

Estesie di marca Aspetti sensoriali e somatici della *brand communication*

di Stefano Traini

Nuove strategie di marca

Nel loro recente lavoro dedicato alla marca, al suo valore e alle sue potenzialità significative, Fabris e Minestrone [2004] sottolineano come la nuova relazione tra marca e consumatore sia basata su una domanda crescente di esperienze simboliche, emozionali e sensoriali. Poiché il tratto caratteristico delle società occidentali sembra essere la frammentazione delle identità personali e sociali,¹ gli individui tenterebbero la costruzione di una personale *self-identity* attraverso particolari esperienze di consumo ad alto investimento emotivo. Gli stessi Fabris e Minestrone ci ricordano come nel suo divenire storico la marca ha già avuto modo di concentrarsi sulle valenze emotive e sensoriali del suo rapporto con i consumatori. Escludendo le dimensioni un po' obsolete (da paleomarketing, scrivono gli autori) della memorabilità e del posizionamento, dove ciò che conta è da un lato la capacità di rendere la marca distinguibile in termini di ricordo e notorietà (*brand saliency*) e dall'altro la possibilità di far acquisire alla marca una personalità forte, distintiva e riconoscibile, le marche si sono già concentrate sul *commitment*, che potremmo definire come *empatia* tra *brand* e consumatore: "La marca diviene un'amica fidata, con cui si sta volentieri in compagnia, che fa parte del nostro *coté* affettivo ed emozionale, che offre agli altri una buona rappresentazione di ciò che siamo o vogliamo essere, quasi una sorta di biglietto da visita. [*ibid.*: 80] È un tratto emotivo ed esperienziale che determina un *coinvolgimento* efficace; è il branding delle emozioni e delle sensazioni che porta a

¹ Cfr. in particolare Fabris [2003].

“riscaldare” la marca: un fenomeno non nuovo che però oggi esibisce nuove modalità da analizzare con attenzione.

Ciò che va analizzato è il modo in cui una marca può stabilire, nelle sue attività comunicative, una *connessione emozionale* con il proprio pubblico. Del resto pare assodato che “la mera funzionalità di una marca può condurre all’usura semantica, se non è costantemente implementata dall’esperienza sensoriale che diventa, allora, ingrediente dotato di senso, capace di produrre discorsi ed emozioni.” [ibid.: 88] Marche come Apple, Gillette e Swatch devono gran parte del loro successo proprio alla capacità innovativa degli aspetti estetico-sensoriali, in grado di costruire un rapporto amichevole e familiare con i consumatori. Naturalmente la connessione emotivo-sensoriale del *commitment* non è la sola leva azionata dalle marche, le quali oggi prestano molta attenzione anche all’*attualità culturale*, tentando di agganciare i temi sociali del mondo contemporaneo, ma più in generale tentano di definire una *cornice di valori* all’interno della quale collocarsi: le marche sentono l’esigenza di inglobare significazioni più ampie e coinvolgenti con cui identificarsi, per esempio grandi valori sociali (cosmopolitismo, tolleranza, fraternità, ecc.) e etici. È evidente che con questo “salto” le marche superano le maglie strette del posizionamento per definire, in una più ampia prospettiva, mondi possibili e campi semiotici.² Tuttavia ci sembra di poter dire che la dimensione emotivo-sensoriale sia oggi uno degli aspetti dominanti della comunicazione di marca, in grado di dirigere e di condizionare anche le scelte culturali e valoriali del *brand*. A partire da questa ipotesi, ci interessa in questa sede valutare gli aspetti semiotici di tale tendenza, alla luce delle più recenti acquisizioni di questa disciplina.

Il metodo semiotico

In quanto disciplina che studia i sistemi e i processi della significazione, la semiotica non può non prestare grande attenzione alle marche e al modo in cui costruiscono, curano e comunicano i propri *mondi simbolici*. E infatti vi è ormai una tradizione consolidata di studi semiotici della marca dalla quale

² Cfr. Semprini [1993].

è opportuno partire per fare delle riflessioni ulteriori.³ Si tratta di una tradizione che affonda le sue radici nelle analisi dei testi pubblicitari, e che solo nelle fasi successive allarga il proprio campo d'indagine alla comunicazione d'impresa e di marca.

Com'è noto, all'origine di questa tradizione ci sono le analisi dei testi pubblicitari condotte da Barthes [1964] e Eco [1968]. Analizzando il visual pubblicitario della pasta Panzani, Barthes intravede dei segni discontinui: la borsa semiaperta da cui scivolano i prodotti non confezionati veicola un significato di *freschezza* che si associa ai prodotti stessi; la tinta tricolore del manifesto veicola un significato di *italianità*; l'assembramento di prodotti diversi veicola un significato che potremmo denominare *servizio culinario totale*. Tuttavia l'immagine nel suo complesso sembra naturalizzare il messaggio simbolico di questi significati connotativi: chi osserva la fotografia coglie una sorta di "esserci naturale" e spontaneo degli oggetti, e non è difficile individuare in queste procedure comunicative delle analogie forti con le strutture mitologiche che Barthes aveva già analizzato nel decennio precedente. Anche Eco [1968] analizzando il visual pubblicitario del sapone Camay provava a gettare le basi per una retorica visiva della pubblicità. Il livello denotativo della foto mostra un uomo e una donna che da Sotheby's, a Londra, sono intenti a guardare dei quadri. L'uomo guarda la donna, e la donna non riesce a leggere il catalogo che ha in mano perché percepisce lo sguardo dell'uomo. Connotativamente, secondo Eco, la donna nordica veicola un significato di *prestigio*; inoltre nella parte bassa della foto il sapone Camay è accostato a un flacone di profumo, e questo secondo Eco è un caso di *doppia metonimia*: "saponetta + flacone di profumo" significa "saponetta = flacone di profumo"; infine i due personaggi potrebbero assumere un *valore antonomastico*, nel senso che possono rappresentare tutti i giovani eleganti e raffinati, diventando un modello da imitare.

