AIIDA
“Accademia Internazionale Isabella d’Aragona”

DALL’IDENTITÀ CULTURALE AL VISUAL STORYTELLING:
Strategie di comunicazione e costruzione della Brand Identity nei casi Comme des Garçons e Kenzo ai Brand emergenti

Tesina Presentata da: Palma Longano

Anno accademico 2025/2026

INTRODUZIONE

Nel fashion system contemporaneo, il successo di un brand non dipende più soltanto dalla qualità o dall'estetica del prodotto, ma anche dalla capacità di costruire un universo riconoscibile, coerente e ricco di significato. Il brand non rappresenta semplicemente un nome o un simbolo commerciale, ma un insieme di valori, immagini, esperienze e racconti attraverso cui costruisce la propria identità, definisce il proprio posizionamento e crea una relazione con il consumatore.

In questo contesto assume particolare importanza il Visual Storytelling, inteso come la capacità di trasformare l'identità e i valori di un marchio in un linguaggio visivo. Colori, forme, materiali, fotografie, campagne pubblicitarie, sfilate, spazi retail e, più recentemente, social media e contenuti digitali diventano strumenti attraverso cui il brand può raccontarsi. L'immagine non ha quindi soltanto una funzione estetica o promozionale, ma diventa parte integrante della strategia di Fashion Marketing.

Il presente approfondimento nasce dall'analisi della moda giapponese e, in particolare, dei casi di Comme des Garçons e Kenzo, due brand capaci di costruire identità fortemente riconoscibili attraverso linguaggi profondamente differenti. Rei Kawakubo ha sviluppato per Comme des Garçons un universo radicale, concettuale e anticonvenzionale, nel quale nero, decostruzione, asimmetria e provocazione diventano strumenti di comunicazione. Kenzo Takada ha invece costruito un immaginario più colorato, multiculturale ed emozionale, fondato sull'incontro tra culture, sull'energia visiva e sul coinvolgimento del pubblico.

Il confronto tra questi due casi permette di comprendere come il Visual Storytelling possa influenzare non soltanto la comunicazione, ma anche la Brand Identity, l'esperienza di marca e il posizionamento. Il racconto visivo si estende infatti dal prodotto alla passerella, dalle campagne agli spazi retail, fino alle collaborazioni e ai nuovi canali digitali, creando differenti punti di contatto attraverso cui il consumatore entra nell'universo del marchio.

L'evoluzione digitale ha ulteriormente trasformato questo processo. Se in passato il fashion show e la pubblicità rappresentavano alcuni dei principali momenti di comunicazione, oggi i social media permettono ai brand di costruire una narrazione continua e più diretta. Il consumatore non è più soltanto destinatario del racconto, ma può interagire con esso, condividerlo e contribuire alla sua diffusione. Diventa quindi ancora più importante mantenere una forte coerenza tra ciò che il brand rappresenta e ciò che comunica.

Questa trasformazione emerge anche attraverso l'analisi di 545 e Camiel Fortgens, due brand emergenti che mostrano nuove modalità di costruzione dell'identità. In assenza di un heritage storico consolidato, il Visual Storytelling può diventare uno strumento attraverso cui creare riconoscibilità fin dalle prime fasi di sviluppo del marchio: 545 attraverso memoria, cultura e lifestyle; Camiel Fortgens attraverso imperfezione, processo creativo e artigianalità visibile.

L'obiettivo di questo approfondimento è quindi comprendere come il Visual Storytelling possa trasformare valori, cultura e visione creativa in un'identità visiva capace di generare riconoscibilità e valore. Attraverso il confronto tra brand affermati ed emergenti, la ricerca vuole mostrare come gli strumenti della comunicazione possano cambiare nel tempo, mentre rimane centrale la necessità di costruire un racconto autentico e coerente. In un mercato sempre più dominato dalle immagini, infatti, la vera sfida non è soltanto essere visibili, ma essere riconoscibili e capaci di rimanere nell'immaginario del consumatore.

CAPITOLO 1
VISUAL STORYTELLING E BRAND IDENTITY

1.1. Il Visual Storytelling nel Fashion Marketing

Nel panorama della moda contemporanea, il successo di un brand non dipende solo dal prodotto, ma anche dalla capacità di costruire un universo coerente, riconoscibile e ricco di significato. Il brand non è semplicemente un nome o un simbolo commerciale, ma un insieme di valori, immagini, esperienze e racconti che contribuiscono a costruire identità e posizionamento.
Per questo motivo, la comunicazione assume un ruolo centrale. Comunicare un brand significa trasformare una visione creativa in un'esperienza percepibile dal consumatore. Sfilate, campagne pubblicitarie, punti vendita, collaborazioni, social media e storytelling diventano strumenti fondamentali per rafforzare l'identità del marchio e creare un rapporto con il pubblico.
È proprio all'interno di questa relazione tra immagine, identità e comunicazione che si inserisce il Visual Storytelling. Nel fashion system, il prodotto non viene più considerato soltanto come un oggetto da acquistare, ma come parte di un racconto più ampio, costruito attraverso immagini, valori ed esperienze. L'identità del brand viene quindi comunicata non soltanto attraverso gli abiti, ma attraverso tutto l'universo visivo che li circonda.
La moda, infatti, può essere considerata un linguaggio attraverso cui esprimere emozioni, valori, appartenenza culturale e visione del mondo. Forme, materiali, colori e silhouette assumono così una funzione comunicativa e contribuiscono alla costruzione di un'immagine riconoscibile. Il prodotto diventa uno strumento attraverso cui il brand racconta la propria identità e permette al consumatore di entrare in contatto con il suo universo.
Questo processo emerge chiaramente nel percorso di Comme des Garçons e Kenzo, che hanno costruito due linguaggi estetici e comunicativi profondamente differenti. Rei Kawakubo, attraverso Comme des Garçons, ha creato un'identità radicale, anticonvenzionale e concettuale, basata sulla decostruzione delle forme, sull'ambiguità e sulla rottura dei canoni estetici tradizionali. Kenzo Takada, invece, ha sviluppato un linguaggio più colorato e interculturale, fondato sull'incontro tra culture diverse, sull'energia visiva e su una comunicazione più immediata ed emozionale.
Il confronto tra questi due approcci dimostra come la moda non possa essere ridotta a un'unica estetica o a un solo modello comunicativo. Da una parte troviamo una dimensione più intellettuale, sperimentale ed elitaria; dall'altra una dimensione più narrativa, multiculturale e vicina al consumatore. Nonostante queste differenze, entrambi i brand dimostrano come la costruzione di un universo coerente e riconoscibile sia fondamentale per rafforzare l'identità e il posizionamento del marchio. Nel caso di Comme des Garçons, la comunicazione è più enigmatica, artistica e selettiva, coerente con la natura concettuale del brand. Fin dall'inizio, il marchio si è distinto non solo per lo stile degli abiti, ma anche per il modo in cui ha trasformato la moda in una forma di ricerca concettuale. Le collezioni di Kawakubo non seguono semplicemente le tendenze del momento: ogni sfilata diventa un'occasione per mettere in discussione le idee tradizionali di bellezza, perfezione e femminilità.
Kenzo segue invece una direzione differente, puntando maggiormente su immagini vivaci, contaminazioni culturali, linguaggi pop e strategie inclusive. La forza comunicativa del marchio nasce dalla capacità di trasformare colore, multiculturalismo ed energia in elementi immediatamente riconoscibili della propria identità.

