nel caso di YSL/Pilati (*renouvelle, réinterpréter*):

A la tête de la création d'Yves Saint Laurent, *l'élégant Milanais* renouvelle les codes de la Grande Maison. Il a su réinterpréter le style Yves Saint Laurent en multipliant les références historiques tout en réinventant l'esprit de la marque dans un souffle résolument contemporain. (Stefano Pilati, Yves Saint-Laurent)

e di Kenzo/Marras, laddove l'immagine stereotipata dell'italiano convive perfettamente nell'universo «à la fois si cohérent et si hétérogène» di una griffe in cui si mescolano Oriente e Occidente:

Antonio Marras s'évade sans cesse tout en restant proche de ses racines. Quoi qu'il advienne, *il tient à vivre en Sardaigne, dans sa grande maison-atelier dominant la mer avec toute sa famille*. Ce contraste entre un nomadisme intellectuel débridé et un enracinement fort au quotidien correspond parfaitement à l'esprit de Kenzo.

In altri casi, la coesistenza di differenti elementi identitari si afferma attraverso inserti citazionali che attribuiscono con precisione il dire dell'altro e lo intersecano nella sua differenza:

« *Ma culture du Nord* m'amène à vouloir toujours simplifier, épurer. Mais seulement en apparence, car dans l'esprit *je me sens très en phase avec cette fantaisie qu'est l'élégance française qui a... quelque chose de moins codifiée qu'en Italie ou dans les pays anglo-saxons...* » (Lucas Ossendrijver, Lanvin)

Riferimenti nazionali, quali indicatori di una precisa appartenenza geografica e culturale, si coniugano a riferimenti transnazionali, come segnali di uno spazio simbolico capace di attuare quel processo di reinterpretazione e di riscrittura di un discorso che si impone sempre più come internazionale. Tale modalità pare trasparire ancor più precisamente se si esamina l'articolazione della griffe nei nuovi scenari discorsivi imposti da un'organizzazione del sistema moda in multinazionali del lusso.

2.2. L'ipertesto identitario: verso modelli plurali

Come abbiamo affermato, il concetto di identità è intrinseco alla creazione stessa della marca che per essere comunicata ad un pubblico sempre più diversificato necessita di tratti specifici in grado di proporre «valori, uno stile di vita, un'estetica e, addirittura, un'etica e una visione del mondo» (Codeluppi, 2001: 23). Se per identità si intende il risultato di una tensione costante fra «la *ressemblance générique avec d'autres individus (l'idem) et la différence spécifique (l'ipse)*» (Druetta, 2008: 160), come può collocarsi l'identità di una griffe che, pur restando profondamente ancorata al mito delle origini, viene proiettata in un nuovo circuito identitario creato ex-novo più da specifiche economiche che da ragioni culturali?

Al fine di capire l'evoluzione del discorso del marchio di moda, è importante notare l'architettura del sito istituzionale che tende a strutturarsi in vari livelli narrativi all'interno dei quali si configurano nuove dinamiche che propongono una dialettica fra elementi endogeni ed esogeni e tendono a far convergere elementi disparati in un'unica forma identitaria chiaramente plurale. I due grandi gruppi di cui fanno parte le grandi firme della moda internazionale, PPR e LVHM, entrambi di matrice francese, strutturano entrambi un discorso volto a comunicare un'identità collettiva (il gruppo) costituita da un insieme di profili aziendali accomunati dall'appartenenza ad una categoria trasversale come quella del settore moda (*Mode & maroquinerie* per LVHM) o beni di lusso (*Pôle Luxe* per PPR). L'organizzazione di una scena enunciativa inglobante (Maingueneau, 1998) è essenziale al raccordo fra le varie istanze riconoscibili all'interno del gruppo societario che, nel caso di PPR, annoverano, tra gli altri, l'italianità di Gucci e di Bottega Veneta, la *francité* di YSL e Boucheron, l'inglesità di Stella McCartney, l'ispanità/*francité* di Balenciaga. In questo caso la dichiarazione dei contorni dell'identità occupa un posto di primo piano in quanto strumento di riposizionamento strategico dei marchi e di riaggiustamento della relazione con il pubblico:

PPR poursuit sa transformation stratégique en un groupe mondial spécialisé dans l'Habillement et dans les Accessoires, organisé autour d'un Pôle Sport & Lifestyle d'une part, et d'un Pôle Luxe, d'autre part. Les marques sont au cœur de cette stratégie et bénéficient d'une large autonomie, essentielle pour assurer leur identité et leur expression créative. Tout en préservant cette autonomie, PPR met en œuvre une nouvelle organisation qui permettra à ses marques de Luxe et de Sport & Lifestyle de mieux bénéficier encore de la force du Groupe.

