

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE

CATTEDRA DI SEMIOTICA DEI NUOVI MEDIA

*COSTRUIRE E COMUNICARE BRAND E CSR:
DALL'IDEA ALL'IDENTITA'*

Relatore:

Prof. Paolo Peverini

Candidato:

Francesco Michele Consoli

Matr. 622792

Correlatore:

Prof. Paolo Maria Fabbri

ANNO ACCADEMICO 2014/2015

INDICE

INTRODUZIONE

CAP. 1: IL BRAND

- 1.1 STRUTTURE MATERIALI E STRUTTURE IMMATERIALI
- 1.2 UNA PICCOLA RIVISITAZIONE DEL VALORE
- 1.3 IL BRAND COME DISPOSITIVO SEMIOTICO
- 1.4 IL TESTO E' IL BRAND
- 1.5 MODELLI NARRATIVI
- 1.6 CODA EXTRATESTUALE
- 1.7 FIABE E CONTRATTI
- 1.8 ISOTOPIE E COERENZA
- 1.9 DAL MARKIAN ALL'ISTANZA DISCORSIVA
- 1.10 IL TEMA

CAP. 2 : LA RESPONSABILITA' SOCIALE D'IMPRESA

- 2.1 CSR: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
- 2.2 STORIA ED EVOLUZIONE DELLA RESPONSABILITA' SOCIALE D'IMPRESA
- 2.3 LA CRS NELL'UE
- 2.4 IN CONCLUSIONE
- 2.5 CAPIRE LA RESPONSABILITA'
- 2.6 A PARTIRE DAL MARKETING SOCIALE
- 2.7 CSR E IDENTITA'
- 2.8 UNA MARCA INTERDISCORSIVA
- 2.9 TEMI E CATEGORIE TEMICHE
- 2.10 QUANDO IL CODICE ETICO NON BASTA

CAP. 3: CASE STUDY: GREENPEACE FASHION DUEL

- 3.1 LA MODA SIMBOLICA
- 3.2 LE CAMPAGNE NON CONVENZIONALI E LA RESPONSABILIZZAZIONE
- 3.3 GREENPEACE
- 3.4 GREENPEACE FASHION DUEL
 - 3.4.1 IL NOME
 - 3.4.2 IL SITO: UN'ANALISI SEMIOTICA
 - 3.4.3 I VIDEO
 - 3.4.4 IL GESTO DEL GUANTO
 - 3.4.5 IN COSA CONSISTE LA SFIDA E LA CLASSIFICA
 - 3.4.6 FASHION DUEL: PANORAMICA SEMIOTICA

CONCLUSIONI

BIBLIOGRAFIA

Introduzione

La tesi muove innanzitutto dalla volontà di studiare quel “dispositivo semiotico” che è il brand. Innegabilmente, la presenza di un marchio rende in qualche modo “diverso” un prodotto o un servizio.

Il primo capitolo affronta l’argomento a partire da una bibliografia prevalentemente incentrata sulla semiotica della marca, dimostrando che il brand non si è evoluto solamente in quanto espressione di autenticità. Parallelamente allo sviluppo della sua funzione di riconoscimento, si è venuto a creare un mercato “di relazioni” che pone al centro del suo funzionamento le marche nella loro accezione più sofisticata, in cui gli obiettivi sono tanto le vendite quanto consolidare ed evolvere l’identità aziendale.

Motivo ridondante della tesi è il fatto che:

La marca è innanzitutto un marchio, un significante che, collegandosi a certi significati, genera effetti di tipo e rilievo variabile su cose e persone.

Pertanto il brand non si configura solo come mera dichiarazione di appartenenza di un prodotto o un servizio, ma come vero e proprio sistema di alterazione del loro valore. Proprio per questo la tesi approfondisce, brevemente, anche la nozione stessa di valore in semiotica. Quello di cui, prevalentemente, si vuole parlare è dunque l’aspetto “immateriale” della marca, o meglio, ciò di cui si compone la sua presenza nell’immaginario collettivo. Si ripercorrerà dunque la storia della marca sin dal suo antenato più lontano, la marchiatura a fuoco, fino a portare in evidenza ciò che tuttora significa: una declinazione di identità, un sistema di rimandi all’interno della *semiosfera* di cui la realtà di cui si compone. L’utilizzo di un linguaggio e di alcune nozioni trasversali a materie come il marketing, la pubblicità, l’organizzazione aziendale o il

design sono dovuti. Si terrà bene a mente, inoltre, che il fatto che esista un marchio, non significa che ci sia una marca (almeno, non una marca forte). Inventare semplicemente un logo, imprimerlo su di un prodotto o un servizio non porta alla creazione di una marca, che esiste solo nel momento in cui si vengono a creare *identità*, dei valori, un linguaggio e una traccia visiva riconoscibili nel tempo. Il consumismo di massa seguito alla rivoluzione industriale ha cambiato sempre più i termini della domanda non solo quantitativa, ma soprattutto qualitativa. Si parla, oggi, del passaggio da una economia basata sulle transazioni ad una economia basata sulle relazioni. Ai tempi in cui Ford dominava il mercato grazie al suo sistema di produzione questo era possibile grazie alla sua velocità rispetto a tutti gli altri competitors: la tecnologia, al tempo, ricopriva un ruolo fondamentale. Successivamente quest'ultima divenne disponibile a tutti gli attori sul mercato: la corsa si spostò allora ai capitali per produrre. In seguito i capitali (finanziamenti, banche) furono sempre più disponibili e ci si mosse verso la tutela della difesa dai competitors (proprietà intellettuale). Il brand, odierna frontiera della competizione, opera su dei piani completamente diversi, per il semplice motivo che l'identità e la presenza di una marca nell'immaginario collettivo non possono essere sottratti, né comprati. Certo, si può investire in modo più o meno intelligente sulla pubblicità o sul marketing, ma i rimandi, lo stile, i chiari segni, l'identità visiva, *le marche* caratteristiche, appunto, di un brand possono essere ritrovate esclusivamente in esso stesso e nella sua unicità. L'analisi semiotica è di estremo aiuto al fine portare alla luce le strutture identitarie più profonde di un marchio, ovvero ciò che si dice nel *discorso di marca*.

Nel secondo capitolo si affrontano per lo più dinamiche legate al testo, nozione semiotica, e ai brand. Il "testo", nella materia, è di vitale importanza al fine di capire che ruolo giochino la comunicazione, il marketing e la pubblicità (dall'advertising classico fino alle campagne

online e alle attività di blogging), e perché costituiscano un' ottima cassetta degli attrezzi per costruire l'universo di marca. L'argomento è squisitamente semiotico in quanto ogni manifestazione pubblica della marca, per così dire, "trasuda espressione". La scienza della significazione ha ampliato la nozione di testo per studiare, oltre i classici testi letterari, manifestazioni culturali molto diverse fra loro: palinsesti televisivi, campagne pubblicitarie, flussi informativi, piattaforme comunicative, conversazioni orali, interazioni via web, strategie di marketing, stazioni della metropolitana, edifici, intere città. Seppur questi non sembrano essere testi dal punto di vista empirico, possono essere esaminati sfruttando l'ampio bagaglio teorico-metodologico della semiotica. Per questo la nozione di testo non è utile solamente per quanto riguarda lo studio delle forme più classiche di comunicazione, ma anche per analizzare tutti quei fenomeni sociali e culturali su cui, ancora una volta, trasversalmente, molte discipline si interrogano. In ultima analisi: "l'approccio semiotico si concretizza dunque a partire da uno sguardo analitico che considera il testo come un fenomeno di senso scomponibile nei suoi elementi costitutivi e nell'insieme delle logiche che ne determinano l'efficacia" ¹.

La scomposizione del testo è fondamentale per analizzare come le marche si collocano nella cornice sociale, come sono intesi culturalmente e psicologicamente l'atto del consumo, le scelte del pubblico, le sue logiche di fidelizzazione rispetto alle marche stesse.

Il terzo capitolo analizzerà poi il fenomeno della CSR, in italiano RSI, ovvero la responsabilità sociale d'impresa. Dopo un breve approfondimento giuridico europeo circa la sua origine, comincerà allora una dettagliata analisi semiotica, partendo dal concetto stesso di "responsabilità" nella sua accezione più comune, distinguendolo dall'"imputabilità". Si parlerà poi, per definire un coerente e cronologicamente

¹ Peverini, 2014

corretto excursus, del marketing sociale, degli studi ad esso correlati e delle principali differenze rispetto al marketing commerciale, sino ad approdare alla “cassetta degli attrezzi della CSR” , costituita da codice etico, bilancio sociale, bilancio ambientale e dal cause related marketing.

Seguirà una approfondita analisi sul concetto di CSR e identità, su come la responsabilità sociale d'impresa cambi il modo di fare (o forse il modo di essere) dei brand e la loro immagine percepita dal consumatore. Fatto ciò, si provvederà a classificare la CSR, scindendo il suo interesse verso il sociale da quello ambientale, comprendendo esempi e tecniche di policy di RSI di successo nel settore della grande distribuzione. L'intero universo della responsabilità sociale d'impresa sarà poi passato al vaglio dallo sguardo analitico della semiotica, individuandone concetti più strettamente accademici come temi e categorie timiche.

L'ultima parte sarà poi costituita da un case study e sarà comprensiva della stragrande maggioranza degli argomenti trattati precedentemente, proprio per fornire una visione organica degli stessi. Il rimando alla CSR è quindi obbligato, in quanto il terzo capitolo tratta di una protesta contro l'industria della moda che inquina le acque, distrugge habitat, distrugge il pianeta. La campagna di GreenPeace “Fashion Duel” sarà allora analizzata a partire dagli aspetti semiotici della pubblicità sociale non convenzionale sino a portarne alla luce dinamiche e aspetti più profondi, trovando punti di contatto enormi con l'universo della CSR, questa volta “lato consumatore”

Cap.1: IL BRAND

1.1 *Strutture materiali e strutture immateriali*

<<Tutte le nostre fabbriche e strutture potrebbero bruciare domani, ma difficilmente si toccherebbe il valore dell'azienda; il vero valore di Coca Cola si trova nel nostro marchio e la sua presenza nell'immaginario collettivo>>

Roberto Goizueta

E' facile concordare con quanto citato dell' Ex-CEO Coca-Cola. E' meno facile, in realtà, portare a termine efficacemente l'impresa titanica di proiettare un brand nell' "immaginario collettivo". Ancor meno facile è saper gestire questa proiezione in maniera coerente, controllata e consapevole. Come spiega Goizueta, in modo sintetico ed efficace, non è nelle strutture fisiche che si trova il vero valore di un prodotto, o meglio, non solo. Se pensiamo alle strutture come a dei "testi", come nel caso di Eataly o degli AppleStore, in quel caso potremmo sicuramente asserire che il valore del marchio risieda anche e soprattutto nell'organizzazione "testuale" e "narrativa" dei punti vendita, ma questi sono concetti che verranno approfonditi in seguito. Ciò che è davvero necessario comprendere della citazione sopra riportata è la separata sede in cui risiedono produzione fisica e valore, o meglio significato, dei brand. Da questa considerazione scaturiscono importanti riflessioni che vale la pena affrontare. Innanzitutto Goizueta dà per scontato che vi sia una parte "materiale" nella creazione di un prodotto più o meno fisico, così come anche la programmazione di un software è considerata allo stesso modo. Fisicità che scaturisce proprio dallo sviluppo del prodotto e dalla sua

produzione, cui corrispondono costi e strutture organizzative. Ogni prodotto o servizio necessita di una creazione, manifatturiera o no, più o meno automatizzata, estesa, costosa o meno costosa. Quel che qui si vuole affrontare è però la sua “immaterialità” o meglio, come riportato, ciò che “si trova nel nostro marchio e la sua presenza nell’immaginario collettivo”. Se è vero che ogni brand non può prescindere da un prodotto o servizio (anche se sarebbe interessante porsi qualche domanda in merito-una campagna elettorale corrisponde alla creazione di un brand? Il politico è considerato alla stregua di un prodotto?), è altrettanto vero che questi ultimi- prodotto in particolare- non possono prescindere dall’averne un *significato* o un *senso* tanto per chi li produce, quanto e soprattutto per i consumatori, a maggior ragione se intrecciamo queste considerazioni con i paradigmi del consumo di massa e della sofisticazione del mercato. Questo ci porta a sua volta a comprendere l’importanza della semiotica, la cui materia di studio è la significazione, nell’analisi di queste dinamiche e delle strutture di cui si compongono i marchi. Un brand non è solamente la sovrapposizione di un logo (tra l’altro, potrebbe anche non essere visibile, strategia che sembra prendere sempre più piede), di una firma, di un logotipo² su di un prodotto. Considerare il brand come “solamente” una distinzione che ha la pretesa di ricondurre qualcosa a qualcuno, vorrebbe dire sminuire e non comprendere il vero valore e il funzionamento dei meccanismi in primis di mercato ed inoltre di generazione del senso e di scelta degli individui. Certo, l’elemento distintivo è sicuramente il primo tassello costitutivo su cui regge l’architettura generica della marca, ma con il tempo, soprattutto

² logotipo: è il segno grafico il cui referente è un’espressione fonetica, è un marchio scritto pronunciabile. Il marchio è la rappresentazione visiva della marca; il logo è il modo in cui la marca si mostra visivamente, la forma che si dà per esprimere la propria identità. Il logo quindi funziona da segno, nel senso che rimanda a qualcos’altro, ovvero alla marca intesa come realtà composita, non solo produttrice di prodotti, ma di significati, di valori, capace di costruire un “mondo di riferimento”

a causa di un'offerta sempre più abbondante, il singolo valore di distinzione non direbbe nulla di più al consumatore se non che si sta acquistando un prodotto piuttosto che un altro. Anzi, più precisamente, che si sta acquistando qualcosa prodotto da qualcuno e non da qualcun altro, prescindendo dalle sue qualità fisiche. Cosa significa un brand allora, oltre che distinzione? Secondo l'autorevole studio di Khapferer e Thoening³, la marca svolge più funzioni:

- funzione di identificazione: consiste nel fatto che la marca individua il prodotto dal punto di vista delle sue caratteristiche principali;
- funzione di orientamento: la marca aiuta il cliente ad orientarsi, strutturando l'offerta;
- funzione di garanzia: rinvia al fatto che la marca è un impegno pubblico di qualità e prestazione;
- funzione di personalizzazione: riguarda il rapporto fra scelta di marche e l'ambiente sociale del consumatore;
- funzione ludica: corrisponde al piacere che il consumatore può provare facendo acquisti;

Queste sono solo alcune delle funzioni riscontrate in un unico studio. Se si dovessero ricomprendere tutte le funzioni della marca, così come tutte le chiavi analitiche, la lista sarebbe ben più lunga. Ad esempio, citando Jean-Jacques Lambin, specialista di marketing strategico e professore ordinario di Market-driven Management presso l'Università degli Studi di Milano-Bicocca e professore emerito presso l'Université Catholique di Louvain in Belgio, potremmo aggiungere, utilizzando un vocabolario più marketing-oriented, che una delle funzioni principali della marca sia il posizionamento sul mercato, al fine di rendere esplicito e garantirsi il proprio spazio nei confronti di un dato target e di determinati bisogni

³ 1991, pag. 103

specifici.

Si può facilmente notare come sia già molto più ampio e complesso il ventaglio di sfumature strutturali che caratterizzano un brand, rispetto alla semplicistica figura posta su di una borsa, piuttosto che un tablet, tanto per esprimere una certa appartenenza.

A questo punto è necessario un incipit storico-funzionale della marca per comprendere la sua evoluzione nel tempo e come sia arrivata a rappresentare altro che non sia solamente la distinzione dai competitors.

“Sul piano materiale la marca è quello che dice la sua etimologia (dall’antico germanico “markian”, “segno di confine”): una marchiatura, un segno di appartenenza. Tali segni, dopo essere stati ceppi di confine, punzoni sull’argenteria, cicatrici impresse a fuoco sul bestiame, appaiono oggi su prodotti, luoghi di servizio- inclusi i punti vendita- strumenti aziendali vari, e sono rilevanti soprattutto in pubblicità [...]”⁴ . La preistoria della marca, dunque, sta nella marchiatura a fuoco⁵- ora del bestiame, ora dei malviventi.

