

Teorie e strumenti per lo studio del consumo

di Stefano Traini

I linguaggi del consumo. Segni, luoghi, pratiche, identità

Marianna Boero

Roma, Aracne, 2017, pp. 192, € 16,00

Come si può studiare il consumo? Da quali prospettive e con quali strumenti? Il libro *I linguaggi del consumo* di Marianna Boero affronta proprio questi temi con uno sguardo interdisciplinare anche se semioticamente-orientato. L'ipotesi da cui muove Boero è che sia metodologicamente corretto ed euristicamente fruttuoso concepire il consumo come un linguaggio. Il primo capitolo del libro è dedicato proprio alla spiegazione di questa ipotesi, che consiste nell'immaginare il consumo come un sistema di significazione e di comunicazione, dotato di un piano dell'espressione che rimanda a un piano del contenuto. Ma il consumo è un campo variegato ed eclettico che comprende testi pubblicitari e spazi di vendita, siti web e blog, comportamenti di acquisto e fenomeni aggregativi: come definire dunque l'oggetto di analisi e come scegliere le metodologie di studio? Opportunamente Boero riprende il dibattito testi/pratiche che ha caratterizzato la ricerca italiana negli ultimi anni, per ribadire che l'unità di analisi per la semiotica è il *testo* e che le pratiche sono manifestazioni testuali particolari, difficili da studiare perché costitutivamente evanescenti ma testi anch'esse a tutti gli effetti. Cosicché nel macro-campo del consumo abbiamo testi tradizionali come gli spot pubblicitari e gli annunci stampa, testi di particolare interesse sociosemiotico come i punti-vendita o i siti-web, e pratiche di consumo come i comportamenti di acquisto o le visite nei musei. Le tipologie testuali dunque cambiano e le diverse sostanze dell'espressione ci dicono quanto sia ricca la significazione del consumo, tuttavia la metodologia di analisi semiotica resta sempre la stessa: si tratta di ricostruire l'organizzazione formale dei testi in un livello immanente di analisi, per capire come sono articolate le significazioni (Greimas). Certo, scorrendo gli esempi di analisi riportati dall'autrice emerge con forza la novità delle pratiche, che sono state poco frequentate dalla semiotica tradizionale: negli ultimi anni si è parlato di osservazione sul campo, di etnografia semiotica, etnosemiotica (con autori come Giulia Ceriani, Francesco Marsciani, Maria Pia Pozzato, tutti ispirati peraltro dal lavoro pionieristico di Jean-Marie Floch). Credo che sia proprio nel campo delle pratiche di consumo che la semiotica possa ancora dare il suo contributo più innovativo, con ricerche sul campo che diano l'idea di una disciplina viva e dinamica.

Il secondo capitolo è dedicato a una rassegna dei modelli con i quali si può descrivere e studiare il consumo. Un modello molto frequentato negli ultimi anni è

quello esperienziale, che consiste nel tenere prevalentemente conto delle esperienze di consumo. Secondo gli autori che si sono mossi all'interno di questo paradigma i consumatori oggi vogliono sempre più vivere esperienze, e dunque è strategicamente fondamentale per gli operatori di marketing "esperienziare" le cose, gli oggetti, i prodotti: il che significa renderli appetibili dal punto di vista spettacolare, passionale, estesico. Gli studi che si collocano nel paradigma esperienziale non nascono nel campo della semiotica ma hanno importanti ricadute per la semiotica, che può applicare i suoi strumenti più moderni delle passioni e dell'estesia per descrivere le atmosfere, il ruolo dei corpi, le percezioni. Ma l'autrice si sofferma anche su altri paradigmi del consumo come il paradigma della nostalgia, che evidenzia l'interesse crescente nei confronti del passato e per le strategie che si adottano nella sua rievocazione (il marketing della nostalgia opera in diversi settori come quello della moda e quello alimentare); il paradigma tribale, che mostra in ambito sociologico come il consumo riesca ad aggregare attraverso meccanismi di empatia, fungendo da collante per nuove forme di socialità (Maffesoli, Fabris); il paradigma naturalistico, che consiste nell'evocare la natura e l'ecocompatibilità, il mondo del bio e l'ecopragmatismo: Boero ricorda peraltro come l'effetto di "naturalità" sia sempre costruito culturalmente, e negli ultimi anni in ambito semiotico Gianfranco Marrone ha molto lavorato – sempre ispirato da Roland Barthes – proprio sullo smascheramento degli effetti discorsivi che costruiscono strategicamente il concetto di natura. Lo studio del sistema sociale dei consumi chiama in causa la sociosemiotica, e l'autrice ci ricorda che la sociosemiotica "considera il consumo nel quadro del sistema socio-culturale e nei suoi intrecci con gli altri discorsi socio-culturali: il consumo è un discorso sociale tra gli altri discorsi sociali, fa parte della realtà, agisce in essa e la modifica".