Dal lato del gruppo LVHM notiamo una sorta di imponenza del prestigio francese di Louis Vuitton, cui si accompagnano Givenchy e Céline, ma anche la presenza del «brassage» franco-nipponico di Kenzo, del made in Italy di Fendi e Emilio Pucci, dell'americanità di Donna Karan e di Max Jacobs (più meticcica). A differenza di PPR, il colosso del lusso enuncia nella sua *mission* una identità dai confini più precisi a cui vengono ricondotte tutte le eventuali differenze che costituiscono, tuttavia, un patrimonio essenziale nel dialogo con il cliente:

La mission du groupe LVMH est d'être l'ambassadeur de l'art de vivre occidental en ce qu'il a de plus raffiné. LVMH veut symboliser l'élégance et la créativité. Nous voulons apporter du rêve dans la vie par nos produits et par la culture qu'ils représentent, alliant tradition et modernité.

Les sociétés du Groupe ne cessent d'enrichir et développer l'image de leurs marques tout en restant fidèles à leurs racines. Elles exercent en outre sur cette image un contrôle intransigeant et jusqu'au moindre détail. En effet, dans tout acte de communication avec le client c'est la marque qui parle.

Il discorso del gruppo multimarca, che funge in certo qual modo da paratesto identitario, si specifica e si declina all'interno di schede dedicate ai singoli marchi che paiono uniformare la propria identità in una sorta di format discorsivo comune a tutti, nonostante venga affermata l'indipendenza delle singole entità. In effetti, la struttura ipertestuale dei documenti web consente all'emittente di stratificare la componente identitaria su più livelli che vanno dal generale dell'entità collettiva al particolare del profilo del singolo marchio, a sua volta connesso alla specificità delle pagine commerciali che solo in taluni casi forniscono complementi informativi sull'azienda:

PPR.com → Le Groupe → Identité → Nos marques → Pôle Luxe PPR → Gucci (profil) → Directeur Artistique (portrait) → www.gucci.com (relation client)

LVHM.fr → Le groupe → Mission et valeurs du groupe → Les sociétés et les marques → Louis Vuitton (profil) → www.louisvuitton.com (relation client)

Ne emerge una sorta di schema prototipico di un'identità plurale della griffe, la cui forte carica nazionale pare essere inglobata, attraverso tale relazione intertestuale (Genette, 1997), in una sorta di identità sociale al cui interno avviene quel processo di negoziazione fra la dimensione nazionale e internazionale, di inclusione di valori comuni e di differenziazione individuale al fine di attuare quella politica di internazionalizzazione, perseguita ormai a tutti gli effetti, mediante la rappresentazione di un'identità ponte fra un universo di valori specifici e i molteplici fattori culturali del contesto di azione¹⁴. Così LVHM ricorda i valori di gruppo condivisi, ribadendo l'importanza del patrimonio di ogni singolo marchio:

Dans ce cadre, cinq impératifs constituent des valeurs fondamentales partagées par tous les acteurs du groupe LVMH. Ces valeurs et l'ensemble des aspects qu'elles recouvrent ont fait l'objet d'une large réflexion à travers les sociétés du Groupe :

- Etre créatifs et innovants
- Rechercher l'excellence dans les produits
- Préserver passionnément l'image de nos marques
- Avoir l'esprit d'entreprise
- Etre animés de la volonté d'être les meilleurs

mentre PPR enuncia la dialettica fra marchi mondiali e valori individuali:

Aujourd'hui, PPR est engagé dans une nouvelle étape de son développement: PPR a vocation à devenir un grand groupe de marques mondiales, présentes dans l'univers de "l'équipement de la personne" [...] Des marques porteuses de valeurs qui leur confèrent une vraie légitimité au-delà de leur simple composante stylistique et qui partagent toutes le souci d'une qualité ultime, associée à la recherche permanente d'innovation.

Conclusion

Alla luce di quanto abbiamo cercato di illustrare in questo contributo è possibile identificare alcuni aspetti precipui del discorso identitario della griffe che, nel caso della comunicazione istituzionale, pare confermare le tracce di una rappresentazione identitaria plurale. Se l'identità della marca deve essere fortemente veicolata in quanto costituisce l'essenza stessa del suo discorso, in cui si fondano valori e principi, legittimità e memoria (Semprini, 1995), appare evidente che la nozione di appartenenza nazionale, che da un lato costituisce una costante, scivola sempre più in una sorta di archetipo

«internazionale» o «mondiale» o ancora «globale». Il discorso identitario plurale si articola, dunque, in tre livelli che potremmo considerare come altrettanti modelli di rappresentazione e comunicazione di un'identità che, seppur tramandata con accenti nostalgici¹⁵, si arricchisce di nuove dimensioni, simbolicamente designate da una non meglio precisata «internazionalizzazione», conseguenza diretta della riorganizzazione strategica dei marchi in multinazionali.