Ufficialmente si può quindi ricondurre la nascita della marca alla rivoluzione industriale, anche se già in epoca più antica i commercianti usavano una sorta di trademark⁶ per riconoscere la provenienza geografica della merce. Se sul piano puramente lessicale si nota la tendenza al concetto di “differenziazione” in primis: In francese “marque”, in inglese “brand”, mentre in italiano ritroviamo la variante di marca (“segno variamente impresso o applicato su un oggetto per indicarne la proprietà e la provenienza”⁷) e di marchio (“segno indelebile di riconoscimento; spec. quello che si stampa con un ferro rovente sui capi di bestiame o che, in passato, veniva impresso sulla pelle di chi si fosse

⁴ Volli, “Semiotica della pubblicità”, Laterza, 2003, pag. 83

⁵ Marrone, “Il discorso di marca- Modelli semiotici per il Branding”, Laterza, 2007, pag.7

⁶ *ibidem*, pag. 8

⁷ Devoto-Oli

macchiato di delitti infamanti”⁸), si riscontra anche un parallelismo, in un certo senso, fra differenziazione e indelebilità del marchio stesso. Secondo Kapferer “la marca è la memoria della merce”⁹, definizione anch’essa ricondotta ad un piano temporale, strategicamente orientato a permanere il più possibile nel ricordo delle persone. Propp (1928) aveva già identificato il valore eterno temporale del marchio, per cui l’eroe, al momento della Lotta contro l’Antagonista, subisce un’operazione di marchiatura: è grazie al segno che gli resta indelebilmente impresso nella carne che, tornato nello spazio proprio, potrà essere distinto dai falsi eroi e finalmente premiato per il suo operato, appunto, eroico¹⁰.

Mantenendosi ancora nell’ambito semantico, “marca” nel linguaggio italiano, fa dunque riferimento all’estensione figurata di un segno su un dato prodotto che verrà quindi ricondotto ad una certa casa produttrice. Come lo stesso Marrone¹¹ ricorda: <<La marca, secondo la percezione del parlante medio italiano, nasce dalla rivendicazione di proprietà da parte di una grossa azienda che ha raggiunto la notorietà positiva, una qualche fama >>, ancora una volta riconducendo l’elemento distintivo ad un ambito glorificante, di notorietà, improntato ad insistere nell’immaginario collettivo. Così come l’inglese “brand” può essere tradotto oggi come “marchio a fuoco” o come “stigmatizzare”, “etichettare” ; mentre il francofono “marque” come “segno infamante che si imprimeva sulla pelle di un condannato”¹², oltre che alle definizioni più classiche di segno distintivo della merce industriale.

⁸ Devoto-Oli

⁹ Volli, op.cit. , pag. 88

¹⁰ Marrone, op.cit. , pag. 7

¹¹ Marrone, op.it. , pag. 5

¹² Petit-Robert

L'affermarsi del consumo di massa che seguì la rivoluzione industriale cambiò le carte in tavola affermando il dominio della domanda non solo quantitativa, ma anche qualitativa.

Per non parlare poi della concorrenza crescente, della tecnologia sempre più disponibile e dell'innovazione dei prodotti, concetti ,tra l'altro, attuali più che mai. Se da un lato si assiste ad una standardizzazione del mercato, passando da una produzione manifatturiera alle grandi catene di montaggio, che procurò come conseguenza un appiattimento dell'offerta, lo stesso non accade però per quanto concerne il versante "immateriale" che, da contrappeso, in questo periodo storico si à ancora sempre più alle dinamiche di differenziazione e di garanzia di qualità rispetto alla concorrenza. Attorno alla metà dell'Ottocento¹³, si afferma dunque la marca nella sua accezione più moderna, che si differenzia dalla firma nella sua accezione fisica e concreta; Infatti, se vi è un doppio sistema di garanzia nella firma¹⁴:

- da un lato la complessità delle caratteristiche formali e l'esattezza della riproduzione dovrebbero renderne difficile l'imitazione,
- dall'altro vi è un impedimento giuridico alla falsificazione;

Per la marca non funziona esattamente così, in quanto:

- la marca è una firma, ma industriale, dunque riproducibile per definizione. La sua falsificazione è agevolata da questo suo carattere,
- ambito Copyright e tutela della proprietà intellettuale;

Proprio la tutela giuridica della marca presuppone un ragionamento che obbliga ad accettare la natura eminentemente semiotica della stessa: perchè i prodotti vengono contraffatti?

¹³ Volli, op. cit., pag. 83

¹⁴ Volli, op.cit., pag. 104

Innegabilmente un marchio, rende in qualche modo “diverso” un prodotto o un servizio da un altro.

<<La marca apposta su un oggetto (ad esempio di abbigliamento o di pelletteria), ne modifica grandemente il valore¹⁵>>, ecco il motivo per cui i prodotti vengono continuamente contraffatti. Questo la dice lunga sul perchè valga la pena analizzare il marchio da un punto di vista semiotico, analizzare cioè, il suo valore, la sua identità, la sua percezione, le “strutture narrative” che si celano dietro il suo storytelling, parola quanto mai inflazionata al giorno d’oggi, dietro una certa disposizione geografica piuttosto che un certo design del punto vendita o la scelta di un certo packaging, fino ad arrivare alla sua comunicazione visual e mediale.

1.2 Una piccola rivisitazione del valore

Prima di analizzare il brand di per sè, cosa vuol dire che la marca modifica il “valore” di un oggetto?

La prima definizione di valore per l’ Enclopedia Treccani è di stampo economico:

¹⁵ Volli, op.cit., pag. 84

“Capacità di un bene di soddisfare un bisogno, ma anche, nel senso più comune di v. di scambio, il prezzo relativo del bene stesso, cioè la sua capacità di acquistare altri beni [...]”

Ritroviamo inoltre altre definizioni appartenenti al discorso filosofico e matematico.

Semplificando l’analisi lessicale, appare idoneo fornire una definizione di valore in chiave semiotica.

Lavorare sul marketing di un prodotto, così come analizzare le strette inferenze tra marche e società, non vuol dire soltanto riconoscere che un segno altera il valore economico-quantitativo di un oggetto fisico, ma che, in qualche modo, ne modifica il valore semiotico.

Sulla base di un celebre passo di Saussure¹⁶ il valore semiotico altro non è che: “quella relazione orizzontale che allo stesso tempo lega e oppone un segno agli altri che si trovano nello stesso ambito, definendo la sua funzione comunicativa per opposizione, rispetto alle altre possibili unità dello stesso sistema semiotico”¹⁷.

Così come da tradizione Saussuriana, non bastano un significato (contenuto) e significante (espressione), definiti fra loro in maniera autonoma e oggettiva. I due elementi sono infatti “ritagliati” all’interno dei “piani” che li contengono¹⁸ e questi “ritagli” si organizzano fra loro in maniera oppositiva. “Quel che conta non è com’è fatto un significante, ma quello che non è”¹⁹. Entrambi sono poi ricavati da una certa sostanza, organizzata a sua volta in una certa forma. A seconda del tipo di piano utilizzato, avremo determinati tipi di segni (ad esempio le immagini, in cui il significante sono le tracce grafiche e il significato dipenderà dall’iconologia di una certa cultura). Così come i suoni o le convenzioni

¹⁶ Saussure, 1967, pp. 134-48

¹⁷ Volli. Op.cit. , pag. 28

¹⁸ Si rimanda a Volli, op.cit. , per una spiegazione più esaustiva

¹⁹ Volli, op.cit. , pp. 29-30

rappresentative dipendono l'uno dalla lingua, l'altro dalla cultura, la stessa cosa è valida per i concetti, "ritagli" nella società che si modificano continuamente²⁰: è per questo che se in tempi più lontani "macchina" stava a significare un automa di una fabbrica, oggi noi intendiamo principalmente riferirci ad un veicolo. Il rapporto reciproco, sia sul piano dei significati, che dei significanti è detto "valore", così come l'insieme delle alternative (ad esempio, i colori possibili in un quadro) è detto "sistema" e la sequenza che porta a produrre effettivamente il testo (quadro) è detto "processo". Ma questo c'entra in qualche modo con le aziende e con le marche? In realtà il rapporto è strettissimo in quanto dire che una marca "aggiunge valore" ad un prodotto non vuol significare di certo che aggiunga qualche caratteristica fisica, né tantomeno che ne aumenti il prezzo (questa può essere, al massimo, una conseguenza). Pensare all'unica correlazione fra marchio e oggetto come ad una alterazione del valore economico è più che mai fuorviante! La definizione oppositiva di valore in semiotica è invece quella che meglio permette di capire cosa il marchio dica del prodotto: ed è proprio, fra le altre cose, quello che l'oggetto "non è". Producendo assiologie (sistemi di valori²¹) oppostive un prodotto dice quello che è, ma soprattutto quello che non è. Così come una griffe è distintiva in duplice modo, differenziandosi dalle altre marche, ma soprattutto dalle non-marche o anti marche²².

"Dovunque si trovi un discorso pubblicitario (e quindi un brand nds), l'analisi semiotica deve chiedersi quali differenze vengano costruite, dove sia il valore semiotico, in senso saussuriano, dei messaggi"²³

²⁰ *ibidem*

²¹ Marrone, Introduzione alla semiotica del testo, Laterza, 2011, pag. 43

²² Marrone, Il discorso di marca- Modelli semiotici per il branding, Laterza, 2007, pag. 46

²³ Volli, op.cit., pag. 31

1.3 *Il Brand come dispositivo semiotico*

Sembra dunque chiaro che il brand non sia semplicemente una dichiarazione di appartenenza declinata, in modo più o meno consapevole, nei vari aspetti comunicativi che riguardano un prodotto o un'azienda.

Come conseguenza della sofisticazione del mercato e del web, il marchio non si è evoluto solo in quanto espressione di autenticità. Parallelamente, si è sviluppato un mercato "di relazioni" che pone al centro del suo funzionamento il brand nella sua accezione più sofisticata, in cui gli obiettivi sono tanto le vendite quanto il consolidare ed evolvere l'identità aziendale, tanto all'interno, quanto all'occhio estraneo- ovvero mettere in atto strategie di branding. Analizzando nello specifico le marche così come le conosciamo, si può ,pacificamente, affermare che:

La marca è innanzitutto un marchio: un significante che, collegandosi a certi significati, genera effetti di tipo e rilievo variabile su cose e persone²⁴.

Se è più o meno possibile ritrovare una origine nella marca, il marchio , così come "segno indelebile di riconoscimento"²⁵ non ha in realtà un incipit così definito in quanto, in una certa misura, endemico nella storia della società, sempre più complesso e dotato di significato a seconda degli andamenti ciclici della cultura stessa. Il marchio nasce quindi come "profondamente ambiguo"²⁶ caratterizzato da una "cronologia

²⁴ Marrone, op.cit. ,

²⁵ Devoto-Oli

²⁶ Marrone, op.cit.

relativamente autonoma”²⁷, proponendo una chiave di lettura dell’andamento immateriale della marca in chiave ciclica piuttosto che lineare.

Coerentemente, il marchio è stato definito in semiotica anche come “Tertium mediationis”²⁸:

“come il termine medio di un sillogismo. La sua funzione principale è quella di gancio per i valori e prima ancora quello di “accumulatore” di questi valori cui dà modo di concentrarsi nel tempo.”

Se la prima caratteristica della marca è quello di distinguere, il marchio in parallelo funge da ponte per un determinato sistema di valori precedentemente concentrati.

Sempre più gli “addetti ai lavori”, così come i consumatori, concordano, implicitamente, una definizione di marchio strettamente legata al mondo immateriale e delle relazioni. Cominciano ad essere inoltre maggiormente rilevanti le strategie di fidelizzazione dei clienti, proprio come conseguenza di questo “modus operandi” improntato su una distinzione tanto sociale, quanto culturale delle marche, ma al contempo intrisa di marketing mix²⁹, advertising, ed altri sistemi di rimando ad un dato sistema di valori a cui aderire. Il marchio nella sua funzione di tertium mediationis appare inoltre essere un “segno vuoto”³⁰:

“significante che deborda oltre i confini istituzionali della significazione: logo che si offre sul mercato dei desideri e dei valori, prestandosi a dire qualsiasi cosa possa essere in quel frangente necessaria, ben sapendo che saranno quei significati stancamente assunti, più o meno inconsapevolmente, a veicolare in effetti le sue qualità sensibili, unica realtà semiotica degna d’esser trasmessa nello spazio sociale e nel

²⁷ *ibidem*

²⁸ Volli, op.cit.

²⁹ https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix

³⁰ Marrone, op.cit. , pag. 11

tempo mediatico”. Questa è la marca postmoderna³¹, forma capace di assumere e rimandare a qualsiasi tipo di contenuto.

Proprio per la tale funzione di mediazione, il brand è stato definito più volte come “dispositivo semiotico” ;

“ [...] in quanto costruisce, e mette in atto costantemente, un processo di rimando a qualcos’altro, a un prodotto, a un mondo di valori che costruisce e alimenta nel tempo, perché in esso i consumatori possano riconoscersi”³² o, come definito da Volli: “marca, l’oggetto semiotico”. Per essere tale, crea una relazione fra piano dell’espressione e piano del contenuto, tra il mondo del pubblico, fruitore di un messaggio, e contemporaneamente cliente dotato di un dato potenziale di acquisto, e quello di cui vuole farsi promotore. E’ questa l’ambivalenza che occorre analizzare per una corretta analisi del brand.

“Naturalmente il fatto che esista un marchio, non significa che ci sia una marca. La semplice decisione di inventare un segno o di caratterizzare un nome per “marchiare” un prodotto o un’azienda non porta alla creazione di una marca, che esiste solo nel momento in cui si viene a creare un mondo di riferimento, dei valori, un linguaggio e un’identità visiva riconoscibili nel tempo. Al piano dell’espressione corrisponde in modo fisso un piano del contenuto.

Viceversa, se esiste un mondo di marca, ci sarà sempre un marchio”³³.

Resta da chiarire, inoltre, perché ci si riferisca così spesso, in questa sede come in altre, al “mondo” delle marche. Il Brand diviene così la porta di ingresso verso un universo, come detto, costituito da valori, ma non solo.

³¹ *ibidem*

³² Rolle, *Semiotica in pratica- Strumenti per governare le strategie di brand*, FrancoAngeli, 2014, pag. 32

³³ Rolle, *op.cit.*

Parafrasando Rolle, il marchio: “crea un mondo, lo arreda, sceglie dei temi e dei valori di riferimento nei quali essere riconosciuto e li gestisce secondo logiche narrative, più o meno, consapevolmente. In ciascun settore merceologico ci troveremo, quindi, a confrontare, non tanto prodotti e prezzi, ma storie e mondi ” .

Proprio in questo “mondo” risiede l'importanza della nozione fondamentale, che verrà approfondita in seguito, “tema” semiotico, che sembra essere più che altro ciò che si dice di una marca quando si vuole riassumere verbalmente il contenuto del suo discorso³⁴ .

Ecco quindi che Hermès veicola “lo chic borghese, l'eleganza discreta, il classicismo” , che Ferragamo parla “di buon gusto, dell'eleganza all'italiana, creatività, qualità della creazione artigianale”, che Louis Vuitton coniuga “il viaggio e l'eleganza elitaria”. Tutto questo traducendo in poche parole quello che è il contenuto intrinseco dei messaggi e discorsi, effetti di senso, veicolati da queste marche. Per questo, si vedrà come l'evoluzione delle teoria semiotica evolverà, cominciando dal marchio come “markian”, come detto in precedenza, sino ad arrivare al brand come “mondo possibile” ed, in ultima analisi, a definirlo come un insieme di effetti di senso: un discorso di marca.

³⁴ Marrone, op.cit. , pag. 17

1.4 II TESTO E IL BRAND

Sembra idoneo, a questo punto, capire che ruolo giochino la comunicazione, il marketing e la pubblicità (dall'advertising classico fino alle campagne online e alle attività di blogging), e perché costituiscano gli elementi fondamentali per la costruzione dell'universo di marca.

Un brand non può essere definito come tale se non vi è comunicazione e questa non può allontanarsi da un soggetto, più o meno strutturato, che la ponga in essere.

Il marchio stesso e tutte le attività connesse di pubblicità e marketing, agiscono sulla base predominante dell'uso di testi. C'è infatti un motivo se ogni manifestazione pubblica della marca, per così dire, "trasuda espressione"³⁵. Sebbene non tutta l'attività di un soggetto sociale possa essere classificata tra il novero della comunicazione pubblicitaria, l'uso di testi non può prescindere per quest'ultima.

Occorre innanzitutto precisare cosa si intende per "testo".

Dal punto di vista semiotico, si hanno in sostanza due approcci, non necessariamente alternativi, al testo.