Il Visual Storytelling non riguarda però soltanto campagne pubblicitarie e sfilate. Anche il retail può trasformarsi in uno strumento narrativo. Gli spazi fisici non vengono più concepiti esclusivamente come luoghi commerciali, ma come ambienti capaci di rappresentare concretamente l'universo del brand. Nel caso di Comme des Garçons, ad esempio, i punti vendita diventano spazi di sperimentazione e incontro, mentre progetti come i Guerrilla Store hanno permesso al marchio di creare comunità temporanee attorno ai propri valori, mantenendo una forte coerenza con la propria identità innovativa.
Con l'evoluzione del fashion system, questo racconto si estende anche alla dimensione digitale. Social media, storytelling e collaborazioni aiutano i marchi a restare rilevanti, parlare con pubblici differenti e trasformare il prodotto in un'esperienza più ampia. Digitalizzazione e co-branding non rappresentano quindi semplici strumenti promozionali, ma nuove occasioni attraverso cui rafforzare il posizionamento e creare una relazione con il pubblico.
Il Visual Storytelling può quindi essere interpretato come un elemento centrale del Fashion Marketing contemporaneo, perché permette di trasformare l'identità del brand in qualcosa di visibile, riconoscibile e percepibile dal consumatore. Il marketing non deve limitarsi a rendere un prodotto visibile, ma deve renderlo significativo: la vera sfida per i brand è essere riconoscibili, credibili e culturalmente rilevanti.
In questa prospettiva, Comme des Garçons e Kenzo rappresentano due esempi particolarmente significativi: pur utilizzando linguaggi visivi opposti, entrambi hanno dimostrato come la coerenza tra prodotto, immagine, comunicazione ed esperienza possa trasformare una visione creativa in una Brand Identity forte e riconoscibile a livello internazionale.

1.2. Dall'identità culturale all'identità visiva

Nella moda, l'identità di un brand non nasce soltanto dal prodotto, ma anche dall'insieme di valori culturali, estetici e simbolici che esso riesce a comunicare. Nel caso della moda giapponese, questo rapporto è particolarmente evidente: elementi appartenenti alla cultura e alla tradizione sono stati reinterpretati dai designer contemporanei fino a diventare veri e propri codici visivi riconoscibili. L'estetica giapponese rappresenta infatti uno dei punti fondamentali per comprendere le origini e l'evoluzione della moda del Paese. A differenza della moda occidentale, per molti anni legata all'idea di perfezione, simmetria ed esaltazione del corpo, la cultura estetica giapponese si è sviluppata seguendo principi differenti, influenzati anche dalla filosofia del Buddhismo Zen. Semplicità, equilibrio, rapporto con la natura e valorizzazione dell'imperfezione hanno influenzato l'arte e l'architettura e, successivamente, anche la moda e il design contemporaneo. Uno dei concetti portanti è il minimalismo, che in Giappone non riguarda soltanto l'assenza di elementi decorativi, ma una ricerca dell'essenziale. Eliminare l'eccesso significa attribuire maggiore importanza alla forma, alla materia e allo spazio. Nella moda contemporanea questa sensibilità viene reinterpretata attraverso silhouette ampie, forme essenziali, palette ridotte e una ricerca più concettuale che decorativa. Accanto al minimalismo, un altro concetto fondamentale è il wabi-sabi (侘び寂び), filosofia che trova ed esalta la bellezza nell'imperfezione, nella fragilità e nei segni lasciati dal tempo. Questa concezione propone un'idea di bellezza distante dalla perfezione assoluta e trova una particolare espressione nella moda attraverso asimmetrie, forme irregolari e costruzioni volutamente incomplete. Rei Kawakubo, in particolare, ha reinterpretato questo principio trasformando l'imperfezione in un elemento estetico e culturale capace di caratterizzare l'immagine di Comme des Garçons. Un altro principio

centrale è il ma (間), termine che indica lo spazio, l'intervallo o il vuoto. Nella cultura giapponese il vuoto non viene percepito semplicemente come un'assenza, ma come uno spazio necessario per creare armonia ed equilibrio. Nella moda, questo concetto si manifesta attraverso volumi ampi e capi che lasciano una distanza tra corpo e tessuto. Lo spazio diventa quindi parte integrante dell'abito e contribuisce alla costruzione della sua immagine. Questi elementi riprendono anche la tradizione del kimono, caratterizzato da forme geometriche e da una relazione con il corpo differente rispetto alla costruzione sartoriale occidentale. Anche il monozukuri, inteso come "arte del fare", contribuisce a definire questa identità. Il valore non viene attribuito esclusivamente a ciò che viene prodotto, ma anche al modo in cui viene realizzato, alla qualità dei materiali, alla maestria tecnica e all'attenzione dedicata al processo creativo. Il prodotto diventa quindi espressione di un sistema di valori e non soltanto un oggetto commerciale. Questi principi culturali assumono particolare importanza nel momento in cui vengono trasformati in elementi visivi capaci di identificare un brand. Colori, silhouette, materiali, proporzioni e modalità di presentazione del prodotto possono diventare parte di un linguaggio coerente attraverso cui il marchio comunica la propria personalità. È ciò che avviene con Comme des Garçons. Rei Kawakubo ha costruito un'identità radicale e anticonvenzionale attraverso volumi oversize, colori scuri, asimmetrie, tessuti grezzi e forme destrutturate. Il nero, in particolare, non rappresenta soltanto una scelta cromatica, ma contribuisce a comunicare profondità, mistero e rifiuto dell'ostentazione. La decostruzione diventa allo stesso modo un codice attraverso cui il brand mette in discussione le idee tradizionali di bellezza, perfezione e femminilità. La riconoscibilità di Comme des Garçons deriva quindi dalla coerenza tra la visione di Kawakubo e il linguaggio visivo utilizzato per rappresentarla.

Kenzo Takada costruisce invece un'identità visiva quasi opposta. Colori accesi, stampe floreali, volumi morbidi e riferimenti provenienti da culture differenti diventano elementi centrali del suo linguaggio. Il multiculturalismo non rimane soltanto un valore astratto, ma viene trasformato in immagini, tessuti e combinazioni visive capaci di comunicare energia, libertà e apertura culturale. Anche le sfilate riflettono questa filosofia attraverso atmosfere dinamiche e informali, nelle quali musica, movimento e coinvolgimento del pubblico contribuiscono alla narrazione del brand.

Il confronto tra Comme des Garçons e Kenzo dimostra quindi come una stessa origine culturale possa generare identità visive profondamente differenti. Da una parte, Comme des Garçons comunica attraverso minimalismo, provocazione, decostruzione e ambiguità; dall'altra, Kenzo utilizza colore, contaminazione culturale ed energia visiva. In entrambi i casi, però, l'immagine non viene costruita indipendentemente dall'identità del marchio: ne rappresenta una diretta espressione.

Il passaggio dall'identità culturale all'identità visiva diventa così fondamentale nel Visual Storytelling. I valori di un brand acquistano forza quando vengono tradotti in codici visivi coerenti e riconoscibili, capaci di essere riproposti attraverso prodotto, campagne, sfilate e spazi. Il consumatore può in questo modo riconoscere l'universo del marchio prima ancora di entrare in relazione diretta con il prodotto.

