

La semiotica come strumento di progettazione, tra identità e marketing

di Tiziana Ferrero

La semiotica è uno strano animale difficile da descrivere, che spesso alla fine viene definita semplicisticamente come lo *studio dei segni*. Pochi la conoscono nella sua realtà di disciplina che studia i fenomeni di *produzione di senso*, attraverso l'analisi dei *testi*. Semioticamente inteso, un testo non è solo uno scritto ma è qualsiasi struttura organica produttrice di senso: quindi non sono testi solo i segni¹, ma anche un quadro, un discorso, un film, una pubblicità per la semiotica sono testi analizzabili in quanto tali. Inoltre ogni testo è un *racconto*²: vi è sempre una situazione iniziale, un'azione e uno stato finale.

Ciò premesso, la domanda che spesso viene rivolta a chi si occupa di semiotica (subito dopo *che cos'è*) è *a cosa serve?* La risposta è lapalissiana: dipende. Se applicata a "posteriori" rispetto ad esempio ad un film, può servire a cogliere i meccanismi e gli artifici che consentono a determinate scelte di regia di produrre alcuni effetti di senso e non altri (in semiotica questi effetti di senso si chiamano *isotopie*). In questo caso, secondo la massima Greimasiana che *fuor dal testo non v'è salvezza*, l'analisi del singolo testo deve astrarsi dal contesto (inteso sia come l'insieme – ad esempio – delle strategie portate avanti nell'ambito di una certa campagna pubblicitaria, sia genericamente come ambiente sociale per e nel quale il testo è prodotto). Salvo poi, in un secondo tempo recuperare il contesto, ricostruendo i collegamenti (intertestuali, appunto) fra esso e il singolo testo oggetto d'analisi allo scopo di arricchire e integrare l'analisi testuale.

Spesso e volentieri è proprio questo il campo di applicazione riservato alla semiotica, quello di strumento di critica o esegesi a posteriori. In realtà la semiotica può essere un utile strumento di progettazione, applicabile ai campi più disparati: l'architettura, l'arte, la progettazione di spazi espositivi o di vendita e, naturalmente il marketing e la comunicazione. Il punto di partenza sarà allora diametralmente opposto a quello descritto in precedenza e l'analisi del contesto sarà premessa essenziale alla produzione del testo.

Un caso particolarmente adatto ad esemplificare le tecniche semiotiche applicate alla progettazione sono i logo.

Quello che spesso sfugge è che la realizzazione di un logo coincide con il percorso di costruzione identitario compiuto dal soggetto: sia che si tratti di un soggetto nuovo, sia che si tratti di un soggetto già consolidato ma la cui identità vada ridefinita. Allora quando si parlerà di un logo, non si parlerà solo di un'immagine. Il

¹¹ Non è questa la sede per addentrarsi nella disquisizione sulle diverse accezioni di *segno*: per chi fosse interessato si rimanda a Ugo Volli, *Manuale di semiotica*, Laterza, Roma-Bari 2004, p. 16 e sgg.

² Per la nozione di racconto e quelle collegate di *fabula* e *intreccio* vedi *ibidem*, p. 92 e sgg.

vero oggetto del ragionamento sarà l'ideazione del percorso che porterà il soggetto a definire una propria identità, dichiarata attraverso il proprio logo.

Secondo Semprini i logo sono un "flash semiotico", delle porte che spalancano i propri battenti su quell'universo che è l'anima di un brand, di un'impresa o di un'istituzione, i suoi valori:

Un logo è un condensato di senso, non soltanto per la sua dimensione limitata, ma anche perché riassume in qualche tratto la filosofia dell'enunciante, i suoi valori, il suo impegno di fronte alla clientela. Per la stessa ragione il logo dà accesso alla totalità della significazione di una marca. Consente un accesso al senso molto rapido, talmente immediato da diventare "inevitabile". Una volta memorizzata la *Gestalt* di un logo, basta scorgerlo per una frazione di secondo perché questo liberi il suo significato. Riconoscimento della marca e richiamo metonimico della totalità del suo discorso e della sua identità fanno tutt'uno [...] Il logo è un *flash semiotico*, il bottone su cui premiamo visualmente, scatenando istantaneamente tutto l'immaginario e i valori di una marca³.

Per costruire un brand (o un'organizzazione, non ha importanza) – quell'insieme, cioè, di valori tradotti in strategie di comunicazione (e *in primis* nel logo) – è necessaria la conoscenza preliminare di alcuni elementi sia interni che esterni: la vision e la mission d'impresa, i suoi valori di base, il contesto generale nel quale si andrà ad operare, la concorrenza, il target al quale ci si vorrà rivolgere.