La semiotica strutturale o generativa, che vede in Greimas il suo esponente più noto, e la semiotica interpretativa, di cui Eco e Peirce fanno da capostipite. Mentre il primo approccio cerca di "smontare" il testo e scomporlo, il secondo pone l'accento sulle operazioni di lettura e su come il destinatario si comporti dinanzi ad esso. L'analisi della semiotica strutturalista è quella che meglio si presta, ed è infatti la più utilizzata³⁶ in ambito pubblicitario.

³⁵ Goffman, 1969

³⁶ Rolle, op. cit. , pag. 25

Secondo questo approccio è quindi definita “testo”³⁷ qualunque porzione di realtà:

- a) che sia dotata di significato per qualcuno;
- b) di cui si possano definire chiaramente i limiti, per cui si riesca a distinguere il testo da tutto ciò che ne sta fuori;
- c) che si possa scomporre in unità discrete, secondo più livelli gerarchici di analisi, che vanno dal più concreto e superficiale al più astratto e profondo;
- d) che questa scomposizione segua criteri oggettivabili.

Secondo l’approccio semiotico, inoltre:

“con il termine testo intendiamo, naturalmente, non solo brani di linguaggio verbale scritti o orali, ma anche immagini come disegni e fotografie, filmati e altri materiali audiovisivi, musiche animazioni, oggetti elettronici e ipertestuali. Testi, insomma, sono qui per noi tutti i tipi di messaggi e di segni costituiti sui diversi mezzi di comunicazione, nella loro dimensione oggettiva, riproducibile, ben delimitata.

Un testo ha un inizio ed una fine, magari stabiliti per caso o per arbitrio del lettore, ma per lo più predisposti dal suo autore. Funziona secondo un certo linguaggio, cioè richiede una certa competenza, magari inconsapevole, per essere compreso, [...] è cioè inteso come il frutto di un atto di comunicazione”³⁸ .

A poco a poco il testo diviene una categoria semiotica a tutti gli effetti. La scienza della significazione ha allargato ulteriormente la nozione di testo e l’ha utilizzata per studiare manifestazioni culturali molto diverse fra loro che possono avere le stesse proprietà fondamentali di un libro-testo

³⁷ Fabbri, Marrone, *Semiotica in nuce*, Meltemi Editore, 2000

³⁸ Volli, *op.cit.*

senza averne l'evidenza³⁹. In tal modo, palinsesti televisivi, campagne pubblicitarie, flussi informativi, piattaforme comunicative, conversazioni orali, interazioni via web, strategie di marketing, stazioni della metropolitana, edifici, intere città, seppure non risultano essere testi dal punto di vista empirico (la cui immediatezza è funzione delle nostre consuetudini culturali), possono essere esaminati dal punto di vista teorico-metodologico in quanto lo sono, dato che è concepibile riscontrare in essi le medesime proprietà formali dei testi letterari o linguistici. Il testo semioticamente inteso, secondo tale prospettiva di studi, non è più una cosa, un oggetto empirico, ma un modello teorico usato come strumento di descrizione, uno schema formale per la spiegazione di tutti i fenomeni umani e sociali, culturali e storici [...]

Sulla scorta di un seminale intervento di Fabbri dei primi anni Settanta, che oppone al "malocchio teorico" della sociologia l'antidoto metodologico dello sguardo semiotico, autori come Marie Jean Floch (non a caso, ampiamente trattato in questo e nel prossimo capitolo) ed Eric Landowski hanno iniziato a esplorare la possibilità di uno studio formale e semiotico di fatti sociali come la comunicazione pubblicitaria, politica e giornalistica, la moda e il design, la cucina e la vita quotidiana, gli oggetti e l'esperienza sensoriale, badando però, più che ai loro supporti materiali

³⁹ "Negli anni Sessanta nasce la cosiddetta narratologia, lo studio delle leggi generali del racconto, a prescindere dalle valenze estetiche, funzioni sociali o supporti comunicativi che esso assume. Utilizzando i risultati di vari orientamenti di ricerca, compiuti in domini diversi che vanno dalla letteratura al folklore, dai mass media, alle mitologie amerinde alle barzellette quotidiane, Barthes, Greimas, Eco, Todorov, Genette e molti altri hanno in tal modo costruito una vera e propria grammatica della narrazione, analoga ma non sovrapponibile a quella linguistica, dunque fondata su principi testuali. Piuttosto che limitarsi a studiare opere letterarie a carattere narrativo, legate a una qualche valorizzazione estetica o a un ruolo culturale predeterminato, i narratologi hanno preso in considerazione testi narrativi, ossia tutti i possibili prodotti comunicativi costruiti sulla base delle leggi profonde della narrazione. [...] Di lì a poco le ricerche narratologiche si sono estese anche allo studio dell'informazione, del cinema, della televisione, del fumetto, della pubblicità, della pittura e della fotografia, dell'architettura e del design, approfondendo i campi già dissodati delle culture etniche e delle comunicazioni di massa." Marrone, op. cit.

e tecnici, alle loro più ampie valenze sociali e culturali, al loro risvolto discorsivo. E tanti altri altri con e dopo di loro. Analizzando non opere già date ma fenomeni molto meno determinati come situazioni, congiunture, pratiche, usi, esperienze sensoriali e corporee, flussi comunicativi e mediatici, interattivi e mediatici, interattività dei new media etc.⁴⁰

Così come afferma anche, più recentemente, Peverini per cui:

“l’approccio semiotico si concretizza dunque a partire da uno sguardo analitico che considera il testo (qui inteso come testo mediale ndr) come un fenomeno di senso scomponibile nei suoi elementi costitutivi e nell’insieme delle logiche che ne determinano l’efficacia”⁴¹.

Come riconosciuto dalla semiotica inoltre, in ogni testo ci sono degli elementi identificabili a livello culturale, schemi che cambiano in base al periodo storico, nonché ibridazioni e rimandi ad altri testi.

Ed è proprio la possibilità di scomporre il testo che gioca un ruolo fondamentale per analizzare come le marche si collocano nella cornice sociale, nel senso attribuito all’atto del consumo, nelle scelte del pubblico, nelle sue logiche di fidelizzazione rispetto alle marche stesse, insomma il ruolo dei brand all’interno della semiosfera⁴²

D’altronde “i testi e i discorsi messi in circolazione da un brand entrano costantemente in relazione sia con il contesto specifico del settore, sia con il contesto socio-culturale, che agisce continuamente e costantemente come terreno di ridefinizione dei valori e del senso degli oggetti, delle relazioni, dei modelli di consumo.[...] In questo modo

⁴⁰ Marrone, op. cit.

⁴¹ Peverini, I media: strumenti di analisi semiotica, Carocci, 2012

⁴² Lotman, 1985, pag. 58

l'analisi semiotica diventa più strategica e progettuale, in grado di valutare il brand in un orizzonte più ampio e più esteso nel tempo"⁴³. L'elemento testuale non è il solo a comporre l'universo di marca. Come si vedrà la capacità dei brand di operare su livelli ideologici, così come su diversi canali comunicativi e piattaforme, ne ha incrementato la possibilità di creare e consolidare la propria comunicazione a tal punto che la marca verrà prima definita come "mondo possibile", in seguito come "istanza discorsiva". Su questa scia, più recentemente (2004), è stato coniato il termine "sensologia"⁴⁴, indicando la trasformazione di un'ideologia in una nuova forma di potere che dà per acquisito un consenso plebiscitario fondato su fattori affettivi e sensoriali, includendovi tanto la comunicazione politica, quanto la pornografia. Si ricorda d'altronde che per la semiotica, i media non sono intesi come pura tecnologia, ma semplicemente come modi di organizzare i contenuti. E' bene cercare di avere una visione d'insieme dei piani su cui operare e da analizzare. Il testo, di cui si è provato a dare una definizione esauriente seppur breve, contiene vari livelli (tanto che ci si riferisce spesso, per analogia, alla struttura testuale chiamandola "a pasta sfoglia"), volti a costruire, nel caso di specie, i tanto citati universi di marca, così come una vera e propria identità del brand. A tal proposito si riporta uno schema⁴⁵ con la raccomandazione di "ragionare per livelli e strutture", operazione che appare estremamente adeguata per comprendere il funzionamento delle marche.

Il presupposto di base è che i testi (ora che finalmente il concetto è più chiaro) siano una realtà "stratificata", che nasconde, al di là della

⁴³ Rolle, op.cit., pag. 46

⁴⁴ Perniola, Contro la comunicazione, Einaudi, 2004

⁴⁵ Definito da Laura Rolle, op.cit., pag.25

superficie, dei significati profondi (per questo, Peverini parla di “riconoscere che alla base vi sia una ratio semiotica”⁴⁶)

E' dunque possibile riconoscere in un testo diversi livelli, sempre secondo l'approccio strutturalista-generativo, che vanno dal concreto all'astratto:

- la superficie del testo: cioè il testo come si mostra al fruitore nella realtà, con immagini, colori, parole, ecc.
- il livello sottostante, definito strutture discorsive, riguarda in generale i personaggi, i luoghi, i tempi del racconto, indipendentemente da come vengono resi in superficie, dove potrebbero essere descritti verbalmente o disegnati. A questo livello si trovano anche i temi e le figure. Un tema, in un racconto, può essere per esempio “l'evasione da una prigione” e la figura associata potrebbe essere quella delle “lenzuola annodate e calate dalla finestra”. temi e figure, come vedremo, sono molto importanti nel discorso di marca.
- si passa poi ad un livello ulteriore di astrazione, in cui si rintracciano alcune strutture valide per tutti i racconti, definite strutture semio-narrative. Qui non abbiamo più gli attori, i luoghi, i tempi, ma s'individuano dei ruoli astratti, delle strutture fisse. A questo livello Greimas colloca il modello attanziale o lo schema canonico della narrazione, di cui parleremo in seguito.
- all'ultimo livello, il più profondo, si collocano le opposizioni semantiche (cioè di significato) fondamentali, su cui regge l'intero testo. Si pensi per esempio alla storia di Batman o di qualunque altro supereroe che si può facilmente sintetizzare in una storia di conflitto fra Bene e Male. Qui si mettono in gioco valori profondi, che, secondo la teoria greimasiana, si definiscono sempre per opposizione.

⁴⁶ Peverini, Social Guerrilla-Semiotica della comunicazione non convenzionale, Luiss University Press, 2014, pag. 28

Perché ci interessa?

Perché le marche raccontano storie.

Ci si è d'altronde, storicamente, spesso riferiti a studi del testo inteso come racconto.

Il riconoscimento e la pianificazione di una dimensione narrativa è comunque un elemento che spessissimo (anzi, sempre) si ritrova nelle analisi pubblicitarie e dei brand, tanto che questi ultimi sono stati definiti “aperture verso i racconti della contemporaneità”⁴⁷ e la narrazione stessa è stata intesa come “metafora della marca”⁴⁸.

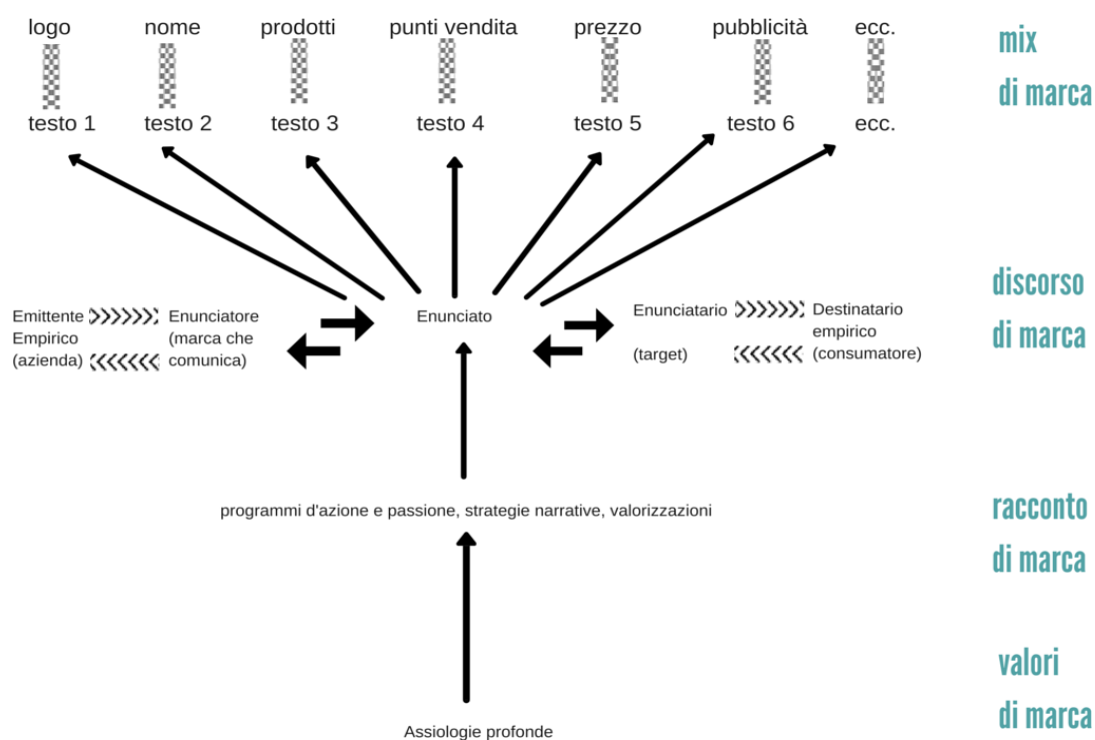
Il riferimento più immediato sarebbe lo spot pubblicitario. Ma, come si è visto, storicamente, la definizione di testo si è allargata sempre più sino a comprendere il suo padiglione teorico-metodologico. In parole povere, se a ragione l'analisi di uno spot di un brand (così infatti, come si evidenziano dei trend specifici nella comunicazione pubblicitaria, ad esempio uno spostamento verso la miticità e l'emozionalità più che verso la praticità) porterà certamente ad una profonda riflessione sulla ratio semiotica dietro la marca, non si può in nessun modo ignorare come l'universo del brand, l'insieme delle sue identità e strutture, risiedano anche, per esempio, nella collocazione dei punti vendita, nel design degli stessi, nella scelta e le modalità d'uso dei vari canali di comunicazione, nella stessa identità visiva⁴⁹ del brand stesso, tutti intesi ugualmente come organi testuali. Così, volendoci spostare da una chiave di analisi “strutturalista”, sicuramente valida, ad una “interpretativa”, l'analisi e gli effetti delle marche non si esauriscono se consideriamo le esperienze individuali e sensoriali in senso stretto e le pratiche culturali inscritte all'interno di un dato contesto, in pratica, quello che il fruitore fa con un

⁴⁷ Remaury, 2004

⁴⁸ Fabris e Minestroni, 2004

⁴⁹ Floch, *Semiotica marketing e comunicazione- Dietro i segni, le strategie*, FrancoAngeli, 1992

certo testo. Ecco quindi che la comunicazione, il marketing e la pubblicità, ma non solo, sono importanti ed essenziali strumenti forniti all'autore empirico del testo (Coca-Cola come azienda fisica, ad esempio) per creare il suo valore di consumo. Questo non vuol dire che una marca utilizzi o concentri la sua comunicazione in un solo testo, stancamente, riproducendolo nei vari formati. Per andar contro questa nuova constatazione che, anche se può non sembrare, non è poi così lontana dalla logica di alcune comunicazioni di marca (mal gestite), si riporta lo schema generale che riproduce il percorso definitorio generale della marca⁵⁰:



In cui:

-Le doppie linee orizzontali tratteggiate riprendono le relazioni fra gli attori concreti della comunicazione e le loro istanze simulacrali presenti all'interno del discorso di marca.

⁵⁰ Marrone, op.cit., pag 114

-Le doppie linee orizzontali continue rappresentano i modi di iscrizione di tali istanze dentro l'enunciato di marca, e gli effetti di senso provocati da questi modi di iscrizione.

-I rapporti fra testi manifestati e discorso immanente, e dunque le questioni di coerenza intellettuale e intradiscorsiva sono rappresentati dalle linee oblique e da quelle verticali tratteggiate.

-Le linee verticali continue stanno per il fenomeno sociosemiotico dello spessore discorsivo dato dalla sovrapposizione di molteplici grandezze al suo interno.

E' proprio la combinazione dei testi, "diacronica", parlando di un discorso che continua nel corso degli anni- o "sincronica", se ci riferisce a tutti i discorsi che una marca produce in uno specifico momento- ma anche attraverso la completezza della sfera comunicativa e non solo mediante la singola volontà di comunicare, che la marca dota il suo fruitore, più o meno occasionale, di quello che viene definito come l' "effetto di senso discorsivo"⁵¹, convergendo in un marketing mix in cui la distinzione fra identità prodotta e immagine percepita non ha, a questo punto, alcun senso.