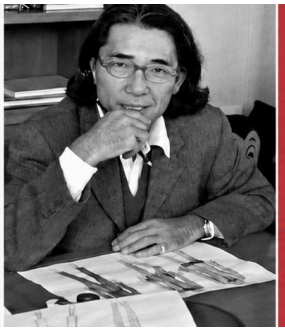
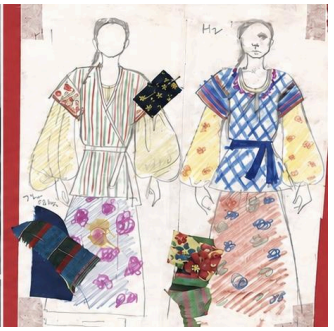
La cultura diventa quindi una risorsa attraverso cui costruire differenziazione e riconoscibilità. Comme des Garçons e Kenzo dimostrano, attraverso due linguaggi opposti, come valori, riferimenti culturali e visione creativa possano essere trasformati in un'identità visiva capace di rafforzare il racconto e il posizionamento del brand nel fashion system internazionale.

1.3. L'esperienza visiva come strumento di posizionamento

Nel fashion system contemporaneo, la costruzione dell'identità di un brand non si limita al prodotto, ma coinvolge l'intera esperienza attraverso cui il marchio entra in relazione con il consumatore. Campagne pubblicitarie, sfilate, punti vendita, collaborazioni e comunicazione digitale diventano strumenti attraverso cui i valori del brand vengono trasformati in immagini ed esperienze riconoscibili. Come emerge già nella tesi originale, la comunicazione non rappresenta un elemento secondario, ma una parte essenziale della strategia del marchio.
Il Visual Storytelling permette quindi di costruire un racconto che accompagna il prodotto e contribuisce alla sua percezione. Ogni punto di contatto con il pubblico può diventare parte di una narrazione coerente: una sfilata può comunicare la visione creativa del designer, una campagna può rafforzare l'immaginario del marchio e uno spazio retail può trasformare la Brand Identity in un'esperienza concreta.
La sfilata rappresenta uno degli strumenti più significativi in questo processo. Non è soltanto il momento in cui viene presentata una nuova collezione, ma può diventare una vera esperienza narrativa nella quale abiti, musica, scenografia, luci e movimento contribuiscono alla costruzione dell'universo del brand.
Questo aspetto emerge chiaramente nei percorsi di Comme des Garçons e Kenzo, che utilizzano il fashion show secondo modalità profondamente differenti. Le sfilate di Rei Kawakubo non seguono semplicemente le tendenze del momento, ma diventano occasioni per mettere in discussione le idee tradizionali di bellezza, perfezione e femminilità. Volumi oversize, forme asimmetriche e costruzioni non convenzionali contribuiscono a creare un'esperienza più vicina alla ricerca artistica che alla tradizionale presentazione commerciale del prodotto. Kenzo Takada sviluppa invece un'esperienza differente. Le sue sfilate sono caratterizzate da un'atmosfera più dinamica, spontanea e coinvolgente. Le modelle non si limitano a percorrere la passerella, ma possono muoversi liberamente, ballare e interagire con il pubblico. Musica, colore e movimento diventano quindi parte integrante della comunicazione del marchio, rafforzando valori come multiculturalismo, libertà ed energia.
Anche il punto vendita può diventare un importante strumento di Visual Storytelling. Lo spazio fisico non viene concepito soltanto come luogo destinato alla vendita, ma come una vera estensione dell'identità del brand. Architettura, disposizione dei prodotti, materiali, illuminazione e atmosfera permettono di trasformare valori astratti in un'esperienza concreta per il consumatore.
Comme des Garçons ha sviluppato in questo senso un approccio particolarmente sperimentale. I suoi spazi commerciali sono stati concepiti come luoghi capaci di andare oltre la funzione tradizionale della boutique. Un esempio è rappresentato dai Guerrilla Store, negozi temporanei aperti in spazi non convenzionali e con investimenti contenuti, pensati per creare curiosità e comunità intorno al marchio. La loro natura temporanea e sperimentale era perfettamente coerente con l'identità anticonvenzionale di Comme des Garçons.
Questa concezione dimostra come anche il retail possa contribuire al posizionamento. Il consumatore non entra semplicemente in un negozio per acquistare un capo, ma entra fisicamente nell'universo del marchio. L'esperienza diventa quindi parte del valore percepito del prodotto e contribuisce a rafforzare la relazione tra brand e pubblico.
Un ruolo simile viene svolto dalle campagne e dalla comunicazione visiva. Nel caso di Comme des Garçons, il linguaggio rimane prevalentemente enigmatico, artistico e selettivo; Kenzo utilizza invece immagini più vivaci, contaminazioni culturali e una comunicazione

maggiormente emozionale e immediata. Due strategie differenti che, tuttavia, mantengono una forte coerenza con le rispettive Brand Identity.
Con l'evoluzione digitale, l'esperienza visiva del brand si è inoltre estesa a nuovi punti di contatto. Social media e contenuti digitali permettono ai marchi di raccontarsi continuamente e di creare un rapporto più diretto con il pubblico. Anche le collaborazioni assumono una funzione importante, perché consentono di mettere in relazione universi visivi differenti e di raggiungere nuovi consumatori. Nella tesi originale, infatti, digitalizzazione e co-branding vengono individuati come strumenti attraverso cui i brand possono ampliare il proprio pubblico, mantenere rilevanza e rafforzare il posizionamento.
L'esperienza visiva diventa quindi una vera leva di posizionamento.
Un brand è riconoscibile non soltanto per ciò che produce, ma per il modo in cui presenta il prodotto, costruisce i propri spazi, organizza le sfilate e comunica con il pubblico. La coerenza tra questi elementi permette di creare un immaginario distintivo e di occupare una posizione precisa nella mente del consumatore.
Comme des Garçons e Kenzo dimostrano ancora una volta come questo risultato possa essere raggiunto attraverso strategie opposte. Il primo costruisce un'esperienza più concettuale, sperimentale ed esclusiva; il secondo privilegia colore, movimento, multiculturalismo e coinvolgimento emotivo. In entrambi i casi, però, prodotto, comunicazione ed esperienza diventano parti dello stesso racconto, trasformando il Visual Storytelling in uno strumento strategico per costruire riconoscibilità, relazione con il consumatore e posizionamento nel mercato internazionale.



CAPITOLO 2
COMME DES GARÇONS VS KENZO: DUE MODELLI DI VISUAL STORYTELLING

2.1. Comme des Garçons: provocazione, concetto e anti-fashion

Comme des Garçons rappresenta uno dei casi più significativi per comprendere come il Visual Storytelling possa trasformarsi in uno strumento di costruzione e rafforzamento della Brand Identity. Fin dalla nascita del marchio, Rei Kawakubo non ha utilizzato la moda soltanto per proporre nuovi prodotti, ma per comunicare una visione precisa, costruendo un universo visivo radicale, anticonvenzionale e immediatamente riconoscibile.

L'identità di Comme des Garçons nasce dalla volontà di mettere in discussione i codici tradizionali della moda occidentale. Le collezioni di Kawakubo non seguono semplicemente le tendenze del momento, ma diventano occasioni per interrogare concetti come bellezza, perfezione, femminilità e rapporto tra corpo e abito. Volumi oversize, forme asimmetriche, tessuti grezzi e silhouette destrutturate costruiscono un linguaggio nel quale il prodotto stesso diventa il primo strumento di comunicazione del brand.