Nel terzo capitolo l'autrice si sofferma sul consumo rappresentato nei testi pubblicitari, ricordando che la semiotica della pubblicità rappresenta senz'altro il campo più avanzato nell'ambito degli studi sul consumo. Vengono citati pertanto in modo molto sintetico le prime analisi di testi pubblicitari condotte da Roland Barthes e da Umberto Eco, a seguire si passa doverosamente alla presentazione delle analisi fondative di Jean-Marie Floch, e infine uno spazio adeguato viene riservato alla prospettiva sociosemiotica, che vede la pubblicità come un discorso socio-culturale che convive con altri discorsi all'interno della semiosfera: diventa interessante allora analizzare il modo in cui i vari discorsi sociali (moda, politica, scienza, religione, pubblicità) si manifestano, si intersecano, delineano le proprie posizioni e i propri campi, tentano di erodere nuovi spazi. Le analisi delle campagne Benetton sono da questo punto di vista assai efficaci perché mostrano come una marca abbia tentato di rilegittimare il linguaggio pubblicitario invadendo, se così si può dire, diversi campi discorsivi (il discorso medico-scientifico con il tema dell'AIDS, il discorso politico con i temi della mafia e della guerra, ecc.). Da un punto di vista sociosemiotico emerge inoltre come la pubblicità sia "specchio" della società, e se si vuole capire come la società si sta trasformando può risultare proficuo andare a vedere proprio come la pubblicità la sta rappresentando. Boero si sofferma sulla famiglia e prova a esaminare il modo in cui la pubblicità la rappresenta, eventualmente anche nei suoi formati più innovativi: ci si accorge in questo caso che il linguaggio pubblicitario rappresenta sì le nuove forme di famiglia che stanno emergendo nella società, ma con molta lentezza, molte resistenze e molta cautela. Come aveva già rilevato Eco nelle sue prime analisi (*La struttura assente*, 1968), la pubblicità non impone innovazioni sorprendenti, non rompe codici, non

produce – per dirla con Lotman – esplosioni culturali: piuttosto riprende codici e linguaggi già in uso e recepisce le trasformazioni sociali con estrema gradualità, forse perché schiacciata dai suoi doveri persuasivi e commerciali.

Anche i luoghi dove si manifesta il consumo sono altamente significativi e proprio agli “spazi del consumo” è dedicato il quarto capitolo di questo libro. Si passano in rassegna gli spazi urbani, all’interno dei quali si inseriscono gli *shopping mall* con interessanti contaminazioni stilistiche e architettoniche; gli spazi della cultura come quelli dei musei, sui quali negli ultimi anni ha molto lavorato Isabella Pezzini; gli spazi commerciali in senso stretto, dai megastore ai parchi a tema, attraverso i quali la marca entra in contatto diretto con il consumatore e quindi strategici nell’allestimento di un progetto comunicativo. Anche in questo caso è doveroso ricordare i lavori pionieristici di Jean-Marie Floch, che per primo ha capito l’importanza simbolica degli spazi commerciali. Molti lo hanno seguito e lo spazio è diventato uno degli oggetti di studio privilegiati della sociosemiotica. Peraltro lo studio degli spazi commerciali porta inevitabilmente allo studio degli oggetti (prodotti) e della loro organizzazione (*visual merchandising*): ci si ricollega così alla semiotica degli oggetti, un campo ampiamente frequentato dai semiotici e con ottimi risultati (Eric Landowski, Gianfranco Marrone, Michela Deni, Alessandro Zinna).