Se si è quindi detto che il testo è costituito da più livelli, non resta che approfondire cosa si intende per la citata "istanza simulacrale", concetto che come si vedrà, sarà fondamentale per comprendere la struttura del discorso di marca.

La messa in atto del discorso, presuppone un'enunciazione, o un debrayage⁵², atto fondativo del testo. Per comprendere meglio, l'esito più tipico di un debrayage (detto "debrayage enunciativo") è: "C'era una

⁵¹ Marrone, op.cit., pag. 155

⁵² Fabbri, La svolta semiotica, Laterza, 1998, pag. 66

volta, in un paese lontano, un re” , tipico incipit delle fiabe. Se, dunque, all’enunciazione segue necessariamente un enunciato proprio grazie all’azione fondata dal debrayage, allo stesso modo quest’ultimo contiene al suo interno delle tracce (brevemente, “marche” così come definite da Marrone) dell’autore empirico del testo. Si ritrovano così, all’ interno del testo, le istanze dell’Enunciatore, simulacro all’interno del testo di chi lo ha prodotto, e dell’ Enunciatario, simulacro di colui a cui si rivolge. E’ importantissimo capire, come da tradizione semiotica, perché l’autore empirico (Barilla, ad esempio) utilizzi dei simulacri all’interno dei suoi testi, come questi ultimi siano organizzati fra di loro e fra i vari testi, ma soprattutto capire che l’efficacia (ossia il raggiungimento di dati obiettivi) del testo dipende in larga misura dalla costruzione simulacrale preposta. Proprio come Eco⁵³ immaginava si svolgesse la battaglia fra Wellington e Napoleone, e come questa dipendesse dalle loro costruzioni reciproche:

“Se io faccio questa mossa, azzardava Napoleone, Wellington dovrebbe reagire così. Se io faccio questa mossa, argomentava Wellington, Napoleone dovrebbe reagire così. Nella fattispecie Wellington ha generato la propria strategia meglio di Napoleone, Wellington si è costruito un Napoleone-Modello che assomigliava al Napoleone concreto più di quanto il Wellington-Modello, immaginato da Napoleone, assomigliasse al Wellington concreto”

Un testo contiene dunque, non solo traccia del suo processo produttivo da parte di chi lo ha volutamente messo in atto, ma anche un “appello al suo fruitore”⁵⁴. Si capisce perché in fondo la marca sia stata definita come la “verità semiotica”⁵⁵:

⁵³ Eco, *Lector in fabula*, Bompiani, 1979, pag. 52

⁵⁴ Marrone, *op.cit.*, pag. 155

⁵⁵ *ibidem*

Ogni discorso è ,per certi versi, un discorso di marca;

poiché contiene al suo interno indizi, segni che lo caratterizzano come prodotto di un soggetto anziché di un altro e se ne fa portatore, indipendentemente che si parli di marche o di altri universi tematici. Non c'è da stupirsi, d'altronde, anche nel caso di un semplice enunciato come: "ti ordino di lavare i piatti", senza pretendere di avere a che fare con testi ed enunciati troppo complicati, ci si sta, implicitamente, ponendo in una condizione gerarchica superiore rispetto ad un ascoltatore (simulacrale) che deve necessariamente sottostare ad un ordine. Questo vuol dire che, tanto nel testo letterario, quanto in quello pubblicitario, il senso di un testo, come da tradizione semiotica, non va ricercato al di fuori di esso, sebbene possa contenere dei riferimenti intertestuali (cioè ad altri testi), ma che l'apparato testuale stesso contiene già di per sé tanto le "marche" di chi lo produce, così come le tracce del fruitore a cui si rivolge.

Per accertarsi di ciò, sottostando il discorso di marca agli studi semiotici sull'enunciazione, occorre un'analisi dei modelli narrativi, ovvero di quei modelli che la materia ha già utilizzato per lo studio delle azioni, ed è questo quello di cui si parlerà nel prossimo paragrafo.

1.5 MODELLI NARRATIVI

La comunicazione, a questo punto, non appare come una semplice trasmissione di sapere, ma, prima ancora, è un racconto. Si avranno quindi un emittente, un messaggio e un destinatario (come nella teoria della comunicazione), che potranno essere riformulati come altrettanti attanti narrativi. La parola “attanti” è utilizzata per distinguere queste figure dagli attori veri e propri iscritti all’interno della narrazione.

Si avranno allora il ruolo dell’Enunciatore (attante) il cui compito è dar luogo ad una azione in cui congiunge l’Enunciataro (altro attante) con un Enunciato, parimenti si può asserire che un Soggetto Operatore congiunge un Soggetto di Stato con un Oggetto, a sua volta portatore di valore.

Si può infatti asserire: “ciò vuol dire che se la comunicazione è uno scambio, i ruoli di enunciataro ed enunciatore si alternano tra gli attori che nel corso di una conversazione restano fisicamente gli stessi.”⁵⁶

Così, l’ Enunciatore all’interno del testo “non è soltanto un Soggetto operatore ma anche il Destinante manipolatore che iscrive il valore “verità” nell’oggetto-enunciato proponendolo all’Enunciataro; e quest’ultimo, a sua volta, non è soltanto un Soggetto di stato che subisce passivamente la congiunzione o la disgiunzione con l’oggetto-enunciato, ma anche un Destinante giudice , che valuta il valore “verità” in esso iscritto, accettandolo o rifiutandolo”⁵⁷

Un’azienda fisica sarà quindi un attore empirico ed Enunciatore nel testo, badando bene alla distinzione intra- ed extra- testuale fra i due, e il suo pubblico Enunciataro.

⁵⁶ Marrone, op. cit. pag 158

⁵⁷ *ibidem*

E' proprio nel "simulacro" dell'azienda che il Brand si colloca all'interno del testo, come risulta della volontà del soggetto empirico che attua il debrayage. Attenzione, questo non vuol dire che si ritroveranno, iscritti nei vari testi, necessariamente costruzioni simulacri "spontanee", ovvero che un' azienda fisica così com'è, ponga in essere nel racconto la costruzione più scontata di sé stessa (ricordiamoci che deve rimandare a dei valori), anzi la sua narrazione sarà ancor più efficace individuando e costruendo un marchio ad hoc per quel testo, delegando a tale marchio la figura di Enunciatore.

| | | |
|----------------------------|---------|-------------|
| Attori Empirici | azienda | consumatore |
| Personaggi Simulati | marca | target |

(Rielaborazione schema Marrone, op.cit., pag160)

Così intendendo il discorso: "dal punto di vista semiotico, quello della marca si può considerare un classico caso di enunciazione delegata. Come abbiamo visto, l'emittente empirico della comunicazione, che è il soggetto che effettivamente costruisce o mette in circolazione il prodotto e decide della pubblicità (ovviamente non è detto che produttore, distributore e committente pubblicitario siano la stessa entità) proietta nel prodotto stesso e nella comunicazione che lo riguarda (la pubblicità ad esempio) un emittente delegato, cui attribuisce determinate caratteristiche. Ad esempio, una società come la FIAT, che ha molte marche diverse, commercializza una certa automobile come Lancia, un'altra come Alfa Romeo, un camion come IVECO, etc. La Lancia e

l'Alfa Romeo, sono marche in quanto sono comunicate e percepite dai consumatori come autrici dell'automobile, forte di una loro personalità autonoma e permanente, che comporta certi attributi determinati (ad esempio signorilità o sportività) o un carattere vero e proprio. ”⁵⁸

Resta dunque da chiedersi perché FIAT, P&G, Mulino Bianco, Coca-Cola (Con Sprite e Fanta o con Burn energy drink ad esempio), attuino queste funzioni di rimando.

Innanzitutto, si è detto che il Brand funge da tertium mediationis, da gancio per i valori. Sembra scontato che un'azienda cui appartengono più brand, possa rappresentare coerentemente solo un certo numero di questi ultimi, o comunque delegarsi solo un certo tipo di immagine, a meno che non voglia mettere in atto una operazione di re-branding (si pensi a Dixan che produce molti prodotti per la pulizia domestica, sicuramente non potrà così facilmente distaccarsi da quell'immagine, almeno non come Dixan). Inoltre, sarà sicuramente più efficace la costruzione ad hoc di un brand che funga da rimando a certi valori, ad un certo mondo di marca, anziché tentare l'operazione inversa, provando a concentrare dei valori estranei in un marchio o nell'immagine di una data azienda fisica, che potrebbe non prestarsi a quella data immagine, o semplicemente potrebbe preferire una certa elasticità personale, senza cristallizzarsi nel tempo.

Inoltre, vi è la necessità di fare del processo comunicativo una strategia vera e propria.

Sulla nozione di strategia ci sarebbe da fare un piccolo approfondimento. Come l'epistemologia strutturalista insegna, nessuna azione ha senso e valore in sé, ma sempre e soltanto nel momento in cui viene inserita in un adeguato contesto⁵⁹. Senza ora riferirsi ai vari programmi narrativi e a tutte le loro varianti, basti sapere che la strategia riguarda proprio la

⁵⁸ Volli, op.cit., pag. 81

⁵⁹ Marrone, op.cit., pag. 88

creazione di questo contesto. Se le marche raccontano storie, chi crea queste ultime?

Entra in gioco, in questo frangente, una certa volontà, oltre che di inscrivere certi simulacri, anche di pianificare, ed in un certo senso controllare, ciò che orbita attorno al brand, sia nel testo, che al di fuori. E' vero che la costruzione del famoso "mondo di marca" e dei suoi testi, la strategia dietro ad essi, riflettono la logica per cui "la dimensione strategica della pubblicità assomiglia più alla metis della caccia- in cui il vantaggio è tutto dalla parte del cacciatore che insegue, o forse persino all'agricoltura- in cui il raccolto è assicurato dalla paziente ingegnosità del contadino, e l'opposizione della materia è inconsapevole, dovuta semplicemente a bisogni e alle tendenze naturali degli organismi che si vogliono sfruttare- piuttosto che alla guerra, dove si scontrano due volontà consapevolmente opposte"⁶⁰

Ma è altrettanto vero che il marketing riprende spesso, storicamente, vocaboli e modus operandi molto simili alla guerra stessa. Basti pensare al sempre più utilizzato (soprattutto grazie alla portata virale delle informazioni nel web) Guerrilla Marketing⁶¹, che già nel nome rimanda termini bellici, o che il generale prussiano Von Clausewitz, autore del trattato "Della Guerra", ricorre con una certa frequenza nei trattati di marketing. E' proprio questa necessità strategica, che rende la costruzione dei testi e la loro sofisticazione (si pensi alle complesse campagne di guerrilla) sempre più necessaria. Se un Brand si distingue da una marca debole per l'attenzione dedicata alla comunicazione, allora è l'efficacia dei testi che distingue fra loro i Brand più produttivi (in termini di guadagno), o efficaci, dagli altri, pur sempre comunicando. Appare quindi chiaro che la strategia comunicativa non sfrutta le costruzioni simulacri al solo scopo di rappresentare dentro un testo

⁶⁰ Volli, op.cit.

⁶¹ Peverini, op.cit.

determinati attori fisici. Come più volte nella tradizione semiotica si è affermato, Enunciatore ed Enunciatario, sono prodromi degli attori fisici, fornendo le “istruzioni d’uso del discorso” . La necessità di far scontrare gli attanti, porli in certe condizioni, gestire il sapere (ad esempio marcare l’esclusività di un prodotto facendo vedere che il Soggetto “combatte” con un anti-Soggetto per guadagnare l’Oggetto di valore), ma anche fornire la necessaria carica passionale per fruire quel certo discorso, di dare delle indicazioni sul genere, fa sì che una strategia, una ratio semiotica, sia sempre necessaria in nuce. D’altronde anche il destinatario effettua la stessa operazione: si costruisce un’immagine dell’emittente (enunciatore) nel momento in cui dà di sé un’immagine (enunciatario). Chi ha ragione? Dipende dall’ efficienza discorsiva interna del testo. D’altronde: “l’efficacia assolutamente concreta (quello che interessa in termini di business nds) , sia essa cognitiva, passionale, pragmatica, o somatica, deriva dall’efficienza discorsiva interna, dunque dalla simulazione orientata degli attori comunicativi nella struttura dell’enunciazione.”⁶² A questo punto, capovolgendo lo schema, si permette ad Enunciatore ed Enunciatario di svolgere effettivamente l’azione comunicativa:

| | | |
|----------------------------|---------|-------------|
| Attori concreti | marca | target |
| Personaggi astratti | azienda | consumatore |

(Rielaborazione schema Marrone, op.cit. pag 161)

Enunciatore, Enunciatario, Destinante e Destinatario, costruiscono situazioni, esternano e condensano valori, si collocano all’interno della sfera sociale, diventano insomma delle armi persuasive. Un dato Enuncatore sarà sicuramente più efficace dell’autore empirico del testo,

⁶² Marrone, op.cit.

così come un particolare Enunciatario concorre a creare una “vita semanticamente costruita” che è il contratto di fiducia a cui, in realtà, il fruitore del testo vuole o sente di voler aderire.

1.6 CODA EXTRATESTUALE

Di marca, in ambito semiotico, si è molto parlato.

Mentre alcuni studi si sono occupati di semiotica *della* marca, altri di semiotica *per* la marca, ovvero:

“se prendiamo per buona questa distinzione, possiamo dire che la semiotica *della* marca riguarda quelle riflessioni che si sono orientate a mostrare il funzionamento segnico dei brand, smontando il dispositivo per sezionare le componenti, le logiche di relazione sottese a esse e il loro funzionamento, così da dimostrare la pertinenza semiotica rispetto al discorso di marca. Nel secondo caso, la semiotica *per* la marca, troviamo invece le trattazioni che più si preoccupano di mostrare cosa la semiotica può fare per la marca, per controllarne la coerenza, indirizzarne la strategia o definire il posizionamento. Naturalmente, la seconda non è pensabile senza la prima[...]”⁶³

Che si pensi a cosa può fare la semiotica per la marca o a quanto sia efficace ed approfondita l’analisi della semiotica della marca, resta comunque il fatto che ciò che interessa a chiunque possieda un Brand è comunque avere un ritorno economico il più alto possibile.

Ecco una delle principali differenze del discorso di marca rispetto agli altri tipi di testo, in particolare quelli più classici, come quello letterario.

⁶³ Rolle, Marrone, 2014,2007

Se da una parte si può facilmente collocare un genere come la saggistica o alcuni tipi di letteratura accademica, sicuramente incentrati più sulla trasmissione del sapere e sulle qualità innovative contenutistiche delle opere, dall'altra sicuramente avremo generi pubblicitari e marketing di brand che vogliono innanzitutto moltiplicare i guadagni. Si ricorda, in questo frangente, che ci si riferisce sempre e comunque a dei testi, seppur diversi. Ecco perché, in ambito pubblicitario, il testo è stato definito come un "testo con una coda extratestuale"⁶⁴, caratterizzato da un *buco* che "fallisce se viene semplicemente apprezzato per sé stesso e per il divertimento che eventualmente offre", prescindendo dagli obiettivi. Qual è dunque l'intento della comunicazione di un brand, in qualsivoglia forma?

"Certamente ci sono altri generi testuali che condividono questa caratteristica finalità estrema, come i sermoni religiosi o le orazioni giudiziarie o politiche; ma si tratta di testi d'occasione, che si giustificano con l'urgenza del loro argomento e che difficilmente vengono fruiti al di là della loro occasione immediata. In generale, i testi mediatici sono dunque finalizzati alla soddisfazione del lettore, e proprio questo ne fa degli oggetti di consumo autonomo, mentre i testi pubblicitari vi si collocano in posizione parassitaria, per portare il destinatario, fuori dal testo, verso azioni nel mondo reale, o almeno verso una diversa valutazione di una marca, di un'azienda, di un ente o un comportamento."⁶⁵

Anche in questo caso risalta la natura strategica presupposta al testo, che mira ad un solo fine: far fare qualcosa a qualcuno (quella che in marketing viene detta "conversione"). Questa è una caratteristica di ogni testo pubblicitario o promozionale. Che si parli del sociale, no profit e terzo settore, o di commerciale, l'obiettivo sempre quello di portare un destinatario empirico, più o meno preventivamente identificato, ad

⁶⁴ Volli, op.cit., pag.14

⁶⁵ *ibidem*

effettuare un'azione; comprare qualcosa, firmare una petizione, o addirittura cambiare le sue abitudini, come limitare lo spreco eccessivo di acqua. E' per questo che si attribuisce al discorso pubblicitario (volendo, anche a quello di marca di più ampio respiro) un certo parassitismo⁶⁶, individuando un testo volto a chiedere qualcosa al suo lettore che dal suo canto si addossa un costo, in termini di tempo, spesa, attenzione. In altra sede si potrebbe analizzare come infatti la strategia pubblicitaria si trasforma, proprio in funzione al costo semiotico richiesto al destinatario. Basti pensare a tutte le forme di guadagno mediatico online o sulle app, in cui la presenza di Ads è ritenuta invasiva, cercando ,sempre più, di dare "qualcosa" (bonus in un gioco, notizie fresche) in cambio della fruizione del testo promozionale; così come d'altronde qualsiasi "medium" online (giornali sul web, social network, Google) non fa altro che "affittare" lettori agli inserzionisti pubblicitari.