Uno degli elementi visivi più riconoscibili è sicuramente il nero. Nelle collezioni di Comme des Garçons non rappresenta soltanto una scelta cromatica, ma diventa parte integrante del racconto del marchio: comunica profondità, mistero, essenzialità e rifiuto dell'ostentazione. Allo stesso modo, asimmetrie, imperfezioni e decostruzione contribuiscono a creare un'immagine distante dall'idea tradizionale di lusso, permettendo al brand di costruire un posizionamento fortemente concettuale.

Un momento fondamentale nella costruzione di questo immaginario è rappresentato dall'arrivo di Comme des Garçons a Parigi nel 1981. L'estetica proposta da Kawakubo appariva radicalmente diversa rispetto ai codici dominanti della moda occidentale. La passerella diventava così non soltanto uno spazio di presentazione della collezione, ma un vero e proprio mezzo attraverso cui comunicare una nuova concezione della moda.

Questo approccio raggiunge una delle sue espressioni più significative con la collezione "Destroy", presentata a Parigi nel 1982. Abiti neri, tessuti strappati, fori, asimmetrie e costruzioni apparentemente incomplete rompevano con l'immagine di perfezione tradizionalmente associata alla moda. Proprio ciò che normalmente sarebbe stato considerato un difetto diventava parte del linguaggio estetico e concettuale della collezione.

Dal punto di vista del Visual Storytelling, *Destroy* è particolarmente interessante perché dimostra come il prodotto possa raccontare una storia anche senza una narrazione esplicita. Materiali, colori, forme e styling costruiscono insieme un messaggio visivo. L'imperfezione non è nascosta, ma mostrata; la silhouette non deve necessariamente valorizzare il corpo; il nero non ha una funzione semplicemente decorativa. Ogni scelta contribuisce a comunicare la volontà di Kawakubo di mettere in discussione ciò che il fashion system considera bello e desiderabile.

La provocazione diventa quindi parte integrante dell'identità di Comme des Garçons. L'obiettivo non è soltanto attirare l'attenzione del pubblico, ma costruire un linguaggio coerente con la filosofia del marchio. È proprio questa continuità tra visione creativa e rappresentazione visiva a rendere il brand immediatamente riconoscibile.

La stessa impostazione emerge nelle sfilate, che assumono una dimensione più vicina alla performance e alla ricerca artistica che alla semplice presentazione commerciale. La passerella diventa uno spazio nel quale corpo, abito, movimento, musica e scenografia contribuiscono alla costruzione di un'esperienza. Come già evidenziato nella tesi originale,

ogni sfilata diventa un'occasione per mettere in discussione le idee tradizionali di bellezza e perfezione.
Anche la comunicazione del marchio mantiene un carattere enigmatico, artistico e selettivo.
A differenza di una strategia pubblicitaria costruita per spiegare direttamente il prodotto e renderlo immediatamente comprensibile, Comme des Garçons privilegia una comunicazione che lascia spazio all'interpretazione.



L'immagine non deve necessariamente fornire una risposta al consumatore: può provocare, creare curiosità e generare una reazione.
Questa scelta è particolarmente significativa in termini di Visual Storytelling, perché il racconto non viene costruito attraverso messaggi espliciti, ma attraverso un insieme coerente di codici visivi e concettuali. Il consumatore è chiamato a interpretare ciò che osserva e diventa quindi parte attiva nella costruzione del significato.
La Brand Identity di Comme des Garçons viene inoltre estesa agli spazi retail. I punti vendita non rappresentano soltanto luoghi destinati all'acquisto, ma diventano una continuazione fisica dell'universo creativo del marchio. Un esempio significativo è quello dei Guerrilla Store, negozi temporanei realizzati in luoghi non convenzionali e pensati per creare curiosità e comunità intorno al brand. Anche in questo caso, la scelta dello spazio e la sua temporaneità diventano parte della narrazione e mantengono una forte coerenza con l'identità sperimentale di Comme des Garçons.
Un ulteriore elemento della strategia è rappresentato dalle collaborazioni, attraverso le quali Comme des Garçons è riuscita a entrare in relazione con pubblici differenti senza rinunciare alla propria identità. Il co-branding permette infatti di mettere in dialogo universi visivi diversi e di creare nuovi significati intorno al prodotto. Anche quando il marchio si avvicina a prodotti maggiormente accessibili, la riconoscibilità del suo immaginario rimane centrale.
Il caso di Comme des Garçons dimostra quindi come il Visual Storytelling possa andare molto oltre la tradizionale campagna pubblicitaria. Prodotto, colore, silhouette, sfilata, spazio retail e collaborazioni diventano differenti capitoli dello stesso racconto. Nonostante l'evoluzione del fashion system e dei mezzi di comunicazione, il brand mantiene una forte coerenza tra ciò che crea e il modo in cui sceglie di rappresentarsi.
È proprio questa coerenza ad aver contribuito alla costruzione di un posizionamento unico. Comme des Garçons non cerca necessariamente di rendere il proprio linguaggio immediatamente accessibile a tutti, ma utilizza provocazione, ambiguità e sperimentazione

per costruire desiderabilità e riconoscibilità. Il Visual Storytelling diventa così parte integrante della strategia del marchio: non serve soltanto a mostrare gli abiti, ma a comunicare una visione del mondo e a trasformare Comme des Garçons in un universo culturale prima ancora che commerciale.



2.2. Kenzo: colore, multiculturalismo ed Emotional Storytelling

Kenzo rappresenta un modello di Visual Storytelling profondamente diverso da quello di Comme des Garçons. Se Rei Kawakubo costruisce il proprio immaginario attraverso provocazione, ambiguità e decostruzione, Kenzo Takada sviluppa un linguaggio più immediato, dinamico ed emozionale, fondato soprattutto sul colore, sulla contaminazione culturale e sulla libertà creativa.
Questa differenza non riguarda soltanto il prodotto, ma coinvolge il modo in cui il brand viene raccontato e percepito dal pubblico.
Fin dalle origini, Kenzo costruisce la propria identità attraverso l'incontro tra cultura giapponese e influenze occidentali. Trasferitosi a Parigi nel 1965, Takada entra in contatto con un ambiente culturale differente dal proprio e trasforma questa esperienza in uno degli elementi distintivi del suo linguaggio. Il suo obiettivo non è riprodurre fedelmente la tradizione giapponese, ma creare una moda capace di mettere in relazione riferimenti provenienti da mondi diversi.
Questa visione si traduce immediatamente in un'identità visiva riconoscibile. Colori accesi, stampe floreali, motivi decorativi, sovrapposizioni e silhouette morbide diventano elementi ricorrenti attraverso cui il marchio comunica energia, multiculturalismo e apertura. Il colore, in particolare, non assume una funzione esclusivamente estetica: diventa uno strumento narrativo attraverso cui Kenzo trasmette emozioni e costruisce la personalità del brand.