Queste analisi, che risalgono agli anni Sessanta, tentavano di applicare modelli retorici all'analisi dei testi pubblicitari, anche per svelarne le strategie ideologiche, come nel caso di Barthes.⁴ Come ha opportunamente sottolineato Marrone

³ Cfr. Ceriani 2001; Ferraresi [2003]; Floch [1990; 1995]; Grandi [1994]; Semprini [1993; 1996; 1997; 2003].

⁴ Per una ricognizione storico-teorica dei modelli semiotici applicati all'analisi dei testi pubblicitari, cfr. Bianchi [2005: 17-47].

[2001], queste analisi hanno soprattutto contribuito a superare l'idea che la comunicazione pubblicitaria sia persuasione occulta e subliminale, e hanno cominciato a mostrare che i testi pubblicitari sono strutturati in registri e livelli per interpretare i quali il pubblico deve cooperare. Ed è proprio l'emergere del testo pubblicitario nella sua rilevanza sociale a imporre un aggiornamento metodologico: all'analisi semiologica che si concentra sui segni e sui loro effetti retorici, si sostituisce un rinnovato *sguardo semiotico* che si concentra sulle strutture narrative e discorsive che sono "al di sotto" dei segni e che ne rendono possibile il funzionamento.⁵ Si tratta di quella prospettiva immanente che caratterizza la semiotica di Greimas e dell'École de Paris, intorno alla quale soprattutto negli anni Settanta e Ottanta si costruisce una metodologia di analisi strutturale e generativa. Si passa dunque da una metodologia segnica e retorica a una metodologia logico-narrativa, con gli strumenti del quadrato semiotico, della grammatica narrativa, della teoria delle modalità, della teoria del discorso e dell'enunciazione.

Da qui il passaggio ulteriore è quello di utilizzare il Percorso Generativo della semiotica greimasiana per controllare e "pilotare" le attività comunicative di una marca.⁶ Il livello più profondo è quello *assiologico*, dove si dispongono i valori che fondano l'identità della marca: vi si dispiega un nucleo valoriale che assicura alla marca i caratteri della permanenza nel tempo. Segue il *livello narrativo*, dove i valori sono trasformati in racconti e schemi d'azione. Più in superficie si situa il *livello discorsivo*, dove le strutture narrative vengono "messe in scena", contestualizzate e definite in tutti i dettagli. Se i livelli assiologico e narrativo presentano un alto grado di stabilità, il livello discorsivo è quello più soggetto a modifiche e trasformazioni, essendo più sensibile alle variazioni del contesto socio-culturale. Il controllo comunicativo di una marca attraverso la griglia del Percorso Generativo può dare diversi vantaggi: anzitutto può aiutare a chiarire i valori profondi dell'identità di marca; conseguentemente può aiutare da un lato ad analizzare i discorsi che la marca ha prodotto, dall'altro a "pilotare" i discorsi futuri, considerando che le strutture del Percorso Generativo sfociano poi nelle strutture testuali di

⁵ Su questo passaggio cfr. l'Introduzione a Semprini [1990] e Marrone [2001: 137-214].

⁶ Cfr. Floch [1990]; Semprini [1996]; Semprini e Musso [2001]; Ceriani [2001].

manifestazione, in altri termini negli elementi del *mix di comunicazione*: nome, logo, *packaging*, *design*, pubblicità, punto-vendita, ecc. Il metodo semiotico può aiutare quindi a dare *coerenza* alle attività significative e comunicative della marca: dalla definizione dei valori profondi, alle trasformazioni narrative e discorsive di questi valori, fino alle manifestazioni testuali con le quali la marca si rende visibile.⁷

Paradigmi semiotici

Recentemente nell'ambito degli studi semiotici si sono imposti due paradigmi che a nostro avviso vanno tenuti presente nell'ottica di uno studio semiotico della marca: **(i)** la sociosemiotica, **(ii)** la semiotica delle passioni e dell'estesia.