Non è per nulla semplice, d'altro canto, far sì che un target compia una determinata azione, ed è così che maggiore è il costo semiotico richiesto al fruitore, maggiore sarà la profondità, la creatività e la stratificazione testuale e intertestuale. Così, se vendere comporta relativamente meno sforzo, le campagne sociali si affidano a comunicazioni sofisticate, soprattutto al giorno d'oggi, in cui la "visibilità del testo e l'intensità drammatica della rappresentazione del tema su cui ruota una campagna da tempo non sono più sufficienti, come sostengono studiosi e numerosi addetti ai lavori, a garantire la costruzione di un contatto efficace tra emittenti e destinatari, tra l'universo composito delle istituzioni, del non profit, delle ONG e il tessuto sociale dei soggetti chiamati a fornire il proprio sostegno"⁶⁷

Come faccia un testo, inteso come mediale o come la struttura del punto vendita, come packaging dei prodotti e via dicendo, a costruire relazioni,

⁶⁶ *ibidem*

⁶⁷ Peverini, op.cit. pag. 1

affidabilità, a veicolare un certo sistema di valori, come porti a compimento lo scopo della sua coda extratestuale e cosa convinca (o non convinca) il consumatore a dire che “La marca Tal Dei Tali rappresenta lusso e raffinatezza” o “praticità e sostenibilità” lo si spiegherà di seguito ed è proprio il leitmotiv di questa tesi.

1.7 FIABE E CONTRATTI

L'obiettivo di questo paragrafo è duplice. In primo luogo, si vuole introdurre il lettore al concetto di “schema narrativo”. Si è già parlato in precedenza⁶⁸ di modelli narrativi e di come i grandi attori empirici della comunicazione, commerciale e non, inscrivano diversi marchi all'interno dei testi per rendere la loro comunicazione più efficace, per pianificare strategie comunicative e creare soggetti identitari stratificati che verranno riflessi, a lavoro finito, negli attori concreti dell'atto comunicativo. In secondo luogo, si vuole riportare un chiaro esempio, grande classico per gli addetti ai lavori e per chi si occupa di semiotica, di come la semiotica lavori “per” le marche e di come i concetti già introdotti e quelli che verranno trovino applicazione in un caso concreto di analisi, branding e comunicazione. L'esempio riguarda il caso della banca Crédit du Nord francese, ed è contenuto in classico degli studi semiotici applicati al marketing,

uno dei più celebri scritti di Floch:

In “Semiotica, Marketing e Comunicazione” il semiologo descrive di come il gruppo bancario Crédit du Nord sia riuscito, rivolgendosi a Creative Business, agenzia specializzata nella comunicazione strategica

⁶⁸ Se ne è già parlato al paragrafo “Modelli Narrativi”

(il cui direttore aveva integrato lo studio semiotico all'interno della metodologia aziendale), a cambiare, stravolgendo in meglio, l'intero impianto comunicativo, il design, i colori e l'identità visiva della banca. Ciò che più importa in questo capitolo è il *come* Creative Business sia riuscita a dare vita all'universo che il cliente, Crédit du Nord, aveva in mente di realizzare, senza però averne i mezzi. Attraverso l'analisi semiotica, il restaurato brand riuscì a veicolare determinati e premeditati temi, a essere riprodotto, come si era detto in origine, attraverso una sintesi verbale intesa come "chiarezza". Ecco dunque che, improvvisamente, Crédit du Nord è una banca "chiara e trasparente" o "limpida".

I professionisti della comunicazione di allora sottolinearono la forza e quanto fosse riuscita la campagna comunicativa. Il caso studio non verrà analizzato in modo troppo approfondito, rischiando di includere argomenti e concetti troppo specifici e superflui, ma verrà estrapolato solo quel che servirà per farsi un'idea di ampio respiro riguardo l'applicazione dell'analisi semiotica e ad ampliare la portata degli studi sulla narrazione riportati in precedenza.

Innanzitutto occorre capire che l'analisi semiotica, può agire in due direzioni⁶⁹:

1- attraversando gli strati dalla superficie al livello profondo, spiegando come un certo tipo di manifestazione presupponga certe strutture narrative (modelli interpretativi) o rimandi necessariamente a valori astratti

2-viceversa, se un brand dichiara di reggersi su alcuni valori di riferimento, l'analisi semiotica può verificare se le scelte di comunicazione, i discorsi che mettono in scena questi valori siano coerenti con le intenzioni e il posizionamento dell'azienda. in questo caso ci può essere anche un'applicazione progettuale della semiotica (non

⁶⁹ Rolle, op.cit., pag.27

solo dunque valutativa) che può orientare l'azienda o l'agenzia a individuare i terreni e le modalità più consone per costruire il discorso di marca.

Nel caso di specie di Crédit du Nord, Creative Business ha applicato il secondo tipo di analisi, gestendo con consapevolezza e successo la comunicazione della banca.

Riportando il caso studio:

Crédit du Nord soffriva, nel rapporto emesso da Creative Business, di qualche problema:

- un buona notorietà assistita, ma una debole notorietà spontanea, forte nel nord della Francia, ma media altrove:
- un'immagine di clientela invecchiata e poco attiva
- un personale che viveva difficilmente una fusione che non era tale ai suoi occhi (la banca si era fusa nel 1974 con la Banque de l'Union Parisienne) e che attendeva un reale cambiamento
- dei pubblici istituzionali, anch'essi sensibili alla dualità della banca, ma a priori favorevoli alla nuova direzione
- un'espressione visiva che appariva come la manifestazione stessa della dualità: un logotipo di forma semplice e di colore arancio che evocava la grande distribuzione e la volontà d'impatto, assortito ad una veste tipografica che suggeriva il lusso, la distinzione e la discrezione
- infine, un concetto di comunicazione "la banca dell'informazione" che rinvia a due universi che non appartengono alla banca: il servizio pubblico e la comunicazione a lungo termine da un lato, la promozione e la comunicazione a breve termine dall'altro.

Non ci si concentrerà, in questa sede, sull'intero lavoro svolto da Creative Business e su particolari troppo specifici. Ciò che importa e che è di grande importanza, riassumendo, è che l'agenzia propose alla banca una strategia di personalità improntata su cinque concetti chiave:

conviviale, affidabile, diretto, aperto e chiaro. Infine, venne scelta la *chiarezza*, intesa anche come “convivialità”, “apertura”, “affidabilità”. Ecco quindi che entrano in gioco gli schemi narrativi:

Come improntare, in modo chiaro ed oggettivo, la comunicazione di una banca, sulla chiarezza?

Questa domanda potrebbe essere rivisitata in molti modi, in quanto non si presenta altro che un prodotto (o un servizio), dunque un produttore, un brand, con la necessità trasmettere in concreto quanto si era detto nei precedenti paragrafi: un valore fra tutti, ma potrebbe essere anche più di uno.

Non solo, deve farlo anche in maniera efficace e riconoscibile.

L'obiettivo della comunicazione commissionata dal Crédit du Nord è dar vita a un nuovo racconto di banca.

E' opportuno, a questo punto, approfondire brevemente alcuni concetti:

Propp⁷⁰ e i suoi studi sulla favola russa hanno definito come il racconto altro non sia che una “sequenza ordinata di episodi formali interdefiniti”⁷¹ individuando trentuno funzioni identificative dei vari momenti di ogni favola, che tuttavia venivano organizzate secondo diverse combinazioni di questo numero limitato di funzioni applicate agli attanti⁷².

Le funzioni sono state ridotte da studi più recenti⁷³, formando così lo schema narrativo canonico⁷⁴.

⁷⁰ Floch, op.cit., pag. 98

⁷¹ *ibidem*

⁷² Anche in questo caso, si rimanda al paragrafo “Modelli Narrativi”

⁷³ Floch, op.cit., pp. 99-100

⁷⁴ Come asserito da A.J. Greimas: “Claude Levi-Strauss è stato il primo ad attirare

l'attenzione dei ricercatori sull'esistenza delle proiezioni paradigmatiche, che ricoprono lo sviluppo sintagmatico del racconto proppiano e ad insistere sulla necessità di

Sintetizzando, la morfologia della fiaba⁷⁵ di Propp indica la ricorrenza di tre grandi prove:

Prova qualificante: (come si è già detto in precedenza le prove conformano le azioni degli attanti) il soggetto si rende competente, si prepara, ad esempio, mediante un rito di iniziazione.

Prova decisiva: il soggetto si realizza compiendo un certo numero di azioni

Prova glorificante: il soggetto ottiene il riconoscimento di ciò che ha fatto e, di conseguenza, di ciò che è.

Si è parlato già in precedenza, a ben ricordare, della terza prova. Si è definito il marchio come glorificante, un valore eternamente temporale, per cui l'eroe, al momento della Lotta contro l'Antagonista, subisce un'operazione di marchiatura: è grazie al segno che gli resta indelebilmente impresso nella carne che, tornato nello spazio proprio,

procedere a degli accoppiamenti di funzioni. Infatti, gli enunciati narrativi possono essere accoppiati non in base alla loro contiguità testuale, ma a distanza, considerando che un enunciato richiama, o piuttosto ricorda, il suo inverso posto anteriormente.

Nuove unità narrative- discontinue rispetto alla trama del racconto, ma create attraverso delle relazioni paradigmatiche che uniscono i loro predicati-funzioni- appaiono così come delle coppie del tipo:

/partenza/ vs /ritorno/

/creazione della mancanza/ vs /liquidazione della mancanza/

istituzione del divieto/ vs /rottura del divieto/ , etc. “

Continuando a parafrasare Greimas: “All'interno dello schema sintagmatico, le unità paradigmatiche organizzano il racconto e ne costituiscono, in qualche modo, l'armatura. Ciò che permette di parlare dell'esistenza delle strutture narrative è il riconoscimento delle proiezioni paradigmatiche e non la semplice “successione” di enunciati narrativi, criterio insufficiente per definire l'organizzazione del racconto”

⁷⁵ Propp, *Morfologia della fiaba*, 1928

potrà essere distinto dai falsi eroi e finalmente premiato per il suo operato, appunto, eroico.

Ed è appunto tramite la performance (o performance) e la presenza di un anti-soggetto, elementi ricorrenti nella stragrande maggioranza dei discorsi di marca, che l'attante- Soggetto compie il suo percorso narrativo, in una chiave che in semiotica viene definita come assiologia. Verrà definito allora il programma narrativo della performance come PN di base, mentre le altre competenze e prove che l'eroe- soggetto deve affrontare come PN d'uso.

Ecco allora che definendo in ultima analisi lo schema narrativo canonico:

| | | | | |
|---------------|------------|-------------|----------|----------------------------------|
| | | | | |
| manipolazione | | | sanzione | dimensione cognitiva |
| | competenza | performance | | dimensione pragmatica |

(Rielaborazione schema Marrone, op. cit. pag. 65)

La manipolazione altro non è se non il momento in cui si stipula il contratto fiduciario fra gli attanti Destinante e Destinatario, all'interno del testo.

Se il Destinatario accetterà il compito impartitogli, allora diventerà Soggetto.

Quest'ultimo potrà poi, in vari modi, formare la sua competenza, ad esempio frequentando dei corsi o imparando sul campo (Prova qualificante). In seguito, avrà luogo la prova decisiva a cui seguirà, coerentemente alla sua riuscita, la prova glorificante. Se la prova decisiva sarà portata a termine con successo, allora al Soggetto verrà riconosciuta

una sanzione glorificante positiva così come, nel caso dovesse fallire, verrà tacciato di infamia in eterno, il disonore, la sua incompetenza, saranno la sua marchiatura simbolica.

Per chiarire⁷⁶:

“Innanzitutto è bene ricordare che il modello dello schema narrativo canonico si colloca ad un livello di pertinenza del senso molto profondo. Ciò significa che non tutti i momenti dello schema devono necessariamente essere presenti in un testo- pubblicitario, grafico, spaziale⁷⁷- che si vuole interpretare come un racconto così come in una specifica esperienza vissuta. Se è abbastanza frequente che in una fiaba vengano effettivamente raccontato uno dopo l'altro tutti e quattro i momenti narrativi, è molto probabile invece che in altri tipi di testo o tre situazioni narrative alcuni stadi dell'azione possano essere soltanto allusi, per esempio nell'antefatto o con altre forme di ellissi. In molte storie, per esempio, il momento della manipolazione, per quanto fondamentale, non viene raccontato ma emerge direttamente dalle azioni compiute dall'eroe, dalle ragioni che lo portano ad intraprendere determinati programmi, a identificare in certi personaggi i propri nemici e in certi altri i propri amici. In altre storie a non venire raccontata è la performance: se per esempio in un film vediamo che un certo personaggio s'è dotato di una spada che rende invincibili, non è necessario che nella scena successiva ce lo si mostri mentre la usa contro il cattivo (o anti-soggetto): sappiamo già che vincerà; e possiamo passare direttamente alla sanzione.”

E' per questo che, ci si riferisce alla narrazione anche come “una forma di argomentazione mascherata”⁷⁸ .

⁷⁶ Come Marrone puntualizza a, op.cit., pag. 65

⁷⁷ Nell' op. cit. , Floch svolge un grande lavoro di analisi sulla comunicazione visual della pubblicità degli psicofarmaci, individuando spesso delle mancanze in termini attanziali o addirittura di funzioni del racconto.

⁷⁸ Marrone, op.cit.

Facendo un esempio⁷⁹, lo slogan di una banca regionale diceva “Una grande banca per una grande regione”, proponendola come Aiutante (un tipo di attante) all’interno di una narrazione in cui la regione è il Soggetto. E’ evidente che gli effetti di senso percepiti, così come la pianificazione delle strategie comunicative, saranno completamente differenti rispetto ad una campagna pubblicitaria di una banca che, per fare un altro esempio, recita “Il denaro muore”⁸⁰.

E’ qui che rientra in gioco il Crédit du Nord e il discorso sull’applicazione dell’analisi semiotica. Si sarebbe dovuto individuare uno schema narrativo canonico (quindi, di portata generale) per l’universo bancario, come, correttamente, fecero i professionisti di Creative Business⁸¹:

| Contratto | Competenza | Performance | Sanzione |
|------------------|-------------------|--------------------|-----------------|
| solidale | fragile | meschina | vistosa |
| umanista | dinamica | interattiva | sufficiente |
| caritatevole | ambiziosa | generalista | fiera |
| furbastro | esperta | imbrogliata | modesta |
| fascista | potente | innovativa | pretenziosa |
| | timida | | segreta |
| | rassegnata | | |

Quello a cui mirano gli effetti di senso prodotti, in questo caso, da banche e assicurazioni, più in generale, dai brand, è costruire uno schema narrativo vincente.

Espressione visiva, architettura delle agenzie, design, comunicazione, logotipo, ecc. verranno strategicamente e coerentemente costruiti per

⁷⁹ Floch, op.cit., pag. 104

⁸⁰ Efficacissima e nota campagna ideata dal pubblicitario Ogilvy

⁸¹ Questi effetti di senso, raccolti al momento delle riunioni di gruppo, sono per l’appunto distinti secondo le quattro sequenze dello schema narrativo. Si ricordano inoltre le quattro modalità: dovere, volere, potere, sapere.

alimentare la narrazione. Il cliente sarà un Aiutante o un Soggetto, un Destinante, un Destinatario- Il PN narrato sarà di base o d'uso, ad esempio, si venderà un prodotto che aiuterà a prepararsi ad una prova glorificante, come un corso, un workshop, o una cravatta che permetterà di presentarsi ad un colloquio di lavoro sfoggiando un look elegante ma professionale, o si venderà uno scopo di vita, di autorealizzazione, un PN di base, come Nike?