La forza del Visual Storytelling di Kenzo risiede proprio nella capacità di rendere visibili i propri valori. Se il multiculturalismo costituisce uno degli elementi centrali della filosofia di Takada, questo viene raccontato concretamente attraverso l'accostamento di stampe, tessuti e riferimenti culturali differenti. Il prodotto diventa quindi il primo mezzo attraverso cui viene comunicata l'identità del marchio.
Questa concezione emerge anche nel modo in cui Kenzo utilizza la sfilata. Nella tesi originale, le sue presentazioni vengono descritte come eventi caratterizzati da un'atmosfera dinamica e informale: le modelle non si limitano a percorrere la passerella, ma possono ballare, sorridere e interagire con il pubblico. Musica, movimento e scenografia contribuiscono così alla costruzione di un'esperienza capace di rappresentare la filosofia del brand.
La passerella non serve quindi soltanto a mostrare la collezione. Diventa uno strumento narrativo, attraverso cui l'universo Kenzo prende vita. L'energia trasmessa dagli abiti viene rafforzata dal movimento, dai colori e dall'atmosfera dell'evento, creando una relazione più immediata ed emozionale con lo spettatore.
Un esempio significativo è rappresentato dalla sfilata-evento del 1979, nella quale Kenzo trasformò la presentazione della collezione in un vero happening teatrale e circense. La scelta di superare la tradizionale concezione della passerella mostra come Takada avesse compreso molto presto il valore dell'esperienza nella comunicazione di moda. Il fashion show non era più soltanto uno strumento commerciale, ma un momento capace di generare coinvolgimento, spettacolo e memoria.
Dal punto di vista del Visual Storytelling, questo elemento è particolarmente importante: un'immagine efficace non deve soltanto essere riconoscibile, ma può generare un'emozione nel pubblico. È proprio in questo senso che il linguaggio di Kenzo può essere associato a una forma di Emotional Storytelling. Colore, musica, movimento e contaminazione culturale contribuiscono insieme a costruire un racconto positivo, energico e immediatamente percepibile.
Anche la comunicazione del brand segue questa direzione. Come già evidenziato nella tesi originale, Kenzo punta maggiormente su immagini vivaci, contaminazioni culturali, linguaggi pop e strategie inclusive, costruendo una comunicazione più immediata rispetto a quella enigmatica e selettiva di Comme des Garçons.



La dimensione narrativa del marchio non rimane inoltre confinata alle collezioni o alle passerelle. La boutique Jungle Jap, aperta a Parigi nel 1970, contribuì alla costruzione dell'universo visivo del designer. Lo spazio commerciale diventava parte della rappresentazione del brand e permetteva al pubblico di entrare in contatto con un ambiente coerente con la sua identità creativa. In questo senso, anche il retail partecipa alla

narrazione, anticipando una concezione del punto vendita come esperienza e non esclusivamente come luogo di acquisto.
Nel corso della propria evoluzione, Kenzo ha inoltre utilizzato collaborazioni e nuove categorie di prodotto per ampliare il proprio universo. Queste strategie hanno consentito al marchio di raggiungere pubblici differenti e di rafforzare la propria presenza internazionale, mantenendo alcuni dei codici che ne caratterizzano l'identità.
Particolarmente significativa, nella tua tesi originale, è la collaborazione Kenzo x H&M del 2016. La partnership ha permesso di mettere in relazione l'universo visivo di Kenzo con un pubblico molto più ampio. Colori, stampe e forte riconoscibilità estetica hanno avuto un ruolo centrale nella comunicazione della collaborazione, dimostrando come il co-branding possa diventare anche un'occasione per tradurre e diffondere il racconto visivo di un marchio presso nuovi segmenti di consumatori.
L'evoluzione del brand mostra quindi come il Visual Storytelling possa adattarsi a mezzi e pubblici differenti senza perdere necessariamente la propria funzione principale: rendere riconoscibile l'identità del marchio attraverso immagini ed esperienze.



Kenzo dimostra inoltre che l'heritage non deve essere necessariamente comunicato attraverso una rappresentazione statica del passato.
La propria origine culturale può essere reinterpretata e contaminata con riferimenti differenti, trasformandosi continuamente. È proprio l'incontro tra Giappone e Occidente, tradizione e contemporaneità, cultura e libertà creativa a costituire uno degli elementi centrali del racconto del brand.
Il caso Kenzo mostra quindi una modalità di Visual Storytelling fondata soprattutto sulla capacità di creare coinvolgimento emotivo. Prodotto, colore, stampe, sfilate, spazi ed eventi contribuiscono alla costruzione di un universo coerente nel quale il consumatore non osserva soltanto la moda, ma viene coinvolto nella sua atmosfera.
Se Comme des Garçons utilizza il Visual Storytelling per provocare e interrogare, Kenzo lo utilizza maggiormente per coinvolgere e raccontare.
Due strategie opposte che partono da visioni differenti ma raggiungono lo stesso obiettivo: trasformare i codici estetici del brand in un'identità visiva forte, riconoscibile e capace di occupare una posizione precisa nell'immaginario del consumatore.

2.3. Due identità, due strategie di posizionamento

Il confronto tra Comme des Garçons e Kenzo permette di comprendere come il Visual Storytelling possa essere utilizzato attraverso strategie profondamente differenti per raggiungere uno stesso obiettivo: costruire un'identità riconoscibile e definire una posizione precisa all'interno del fashion system. Pur condividendo un'origine culturale giapponese e un percorso di affermazione internazionale fortemente legato a Parigi, i due brand hanno sviluppato linguaggi visivi quasi opposti.

Come emerge dalla tesi originale, Comme des Garçons costruisce la propria identità attraverso un linguaggio radicale, anticonvenzionale e concettuale, mentre Kenzo sviluppa una comunicazione più colorata, interculturale ed emozionale. Da una parte si trova quindi una dimensione più intellettuale, sperimentale ed elitaria; dall'altra una dimensione maggiormente narrativa, multiculturale e vicina al consumatore.

Nel caso di Comme des Garçons, il Visual Storytelling contribuisce a rafforzare un posizionamento basato sulla sperimentazione e sulla rottura delle convenzioni. Il nero, le asimmetrie, la decostruzione, i volumi oversize e le forme irregolari non rappresentano soltanto caratteristiche stilistiche, ma diventano codici attraverso cui il marchio comunica la propria visione. Le collezioni non seguono semplicemente le tendenze, ma mettono in discussione le idee tradizionali di bellezza, perfezione e femminilità.

Questa identità viene mantenuta anche nella comunicazione. Comme des Garçons privilegia un linguaggio enigmatico, artistico e selettivo, che non cerca necessariamente di rendere il messaggio immediatamente comprensibile. L'ambiguità diventa parte del racconto e permette al pubblico di interpretare autonomamente immagini e collezioni. In questo modo, il Visual Storytelling contribuisce a rafforzare la percezione di un brand indipendente, sperimentale e difficilmente assimilabile ai modelli tradizionali del mercato.

Kenzo, al contrario, costruisce il proprio posizionamento attraverso un universo visivo più immediato e coinvolgente. Colori accesi, stampe, contaminazioni culturali e movimento diventano strumenti attraverso cui comunicare multiculturalismo, libertà ed energia. Anche le sfilate riflettono questa filosofia attraverso atmosfere dinamiche e informali, nelle quali musica, movimento e relazione con il pubblico contribuiscono a trasformare la presentazione della collezione in un'esperienza.

La principale differenza tra i due modelli riguarda quindi il modo in cui il pubblico viene coinvolto nel racconto. Comme des Garçons tende a creare distanza, curiosità e interpretazione; Kenzo privilegia coinvolgimento, emozione e immediatezza. Il primo chiede al consumatore di entrare in un universo concettuale e di interpretarne i significati; il secondo costruisce una narrazione più accessibile, nella quale colore e contaminazione culturale permettono di comprendere più rapidamente la personalità del marchio.