(i) Già prefigurata da Greimas in diversi suoi scritti, la *sociosemiotica* si impone in Francia grazie ad alcuni lavori di Landowski,⁸ e in Italia per merito di studiosi quali Ferraro, Marrone, Pozzato e Semprini.⁹ È difficile delineare i tratti che dovrebbero differenziare la sociosemiotica rispetto alla semiotica, anche perché gli studiosi che se ne occupano non sono univoci nelle loro indicazioni; inoltre risulta evidente che questo paradigma mantiene l'impostazione metodologica della semiotica strutturale e generativa, concentrandosi sul livello immanente che soggiace ai testi e pensando il contesto come parte integrante del testo. Riprendendo Pozzato [2004], possiamo dire che la sociosemiotica non ha uno sguardo specifico sugli oggetti d'analisi, ma pone un'attenzione particolare alle dinamiche collettive di comunicazione e significazione. Senza pretendere di porre confini netti, la sociosemiotica si colloca dunque rispetto alla semiotica in quanto "piega disciplinare", attenta alle identità sociali e collettive. [*ibidem*] Da qui le incursioni nel campo della moda, della televisione, del giornalismo, della politica, della pubblicità in quanto campi in cui i discorsi assumono una rilevanza sociale e in cui le identità individuali si confondono con le identità sociali e collettive. A questo proposito va detto che la

⁷ Come esempi di questo "controllo semiotico della coerenza", cfr. le analisi dei casi Barilla e Mc Donald's in Semprini e Musso [2001].

⁸ Cfr. soprattutto Landowski [1989].

⁹ Cfr. Ferraro [1999]; Marrone [2001]; Pozzato [2001; 2004]; Semprini [2003].

sociosemiotica ha svolto fin qui (e sta continuando a svolgere) una funzione importante: quella di rafforzare la dimensione empirica e applicativa che dovrebbe caratterizzare la semiotica e differenziarla dalla filosofia del linguaggio.

Due sono a nostro avviso i nodi tematici di maggiore interesse per la sociosemiotica:

1) *Il carattere speculare dei discorsi*. L'ipotesi di fondo è che la società "si specchia" nei discorsi che la raccontano, e specchiandosi si modifica. L'interesse della sociosemiotica si concentra sull'interazione tra realtà sociale e discorsi: "specularmente, la comunità sociale si dà in spettacolo a sé medesima e, così facendo, si dota delle regole necessarie al proprio gioco." [Landowski 1989: 13] Ne consegue che *il sociale si costituisce mentre si pensa*. In quest'ottica il discorso pubblicitario non è più considerato nei suoi aspetti persuasivi e strategici che pure lo caratterizzano; la pubblicità è un discorso sociale tra gli altri discorsi sociali, fa parte della realtà, agisce in essa e la modifica: riproducendo specularmente modelli sociali e collettivi, contribuisce a trasformarli.

2) *Il sistema dei discorsi sociali*. I discorsi sociali (giornalistico, scientifico, pubblicitario, religioso, economico, ecc.) presidiano spazi all'interno di un sistema, e percorrono traiettorie che costringono a ricontrattare continuamente i confini discorsivi. La sociosemiotica è interessata a queste traiettorie e alle modalità attraverso le quali i discorsi si impongono, hanno successo, erodono spazi, cedono "territori", acquistano legittimità, ecc.

La costruzione della legittimità discorsiva è particolarmente importante per il mondo aziendale e in particolare per il mondo delle marche, dove è fondamentale conquistarsi uno spazio nel sistema discorsivo sociale e mantenere un determinato livello di credibilità.¹⁰ A tal proposito è interessante segnalare il caso di alcune grandi marche che si impongono nell'universo discorsivo con strategie innovative. Per esempio Ferraro [2003] analizza la campagna Adidas "I kiss football", costruita

¹⁰ Nel processo di valutazione dell'equity di una marca, dopo una fase di anamnesi (*brand identity*) in cui si ricostruisce presso il soggetto la storia del brand, e una fase sintomatologica (*brand screening*) in cui si valutano le potenzialità, la visibilità e il commitment della marca, Fabris e Minestrone [2004] indicano una fase di analisi (*brand communication auditing*) in cui viene valutata tutta l'attività comunicativa della marca per testarne la coerenza strategica globale. Va segnalato che gli autori indicano esplicitamente, per questa fase, l'uso di una metodologia di tipo sociosemiotico.

intorno al personaggio Sonny, un giovane di colore appassionato di calcio, nato in Africa e diventato famoso in Europa proprio grazie alla sua passione per questo sport. Il filmato comincia con delle immagini di Sonny in Africa (lo si riprende mentre gioca con un pallone in spiaggia), poi si descrivono i suoi contatti con il mondo del calcio europeo, di seguito si raffigura la sua notorietà sui media, e infine entra in scena la marca Adidas a sanzionarne il successo reale e mediatico scegliendolo come suo testimonial. Analizzando il caso Adidas Ferraro mette in evidenza come le grandi marche non producono più l'evento pubblicitario, ma usano il loro potere e la loro capacità economica per portare all'attenzione qualcosa che si è sviluppato autonomamente. La marca "assume un discorso altrui": non costruisce la pubblicità, ma si avvale di discorsi che circolano nella semiosfera, decide di sponsorizzarli, di alimentarli, di organizzarli, di distribuirli. Adidas mostra il *potere di scelta*, di selezione, e lo fa semioticamente installandosi nel discorso in quanto attore che *sanziona* (sceglie Sonny come suo testimonial).