Una realtà che intenda affermarsi in un qualsiasi mercato (si tratti di profit o no profit) non può però permettersi di non avere coscienza di "chi è" e "che cosa vuole fare" (quindi identificare la propria "vision" e darsi una "mission"⁴), altrimenti rischierebbe di nascere già viziata da una debolezza intrinseca non essendo in grado di *posizionarsi*⁵ immediatamente rispetto a quelli che sono i suoi competitors. Un ottimo strumento utile a ragionare contemporaneamente su tutti questi aspetti è il "modello dei regimi discorsivi" elaborato da Ferraro⁶ rispetto alla pubblicità, poiché offre l'opportunità di definire la posizione di un "testo" (che nel caso di Ferraro sono spot pubblicitari, ma che può essere esteso a qualsiasi genere di discorso) rispetto a quelli che sono i valori generali espressi da un certo contesto e in relazione ai propri competitors. Infatti non bisogna dimenticare che per la semiotica l'identità – e

³ Andrea Semprini, *Analizzare la comunicazione. Come analizzare la pubblicità, le immagini, i media*, Franco Angeli, Milano 1997, pp. 120-121.

⁴ Mission e vision sono due termini, entrati ormai nel linguaggio comune, che derivano dalla teoria del marketing. La mission rende conto dello motivo per il quale l'organizzazione esiste, dei suoi valori e delle sue norme di comportamento e di come (cioè attraverso lo svolgimento di quale attività) intende porli in atto.

La vision è il sogno, l'utopia al quale l'organizzazione aspira. Non ha per forza una dimensione etica (anche soggetti non propriamente "etici" come il Ku-Klux-Klan hanno una loro visione ideale del mondo!), ma è comunque il senso ultimo dell'impresa ed è in essa che le persone si riconoscono.

⁵ Il marketing definisce il posizionamento secondo due differenti accezioni. La prima in relazione agli altri soggetti presenti sul mercato (competitors); la seconda, più vicina alla semiotica, come proiezione mentale del soggetto nella mente del consumatore.

⁶ Guido Ferraro, *Il mercato dei desideri*, in Id. (a cura di), *L'emporio dei segni*, Meltemi, Roma 1998, p. 9 e sgg.

i valori di riferimento – sono definiti per differenza: la seconda cosa che viene insegnata nel corso di semiotica generale, subito dopo la nozione di segno, è che, come teorizza Ferdinand de Saussure, si può identificare il valore di un elemento solo in maniera differenziale: “una ‘f’ è una ‘f’ perché non è una ‘t’”. Su questo presupposto si basa la teoria della *semiotica delle passioni* di Greimas, secondo la quale il senso di un testo (ma anche di un’azione) va ricercato in una “opposizione di base” cioè un “valore” di base e il suo opposto o ancora in un’opposizione “timica”⁷: da uno stato di *disforia* si tende a uno stato di *euforia*: ogni racconto nasce da una mancanza (disforia), da uno stato presente e reale ma non soddisfacente e uno stato che si pensa più piacevole (euforia) ma che è, in quanto desiderato, virtuale.

Su questo presupposto, e sul fatto che in ogni racconto sono individuabili due piani narrativi (il piano *soggettivo* che è dato dal percorso individuale di crescita compiuto dal soggetto, e quello *oggettivo* – sul quale ciò che conta sono i valori socialmente riconosciuti), Ferraro elabora il suo modello, incrociando due coppie di opposti, “relativo vs. assoluto” e “oggettivo vs. relativo”, individuando quattro “posizioni” (che rappresentano quattro differenti approcci al discorso pubblicitario che a loro volta sono l’espressione di un’adesione ad una certa categoria valoriale): “Causale”, “Posizionale”, “Prospettico” e “Multiprospettico”. La posizione “Causale” è quella di tutti quei soggetti che basano le proprie azioni su una serie di cause ed effetti: *ciò che si è deriva da ciò che si fa*; ciò che conta sono i fatti oggettivi. Il regime causale è lo spazio dove regnano la praticità e la dimostrabilità. Il secondo regime è quello “Posizionale”, il quadrante dell’oggettività assoluta tanto che – al contrario del soggetto causale – il soggetto posizionale è dominato dall’essere, poiché per lui *si fa ciò che si è*. È il quadrante della tradizione e dei ruoli socialmente riconosciuti. Il terzo regime discorsivo è quello definito “Prospettico”. L’eroe prospettico è colui che non accetta alcuna definizione esterna, ma agisce esclusivamente in base al proprio modo di essere e di sentire. Al contrario di quello posizionale, il soggetto prospettico non agisce in base ad un ruolo socialmente riconosciuto, è colui che va controcorrente, al quale non importa il giudizio degli altri. L’ultimo regime, quello “Multiprospettico”, è quello che Ferraro attribuisce al seduttore, colui cioè che riesce ad essere per gli altri ciò che essi vogliono che sia, poiché la seduzione è un “processo sostanzialmente *interpretativo*, che consiste nel captare i desideri dell’altro e introdursi nei suoi programmi narrativi quale oggetto di valore”⁸. Questo non sottintende la mancanza di valori propri, ma piuttosto la padronanza di “meta-valori”: i “valori di base” dei singoli soggetti, diventano per il soggetto multiprospettico “valori d’uso” nell’intento di raggiungere quel fine più alto e che è il suo oggetto di valore.

