

Mondi di marca. Le marche e le architetture di immagine

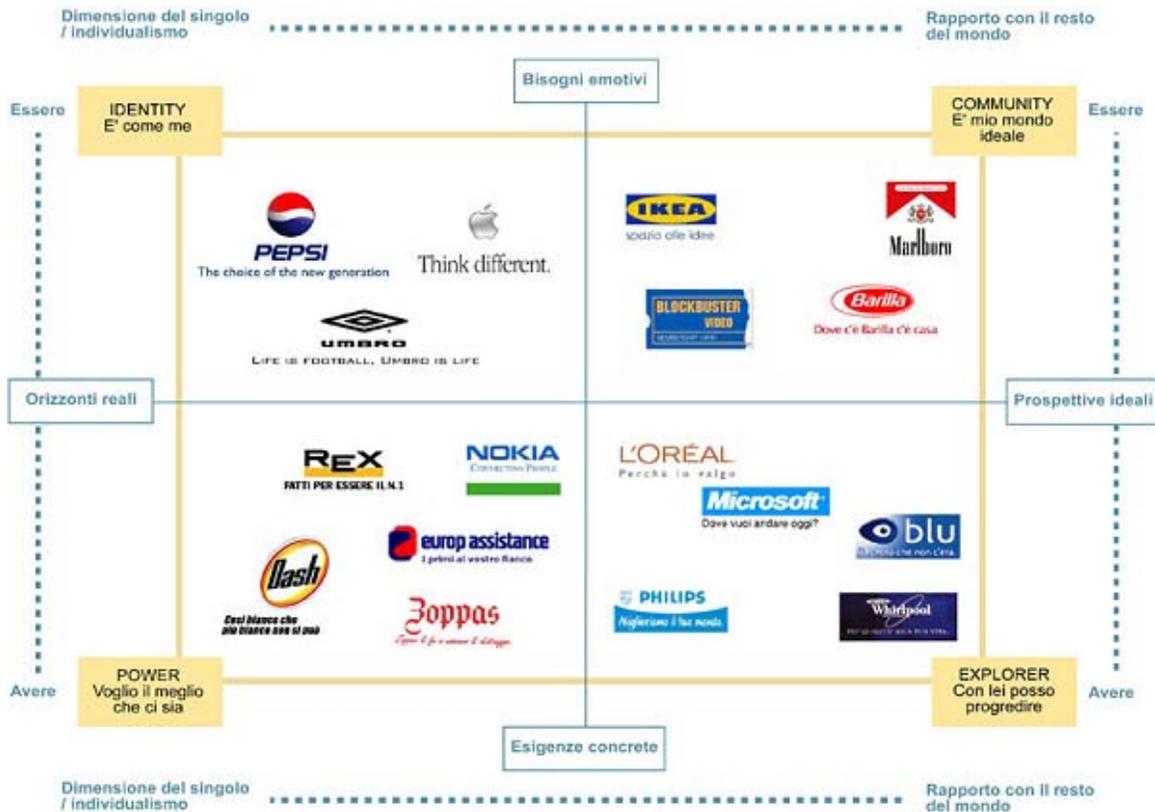
di Giusi Manuela Giannino e Marco Schiavone

Relatore: Alfredo Ronchetta

Correlatore: Federico Bollarino

La moderna comunicazione delle marche, pressate da una concorrenza feroce e da una sovrabbondanza di prodotti sempre crescente, si sta spostando dai territori della tecnica e delle prestazioni a quelli oggi ben più remunerativi dell'immaginario, dei sogni, delle aspirazioni.