Del resto Semprini [1997] ha mostrato con un'analisi molto puntuale che la campagna pubblicitaria Benetton gestita da Oliviero Toscani, al di là dei suoi scopi retorico-persuasivi, e quindi commerciali, ha rappresentato anzitutto il grande tentativo da parte del discorso pubblicitario di invadere altri campi discorsivi: parlando di differenze razziali, di AIDS, di mafia, di immigrazione, di pena di morte e di guerra, la pubblicità si è arrogata il diritto di assumere temi e problematiche che di fatto appartenevano ad altri regimi discorsivi: quello scientifico, quello istituzionale, quello giornalistico. La durissima opposizione alle campagne Toscani-Benetton ha fatto emergere in tutta evidenza che il discorso pubblicitario non è socialmente legittimato ad affrontare certi temi, non può permettersi di invadere spazi discorsivi altrui.

(ii) Da diversi anni la semiotica greimasiana sta procedendo a integrare la sua grammatica narrativa e discorsiva con categorie di tipo patemico ed estesico, relative cioè alle *passioni* e alle *percezioni*.¹¹ Dopo le azioni (sintassi narrativa) e le cognizioni (teoria delle modalità), restavano da collocare le

¹¹ Cfr. Greimas e Fontanille [1991] e la Premessa a questo libro scritta da Marsciani e Pezzini [1996].

emozioni, le tensioni, insomma gli stati psicologici degli attori. È risultato sempre più evidente, del resto, che le azioni dipendono dalla passionalità dei soggetti, che si muovono narrativamente sulla base di pulsioni patemiche. Queste pulsioni nascono nel livello profondo del Percorso Generativo, dove la *categoria timica*, che si esprime nell'opposizione euforia/disforia, sovradetermina (*assiologizza*) altre categorie già organizzate in forma di quadrato semiotico. È la categoria timica a determinare attrazioni (euforia) o repulsioni (disforia) rispetto a determinati valori semantici: queste pulsioni profonde si traducono a livello narrativo in lotte, competizioni, desideri; e si configurano a livello discorsivo in ruoli patemici (gli attori saranno tristi, felici, nostalgici, ecc.).

Fontanille [1993] ha provato a delineare uno Schema Passionale Canonico, pensando a una serie di fasi nelle quali il soggetto comincia a *costituire* la propria passione in quanto "stato emergente", determina la sua passione attraverso una *disposizione*, identifica e nomina la sua passione attraverso la *patemizzazione*, percepisce la passione con il suo corpo provando *emozione*, infine valuta le fasi del suo percorso passionale nella cosiddetta fase di *moralizzazione*. Fabbri e Sbisà [1985] hanno invece tentato di isolare alcuni elementi semiotici di un'analisi teorico-passionale: per esempio l'*aspettualità*, visto che una manifestazione passionale può essere vista come conclusa o come *in progress*; l'*intensità*, che può misurare il coinvolgimento passionale; la *tensione*, che manifesta l'inquietudine interna a ogni passione e che è evidentemente legata all'aspettualità; il *ritmo*, elemento fondamentale nei giochi passionali interazionali che interferisce con la tensione e con l'intensità. La componente patemica è talmente importante che non può essere vista solo come una integrazione della teoria classica, in altri termini come complemento della semiotica dell'azione: la semiotica delle passioni diventa un modello teorico generale, una prospettiva dalla quale ripensare l'intero percorso della significazione.

Indagando le origini profonde dell'affettività, la semiotica delle passioni ha portato al centro dell'attenzione le dimensioni sensoriali e somatiche della significazione, gli aspetti del senso che sono legati ai sensi e quindi alla corporeità, insomma il rapporto che si instaura tra i soggetti e

il mondo significante. Ha cominciato a imporsi, di conseguenza, una *semiotica dell'estesia*, e si è cominciato a pensare che le componenti sensoriali come l'udito, l'odorato, il gusto, il tatto, contribuiscono in qualche misura alla costruzione della semantica dei testi.¹²

Proprio in questa direzione Landowski [2003] sviluppa l'ipotesi che il senso, oltre a dispiegarsi nelle modalità narrative e strategiche del percorso generativo classico, si fonda anche su fenomeni di *contagio* di natura estetica. È noto che per qualche decennio in semiotica ha dominato il modello della *giunzione*, secondo il quale i soggetti interagiscono ricercando la congiunzione con oggetti di valore. Con *Dell'imperfezione* di Greimas e con la riscoperta dei fenomenologi francesi del secondo dopoguerra, emerge in modo sempre più netto l'importanza di un modello se non alternativo, almeno complementare: Landowski lo chiama "modello dell'unione". Questo modello prevede che il senso si sviluppi dalla semplice *presenza degli attanti*, dal contatto diretto tra un soggetto «che prova» e uno che «è provato». Per spiegare questo modello, Landowski ricorre al concetto di *contagio*. Alcuni esempi aiutano a rendere l'idea: il riso sfrenato si trasmette per contagio; non è importante il motivo per cui si ride, e il riso si propaga senza la mediazione di un oggetto di valore: intervengono solo i meccanismi intersomatici del contagio che pongono come unico presupposto la presenza dei soggetti, la loro capacità di percepirsi. Analogamente la propagazione del desiderio sembra in larga misura orientata da una dimensione intersomatica. Il desiderio – come del resto il riso – è bilaterale: si costituisce in quanto rimando da un corpo all'altro, come co-azione, co-emergenza, contagio appunto. I corpi stessi sarebbero insomma dei *conduttori*: di desiderio, di riso e di altre passioni del corpo e dell'anima.