Non è dunque una questione di comunicazione, almeno non solo. Sembra più che altro un lavoro di rimando (consapevole, coerente) tra più elementi che strutturano e collocano un racconto all'interno di un panorama sociale, tanto generatore quanto figlio del racconto stesso. Creare, come scrive Floch "un sistema di corrispondenze" . Nel caso di Crédit du Nord, è proprio questo che è stato fatto, cambiando logotipo, forma e design dei punti vendita, inserendo addirittura un sistema di segnaletica stradale bancaria all' interno del racconto. Ecco come, da quel momento, la banca è riuscita a fare della "chiarezza" il suo universo di provenienza, così come la sua sintesi verbale. Come nuovo logotipo, non a caso, fu scelta la rappresentazione di una stella, ciò che permette di assicurarsi della direzione scelta. Riportando un'ultima considerazione: "Si "crede nella propria stella", ci si considera "nati sotto una buona stella". Dire-vero, creder-vero: la comunicazione indotta dalla stella non ha altra natura che quella di una banca che parla *chiaro*"⁸²

⁸² Floch, op.cit.

1.8 ISOTOPIE E COERENZA

Si è visto quanto siano numerosi i livelli su cui si costruisce la narrazione di un brand e la sua comunicazione (in modo, tra l'altro relativamente approfondito), si può inoltre immaginare quante variabili e testi diversi esistano e quanti altri possano ancora essere sviluppati. L'approccio della semiotica, in particolare quello strutturalista, dimostra che, sebbene i "pezzi" di un testo siano limitati, ciò che si può "comporre", oltre che dipendere dalla capacità, consapevolezza e contesto dell'autore empirico, è potenzialmente un numero infinito di testi. Esistono certamente formati comuni ai vari discorsi e quello di marca ha le sue caratteristiche. Considerare come testi i punti vendita, così come studiare un adeguato packaging, gestire la comunicazione mediale e l'advertising, ricopre sicuramente un ruolo fondamentale nell'organizzazione e nell'efficacia del marchio. Il lettore avrà notato, per sua esperienza, come il discorso di marca si caratterizzi di elementi "di marca" appunto. Intendiamo cioè l'insieme di quello che caratterizza, nelle sue varie forme, l'universo del brand, includendo non solo gli elementi della comunicazione più classici, come un dato logo, ma anche e soprattutto elementi visivi, segni grafici, colori, o i testi verbali che accompagnano le immagini. Il richiamo all'esperienza del lettore nasce proprio per dimostrare quanto pratici e riconoscibili siano le "tracce" dell'autore all'interno dei testi. Sarà capitato di riconoscere il genere⁸³ di uno spot o il brand che lancia un nuovo prodotto, ancor prima che questi vengano esplicitati all'interno dello spazio mediale, semplicemente praticando un'inferenza riguardo ad un particolare design, packaging, colori, enunciazioni tipici di un dato produttore. Nell'esperienza quotidiana

⁸³ La definizione di genere è una nozione parecchio studiata in semiotica, che ha causato non pochi problemi, per approfondire si rimanda a Fabbri, Marrone, *Semiotica in nuce*-Volume 2, Meltemi, 2001

capita spesso di saper ricondurre tali segni a dei marchi soltanto affidandosi alla propria sensibilità e precedente esperienza, senza bisogno di chiari ed espliciti riferimenti ad uno specifico Enunciatore. Questo accade perché “l’identità di un brand si costruisce sulla coerenza”⁸⁴. Al suo esordio nel mercato, ogni azienda si dota di un sistema di segni che la rappresentino al meglio. Certo, in seguito la suddetta azienda potrebbe voler effettuare dei cambiamenti, in termini di prodotti o di comunicazione, o entrambi. A quel punto, la prassi consiste nel mantenere degli elementi costanti, “tradizionali”, sebbene se ne implementino altri più idonei alle necessità di cambiamento. Cambiamento che “tratta di una conciliazione non sempre facile da gestire, sulla quale si gioca la coerenza d’immagine della marca”⁸⁵. Ed è proprio il tema della “coerenza” ad essere fondamentale nel discorso di un brand, ciò che rende riconoscibile, tramite alcuni elementi nel tempo, un’azienda, un Enunciatore, un autore empirico. Prendendo in considerazione alcuni brand forti come Coca-Cola, Barilla, Apple, si noterà come queste marche, seppur rinnovando costantemente la loro comunicazione, abbiano mantenuto costanti alcuni elementi visivi, per fare un esempio: il colore rosso e bianco a cui storicamente viene ricondotta la Coca-Cola, o lo slogan “Dove c’è Barilla, c’è casa” che ha saputo dotare la marca di quell’affidabilità casalinga che la caratterizza. L’elemento della ricorrenza fa sì inoltre che la coerenza permanga nel tempo, migliorando. Semplificando, ci sono delle figure coerenti che operano attraverso la ricorrenza di alcuni temi. Facendo qualche passo indietro, si ricorderà come al livello più superficiale del testo appartengano le figure, gli elementi visivi e altri elementi di riconoscibilità, così come i temi. Per capire, in pratica, come funzioni questo processo, facendo un esempio:

⁸⁴ Rolle, op.cit.

⁸⁵ *ibidem*

“Una marca potrebbe puntare sul tema della “genuinità” dei propri prodotti, scegliendo di rappresentarla attraverso l’immagine della campagna e del prodotto appena raccolto; immagine che in modi differenti riproporrà nei suoi discorsi sui pack, negli spot pubblicitari e magari nella scelta dei nomi per i propri prodotti. Il tema della genuinità e le figure scelte per rappresentarlo (campagna, prodotto appena raccolto) se si ripeteranno nel tempo diventeranno elementi identificativi, sedimenteranno un’immagine di marca- e un immaginario- che diventerà patrimonio del brand. Un’altra marca potrebbe invece decidere di comunicare lo stesso tema della genuinità utilizzando figure diverse, per esempio immagini riferite al controllo e alla tracciabilità nella produzione, privilegiando un discorso, potremmo dire, scientifico, dove la tecnologia garantisce la preservazione della naturalità del prodotto, introducendo magari il personaggio dell’”esperto” o del “garante”, tanto amato in pubblicità. Il tema è lo stesso, la genuinità, ma raccontato in un altro modo, con figure diverse, che a loro volta rimandano a valori differenti: da una parte la garanzia e il controllo, dall’altra la freschezza e l’originarietà del prodotto.

Cambia il linguaggio, cambiano i valori, che ciascuna marca dovrà “gestire” nel tempo in termini di coerenza”⁸⁶

E’ la marca che fornisce dunque, delle cosiddette *isotopie tematiche e figurative*.

Approfondendo l’argomento, in semiotica è detta isotopia un percorso testuale in cui ricorrono gli stessi elementi o contenuti. Per una corretta analisi dei testi, il semiologo identificherà le principali isotopie e studierà i rapporti fra i vari testi. Come si è detto, l’identità di una marca si compone di una parte “tradizionale” e di un’altra che muterà col tempo. E’ molto comune per le aziende posizionarsi sul mercato e poi, progressivamente, avere intenzione di riposizionarsi o di voler espandere il proprio mercato

⁸⁶ *ibidem*

ad altri settori, pur pretendendo di mantenere la loro identità. Si può quindi leggere ugualmente la coerenza d'immagine della marca su un piano diacronico (ossia il discorso che continua nel corso degli anni) o sincronico (cioè i determinati discorsi che il brand produce in un determinato momento), comprendendo quindi all'interno delle isotopie packaging, pubblicità, punti vendita, marketing, etc.

Si definisce quindi "isotopia intertestuale" ciò che sostiene e mantiene in equilibrio il brand ed il rapporto tra i suoi testi, proprio mettendo al centro dell'analisi il ritorno ostinato (ricorrenza) di determinati temi, figure, slogan, segni grafici, non solo in un unico testo, ma in tutti quelli prodotti dal discorso di marca⁸⁷. Ecco spiegata l' "intertestualità" della coerenza isotopica.

Non solo, l'isotopia, ha un duplice fine: diacronico e sincronico.

Da un lato infatti, la comunicazione deve essere contemporanea al prodotto (sincronica), dall'altro deve sedimentarsi nel tempo (diacronica). E' proprio questo il motivo per cui, in origine, si era fatto riferimento all'esperienza individuale del lettore, perché è la permanenza nel tempo e nell'immaginario collettivo⁸⁸ che porta il fruitore ad essere "assuefatto" alla comunicazione di un brand in modo tale che, anche in condizioni non ottimali, possa riconoscere l'emittente e lo stile di un dato messaggio o prodotto. Per lo stesso motivo⁸⁹ vengono riconosciute come marche "a tutti gli effetti" quei brand che investono le loro risorse in comunicazione ed in particolare nella pubblicità.

Anzi, estendendo la portata dell'analisi:

" il discorso di marca può essere manifestato da testi molto diversi, in un mix significativo che comprende sia strumenti comunicativi generalmente riconosciuti come tali (annunci, spot e altre forme di pubblicità, logo,

⁸⁷ Volli, op.cit., pag. 85

⁸⁸ Si ricorda la citazione dell' ex-CEO Coca-Cola, posta all'inizio della tesi

⁸⁹ Volli, op.cit. pag 85

mailing ecc.) sia entità generalmente considerate non semiotiche: spazi fisici (allestimento dei punti vendita, negozi monomarca, inserimenti di zone brandizzate in grandi magazzini o centri commerciali), comportamenti concreti (gestione aziendale, distribuzione, promozioni, contatti con il cliente ecc.) , azioni economiche (politica dei prezzi, inserimento di benefit), esperienze di consumo (coordinazione della sensorialità , costruzione di specifiche immagini del corpo, pratiche somatiche), ma anche beni e servizi (oggetti e loro design, istruzioni per l'uso, interfacce utente, forme di interoggettività) e , ovviamente, le svariate azioni volte all'edificazione dell'identità soggettiva della marca (posizionamento nel mercato rispetto alla concorrenza, gestione del capitale simbolico accumulato nel corso del tempo)”⁹⁰

Ed è nell'ambito delle isotopie e di una gestione coerente degli elementi testuali⁹¹ , partendo dall'identità visiva (logo, logotipo ecc.) fino ad approdare ad una vera e propria estetica di marca⁹² che la marca può costituire il suo significante su un sistema di corrispondenze dove addirittura “i suoni, i colori e i profumi si rispondono” .

⁹⁰ Marrone, op.cit., pag. 219

⁹¹ Su cui Floch costruisce le sue analisi semiotiche, squisitamente approfondite.

⁹² Floch, op.cit., pag. 116

1.9 DAL MARKIAN ALL'ISTANZA DISCORSIVA

Si possono dunque tirare le conclusioni e sintetizzare quanto esposto finora.

Si è cominciato dicendo che il brand, o marchio, trae la sua origine dalla marchiatura a fuoco che si operava sugli animali per distinguere il bestiame di un allevatore da un altro. In principio dunque spiccava una certa qualità materiale di riconoscimento ad uso di chi voleva distinguere una certa merce, sebbene fossero utilizzati anche una sorta di trademark artigianali per identificare anche l'origine e la qualità "certificata" di determinati prodotti. Non solo, è stato inteso il marchio anche come "marchiatura a fuoco", un significato riferito soprattutto al suo aspetto immateriale, inteso come "segno indelebile di riconoscimento", connesso ad un piano temporale eterno, come emerso dagli studi di Propp, paragonabile alla sanzione attribuita all'eroe al suo ritorno. In questo frangente, il brand si è evoluto non come segno distintivo di un produttore artigianale, ma come rivendicazione di proprietà di grosse aziende, come marchio di qualità. Dall'evoluzione e dalla sofisticazione del mercato, si è quindi sentita la necessità non solo di specificare il produttore di un dato prodotto, ma di comunicare ad un determinato target un'identità, inserendo il prodotto nell'invitante prospettiva di adesione ad un determinato sistema di valori, ad una certa vita, di costruzione della personalità, dello scegliere cosa essere e cosa far vedere di sé. Si è progressivamente passati dalla corsa ai sistemi di produzione (per citarne uno, quello Fordista), e non appena la tecnologia permise in larga parte di accelerare la produttività, alla corsa ai capitali, poi quando i capitali vennero resi più flessibili, si passò alla difesa dai competitors intesa come proprietà intellettuale. Oggi, infine, per sostenere la velocità del mercato, si è compreso che l'unica cosa che i competitors non possono sottrarre è

l'identità del brand, la sua presenza e il suo posizionamento nell'immaginario collettivo. Ecco il marchio inteso come "tertium mediations", come gancio per i valori, come termine di un sillogismo che muove da una sostanza materiale ad un certo sistema, collegandoli. Così, sia per le caratteristiche immateriali attribuite al brand e alla sua merce, sia per la sua comunicazione con "coda extratestuale" che, come si è visto, si pone come obiettivo un "far fare", il marchio muta fino a portare alcuni studiosi⁹³ alla teorizzazione di un vero e proprio "mondo di possibile" definito dalle marche e dalla loro comunicazione. Questa definizione, può creare confusione. Bisogna quindi dedurre che l'universo di marca sia un mondo completamente fittizio? Che non abbia alcun riscontro nella vita quotidiana e nell'esperienza di consumo? Che le marche creino un semplice sipario al cui giudizio il fruitore assegna la possibilità di comprare o non comprare qualcosa? Questa teoria, seppur in alcuni suoi elementi, innovativa, sembra in parte poco convincente. Il mondo possibile d'altro canto, non ha alcun contatto con altri mondi⁹⁴. Al contrario, le marche si parlano fra loro, godono di rimandi intertestuali ed extratestuali, si richiamano ed articolano la vita quotidiana e la dotano di senso.

Perciò sembra più adeguata la definizione⁹⁵ per cui la marca è considerata come "un progetto di senso che, attraverso una serie di possibili manifestazioni empiriche, viene proposto ad un consumatore che può più o meno accettarlo e farlo proprio, ridimensionandolo, trasformandolo, arricchendolo, a partire dalla propria prospettiva esistenziale e valorizzare, sulla base della propria cultura di riferimento"

⁹³ In primis Semprini 1993, 1996, ma anche Codeluppi, 2001 e Ferraresi 2003

⁹⁴ Così come teorizzato da Leibniz in poi

⁹⁵ Semprini, 2006

La materia ha però fornito una definizione ancora più esaustiva di marca⁹⁶:

“intendendo la marca come una particolare istanza discorsiva, dunque come un effetto di senso che è esito di una serie di meccanismi sottostanti di significazione, risulta possibile tenere insieme le componenti economiche, sociali e culturali che la caratterizzano, la trasformano, la sfaldano, per ricomporla in altro modo.”

E' bene precisare una cosa: quello della marca non è un discorso a sé stante, univoco, disconnesso dal mondo, è appunto, un *discorso* e non un *monologo*:

“[...] il discorso, per sua intrinseca natura, non è mai un oggetto statico, un dato di fatto, ma un processo dinamico che trasforma senza posa i propri enunciati, a livello sia di espressioni, sia di contenuti (dis-cursus). I suoi temi, pertanto, non sono e non possono essere entità monolitiche e stabili, ma unità semantiche in perpetuo movimento e mutamento, sorta di flussi di senso che cambiano in funzione delle strategiche del mercato, come s'è appena detto, e più in generale in delle eventuali mutazioni socio-culturali.”⁹⁷

Rincarando la dose, nel particolare delle marche:

“Una marca non è tale semplicemente in relazione alle marche concorrenti, ma si nutre dell'*humus* culturale del momento, trasportando al suo interno gusti, mode, tendenze, desideri, valori, ideologie dell'ambiente in cui si trova, traducendoli per i suoi scopi specifici e riversandoli, trasformati, nel sociale”.

Ecco dove si colloca il discorso di marca: nello spazio sociale, culturale, economico, umanitario, in una parola nella semiosfera, essendone

⁹⁶ Marrone, op.cit., pag. 15

⁹⁷ Marrone, op.cit., pag. 34

contemporaneamente figlio e padre, venendo generato dai suoi contenuti e generandone al tempo stesso.