Queste differenze si riflettono anche nell'esperienza di marca. Nel caso di Comme des Garçons, gli spazi retail possono diventare luoghi sperimentali e non convenzionali, come dimostra il progetto dei Guerrilla Store, attraverso cui il marchio ha creato curiosità e comunità mantenendo la propria identità innovativa. Elaborato tesi.pdf Kenzo utilizza invece maggiormente la dimensione spettacolare ed emozionale, trasformando sfilate ed eventi in occasioni di partecipazione e condivisione.

Anche le collaborazioni mostrano due modalità differenti di estendere l'identità del brand. Nella tesi originale, Comme des Garçons x Converse e Kenzo x H&M rappresentano due esempi di come il co-branding possa ampliare il pubblico e rafforzare la visibilità senza necessariamente perdere l'identità originaria. Digitalizzazione, storytelling e collaborazioni diventano infatti strumenti attraverso cui i marchi possono mantenere rilevanza e raggiungere segmenti differenti di consumatori.

Dal punto di vista del posizionamento, il Visual Storytelling assume quindi una funzione strategica: permette di rendere percepibili differenze che non riguardano esclusivamente il prodotto, ma l'intero universo del marchio. Un consumatore può riconoscere Comme des Garçons attraverso il suo linguaggio concettuale e sperimentale, così come può associare Kenzo a colore, multiculturalismo ed energia.
Il confronto può essere sintetizzato attraverso alcuni elementi fondamentali:

Elemento	Comme des Garçons	Kenzo
Identità visiva	Concettuale, radicale, sperimentale	Colorata, multiculturale, dinamica
Codici visivi	Nero, asimmetria, decostruzione	Colore, stampe, contaminazioni
Storytelling	Enigmatico e interpretativo	Emozionale e immediato
Fashion show	Performance concettuale	Esperienza dinamica e coinvolgente
Rapporto con il pubblico	Curiosità e interpretazione	Coinvolgimento ed emozione
Posizionamento percepito	Avanguardia, sperimentazione, esclusività	Multiculturalismo, creatività, accessibilità

Ciò che assume maggiore importanza è la coerenza tra i valori del marchio e il modo in cui questi vengono rappresentati attraverso prodotto, immagini, sfilate, retail e comunicazione.
Il Visual Storytelling diventa così un vero strumento di posizionamento: non serve soltanto a rendere il brand visivamente riconoscibile, ma contribuisce a stabilire quale spazio esso occupa nell'immaginario del consumatore e come viene percepito rispetto ai concorrenti.
Comme des Garçons e Kenzo dimostrano quindi come due strategie quasi opposte possano costruire brand altrettanto riconoscibili. Comme des Garçons trasforma la provocazione in identità; Kenzo trasforma l'emozione e il multiculturalismo in racconto. In entrambi i casi, la forza del brand deriva dalla capacità di mantenere una relazione coerente tra visione creativa, linguaggio visivo e comunicazione, trasformando il Visual Storytelling in una componente fondamentale del proprio posizionamento internazionale.

CAPITOLO 3
IL VISUAL STORYTELLING NELLA MODA CONTEMPORANEA

3.1. Dal Fashion Show ai Social Media: l'evoluzione dello storytelling visivo

L'evoluzione del fashion system ha modificato profondamente il modo in cui i brand costruiscono e comunicano la propria identità. Se in passato sfilate, campagne pubblicitarie, riviste e punti vendita rappresentavano i principali strumenti attraverso cui un marchio poteva raccontare il proprio universo, la digitalizzazione ha introdotto nuovi spazi di comunicazione, rendendo il rapporto tra brand e pubblico più diretto, continuo e immediato.
Come già evidenziato nella tesi originale, la comunicazione nella moda non rappresenta un elemento secondario, ma una parte essenziale della strategia del brand. Sfilate, campagne, punti vendita, collaborazioni, social media e storytelling contribuiscono insieme a rafforzare l'identità del marchio e a costruire una relazione con il pubblico. Tradizionalmente, uno degli strumenti più importanti del Visual Storytelling è stato il fashion show. La passerella non rappresenta soltanto il luogo in cui vengono presentati gli abiti, ma permette al designer di costruire un racconto attraverso la combinazione di collezione, musica, scenografia, luci e movimento. Il pubblico non osserva quindi esclusivamente il prodotto, ma entra temporaneamente nell'universo costruito dal brand.
I casi di Comme des Garçons e Kenzo mostrano già due differenti interpretazioni di questo strumento. Le sfilate di Rei Kawakubo assumono un carattere più concettuale e sperimentale, mentre Kenzo Takada utilizza musica, movimento e partecipazione per creare un'atmosfera più dinamica e coinvolgente. In entrambi i casi, il fashion show diventa una forma di narrazione attraverso cui rendere visibili i valori e la personalità del marchio.
Con la digitalizzazione, però, questa narrazione non rimane più confinata al momento della sfilata o alla campagna stagionale. I social media hanno permesso ai fashion brand di comunicare quotidianamente con il proprio pubblico e di trasformare l'identità visiva in un racconto continuo. Fotografie, video, backstage, contenuti delle campagne e immagini delle collezioni possono essere distribuiti attraverso differenti piattaforme, aumentando le occasioni di contatto tra marchio e consumatore.
Nella tesi originale, la digitalizzazione viene infatti individuata come uno degli strumenti attraverso cui i brand possono mantenere la propria rilevanza e raggiungere pubblici differenti. Social media, storytelling e collaborazioni consentono di ampliare la comunicazione e di trasformare il prodotto in un'esperienza più ampia.
Questo cambiamento ha modificato anche la funzione del Visual Storytelling. L'immagine non serve più soltanto a presentare una collezione, ma deve contribuire alla costruzione di una narrazione riconoscibile nel tempo. Ogni contenuto diventa un possibile punto di contatto con il consumatore e deve mantenere una relazione con i valori e con l'identità visiva del marchio.
La comunicazione digitale permette inoltre di costruire un rapporto più diretto con il pubblico. Il consumatore non è più soltanto destinatario di un'immagine costruita dal brand, ma può interagire con i contenuti, condividerli e contribuire alla loro diffusione. La comunicazione diventa quindi più partecipativa e la community assume un ruolo sempre più importante nella percezione del marchio.
Allo stesso tempo, questa maggiore accessibilità rappresenta una sfida. Essere presenti su numerosi canali e produrre continuamente contenuti può aumentare la visibilità, ma rende ancora più importante mantenere una Brand Identity coerente. Un marchio deve essere