Secondo Landowski il *modello dell'unione per contagio* non è un'alternativa al modello giuntivo della semiotica narrativa, che mantiene tutta la sua validità: nel riso contagioso le componenti cognitive ed estetiche possono convergere e cumulare i loro effetti, così come nel desiderio e nella paura la dimensione cognitivo-razionale può convergere con la dimensione estetica producendo un effetto di potenziamento

¹² Cfr. Fabbri e Marrone [2001: *Premessa* alla Parte quinta: "Estetica ed estesia"].

(o di depotenziamento). L'intento è quello di costituire, parallelamente alla grammatica narrativa basata sulla giunzione di soggetti e oggetti e sulla persuasione strategica del *far fare*, un modello che si concentri sul *far essere*, e che metta in evidenza un altro tipo di relazioni tra attanti basate sul contatto, sul sensibile, sull'estesico. Il modello dell'unione o del contagio ha come presupposto la condivisione intersoggettiva e immediata degli affetti del corpo e dell'anima, e non può stabilirsi se non nella copresenza di corpi.

Chi si occupa del valore significativo e comunicativo delle marche non può non essere interessato agli sviluppi di una semiotica delle passioni e dell'estesia: "D'altra parte, dovrebbe essere evidente a tutti noi come in questi ultimi anni la pubblicità tenda a raccontarci sempre meno storie e sempre più passioni ed emozioni e a ritenere più efficace comunicativamente la presentazione di sensazioni collegate al prodotto o alla marca piuttosto che di racconti." [Bianchi 2005: 125] Le passioni permeano i discorsi pubblicitari, così come gli altri testi del mix di comunicazione. Melchiorri [2002] ricorda che l'"irruzione" pubblicitaria, in televisione come nella carta stampata, suscita nel pubblico una prima reazione passionale disforica: il testo pubblicitario deve quindi invertire una tendenza creando i presupposti per una ricezione che sia almeno piacevole (euforica). Questo "ribaltamento" costringe già a pensare la pubblicità in termini passionali, ma dal punto di vista semiotico ciò che interessa verificare è come la messa in scena delle passioni derivi da una costruzione del senso che nasce nei livelli più profondi del Percorso Generativo: bisognerà analizzare l'investimento timico profondo e la costruzione dell'intensità e delle tensioni.¹³

Cool Technology, Warm Emotions

Prendiamo ora in considerazione due spot pubblicitari per verificare le tendenze appena discusse: lo spot della Telecom che ha come protagonista Gandhi (Vedi filmato in www.ocula.it/06/mm/gandhi.mov) e lo spot delle caramelle

¹³ A tal proposito si vedano le analisi condotte da Melchiorri [2002] degli spot Lycos e Ibm. Cfr. anche Zannin [2003].

Halls. Lo spot della Telecom è andato in onda per la prima volta il 19 settembre 2004. Girato da Spike Lee per l'agenzia Young & Rubicam, lo spot mostra il Mahatma Gandhi che entra in una capanna e dal suo interno comincia a parlare di fronte a una webcam. Le immagini vengono trasmesse da un megaschermo nella piazza di una metropoli americana, dove migliaia di persone ascoltano le parole del Mahatma. Un soldato e la sua compagna, colti dalla telecamera nella folla, sono "rapiti" dalle immagini e dalle parole. Un'altra coppia seduta su una panchina vicina al Colosseo vede e sente Gandhi attraverso un telefono cellulare. Alcuni uomini d'affari, nel centro di Londra, vedono le stesse immagini da uno schermo piatto ultramoderno. In un villaggio orientale un uomo elegante, seduto vicino a delle bancarelle, ascolta lo stesso messaggio in diretta attraverso un auricolare. Ugualmente il messaggio del Mahatma arriva in una pianura equatoriale dove due Masai ricevono le immagini attraverso un computer portatile. Infine anche nella Piazza Rossa, dall'alto di un megaschermo, Gandhi lancia il suo messaggio a una folla attenta. Poi una scritta: "Se avesse potuto comunicare così, oggi che mondo sarebbe?" Segue un'ultima immagine di Gandhi che dal megaschermo si inchina come in preghiera, e il logo Telecom Italia ("Comunicare è vivere") chiude lo spot.

Lo spot gioca essenzialmente su un contrasto: nel mondo di Gandhi, dove i mezzi di comunicazione incidono in modo ancora limitato, irrompono le nuove tecnologie della comunicazione, in grado di diffondere il messaggio del Mahatma in tutta la terra. Il contrasto viene rafforzato dalla copresenza strategica del bianco e nero (il mondo di Gandhi) e del colore (le rappresentazioni mediatiche), e le sequenze, con carrellate in avanzamento e stacchi di montaggio proprio sui movimenti di macchina, danno un ritmo dinamico allo spot.