Basti pensare, per fare un esempio, che analizzando il discorso pubblicitario delle marche si possono facilmente cogliere i grandi mutamenti della storia dell'uomo: il cambiamento del ruolo della donna nella società, la trasformazione giovanile, la mutazione del lavoro⁹⁸. Il discorso di marca non si fa solo rappresentazione del panorama sociale e delle sue trasformazioni, ma si innesta all'interno di esso, provocandone turbamenti e condizionandosi a vicenda. I fenomeni migratori in direzione dei paesi ricchi, o *rappresentati* come tali, ne sono un esempio, tant'è che si è detto: "i grandi mutamenti della vita sociale [...] , si colgono, analizzando nel tempo il flusso dei testi pubblicitari, con una chiarezza che è difficile ricostruire altrove."⁹⁹

Insomma, sembra che: (il discorso di marca) "non sta da nessuna parte specificatamente e sta dappertutto"¹⁰⁰, venendo di volta in volta rinegoziato, ridisegnato, dal tempo, dal contesto, dai trend del momento, dalle situazioni sociali, ma anche, innestandosi nell' *ecologia dei segni* di un dato ambiente. Il brand interagisce, modifica il significato, risemantizza, non solo le altre marche, ma anche sè stesso, cambiando più o meno identità, modificando le figure utilizzate nel corso del tempo e così via, interagisce poi con determinati fenomeni sociali, avvenimenti storici, luoghi comuni, pregiudizi, stereotipi (questi ultimi in particolare nella comunicazione pubblicitaria).

⁹⁸ Volli, op.cit., pag. IX

⁹⁹ Volli, op.cit.

¹⁰⁰ Marrone, op.cit.

1.10 *IL TEMA*

Lo scopo di questo paragrafo è, in primo luogo, quello di parlare di uno dei principali elementi che caratterizzano il discorso di marca: il tema; in seguito si analizzeranno i principali elementi tramite cui viene esplicitato, ciò che, in qualche modo, veicola quegli effetti di senso che alimentano la nozione stessa di tema.

Logo, payoff, figure e ruoli tematici sono tuttavia elementi presenti praticamente in tutti i discorsi di marca e vale la pena, in breve, analizzarli¹⁰¹. In particolare, più che generalizzare, ci si concentrerà sui legami che questi quattro elementi intrattengono con il tema, così come inteso in semiotica.

Un qualsiasi discorso marca propone delle tematiche al suo pubblico. Ogni fruitore dei messaggi, della comunicazione, dei testi pubblicitari, dal suo canto recepisce il tema come ciò che maggiormente ricorda di un brand. Per semplificare, “ il tema è più che altro ciò che si dice di una marca quando si vuole riassumere verbalmente il contenuto del suo discorso”¹⁰².

Come si era già visto¹⁰³ per capire, in pratica, come funzioni questo processo:

“Facciamo un esempio. Una marca potrebbe puntare sul tema della “genuinità” dei propri prodotti, scegliendo di rappresentarla attraverso l’immagine della campagna e del prodotto appena raccolto”

Si era già riportato, in modo più esteso, questo esempio, nell’ambito delle isotopie e della coerenza comunicativa. Concentrandoci invece sul tema

¹⁰¹ Non si parlerà degli schemi narrativi, argomento di cui si è trattato abbondantemente. Tantomeno si ha la pretesa di analizzare i discorsi pubblicitari o l’organizzazione degli spazi e il design.

¹⁰² Marrone, op.cit., pag. 17

¹⁰³ Si rimanda al paragrafo “Isotopie e coerenza”

semiotico, si potrà notare come elementi e concetti già citati siano ridondanti, in quanto necessariamente legati:

Se la “genuinità” è il tema, la “campagna” fa parte delle figure utilizzate in quello specifico caso, così come esiste, in nuce, un racconto di marca, una narrazione, mentre fra figure e racconti sussiste al tempo stesso un doppio filo che li lega, coerentemente, gli uni agli altri ed essi stessi vengono definiti e definiscono il contenuto tematico.

La peculiarità e la difficoltà della gestione del tema lo rendono un elemento d’analisi squisitamente semiotico e di non sempre facile definizione¹⁰⁴.

Una difficoltà (ma potrebbe anche non esserlo) è sicuramente l’impossibilità di immaginare un tema senza pensare ai suoi supporti espressivi, o meglio, alle sue fattezze testuali. Allo stesso tempo è impossibile sviluppare un testo senza avere ben chiaro, in principio, cosa e quale sia il tema, ciò che deve veicolare. Questo è chiaro: basta immaginare quanto possa essere ostico, anzi assurdo, creare un logo, progettare una linea grafica senza essere a conoscenza degli aspetti tematici, dunque i valori, insomma, i contenuti che tali significanti hanno il compito di veicolare.

Se questa difficoltà dota il tema di fattezze necessariamente materiali (facendogli forse, un favore) al contrario, ne persiste un’altra di natura semantica.

Quando si dice che Hermès veicola “lo chic borghese, l’eleganza discreta, il classicismo”, non stiamo utilizzando altro che parole. Come da tradizione semiotica (e linguistica) una parola è più che altro “un insieme virtuale di tratti semantici” che non può dunque sussistere di per sé, ma solo definirsi secondo una serie di relazioni tra le parole e gli altri lessemi (cioè unità minime di significazione). I lessemi costituiscono una questione, in semiotica, di non poco conto, intesi come condensati di

¹⁰⁴ Marrone, op.cit.

senso, riserve di diversi contenuti al tempo stesso. Ecco dunque perché Marrone definisce le parole che costituiscono verbalmente l'espressione del tema di una marca come "nebulose di senso"¹⁰⁵

Per fare un esempio:

"L'abusato concetto di convivialità potrà diventare, in concreto, la vicenda di un gruppo di amici che pranzano spesso insieme (Buitoni) o, più astrattamente, una maniera abbastanza disinvolta di vivere alcune relazioni sociali (Pepsi-Cola, Algida); oppure potrà restare soltanto un'idea confusa, priva di declinazioni interne o di manifestazioni espressive che ne supportino le opportunità comunicative. Per non parlare del "benessere", declinabile ora a livello fisico (salute da ritrovare, stimolazione di esperienze sensoriali...), ora in termini psichici (equilibrio psicologico, pace interiore...), ora in senso intersoggettivo (relazioni armoniose con gli altri, rapporti affettivi positivi...)"

Come se non bastasse, spesso in questi casi, sussiste una oggettiva indeterminatezza della nozione (benessere in senso lato) (cfr. Marrone ed.2005)

A ben ricordare infatti, riportando il già menzionato esempio del Crédit du Nord di Floch, il tema della "chiarezza" era identificato anche come "convivialità", "apertura", "affidabilità" (ciò non toglie che la gestione delle isotopie tematiche e figurative ne fosse in qualche modo compromessa, anzi ne era forse facilitata)

Dopo aver identificato i due principali "problemi" del tema, si può ora capire di quale funzione siano investiti logo, payoff, figure, ruoli tematici. Brevemente, in modo più o meno efficace e consapevole, hanno il compito di esplicitare il tema.

D'altronde, l'approccio della semiotica, proprio in virtù del valore attribuito ad una corretta esplicitazione tematica, dota la marca di una

¹⁰⁵ Marrone, op.cit., pag. 21

“maggiore pertinenza”¹⁰⁶, caratteristica della consapevolezza comunicativa della materia.

Ecco che il brand name¹⁰⁷ già di per sé si trasforma nel principale veicolo dei contenuti tematici. “ In Nike c’è già la vittoria; in Magnum c’è la grandezza, per non parlare di un nome come Orzobimbo, che descrive chiaramente la proposta di mercato effettuata dalla marca [...] Absolut rinvia all’idea di purezza e trasparenza; come Mulino Bianco, che rinvia alla genuinità dei prodotti tradizionali fatti in casa; come Smart, che richiama eleganza furbizia e rapidità. Ma può accadere anche di trovare nomi che si fanno portatori di significati i quali non hanno nulla a che vedere con il discorso di marca (Innocenti, Virgin). Altri nomi ancora, infine, possono risultare dannosi poiché veicolano significati intrinsecamente distrofici (in Rana non ci dev’essere nulla dei batraci)”¹⁰⁸

Il discorso si fa ancora più interessante se parliamo di griffe che, nella loro enunciazione, tendono ad ricondurre i prodotti, più che a simulacri in astratto, a veri e propri attori fisici. Basti pensare a marchi come Armani o Versace. In questo caso la griffe si presenta più simile alla firma vera e propria che al marchio industriale riproducibile per definizione, mentre, al contrario, Gap si presenta come un marchio impersonale.

Senza inoltrarsi in un’analisi più approfondita della griffe e della comunicazione di moda, si può pacificamente concordare che tutti i marchi mirino all’ “antonomasia”¹⁰⁹, per cui un nome che a priori non vuol dire nulla acquisisce, grazie alla sua efficacia discorsiva, un posto di primo piano in un dato settore a posteriori.

¹⁰⁶ Floch, op.cit., pag. 52

¹⁰⁷ Si rimanda, per approfondire, alla vasta bibliografia su questo argomento, cfr le riflessioni semitiche di Ferraro 1987, Cabat 1989, Ferraresi 1994, Ceriani 2001, Celafato 2006

¹⁰⁸ Marrone, op.cit. pag. 24

¹⁰⁹ *ibidem*, pag. 25

Il payoff invece, verbalmente più chiaro e definito, anche perché meno conciso rispetto al brand name, è incaricato di riflettere la filosofia della marca. Ecco allora che Yomo dice “c’è del buono ogni giorno”, Tim invita a “vivere senza confini” fino al celebre “Impossible is nothing” di Adidas. Anche in questo caso il payoff viene investito di una coerenza tematica ed evocativa non indifferente. Il “vivere senza confini” di Tim, non a caso è legato al contesto della telefonia mobile, il testo di Yomo ad uno yogurt e così via. Come si è detto, la “nebulosa di senso” costituita dal tema fa sì che ci siano vari modi di figurare e di intendere lo stesso tema, o di rappresentare più marchi dello stesso settore. Ecco che allora in Vodafone “vi diamo ascolto” l’impianto comunicativo è incentrato più che sulla libertà (Tim), sulla sicurezza e su un elevato livello di assistenza. Si sta sempre e comunque parlando di due brand che operano nello stesso settore, proponendosi diversamente. Così come nel suo celebre logo, McDonald, che usa l’iniziale del suo nome come “portale” per accedere al suo fantastico mondo, prospetta un’esplicitazione tematica profondamente diversa da Burger King, che invece presenta come logo un panino imbottito, rimandando all’universo del fast food in modo più esplicito. Contrariamente, Apple ha sempre proposto un logo (la mela) completamente slegato dal suo settore merceologico e dai temi evocati (design, tecnologia al servizio dell’uomo etc.).

Insomma, basti sapere, senza perdersi nelle infinite analisi, che tramite nome e logo, figurali, friendly, più o meno espliciti, la marca dice qualcosa di sé, temi, valori, posizionamento, target.

Stessa sorte subiscono gli elementi figurali e i ruoli tematici. Ricostruire un tema, vuol dire anche ricostruire un’atmosfera, un’ambientazione, dotarsi insomma, di più elementi che rimandino a quel racconto. In questo ambito si declinano le varie filosofie pubblicitarie. Dire che

Séguéla mirava a “fare del prodotto una star”¹¹⁰, mentre Ogilvy asseriva che “quel che si dice è molto più importante di come lo si dice”¹¹¹ equivale proprio a confrontare due tipi di enunciazioni, diversi usi delle figure, diversi modi di proporre un prodotto, di collocarlo all’interno dell’immaginario collettivo e del contesto sociale. Dalla prima scuola discende quella che viene detta “enunciazione mitica”¹¹² caratterizzata da ampi usi di elementi figurali, di blocchi di significazione già dati. Non a caso, l’obiettivo (riuscito) della Marlboro era di far sentire il proprio consumatore un cowboy, un pistolero del deserto, di evocare quegli scenari e quei temi. Quale modo migliore per farlo se non proporre, appunto, figure (il cowboy stesso), rimandi, blocchi di significazione il cui effetto è di evocare, per riflesso, nel consumatore quello specifico mondo mitologico?

Un altro elemento molto importante è costituito dai ruoli tematici. L’utilizzo cioè, all’interno del testo, di una figura che ricopra un certo ruolo e venga individuata dal target come una garanzia. Così si spiegano i medici che parlano durante gli spot dei dentifrici o di altri prodotti per la cura della persona che, anche se sconosciuti, conferiscono al prodotto e al brand, una certa affidabilità, professionalità. La figura del testimonial rientra allo stesso modo nella medesima categoria, in modo più o meno coerente con gli obiettivi e l’universo del testo. Il caso di Jordan testimonial delle Nike (o viceversa) si colloca sicuramente fra le strategie più riuscite. Si riporta, a scopo di sintesi, un efficace schema, per dotarsi di una visione di insieme, in cui:

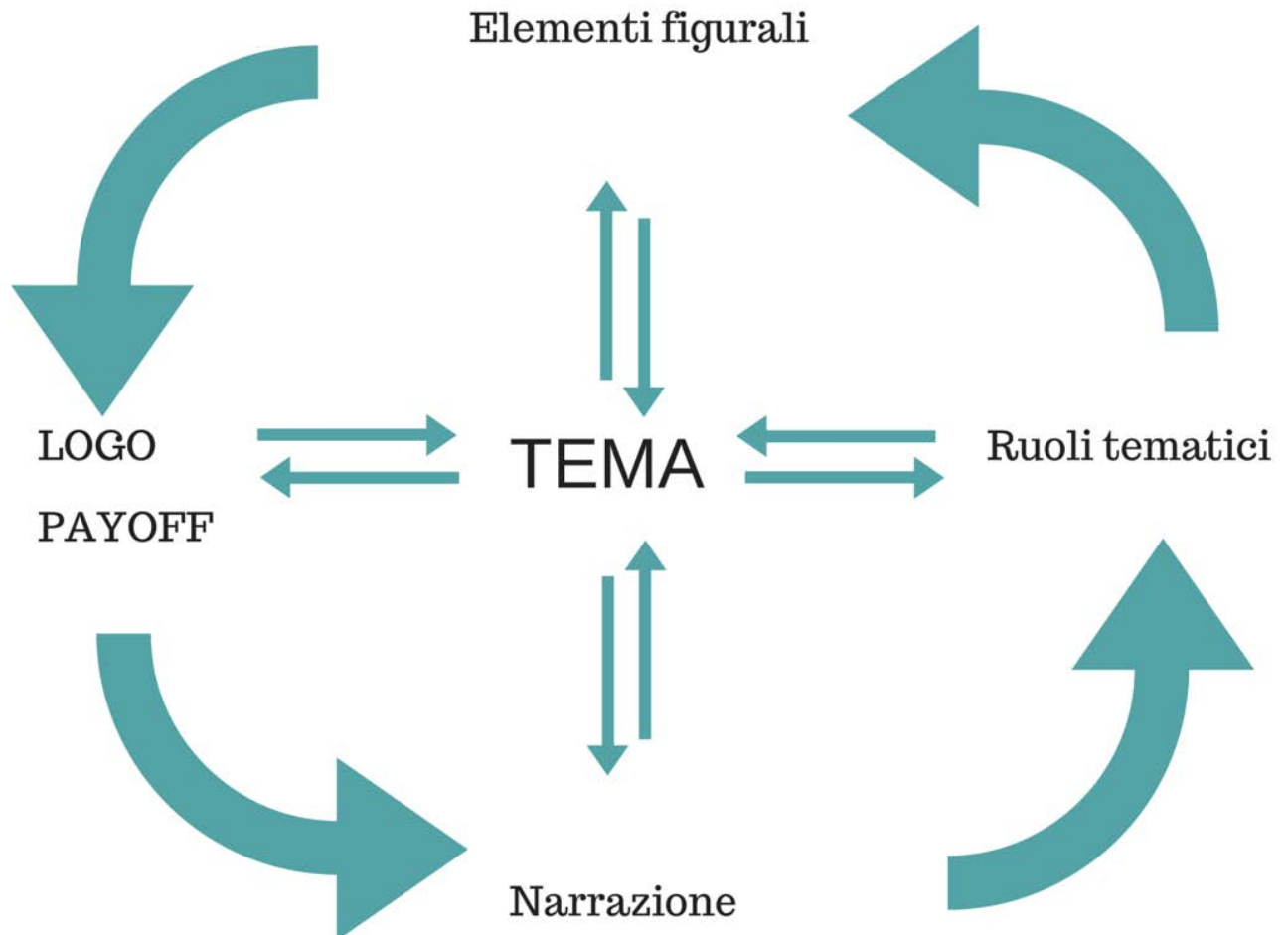
Si nota come (doppie frecce) i vari elementi e il tema si configurino e si contaminino a vicenda (supponendo che in nuce ci sia un efficace e coerente lavoro di marca)

¹¹⁰ Séguéla, *Hollywood lave plus blanc*, 1982

¹¹¹ Ogilvy, *Confessioni di un pubblicitario*, 1998

¹¹² Floch, *op.cit.*

Le isotopie (freccie più grandi) siano coerenti e ridondanti in tutti gli strumenti di cui si usufruisce.