Se tutti sono ormai in grado di produrre COSE, con rapporti qualità/prezzo competitivi, pochi sono in grado di creare interi mondi artificiali, di elaborare strategie di comunicazione così articolate da far pervenire alle masse una "realtà" fatta di immagini, colori, sensazioni, e addirittura di valori, aspirazioni, sogni.



alcuni esempi di marche famose classificate secondo un modello proposto da BGS D'arcy

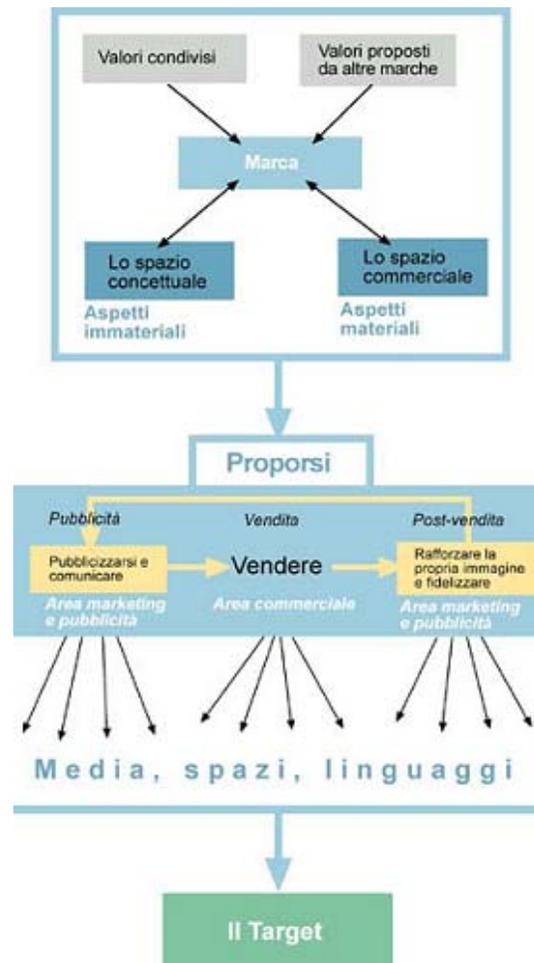
In un simile contesto, dove tutto è comunicazione, che ruolo ha l'architettura?
 L'architettura è sempre stata un po' luogo e un po' medium, e ad essa era affidato il compito di impressionare le masse e comunicare il potere.

Ma oggi la materia è più così importante per convincere dell'esistenza e della potenza di qualcosa o qualcuno?

Se grazie alla gamma di media oggi a disposizione diventa sempre più facile creare mondi senza costruirli (e internet facilita enormemente questo processo), l'architettura, pur non più sola protagonista della comunicazione di potere temporale di qualcuno, rimane comunque un elemento fondamentale.

Ancora più importante può essere l'approccio architettonico, per vedere la "costruzione di una realtà" come processo unico, dove si possono utilizzare indistintamente come mattoni elementi fisici e altri virtuali.

Ma per farlo si deve essere profondamente connessi a TUTTO il processo di comunicazione e da esso trarre le linee ispiratrici.



processo di comunicazione di una marca, come la marca si propone al pubblico

La nostra tesi è che un architetto debba essere profondamente a conoscenza dei mezzi e dei processi di comunicazione attuali, e che, una volta impadronitosi dei loro meccanismi, possa dettare la sua anche in campi che apparentemente sono ben lontani dalle sue competenze.

L'architettura è forse sempre meno legata alla materia e alla costruzione di spazi e edifici "materiali" mentre lo è sempre di più alla comunicazione e alla progettazione di spazi simbolici, di significati.

Se poi questo processo si concretizza in un oggetto fisicamente reale o virtuale poco importa.