Tuttavia è sintomatico che il discorso di Gandhi passi in secondo piano, "coperto" sia da una musica d'atmosfera a cui si sovrappone una vocalità piena di enfasi (*Sacrifice*, di Lisa Gerrard e Pieter Burke), sia dalle rappresentazioni marcatamente passionali degli attori. Chi riceve il messaggio di Gandhi è o un attore collettivo (la folla), con le connotazioni euforiche di "partecipazione emotiva" che veicola, o un attore individuale che mostra sul viso i segni di un'attenzione quasi mistica (come l'orientale del villaggio). E anche il piccolo

gruppo degli uomini d'affari londinesi sembra in estasi: nessuno riesce a resistere all'attrazione magnetica del grande comunicatore.

L'impressione, quindi, è che gli attori siano legati da un filo passionale e emotivo che va al di là delle parole. Una componente sensoriale e intersomatica, questa, che contagia anche lo spettatore, il quale, investito dalla musica e dalla forza patemica degli attori rappresentati, non può prestare attenzione alle parole del Mahatma.¹⁴ La musica, i corpi e le emozioni vengono prima delle parole, dunque. E con questa strategia comunicativa la marca pone i presupposti per la costruzione di un mondo passionale 'caldo' – con una forte aura sensoriale e quindi estetica – intorno ai suoi prodotti tecnologici sostanzialmente 'freddi'. Come recita il claim della Sony: *COOL TECHNOLOGY, WARM EMOTIONS*.

Se la costruzione di un "mondo estetico" sembra particolarmente confacente a una marca tecnologica che tenta di "riscaldare" i suoi discorsi, è più difficile pensare all'adozione di strategie analoghe per delle caramelle balsamiche. In che modo si può costruire un mondo passionale ed estetico intorno a una caramella? Una risposta possiamo trovarla nello spot della Halls e nelle strategie discorsive che mette in atto. Lo spot si apre con le immagini di una festa in cui si intravedono dei giovani che ballano quasi investiti da scrosci d'acqua. In sottofondo una musica ritmata e in primo piano una scritta: "Libera il tuo corpo". La seconda scena ritrae una ragazza che dall'alto di una terrazza libera degli uccelli e la telecamera li segue mentre volano in un cielo reso livido dall'uso del bianco e nero. Anche qui una scritta: "Libera i tuoi pensieri". Si passa all'immagine di una piscina, con un nuotatore che gareggia, vince, urla di gioia; segue in primo piano l'immagine di un neonato che piange e che presumibilmente urla, e uno stacco di montaggio ci mostra una donna anch'essa nell'atto di urlare. Frattanto è comparsa la

¹⁴ Nei forum nati in Internet per commentare questo spot ci si lamenta spesso proprio di questo aspetto, giudicato lesivo nei confronti di un personaggio carismatico come Gandhi: le argomentazioni vertono sul fatto che l'aspetto più importante dovrebbe essere il contenuto del discorso. Le parole sono tratte (con piccole modifiche che comunque hanno generato polemiche) da un discorso che Gandhi tenne il 2 aprile 1947 alla Conferenza Inter-Asiatica, di fronte a 20.000 persone: «If you want to give a message it must be a message of Love, it must be a message of Truth. I want to capture your hearts. Let your hearts clap in unison with what I'm saying. A friend asked yesterday, "Did I believe in one world?" How can I possibly do otherwise, of course I believe in one world.»

scritta: “Liberare le tue emozioni”. Infine in una sorta di capannone un ragazzo arringa una piccola folla e la telecamera si sofferma su una ragazza che è particolarmente “presa” dal comizio. In sovraimpressione una scritta: “Liberare i tuoi ideali”. Poi in primo piano compare finalmente la caramella Halls, che scartandosi sprigiona visivamente sostanze benefiche. Un giovane la mangia con gusto: “Ma prima,” dice l’ultima scritta, “liberare la tua gola”.

Anche in questo caso, come nello spot precedente, gli attori hanno una configurazione patemica accentuata e sono caratterizzati da uno stato di euforia. Sono del tutto secondarie sia le parole (che qui vengono annullate del tutto), sia le logiche narrative, per cui nel montaggio vengono messi in sequenza tre urli sintatticamente staccati come quello del nuotatore, del neonato, e della donna (la quale sembra decontestualizzata). Ciò che conta è la messa in scena degli stati d’animo, con il ragazzo che gesticola durante il suo comizio, la ragazza che mostra la sua adesione con una gestualità tipica, un’altra ragazza che con tutto il corpo esprime la felicità che si può provare nel liberare un uccello, i ragazzi che ballano saltando, come in uno stato di trance. Tutto questo contagia lo spettatore, che al di là delle micro-narrazioni si fa trasportare ancora una volta dalle rappresentazioni patemiche, dalla musica, dal ruolo strategico del bianco e nero.¹⁵

Esperienze ed estesie del punto vendita

Come abbiamo visto, uno degli interventi della semiotica nelle attività comunicative di marca e di prodotto consiste nel “controllo del senso” attraverso i livelli del Percorso Generativo. Analizzando i livelli assiologico, narrativo e discorsivo, la semiotica si pone lo scopo di controllare la coerenza di tutti gli elementi del mix di comunicazione: dal