capace di adattare il proprio linguaggio ai nuovi mezzi senza perdere gli elementi che lo rendono riconoscibile.
Questo aspetto è particolarmente interessante osservando l'evoluzione di brand con una forte identità come Comme des Garçons e Kenzo. Pur utilizzando linguaggi differenti, entrambi dimostrano che l'innovazione nella comunicazione deve mantenere una relazione con l'universo costruito dal marchio. La tecnologia modifica quindi gli strumenti attraverso cui viene raccontato il brand, ma non elimina la necessità di possedere un'identità chiara.
Anche le collaborazioni assumono una nuova rilevanza all'interno di questo sistema. Il co-branding permette di mettere in relazione due identità differenti e di generare nuovi contenuti visivi capaci di attirare l'attenzione di pubblici diversi. Come analizzato nella tesi originale attraverso i casi Kenzo x H&M e Comme des Garçons x Converse, una collaborazione può ampliare la visibilità e raggiungere nuovi segmenti di consumatori mantenendo riconoscibili i codici dei marchi coinvolti. Il passaggio dal fashion show ai social media non rappresenta quindi la sostituzione dei tradizionali strumenti di comunicazione, ma un'estensione del racconto del brand. Passerelle, campagne, retail, collaborazioni e piattaforme digitali diventano touchpoint differenti dello stesso universo visivo.
Il Visual Storytelling contemporaneo si costruisce proprio attraverso la capacità di collegare questi strumenti in maniera coerente. La sfida per i fashion brand non consiste soltanto nell'essere visibili, ma nel riuscire a essere riconoscibili e significativi in un contesto caratterizzato da una quantità sempre maggiore di immagini e contenuti.
La digitalizzazione ha quindi ampliato le possibilità narrative della moda, trasformando il Visual Storytelling da una comunicazione concentrata in specifici momenti a un processo continuo e multicanale. Questa evoluzione assume particolare importanza per i brand emergenti, che attraverso i nuovi strumenti digitali possono costruire e diffondere la propria identità anche senza possedere l'heritage e la notorietà dei grandi marchi storici.
Proprio questo passaggio permette di introdurre l'analisi di 545 e Camiel Fortgens, già presenti nella ricerca originale, osservando come una nuova generazione di brand utilizzi identità e racconto visivo per costruire la propria riconoscibilità.

3.2. 545 e Camiel Fortgens: il Visual Storytelling dei brand emergenti

Se Comme des Garçons e Kenzo mostrano come un'identità visiva possa consolidarsi nel corso di decenni, il panorama contemporaneo pone una questione differente: come può un brand emergente costruire riconoscibilità senza possedere ancora un heritage storico? È proprio in questo contesto che il Visual Storytelling assume un ruolo particolarmente importante. Per i nuovi marchi, infatti, l'immagine non serve soltanto a comunicare un'identità già esistente, ma contribuisce direttamente a costruirla.
I casi di 545 e Camiel Fortgens, già analizzati nella tesi originale, sono interessanti perché mostrano due modalità differenti di creare un universo riconoscibile. 545 sviluppa il proprio racconto attraverso cultura italiana, memoria e lifestyle, mentre Camiel Fortgens costruisce la propria identità intorno all'imperfezione, alla lavorazione visibile e al processo creativo. In entrambi i casi, il prodotto acquista significato attraverso il sistema di immagini e valori che lo circonda.



Il caso di 545 dimostra come un brand emergente possa utilizzare il Visual Storytelling per trasformare

elementi della quotidianità in parte della propria identità. Il marchio non costruisce il proprio racconto attraverso un heritage storico già consolidato, ma attraverso riferimenti culturali capaci di generare familiarità, appartenenza e memoria. La cultura italiana, il lifestyle e l'immaginario legato alla vita quotidiana diventano così parte del linguaggio del brand.
Questo approccio è particolarmente interessante dal punto di vista del Fashion Marketing perché mostra una trasformazione del concetto stesso di heritage. Per un brand giovane, l'heritage non deve necessariamente coincidere con decenni di storia: può essere costruito attraverso un heritage culturale ed emozionale, utilizzando immagini, luoghi, oggetti e riferimenti già presenti nella memoria collettiva. Il consumatore riconosce quindi qualcosa di familiare e può sviluppare una relazione con il brand prima ancora che questo possieda una lunga storia aziendale.



Il Visual Storytelling diventa in questo caso uno strumento per costruire un mondo intorno al prodotto. L'abito non viene comunicato isolatamente, ma inserito all'interno di un lifestyle e di un immaginario più ampio. Questa strategia permette al brand di vendere non soltanto un capo, ma una determinata atmosfera e un senso di appartenenza.
Camiel Fortgens segue invece un percorso differente. Come emerge dalla tesi originale, il suo linguaggio è caratterizzato da imperfezione, costruzioni volutamente incompiute e artigianalità visibile. Elementi che normalmente potrebbero essere nascosti cuciture, bordi grezzi, dettagli costruttivi e irregolarità diventano parte dell'identità estetica del prodotto.
In questo caso il Visual Storytelling non nasce dalla costruzione di un mondo idealizzato, ma dalla volontà di rendere visibile il processo. Il capo mostra come è stato realizzato e l'imperfezione diventa un elemento narrativo.



È un approccio che richiama alcuni dei concetti già analizzati nella tesi originale, in particolare il *wabi-sabi* e il valore attribuito all'imperfezione, senza però rappresentare una semplice riproduzione.

Questo elemento introduce un aspetto interessante del Visual Storytelling contemporaneo: raccontare non significa necessariamente aggiungere immagini al prodotto; a volte è il prodotto stesso a contenere il racconto. Una cucitura lasciata visibile, un bordo non rifinito o una costruzione apparentemente incompleta comunicano immediatamente una precisa visione creativa. Il processo produttivo, normalmente invisibile al consumatore, entra così nell'estetica e nella comunicazione del brand.
545 e Camiel Fortgens rappresentano quindi due approcci quasi opposti. 545 costruisce il racconto soprattutto intorno al prodotto, attraverso memoria, cultura e lifestyle; Camiel Fortgens porta invece il racconto all'interno del prodotto, rendendo visibile il processo attraverso cui viene costruito.
È proprio questa differenza a rendere i due casi interessanti nel confronto con Comme des Garçons e Kenzo. I brand storici hanno costruito nel tempo universi riconoscibili attraverso sfilate, campagne, retail e collaborazioni; i brand emergenti possono invece utilizzare la comunicazione digitale per rendere immediatamente accessibile il proprio immaginario e creare una relazione con una community anche senza possedere la stessa notorietà.
Il digitale modifica inoltre il rapporto tra brand e consumatore. Il pubblico non osserva più soltanto il risultato finale di una collezione, ma può entrare in contatto con backstage, processi creativi, riferimenti culturali e immagini quotidiane. Il Visual Storytelling può quindi diventare meno distante e più continuo, permettendo di mostrare non soltanto cosa vende il brand, ma come pensa, cosa osserva e quale cultura vuole rappresentare.
Per un marchio emergente questa possibilità rappresenta un importante strumento di differenziazione. In un mercato nel quale i nuovi brand non possono competere con le grandi maison in termini di storia, distribuzione o investimenti pubblicitari, la costruzione di un immaginario forte può diventare una risorsa strategica. La riconoscibilità non deriva necessariamente dalla dimensione dell'azienda, ma dalla coerenza del suo linguaggio.
I casi di 545 e Camiel Fortgens suggeriscono quindi un cambiamento importante: nel fashion system contemporaneo il Visual Storytelling non viene utilizzato soltanto per raccontare un brand dopo averlo costruito, ma può partecipare direttamente alla sua nascita. Immagine, prodotto, community e identità si sviluppano contemporaneamente.
In questo senso, i brand emergenti mostrano una nuova forma di storytelling: meno dipendente dall'heritage aziendale e maggiormente fondata sulla costruzione di un'identità culturale, visiva e comunitaria. 545 utilizza memoria e lifestyle per generare appartenenza; Camiel Fortgens trasforma processo e imperfezione in linguaggio. Due strategie differenti che dimostrano come, anche per un marchio giovane, un'immagine coerente possa trasformarsi in uno degli strumenti più efficaci per costruire riconoscibilità e valore nel fashion system contemporaneo.