Ma gli spazi del consumo, oggi, sono anche virtuali, e accanto ai luoghi tradizionali come i punti-vendita e i musei si sviluppano nuovi luoghi come i siti-web, i blog e i social networks a cui l’autrice dedica un capitolo (il quinto), poiché è in questi luoghi che prendono forma le nuove tendenze del consumo. Il sito-web è uno strumento già ampiamente noto, ma è utile analizzare il modo in cui le aziende vi costruiscono la propria identità. Nei blog le aziende possono gestire flussi narrativi in modo innovativo, incrociando in tal modo le forme più efficaci dello storytelling. Infine c’è il nuovo mondo dei social networks, un mondo dinamico e interattivo che sta entrando in modo sempre più prorompente nell’ambito della comunicazione aziendale. I canali virtuali determinano così le nuove forme del consumo, ma colpisce – leggendo le analisi di Marianna Boero – come al centro di queste forme comunicative vi sia spesso il corpo, la presenza somatica, e in senso più esteso la componente esperienziale: è come se i nuovi canali virtuali avessero bisogno di un ancoraggio alla concretezza del reale mostrando le esperienze e i corpi, evocando sensazioni e passioni.

Il sesto capitolo è dedicato alla valenza educativa del consumo, un tema solo apparentemente distante dalla semiotica. La domanda che muove questa indagine è “se il consumo possa svolgere un ruolo all’interno di percorsi e progetti educativi, ossia se possa contribuire, al pari di altri strumenti didattici, alla formazione di minori e adulti”. Certamente le marche hanno mostrato negli ultimi anni una certa *vocazione educativa* – se non altro per ragioni strategiche –, tentando di “agganciare” valori etici e sociali: lo abbiamo visto nelle campagne comunicative delle banche e delle grandi marche automobilistiche, ed è molto efficace l’esempio riportato da Boero della Coop, che da alcuni anni ha inserito l’interesse verso il mondo dell’educazione tra le sue tematiche costitutive (si veda il progetto *Educazione al consumo consapevole*). L’autrice si sofferma anche sul valore simbolico ed educativo del cibo, che i semiologi considerano come un linguaggio con un’alta valenza culturale. Da ultimo, si esamina il campo della pubblicità sociale: una tipologia comunicativa insidiosa, perché si presenta con l’aura di una maggiore obiettività e scientificità servendosi però, talvolta, di stereotipi triti che invece andrebbero decostruiti e combattuti. Non può non venire in mente, a tal

proposito, il Roland Barthes dei *Miti d'oggi*, che intendeva demistificare i discorsi sociali inevitabilmente ideologici, ritrovando gli stereotipi socio-culturali sotto la coltre di una comunicazione che provava a farli passare come naturali.

Infine, l'ultimo capitolo è dedicato a una riflessione generale sugli aspetti metodologici ed epistemologici dell'intervento semiotico nello studio del consumo. Se la semiotica può e deve controllare la coerenza comunicativa di una marca, comparando i valori stabiliti dall'azienda e i valori effettivamente veicolati dai testi, le pratiche di consumo (nei punti-vendita o nei luoghi culturali, per esempio) e i testi del consumo (pubblicità, spazi, siti, blog, social network) possono entrare a far parte dei *corpora* degli analisti. L'autrice ricorda i limiti epistemologici di una disciplina a vocazione analitica come la semiotica, che può lavorare solo nel controllo *ex post* della comunicazione, ma segnala anche i recenti tentativi di aprire la semiotica allo studio delle tendenze, di orientarla non solo all'analisi ma anche alla produzione dei testi, in affiancamento ai progettisti e ai creativi (Alessandro Zinna, Giampaolo Proni, Giulia Ceriani, Michela Deni, Salvatore Zingale). Sulle possibilità produttive e predittive della semiotica ho qualche riserva, ma ha fatto bene Marianna Boero a insistere su questi sforzi che mirano a ridefinire i confini della semiotica, e quindi a rilanciare una disciplina che sta certamente attraversando un periodo di crisi. Nello stesso tempo ha fatto bene, l'autrice, a non adottare il solo sguardo della semiotica in modo rigido e autoreferenziale: per esaminare il fenomeno del consumo ha scelto invece una prospettiva interdisciplinare, aprendo lo sguardo alla sociologia, al marketing, alla pedagogia, alla psicologia. È anche aprendosi ad altri sguardi e ad altri metodi che la semiotica può ritrovare la sua originaria spinta propulsiva.