¹⁵ L’unico elemento che stride, in questo spot, è l’effetto ironico che dovrebbe caratterizzare la chiusura dello spot. Il concetto è: prima di liberare i pensieri, le emozioni e gli ideali, pensa a liberarti la gola con una Halls. Il registro ironico sembra difficilmente compatibile con un mondo narrativo costruito sul registro del passionale e dell’estesico, componenti queste che richiedono un’adesione emotiva di un certo impegno. Se la musica e le immagini costruiscono un racconto coinvolgente fatto di corpi, pensieri, emozioni e ideali, ci sembra rischioso interrompere questo flusso narrativo con un registro ironico che riporta bruscamente l’attenzione sugli effetti pratici della caramella (liberare la gola).

nome al logo, dal design al packaging, dalla pubblicità al punto vendita. In altri termini, l'ipotesi è quella di agire sul livello immanente dei testi per controllare la loro efficacia nel momento in cui questi si manifestano concretamente. Ora, poiché la pubblicità non è che una delle possibili manifestazioni di marca, le ipotesi sulle tracce estetiche e passionali che stiamo discutendo in questo articolo andrebbero verificate su altri elementi del mix di comunicazione. Ci pare andare in questa direzione Hetzel [2003], il quale si sofferma sul ruolo del punto vendita nella costruzione dell'identità di marca della Ralph Lauren: si tratta di uno studio che si inserisce in una ricerca più ampia sul ruolo del punto vendita nella comunicazione delle marche di lusso.

Da tempo il marketing ha cominciato a concepire il punto vendita non solo come lo spazio in cui avviene l'atto d'acquisto, ma come il luogo in cui prende forma un'esperienza molto articolata che va ben oltre la relazione commerciale tra azienda e consumatore. Di qui l'urgenza di guardare "al di sotto" dei segni che caratterizzano l'allestimento dei punti vendita per capire come si può comunicare un "mondo" legato alla marca, un insieme di significati funzionali agli obiettivi commerciali. L'analisi di Hetzel muove dagli elementi che costituiscono l'identità della marca Ralph Lauren, e sposta lo sguardo proprio sui suoi punti vendita per verificare se e come questa specifica *manifestazione testuale* mantiene e sviluppa i tratti dell'identità di marca.

La Ralph Lauren, ricorda Hetzel, è una marca con una identità forte centrata sullo stilista. Fin dalle sue origini si impone come marca che vende l'*americanità*, ma un'*americanità* ben miscelata con i tratti e i valori dell'aristocrazia britannica. In tal modo sembra verificarsi una sorta di conciliazione degli opposti: "isciversi nell'America moderna e democratica delle persone che hanno socialmente successo, pur riferendosi ad uno schema della tradizione, dell'immutabile, della distinzione, dove il riferimento resta aristocratico ed europeo." [*ibid.*: 202] Questa convergenza interseca a sua volta altre "tensioni" che caratterizzano la marca: (i) *americanità/mondialità*, cioè due poli che si alimentano reciprocamente poiché l'*americanità* viene esportata a livello internazionale, ma è il carattere di internazionalità che assicura il successo della marca in ambito

americano; (ii) ontologico/simbolico, cioè da un lato la cura quasi maniacale dei dettagli nella fattura dei prodotti, dall'altro il valore simbolico dei prodotti, che rimandano a una classe sociale ben precisa.

Queste “tensioni”¹⁶ giustificano secondo Hetzel la scelta della Ralph Lauren di progettare i propri punti vendita curando particolarmente la dimensione estetica, con l'obiettivo di lavorare sui cinque sensi: “Attraverso lo strumento organolettico, si innesca un vero e proprio processo fenomenologico.” [*ibid.*: 205] La direzione, come si diceva, è quella che parte anzitutto da una ridefinizione concettuale del punto vendita, pensato non più come asettico e “disumanizzato” sul modello sempre più in voga del self-service, ma come coinvolgente e “caldo”, appassionato e vivo, sul modello in questo caso del souk, dove l'acquisto è subordinato all'attività del mercanteggiare e i cinque sensi vengono sollecitati in vari modi.

Nello specifico la boutique Ralph Lauren gioca sulla proliferazione di oggetti e sull'accumulazione di dettagli, tanto che il cliente rischia di non poter avere una visione d'insieme. Viene privilegiata, quindi, quella che Hetzel chiama componente “esistenziale” dello spazio a scapito della componente funzionale. Tuttavia è importante notare che gli oggetti e i dettagli “di contorno” costruiscono strategicamente il contesto culturale della marca nel punto vendita: sono i dettagli che danno senso ai vestiti perché definiscono un *frame* semiotico coerente. La vetrina svolge il ruolo di interfaccia tra l'esterno caotico della strada e l'ordine dell'interno, dove tutti gli elementi riconducono allo stile del proprietario del luogo e della marca. In questo senso è come se entrando nella boutique Ralph Lauren si entrasse nella vita, nel mondo e nella personalità dello stilista: si verifica un interessante intreccio tra spazio pubblico e spazio privato, con lo scopo evidente di favorire la prossimità consumatore/stilista. Ma il modo migliore per “evocare un mondo” è quello estetico: impegnando la vista con i dettagli che si accumulano, stimolando il tatto con il mogano, il cuoio, la lana dei tappeti, sollecitando l'olfatto con odori caratteristici, ecc., ecco che si ottiene quella “saturazione organolettica” che

¹⁶ Hetzel ne nomina anche altre, più o meno riconducibili a quelle già presentate: pubblico/privato, accessibile/inaccessibile, tradizione/modernità.

dirige il consumatore verso un “altrove” (il “mondo Ralph Lauren”), attraverso un processo di “poetizzazione del consumo”.