⁷ Per un quadro di insieme della teoria di Greimas e la definizione di euforia disforia e timica si veda Volli, *Manuale di semiotica*, cit., p. 111 e sgg.

⁸ Ferraro, *Il mercato dei desideri*, cit., p. 29; per Oggetto di valore, in semiotica si intende quell’oggetto – materiale o immateriale che sia – per conquistare il quale il soggetto compie una serie di azioni; i Valori di base sono quelli irrinunciabili, mentre i Valori d’uso sono quelli strumentali al fine di raggiungere un determinato risultato.

Nella fase di definizione della propria identità, che come detto non può prescindere dal confronto con i propri competitors, il soggetto è chiamato a scegliere quale dei quattro regimi discorsivi ritiene essere il proprio (e, nel caso di una ridefinizione, quale sia il regime al quale si vuole approdare) e a quale appartengano gli altri soggetti operanti sul medesimo mercato. Questa operazione rende possibile sia identificare chiaramente quali siano i propri valori (che, come detto, andranno esplicitati attraverso le strategie di comunicazione, non ultimo lo studio del proprio logo) sia, definendo quali siano le posizioni degli altri soggetti (e di conseguenza i loro valori). Da queste due operazioni discende inoltre la possibilità di individuare chiaramente quale sia il proprio target, che sarà dato da tutti coloro che condividono con il soggetto gli stessi valori. Il vantaggio di questo modo di giungere alla definizione del target partendo dai valori è quello di individuare quegli “interruttori” che faranno sì che il “consumatore” non solo si identifichi con il prodotto (in quanto riconosce nella sua narrazione parte della propria), ma che si crei un effetto di fidelizzazione. Non si tratterà quindi solo di “vendere”, ma di instaurare una relazione con il proprio consumatore-interlocutore, riconoscendogli il valore di “soggetto portatore di interessi” – stakeholder – verso il quale il soggetto riconosce di avere delle responsabilità. Quello proposto da Ferraro è quindi un approccio “etico” alla comunicazione, in quanto implica necessariamente onestà da parte del soggetto nel momento stesso in cui dichiara i propri valori di base, pena il fallimento della strategia comunicativa.

Un’applicazione pratica di quanto detto sino ad ora è l’analisi che si è portata avanti nella tesi *1+1+1=4. Un problema di semiotica applicata: come costruire l’identità di un nuovo Istituto culturale*⁹. Partendo dall’identità – e dai testi che ne sono espressione, in questo caso i logo – di quattro soggetti esistenti – Museo Piaggio, Musil, Fondazione Nocentini, Fondazione Gramsci e Istituto Salvemini (che possono essere definiti competitors) – si teorizza l’identità, il posizionamento e la relativa immagine di un nuovo soggetto che intende inserirsi sul mercato (in questo caso della “cultura del lavoro”): L’Is.Me.L.¹⁰.

Un’analisi preliminare del mercato della cultura del lavoro ha messo in luce l’esistenza di due categorie: la prima basata sul *punto di vista*, sul *chi* è il diretto ispiratore delle organizzazioni oggetto di studio. Si parlerà allora di *istituti imprenditoriali* (musei, archivi e collezioni di diretta derivazione imprenditoriale) vs.

⁹⁹ Tiziana Ferrero, *1+1+1=4. Un problema di semiotica applicata: come costruire l’identità di un nuovo Istituto culturale*, Tesi di Laurea in Scienze della Comunicazione, Università degli Studi di Torino, Facoltà di Lettere e Filosofia, a.a. 2008-2009.