Tali modelli possono essere così schematizzati:

- l'identità della griffe si riflette in una struttura identitaria familiare, con forti riferimenti nazionali, ma aperta verso l'esterno e pronta ad accogliere elementi esogeni in funzione dell'innovazione e di una ridefinizione cosmopolita (è il caso degli italiani Dolce & Gabbana, di Armani, di Valentino, di Versace, di Prada, dei francesi Hermès e Balmain);
- l'identità della griffe è stratificata dalla presenza di direttori creativi con percorsi internazionali ed è quindi molto permeabile all'ibridazione culturale dall'interno (griffe francese, ma designer straniero, vedi l'israeliano Elbaz per Lanvin, il tedesco Lagerfeld per Chanel, il newyorkese Jacobs per Vuitton);
- l'identità della griffe è inglobata in una «sovraidentità» multiculturale che sintetizza le differenze, riconducendole ad un'unità primaria stratificata (è il caso dei colossi del lusso come LVMH e PPR, entrambi francesi, dove si intrecciano marchi italiani, francesi, britannici, americani a loro volta guidati da stilisti di varia nazionalità).

Certo, le marche, come ben dimostrato da Druetta, sono degli straordinari oggetti linguistici, culturali e identitari, in quanto permettono

l'identification d'une langue-culture déterminée à travers l'emploi d'un spécimen de cette langue, qui assume la fonction d'icône cristallisant en elle toutes les particularités de cette langue-culture et permettant de projeter le produit industriel dans l'horizon symbolique sous-tendu à cette culture.¹⁶

Nel caso della griffe, tuttavia, fermo restando il valore identitario del nome, ci pare di riscontrare, a livello di comunicazione istituzionale, un comportamento discorsivo più ambiguo, attraversato da dinamiche oscillanti fra un preciso radicamento identitario e una strutturazione plurale in termini di giustapposizione, di gerarchizzazione dell'unità e della diversità, così come mette in luce Charaudeau (2005):

l'identité culturelle est le résultat complexe de la combinaison : entre «continuisse» des cultures dans l'histoire et «différencialisme» du fait des rencontres, des conflits et des ruptures ; entre la tendance à l'«hybridation» des formes de vie, de pensée et de création, et la tendance à l'«homogénéisation» des représentations à des fins de survie identitaire.

Note

¹Cfr. Mascia, A., 2008, *Visioni di moda*, Milano: F. Angeli.

²Cfr. Fiala, P., Rennes, J., 2002, «Majorité plurielle, trajectoire d'une formule». *Mots*, n. 68, p. 123-132.

³D. Crane ritiene che la moda costituisca oggi «un insieme di dialetti più che un linguaggio universale» (Crane, 2004: 268).

⁴I siti analizzati sono i seguenti: PPR (GUCCI Group: Gucci, Bottega Veneta, Yves Saint Laurent), LVMH (Dior, Louis Vuitton, Céline, Kenzo, Givenchy, Marc Jacobs, Fendi, Emilio Pucci); Lanvin, Balmain, MaxMara Fashion Group, Dolce&Gabbana, Prada group, Valentino group, Gruppo Zegna, Giorgio Armani, Gianni Versace. Nel nostro articolo abbiamo utilizzato con una certa alternanza i termini marca, marchio, ben consapevoli del fatto che in italiano essi si riferiscono a concetti non del tutto sovrapponibili.

- ⁵«L'abito dando corpo al sé serve da metafora visiva dell'identità e la moda fornisce una cornice, seppure in continuo cambiamento di tale identità» (Segre, 2005: 67).
- ⁶Per quanto riguarda lo studio dei nomi di marchi di moda in diacronia di Catricalà, M., Pironti, I., consultabile all'indirizzo web http://www.ocula.it/files/Catricala_%5b1,811.673Mb%5d.pdf
- ⁷ Per identità-fonte intendiamo l'*identité-source*, come delineata da Michon, ossia il punto di intersezione fra l'azienda e la sua storia, fra la necessaria evoluzione nel contesto socio-economico e la cultura d'impresa; in essa convergono fattori come la sua ragion d'essere, il mestiere, i valori, la leggenda, il carattere, l'universo relazionale. (Michon, C., 2000, «Le Rôle de l'identité-source dans la création de l'identité des marques». In: *Le tendenze del marketing in Europa*, Convegno di Ca' Foscari, 24 novembre 2000, <http://www.marketing-trends-congress.com/pdf/mchon.pdf>)
- ⁸ Si veda il volume di S. Patriarca, *Italianità*. Bari: Laterza, 2010.
- ⁹ Si tratta della dichiarazione del Comité Colbert, ente francese che raggruppa numerose aziende del made in France, sul sito <http://www.comitecolbert.com/internet/index.php>
- ¹⁰ Si veda l'articolo Luxe nel *Dictionnaire critique des mots de l'identité nationale*, <http://www.dictionnaire-identitenationale.fr/>
- ¹¹ Becker, C., Viguier, Y., 2009, «Des marques métisses». *La Revue des Marques*, n. 68, octobre 2009, <http://www.prodimages.com/documents/gratuit/68/des-marques-metisses.php>
- ¹² *Ibidem*.
- ¹³ Cfr. Gnoli S., 2005, *Un secolo di moda italiana*, Roma, Meltemi.
- ¹⁴ «La force, la crédibilité, la légitimité d'une marque dépendent en grande partie de sa capacité à articuler un sens et des valeurs qui soient, d'une part, authentiquement enracinés dans la culture de l'entreprise et, d'autre part, acceptés et partagés par les consommateurs» (Semprini, 1995: 99).
- ¹⁵ Cfr. Kessous, A., Roux, E., 2006, «La nostalgie: une grille de lecture sémiotique», In: *VI^e Congrès sur les tendances du marketing en Europe*, Paris, 26-27 janvier 2007; Druetta, R., 2008, «Les noms des marques et des produits comme marqueurs identitaires». *ELA*, n° 150, p. 157-175.
- ¹⁶ Druetta, R., 2010: 167.