Sulla scia dell’*emotional branding* – o in termini semiotici dell’eccedenza patemica ed estetica della comunicazione di marca – potrebbe essere interessante estendere queste microrilevazioni agli altri ambiti del mix di comunicazione per vedere con quali strategie discorsive nel *naming*, nel logo, nel design, nel *packaging* si può ricercare una connessione emozionale e sensoriale con il consumatore.

Riferimenti bibliografici

Barthes, Roland

1964 “Rhétorique de l’image”, *Communications*, 4 [trad. it. “Retorica dell’immagine”, in *L’ovvio e l’ottuso. Saggi critici III*, Einaudi, Torino, pp. 22-41].

Bianchi, Cinzia

2005 *Spot. Analisi semiotica dell’audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma.

Ceriani, Giulia

2001 *Marketing Moving: l’approccio semiotico. Analizzare il mix di comunicazione, gestirne gli effetti di senso*, FrancoAngeli, Milano.

Eco, Umberto

1968 *La struttura assente. Introduzione alla ricerca semiologica*, Bompiani, Milano.

Fabbri, Paolo e Marrone, Gianfranco

2001 (a cura di) *Semiotica in nuce. Volume II. Teoria del discorso*, Meltemi, Roma.

Fabbri, Paolo e Sbisà, Marina

1985 “Appunti per una semiotica delle passioni,” in *aut-aut*, n. 207. Ora in Fabbri e Marrone 2001, pp. 237-249.

Fabris, Giampaolo

2003 *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano.

Fabris, Giampaolo e Minestroni, Laura

2004 *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, FrancoAngeli, Milano.

Ferraresi, Mauro

2003 *La marca. Costruire un’identità, rafforzare un’immagine*, Carocci, Roma.

Ferraro, Guido

1999 *La pubblicità nell'era di Internet*, Meltemi, Roma.

2003 "Sonny per Adidas: un'epopea intermediale", in Semprini 2003, pp.159-180.

Floch, Jean-Marie

1990 *Sémiotique, marketing, et communication*, Puf, Paris [trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione*, FrancoAngeli, Milano, 1992].

1995 *Identités visuelles*, Puf, Paris [trad. it. *Identità visive*, FrancoAngeli, Milano, 1992].

Fontanille, Jacques

1993 "Le schéma des passions", *Protée*, XXI, n.1 [trad. it. "Lo schema passionale canonico", in Fabbri e Marrone 2001, pp. 250-263].

Grandi, Roberto

1994 (a cura di) *Semiotica al marketing. Le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicità*, FrancoAngeli, Milano.

Greimas, Algirdas J.

1987 *De l'imperfection*, Fanlac, Périgueux [trad. it. *Dell'imperfezione*, Sellerio, Palermo, 1988].

Greimas, Algirdas J. e Fontanille, Jacques

1991 *Sémiotique des passions. Des états des choses aux états d'âmes*, Seuil, Paris [trad. it. *Semiotica delle passioni. Dagli stati di cose agli stati d'animo*, Bompiani, Milano, 1996].

Hetzl, Patrick

2003 "L'approccio esperienziale nei negozi Ralph Lauren", in Semprini 2003, pp. 200-213.

Landowski, Eric

1989 *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Seuil, Paris [trad. it. *La società riflessa*, Meltemi, Roma, 1999].

2003 "Al di qua o al di là delle strategie: la presenza

contagiosa”, in G. Manetti, L. Barcellona, C. Rampoldi (a cura di), *Il contagio e i suoi simboli. Saggi semiotici*, Edizioni ETS, Pisa, pp. 29-65.

Marrone, Gianfranco

2001 *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Einaudi, Torino.

Marsciani, Francesco e Pezzini, Isabella

1996 *Premessa alla trad. it. di Greimas, A.J. e Fontanille, J.* 1991.

Melchiorri, Alessandro

2002 “La dimensione patemica negli spot,” in I. Pezzini (a cura di), *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Meltemi, Roma, pp. 111-145.

Pozzato, Maria Pia

2001 *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*, Carocci, Roma.

2004 “La sociosemiotica: storia e problemi”, relazione presentata alla Scuola autunnale di semiotica “La Sociosemiotica”, 27 settembre – 1 ottobre, Repubblica di San Marino, Università degli Studi, Dipartimento della Comunicazione.

Semprini, Andrea

1990 (a cura di) *Lo sguardo semiotico. Pubblicità, stampa, radio*, FrancoAngeli, Milano.

1993 *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, FrancoAngeli, Milano.

1996 *La marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Lupetti, Milano.

1997 *Analizzare la comunicazione*, FrancoAngeli, Milano.

2003 (a cura di) *Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*, FrancoAngeli, Milano.

Semprini, Andrea e Musso, Patrizia

2001 “Dare un senso alla marca”, in Lombardi 2001, pp. 43-66.

Zannin, Andrea

2003 “La costruzione del valore e la dimensione patemica:
intorno a uno spot Barilla,” *Ocula*, n° 4,
<<http://www.ocula.it>>.