3.3. Heritage e innovazione: costruire un'identità riconoscibile oggi

Nel fashion system contemporaneo, essere visibili non significa necessariamente essere riconoscibili. Ogni giorno il consumatore entra in contatto con una quantità enorme di immagini, campagne, collezioni e contenuti digitali. In questo scenario, la vera sfida per un fashion brand non è semplicemente attirare l'attenzione, ma costruire un'identità capace di rimanere nella memoria.
L'analisi di Comme des Garçons, Kenzo, 545 e Camiel Fortgens dimostra come questa riconoscibilità possa essere raggiunta attraverso percorsi profondamente differenti. Ciò che accomuna questi brand non è uno stesso stile, ma la capacità di trasformare una visione in

un linguaggio visivo coerente. È proprio questa coerenza a permettere al Visual Storytelling di superare la semplice funzione promozionale e diventare parte integrante del valore del marchio.
Comme des Garçons rappresenta uno degli esempi più radicali di questo principio. Rei Kawakubo ha costruito un universo nel quale provocazione, imperfezione e sperimentazione non sono semplicemente caratteristiche delle collezioni, ma elementi che attraversano l'intera identità del brand. Come emerge dalla ricerca originale, il marchio ha mantenuto una forte coerenza tra visione creativa, prodotto e comunicazione, evitando di inseguire le tendenze e preservando la propria autonomia estetica.
Kenzo dimostra invece che la riconoscibilità può essere costruita attraverso una strategia opposta. Colore, multiculturalismo, movimento ed energia diventano strumenti attraverso cui creare un rapporto più immediato ed emozionale con il pubblico. Le sfilate stesse diventano parte di questo racconto, trasformando la presentazione del prodotto in un'esperienza capace di comunicare la personalità del marchio.
Il confronto evidenzia quindi un principio fondamentale: non è necessario essere simili per essere riconoscibili, ma è necessario essere coerenti.
Questa considerazione diventa ancora più significativa osservando i brand emergenti. 545 e Camiel Fortgens non possiedono la storia di marchi affermati come Comme des Garçons e Kenzo, ma dimostrano come il concetto di identità possa essere costruito anche attraverso nuovi strumenti. Cultura, memoria, lifestyle, imperfezione e processo creativo diventano materiali narrativi attraverso cui un giovane brand può iniziare a definire il proprio universo.
Si modifica così anche il concetto di heritage. Tradizionalmente associato alla storia, all'archivio e alla continuità di una maison, nel panorama contemporaneo può essere interpretato in maniera più dinamica. Un brand emergente non può raccontare cento anni di storia, ma può costruire un forte legame con una cultura, un territorio, una community o una particolare visione del prodotto. In questo senso, l'heritage non è soltanto ciò che un marchio eredita dal passato, ma anche ciò che sceglie di preservare e trasformare nel presente.
L'innovazione, allo stesso modo, non dovrebbe essere interpretata come una continua ricerca della novità. L'analisi dei casi considerati mostra che innovare può significare anche reinterpretare codici già esistenti, attribuendo loro nuovi significati. Comme des Garçons ha trasformato imperfezione e decostruzione in elementi di avanguardia; Kenzo ha utilizzato l'incontro tra culture come linguaggio creativo; i brand emergenti reinterpretano memoria, autenticità e processo attraverso forme di comunicazione più vicine alla cultura digitale.
È proprio nel rapporto tra heritage e innovazione che il Visual Storytelling assume oggi una funzione strategica. Il passato fornisce contenuti, simboli e valori; il presente offre nuovi linguaggi attraverso cui raccontarli. Social media, fashion film, collaborazioni, retail experience e contenuti digitali ampliano le possibilità narrative, ma non possono sostituire la necessità di possedere un'identità chiara.
La digitalizzazione, infatti, rappresenta contemporaneamente un'opportunità e un rischio. Da una parte permette anche a un piccolo brand di raggiungere rapidamente un pubblico internazionale; dall'altra aumenta enormemente la quantità di contenuti con cui il consumatore entra in contatto. Come già evidenziato nella tesi originale, storytelling, social media e collaborazioni possono aiutare i marchi a rimanere rilevanti e a trasformare il prodotto in un'esperienza più ampia. Elaborato tesi.pdf Tuttavia, maggiore visibilità non significa automaticamente maggiore valore.
La vera differenza viene quindi creata dalla capacità di costruire una narrazione autentica e coerente. Un brand che modifica continuamente il proprio linguaggio per seguire le tendenze

rischia di essere visibile nel breve periodo, ma difficilmente riconoscibile nel lungo termine. Al contrario, un'identità forte permette di evolvere senza perdere il legame con ciò che rende il marchio unico.
Il consumatore contemporaneo, inoltre, non acquista soltanto un prodotto. Entra in relazione con ciò che il brand rappresenta, con i suoi valori e con l'universo culturale che costruisce. Per questo motivo il marketing non deve limitarsi a rendere un prodotto visibile, ma deve renderlo significativo, costruendo una relazione tra prodotto, racconto e pubblico. È un principio già presente nelle conclusioni della ricerca originale, dove autenticità, coerenza e capacità di evolvere senza perdere la propria identità emergono come elementi centrali della competitività contemporanea.
Il Visual Storytelling diventa quindi il punto d'incontro tra ciò che un brand è, ciò che mostra e ciò che il consumatore percepisce. Non si tratta semplicemente di produrre immagini esteticamente efficaci, ma di costruire un universo nel quale ogni elemento, dal prodotto alla campagna, dalla passerella al punto vendita, fino a un contenuto pubblicato sui social, contribuisca allo stesso racconto.
L'evoluzione dei casi analizzati dimostra infine che gli strumenti cambiano, ma il principio rimane. Comme des Garçons ha costruito riconoscibilità attraverso la provocazione; Kenzo attraverso l'emozione e il multiculturalismo; 545 attraverso memoria e appartenenza; Camiel Fortgens attraverso imperfezione e processo creativo. Quattro linguaggi differenti, ma una stessa capacità: trasformare un'identità in immaginario.
Ed è forse proprio questa la funzione più importante del Visual Storytelling nel Fashion Marketing contemporaneo: non raccontare semplicemente ciò che un brand vende, ma rendere visibile ciò in cui crede. In un mercato in cui un'immagine può essere vista e dimenticata in pochi secondi, il vero valore non consiste nell'essere ovunque, ma nel costruire un'identità abbastanza forte da essere riconosciuta anche senza bisogno di mostrare il proprio nome.

CONCLUSIONE

Il Visual Storytelling rappresenta oggi uno strumento fondamentale del Fashion Marketing, perché permette di trasformare l'identità di un brand in un immaginario riconoscibile e coerente. Come dimostrano i casi analizzati, non esiste un unico modo di raccontare un marchio: Comme des Garçons utilizza provocazione e sperimentazione, Kenzo colore ed emozione, mentre i brand emergenti sviluppano nuovi linguaggi legati a memoria, autenticità e processo creativo.
In un panorama sempre più dominato dalle immagini e dalla comunicazione digitale, la vera sfida non è quindi soltanto ottenere visibilità, ma creare riconoscibilità e significato. Il Visual Storytelling diventa il punto d'incontro tra prodotto, valori e consumatore, permettendo al brand di comunicare non solo ciò che vende, ma soprattutto ciò che rappresenta.