Riferimenti bibliografici

- Amossy, R., 2010. *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris: PUF.
- Barthes, R., 1967. *Système de la mode*. Paris: Seuil.
- Botton, M., Cegarra, J.J., 1997. *Le nom de marque. Création et stratégies de marque*. Paris: Ediscience International.
- Bousquet, E., Paganini, G. (coordonné par), 2009. «Made in» *Identités culturelles et emblèmes nationaux dans un espace marchand européen*. Nantes: CRINI.
- Camilleri, A., 2010. «Cos'è un italiano?». *Rivista italiana di geopolitica*, <http://temi.repubblica.it/limes/>
- Camilleri C., Cohen-Emerique, M., 1989. *Choc des cultures. Concepts et enjeux pratiques de l'interculturel*. Paris: L'Harmattan.
- Castarède, J., 1992. *Le luxe*. Paris: PUF.
- Charaudeau, P, «L'identité culturelle entre soi et l'autre», Actes du colloque de Louvain-la-Neuve en 2005 [En ligne], 2009, <http://www.patrick-charaudeau.com/L-identite-culturelle-entre-soi-et.html>
- Charaudeau, P., Maingueneau, D., 2002. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Seuil.
- Catricalà, M., Pironti, I., 2007. «Marchi "di moda" italiani: una indagine mirata tra il 1900 e il 1950», *Ocula*, n.8, luglio 2007, http://www.ocula.it/files/Catricala_%5b1,811.673Mb%5d.pdf
- Catricalà, M., 2009. «Il linguaggio della moda», in *Lingua e identità. Una storia sociale dell'italiano*, a cura di P. Trifone. Carocci: Roma, p. 105-129.

- Codeluppi V., 2001. *Il potere della marca : Disney, McDonald's, Nike e le altre*. Torino: Bollati-Boringhieri.
- Crane, D. (a cura di E. Mora), 2004. *Questioni di moda. Classe, genere e identità nell'abbigliamento*. Milano: Franco Angeli.
- Fabris, G., Minestrone, L., 2004. *Valore e valori della marca*. Milano: Franco Angeli.
- Fiala, P., Rennes, J., 2002. « Majorité plurielle, trajectoire d'une formule ». *Mots*, n° 68, p. 123-132.
- Genette, G., 1997, *Palimpsestes. La littérature au second degré*. Paris: Seuil.
- Londei, D. (a cura di), 2004. «Made In» *Matière Première. Produit fini, Italie-France-Chine*. Bologna: Clueb.
- Maigneueau, D., 1998. *Analyser les textes de communication*. Paris: Dunod.
- Margarito, M., (dir.), 2008. *Identités affichées, identités révélées*. ELA, n° 150.
- Rey, A., (sous la direction de), 2005. *Dictionnaire culturel en langue française*. Paris: Le Robert.
- Segre, S., 2005, *La moda Un'introduzione*. Bari: Laterza.
- Semprini, A., 1992, *Le marketing de la marque*. Paris: Liaisons.
- Volli, U., 2003. *Semiotica della pubblicità*. Bari: Laterza.
- Waquet, D., Laporte, M., 1999. *La mode*. Paris: PUF.

Presentazione dell'autrice

Maria Margherita Mattioda è ricercatrice presso la Facoltà di Lingue e Letterature straniere dell'Università di Torino, dove insegna Lingua e Traduzione francese. I suoi ambiti di interesse principali sono la traduzione specializzata, la terminologia e la comunicazione d'impresa.