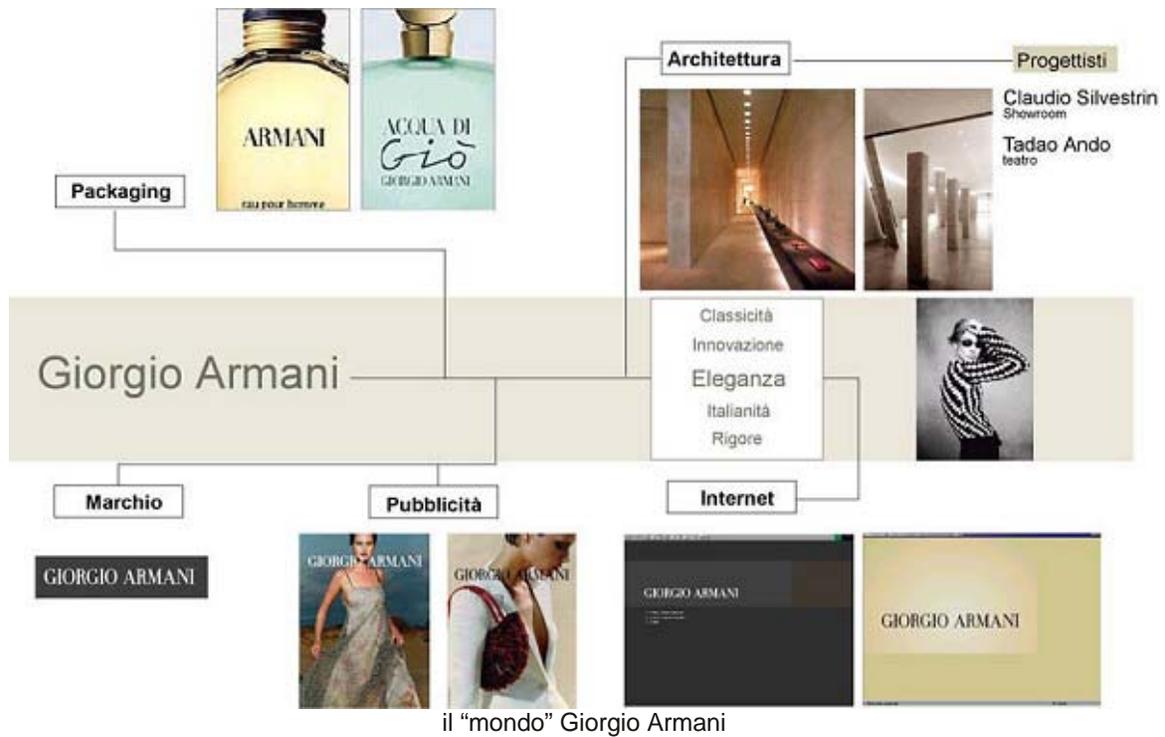
Oltretutto già un manufatto architettonico reale, se occupa uno spazio materiale senza al contempo occuparne uno ideale o emotivo, è un manufatto morto. Gli edifici più celebri si sono tutti impossessati per un motivo o per l'altro di porzioni dell'immaginario collettivo, hanno incarnato valori e tendenze, comprese le ormai "defunte" torri gemelle, attaccate per la loro funzione simbolica prima ancora che reale.

Nella nostra tesi vogliamo analizzare alcune relazioni tra architettura e comunicazione, e vogliamo farlo alla luce della comunicazione delle marche moderne.

Partendo dal piano dei significati che si vogliono esprimere, vogliamo provare ad usare un approccio architettonico e vedere come si "costruisce" il mondo di una marca, indistintamente per le sue componenti fisiche e virtuali.

Per farlo abbiamo sviluppato prima una parte teorica, divisa in cinque blocchi:

- excursus storico sulle marche moderne con particolare attenzione ad esempi dei giorni nostri
- excursus teorico sui principali aspetti di una marca
- alcune considerazioni sul linguaggio e sugli ambienti simulati
- tracciamento di una metodologia per progettare il mondo di una marca
- lettura e analisi di un'architettura di marca complessa e coerente: il mondo di Giorgio Armani



Nella seconda parte della tesi analizziamo tre tour operator Cts, Karambola, Nouvelles Frontières, ne ricostruiamo, alla luce di quanto studiato ed espresso nella prima parte, l'immagine e la comunicazione utilizzata nei vari ambiti e avanziamo infine alcune proposte per la sola Nouvelles Frontières

Per ulteriori informazioni contattare:
 Giusi Manuela Giannino, e-mail: giusi.m@iol.it
 Marco Schiavone, e-mail: xluve@hotmail.com