¹⁰ L’Is.Me.L. (Istituto per la Memoria del Lavoro, dell’Impresa e dei Diritti Sociali), la cui inaugurazione è prevista per il 2011, e che trarrà origine dalla convergenza di tre soggetti preesistenti – Fondazione Gramsci, Fondazione Nocentini e Istituto Salvemini – in un’unica sede fisica, senza che ciò comporti la scomparsa dei tre Istituti di partenza: pur unificando le strutture di archivi e biblioteche, ogni Istituto non perderà la proprietà sui singoli beni, mantenendo la propria struttura organizzativa, operativa, nonché la propria identità culturale. Inoltre all’Is.Me.L. parteciperanno, a vario titolo anche altri enti, sia privati che pubblici (Regione Piemonte, Comune di Torino, Compagnia di San Paolo, Archivio Storico FIAT, AMMA, CGIL, CISL e UIL solo per citarne alcuni).

istituti sindacali (soprattutto archivi e collezioni derivanti dalla storia delle associazioni sindacali e dei lavoratori).

La seconda categoria è basata sul *modo* (quello che con una dizione poco chiara viene spesso indicato con il termine “scopo istituzionale”) attraverso il quale si intendono conseguire gli obiettivi fissati. Sarà quindi possibile distinguere fra *soggetti conservatori* e *soggetti divulgatori*. La successiva analisi dei logo ha reso possibile ricondurre i singoli soggetti alle categorie appena citate. Inoltre un istituto imprenditoriale che è anche un soggetto divulgatore – la Piaggio, ad esempio – non può forse essere definito anche, secondo la terminologia di Ferraro, un *soggetto prospettico*, in quanto teso ad esprimere i valori dell'universo Piaggio? E la Fondazione Nocentini non è forse un perfetto esempio di *soggetto posizionale*, visto che fa riferimento a valori socialmente riconosciuti quali equità, dignità e giustizia sociale? Ecco allora che, nel modello di Ferraro, i quattro soggetti esistenti occupano posizioni diverse: il Museo Piaggio e il Musil sono chiaramente soggetti prospettici, mentre l'Istituto Salvemini e le Fondazioni Nocentini e Gramsci sono riconducibili al quadrante posizionale¹¹.

Chiaramente rimangono scoperte due posizioni: quella causale e quella multi prospettica. Ora: essendo l'Is.Me.L un soggetto che nelle intenzioni dei suoi promotori intende essere innovativo sia nei contenuti sia nell'approccio al mondo della cultura del lavoro, non è opportuno che sposi la filosofia del quadrante Causale (statico e tradizionalista per definizione). Molto più vantaggioso sarà invece assumere un atteggiamento multiprospettico, introducendo nel mercato quegli elementi di novità che giustifichino l'opportunità di fondare un nuovo Istituto culturale: ciò che manca nel panorama della cultura del lavoro è un soggetto che riassume in se *tutte* le posizioni che gli altri esprimono solo parzialmente. Un soggetto cioè che sia conservatore *ma anche* divulgatore; che esprima i valori propri del sindacato *ma anche* quelli dell'imprenditoria. Insomma un soggetto multiprospettico. Se l'Is.Me.L sarà in grado di esserlo, fondando su questa filosofia la propria identità, allora sì che sarebbe un soggetto competitivo sul mercato della cultura del lavoro!

¹¹ Vedi lo schema riportato di seguito.



Legenda

	Museo Piaggio		Istituto di Studi Storici Gaetano Salvemini
	Fondazione Vera Nocentini		Fondazione Istituto piemontese Antonio Gramsci
	Museo dell'Industria e del Lavoro		Istituto per la memoria del Lavoro, dell'Impresa e dei diritti sociali

Applicazione del modello dei regimi discorsivi di G. Ferraro¹².

¹² Ferrero, *1+1+1=4*, cit.

Apparirà ora evidente che un ragionamento simile a quello applicato al caso dell'Is.Me.L può tornare utile non solo alla progettazione in campo culturale, ma anche, a parere di chi scrive, nello studio di qualsiasi prodotto o realtà imprenditoriale: certamente cambiano contenuti e sistemi valoriali, ma il meccanismo che sta dietro alla produzione di senso – e che altro non è che il *perché* del successo o meno di una certa operazione – è lo stesso, che si tratti di vendere detersivi o utopie.