Come si sarà capito, l'intento del paragrafo non era quello di approfondire in modo particolare le strategie pubblicitarie. Si potrebbe parlare, ad esempio, dell'uso anticonformista dei ruoli tematici che ha reso celebre Toscani nell'ideazione della campagna per Benetton. Ciò che è importante tenere a mente è, in primis, la nozione di tema, tanto in semiotica quanto in marketing. In secondo luogo sapere, per sintetizzare, che tutto il resto che ne discende sarà sicuramente "figlio di quel tema" (come si è detto, fondato su delle isotopie) e che gestire la capacità metastrategica di

saper collocare logo, brand name, figure, ruoli tematici, narrazioni, coerentemente (nel tempo sincronico e diacronico) fa la differenza, tanto nelle vendite, quanto nella sensibilizzazione del terzo settore e no-profit.

CAP.2: LA RESPONSABILITA' SOCIALE D'IMPRESA

2.1 CSR: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Come si è dimostrato, un marchio non è semplicemente una firma industriale, così come non è solo una dichiarazione di appartenenza.

Si è visto come il brand modifichi grandemente il *valore* di un prodotto e come le funzioni d'uso dei consumatori non si limitino alla sola scelta razionale dei prodotti per loro necessari.

L'universo (e la professione) del branding lavora, più che altro, su effetti di senso, molte volte complessi da gestire, altre più o meno paradossali e azzeccati. Il marketing, l'advertising, il brand name, le figure, i temi, la collocazione e il design del packaging e dei punti vendita, ma non solo, anche la comunicazione e il tono online e offline di pagine, siti, addetti al retail, identità visiva, insomma, il *marketing mix* di un brand danno vita ad una identità complessa, a delle forme di esplicitazione di alcune tematiche.

Da diversi anni ormai, branche di studi economici e giuridici, come si vedrà in seguito, si occupano (e si preoccupano) sempre più di aspetti "immateriali", ma non di poco conto, che riguardano le aziende e i processi produttivi, approdando, in definitiva, a conclusioni non lontane da quelle che la semiotica teorizza e analizza da tempo.

Questi aspetti intangibili influenzano il valore dell'impresa che si esprime anche in termini di redditività, costruzione di fiducia, rispetto, credibilità, reputazione e quindi di soddisfazione e fedeltà dei clienti, dei consumatori e di tutti i portatori di interesse¹¹³.

inoltre Più di 8 italiani su 10 dichiarano che le proprie scelte d'acquisto tengono in considerazione la responsabilità delle imprese nei confronti dell'ambiente¹¹⁴.

Non solo; nell'ambito della CSR è corretto dire che imprese e società si intrecciano piuttosto che apparire come entità distinte. La società ha determinate aspettative sul comportamento delle imprese¹¹⁵.

L'argomento di analisi del seguente capitolo sarà la CSR: la corporate social responsibility, in italiano RSI, responsabilità sociale d'impresa. Questo, squisitamente sociosemiotico, può sicuramente essere studiato avvalendosi di chiavi di lettura analoghe a quelle che si sono esposte in precedenza.

La CSR è sicuramente un argomento interessante per la semiotica: i processi decisionali e strategici delle imprese sono fortemente influenzati dalle caratteristiche del contesto istituzionale, dalle credenze culturali, dalla storia e dal contesto politico¹¹⁶.

La CSR, storicamente, interessa in particolare due ambiti:

Il sociale: comprendendo le azioni aziendali volte a sostenere le cause umanitarie e ambientali, per fare un esempio, come responsabilità etica e dovere morale nei confronti degli stakeholder (si approfondiranno in seguito queste nozioni) e del pianeta.

¹¹³ Beda, Bodo, 2004, pag. 30

¹¹⁴ Report "CSR e scelte d'acquisto", Osservatorio Socialis, 2014

¹¹⁵ Wood, 1991, Carnevale, 2014

¹¹⁶ Doh, Guay, 2006

L'immagine aziendale: come le azioni di CSR plasmano la reputazione e l'immagine percepita di un'azienda, quindi di un brand.

In ogni caso, questi ed altri argomenti verranno trattati in seguito in maniera più approfondita e precisa.

Si analizzerà innanzitutto la CSR da un punto di vista sociale, economico, ma soprattutto giuridico, riportando le principali definizioni che ha espresso l'UE in questo settore, a cui è stata dedicata un'attenzione non di poco conto.

In seguito, come spesso accade negli studi semiotici applicati al marketing, verranno analizzati casi di comunicazione di CSR dei brand, e verrà approfondita un'analisi semiotica del discorso sociale e di come questo entri in contatto con gli strumenti più classici del branding e della comunicazione, riportate nel capitolo precedente.

La responsabilità sociale d'impresa è un argomento particolarmente interessante. Innanzitutto per la funzione sociale di cui le azioni aziendali delle corporale vengono investite.

In secondo luogo, vista la necessità, oltre che il dovere, di saper comunicare e posizionarsi all'interno di questo ambito, l'analisi semiotica appare, oggi più che mai, idonea per portare alla luce, logiche, tendenze e modi di comunicare la RSI.

2.2 STORIA ED EVOLUZIONE DELLA RESPONSABILITA' SOCIALE D'IMPRESA

L'obiettivo di questo paragrafo è quello di fornire una breve e sintetica panoramica sull'evoluzione storica del concetto di responsabilità sociale di impresa.

Le origini della CSR si possono ritrovare infatti tra gli anni Trenta e gli anni Cinquanta, in America¹¹⁷. In questi anni, fioriscono scuole di pensiero che attribuiscono al manager (attenzione: non all'impresa) particolari responsabilità. Il management comincia a non essere più considerata come un'attività di mero profitto, volta solamente a perseguire i guadagni economici che il business impone. Si comprende, insomma, che l'impresa e le sue azioni incidono sulla realtà circostante e, di conseguenza, anche la stessa azienda risente del "boomerang" di queste attività.

Negli anni Sessanta e Settanta, gli obblighi "moralì" del manager vengono ricompresi fra quelli dell'impresa: nasce il primo accenno di quella che sarà la corporate social responsibility, tant'è che alla fine degli anni Settanta Carrol teorizza la sua scala gerarchica delle priorità che ogni impresa dovrebbe soddisfare e in che ordine (che poi, nel 1991, verrà ufficialmente presentata come "piramide della CSR"). Alla base si trovano, ovviamente, le responsabilità di tipo economico, indispensabili per la sopravvivenza dell'impresa. In secondo luogo, è necessario che l'impresa soddisfi i requisiti legislativi e si attenga alle leggi. Dunque, per parlare di responsabilità sociale d'impresa, una volta massimizzato il profitto, rispettata la legge, l'apparato non potrà eludere anche degli obblighi etici e cd. discrezionali, intesi come il requisito fondamentale per

¹¹⁷ Progetto "Training in progress", finanziato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali ai sensi della L. 383/2000 - Direttiva annualità 2010

migliorare la qualità della vita della comunità in cui l'impresa si colloca, a prescindere dal rispetto della legge. Nello stesso periodo si accentua così tanto lo studio e l'importanza conferita all'aspetto etico che Ackerman e Bauer¹¹⁸, parlano addirittura di "sensibilità" sociale d'impresa, più che di responsabilità. Di particolare importanza, negli anni successivi, fra le varie altre filosofie sviluppatesi attorno a questo argomento, è la Teoria degli Stakeholder¹¹⁹ di Freeman, che riprende un termine ("stakeholder"), utilizzato per la prima volta nel 1963 dallo *Stanford Research Institute* per indicare tutti coloro che nutrono interesse nell'azienda. Di particolare importanza, all'interno della teoria, è la distinzione fra:

Stakeholders primari: tutti quei soggetti da cui dipende la sopravvivenza stessa dell'impresa (gli azionisti o shareholder in primis, ma anche i dipendenti, i clienti e i fornitori)

Stakeholders secondari: tutti coloro che possono influenzare o essere influenzati dall'attività dell'organizzazione come le istituzioni, la comunità locale, i sindacati etc.

Nel 1995 Clarkson estende la portata del concetto sino a ricomprendere le generazioni future fra i portatori di interesse.

Nonostante le critiche¹²⁰ la Teoria degli Stakeholder è alla base della moderna CSR.

¹¹⁸ 1976

¹¹⁹ Pitman, *Strategic Management: a Stakeholder Approach*, London, 1984

¹²⁰ Tra le principali critiche mosse al contributo di Freeman quella di non tener in considerazione aspetti morali e valoriali, ma di identificarsi esclusivamente con una strategia manageriale volta alla massimizzazione del profitto. Oggetto di critica è stata anche la mancanza di una definizione precisa dei requisiti utili a distinguere coloro che possono dirsi stakeholder da chi non ne ha invece le caratteristiche; il rischio connesso è quello di creare una categoria troppo ampia e onnicomprensiva.

Sul versante italiano, Sacconi (“Etica degli Affari” , 1991) definisce l’etica degli affari come “lo studio dell’insieme dei principi, dei valori e delle norme etiche che regolano (o dovrebbero regolare) le attività economiche più variamente intese”.

In generale gli studi di *business ethics*¹²¹ hanno contribuito grandemente allo sviluppo del tema della responsabilità sociale d’impresa, in particolare favorendo la nascita di due distinte visioni della CSR: la visione cd. “strategica” (la quale individua il sorgere di un certo tipo di vantaggio, non necessariamente economico ma anche reputazionale, dal perseguimento di finalità sociali da parte dell’impresa) e la visione cd. “etica” (che, ravvedendo una sorta di dovere dell’impresa ad agire correttamente senza danneggiare nessun soggetto, ritiene che tale agire debba essere in primo luogo giusto, anche se non necessariamente vantaggioso)¹²²

Per concludere questa veloce panoramica è necessario citare due ulteriori percorsi del dibattito: il primo consiste nel tema della Contabilità Sociale (Bilancio Sociale, Ambientale, di Missione, Codici Etici ecc.), argomento con il quale il tema della CSR si è sostanzialmente identificato nel corso degli anni novanta; il secondo aspetto coincide con il richiamato ed assai recente ritorno di interesse della letteratura anglosassone per il tema della Csr. In questa letteratura (si veda Viviani Michele, 2006) la responsabilità sociale d’impresa viene prevalentemente identificata nella produzione privata di beni pubblici o, più generalmente, nella gestione delle esternalità d’impresa.”¹²³

¹²¹ In Italia “Etica degli affari”, filone USA che, a differenza dei precedenti, si concentra sul versante morale, ponendo al centro i valori etici che devono fondare i comportamenti delle imprese

¹²² Progetto “Training in progress”, op. cit.

¹²³ Dall’ Abstract: “Corporate Social Responsibility: theoretical perspectives in the Italian Debate” , Sacco, Viviani

2.3 LA CSR NELL' UE

Nonostante il dibattito “ufficiale” sia piuttosto di recente, nel contesto europeo si erano gettate delle interessanti basi normative circa la responsabilità delle imprese già nel Trattato di Roma del 1957. In particolare, nella sua attuale versione consolidata si trovano enunciati i principi da cui è poi scaturita l'azione comunitaria in materia, e cioè¹²⁴

- sostenere uno sviluppo equilibrato e armonioso
- elevare il livello di occupazione e di protezione sociale
- migliorare la qualità della vita
- rafforzare la coesione sociale ed economica
- conseguire un elevato livello di tutela della salute
- rafforzare la protezione dei consumatori

In seguito (1993) si teorizza, nel Libro Bianco di Jacques Delors, che “la responsabilità sociale è interesse dei datori di lavoro, dei lavoratori e dello Stato”¹²⁵. A partire dal Libro Bianco del 1993, il Consiglio europeo di Lisbona del marzo 2000 pone per l'Europa l'obiettivo di “diventare l'economia della conoscenza più competitiva e più dinamica del mondo, capace di una crescita economica sostenibile accompagnata da un miglioramento quantitativo e qualitativo dell'occupazione e da una maggiore coesione sociale”. Il Consiglio si rivolgeva per la prima volta al senso di responsabilità sociale delle imprese con particolare riguardo allo sviluppo di buone pratiche, il life-long learning, l'organizzazione del lavoro, le pari opportunità, l'inclusione sociale e lo sviluppo sostenibile¹²⁶.

¹²⁴ Progetto Minis. Lavoro e art 2/3 TCE e “CSR una prospettiva storica” - csrtreviso.it

¹²⁵ Libro Bianco del 1993 di Jacques Delors (Presidente della Commissione Europea 1985-1995) “Crescita, competitività ed occupazione – Le sfide e le vie da percorrere per entrare nel XXI secolo”

¹²⁶ Progetto “Training in progress”, op.cit.

Sintetizzando, si assiste in questo periodo e a seguire (dagli anni Novanta al Duemila) a germinali interventi in merito alla RSI, più che altro consistenti in dichiarazioni di intenti.

La svolta concreta arriva con il Libro Verde del luglio 2001 “Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese” .

Stando alle indicazioni dell’UE, la Responsabilità Sociale d’Impresa può essere considerata come “l’integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate. Essere socialmente responsabili significa non solo soddisfare pienamente gli obblighi giuridici applicabili, ma anche andare al di là investendo «di più» nel capitale umano, nell’ambiente e nei rapporti con le altre parti interessate”¹²⁷.

Importantissima è inoltre la distinzione effettuata fra:

CSR interna: “Internamente le imprese devono dimostrare ai consumatori che non solo fabbricano dei prodotti sicuri, ma che tali prodotti sono stati creati secondo dei criteri socialmente responsabili. Inoltre, all’interno della stessa impresa, le pratiche socialmente responsabili vengono realizzate nella gestione delle risorse umane e della loro salute e sicurezza, così come nell’adattamento alle trasformazioni aziendali e nella gestione degli effetti sull’ambiente.”¹²⁸

CSR esterna: “Esternamente l’azienda deve adottare pratiche socialmente responsabili nei confronti delle comunità locali che la accolgono, nei confronti dei partner commerciali e in un mondo sempre più caratterizzato da imprese multinazionali, la RSI riguarda anche il rispetto dei diritti dell’uomo e dell’ambiente a livello planetario.”¹²⁹

¹²⁷ Libro Verde, 2001, pag. 7

¹²⁸ “Training in progress”, op.cit.

¹²⁹ *ibidem*

Nel marzo 2006 la Commissione ha emesso una nuova comunicazione in tema di RSI: “Il partenariato per la crescita e l’occupazione: fare dell’Europa un polo di eccellenza in materia di responsabilità sociale delle imprese”

Si individuano quindi 8 settori prioritari per l’azione dell’Ue:

- Sensibilizzazione e scambio di buone pratiche
- Sostegno ad iniziative multilaterali
- Cooperazione con gli Stati membri
- Informazione ai consumatori
- Ricerca
- Educazione
- PMI
- Dimensione internazionale della RSI

I traguardi raggiunti dal primo Libro Verde sono così rafforzati ed ampliati, tanto che “tale politica ha contribuito a migliorare il settore della RSI e il numero di imprese europee che pubblicano relazioni al riguardo è passato da 270 nel 2006 a oltre 850 nel 2011.

Attraverso l’Alleanza europea per la RSI molte aziende hanno sviluppato degli strumenti pratici per affrontare questioni primarie come la parità di genere per esempio.

È aumentato anche il numero di organizzazioni con siti registrati nell’ambito del sistema EMAS: nel 2011 erano più di 4.600 contro i 3.300 del 2006.”¹³⁰

Nonostante i progressi, il lavoro da fare, in sede europea, per far aderire un numero maggiore di imprese all’iniziativa, è ancora tanto. Per questo la Commissione, nell’ottobre 2011, emana la “Strategia rinnovata dell’UE per il periodo 2011-14 in materia di responsabilità sociale delle imprese”.

Fra le altre cose, viene fornita una nuova definizione di RSI, intesa come *“responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società”*.

¹³⁰ *ibidem*

‘Nella Comunicazione la Commissione identifica il programma d’azione per il periodo 2011-2014, che contiene gli impegni assunti dall’Europa e i suggerimenti per le parti interessate.

Il programma d’azione prevede otto punti:

1.Promozione della visibilità della Rsi e diffusione di buone pratiche. La Commissione intende: a) creare nel 2013 piattaforme multilaterali per la RSI in un certo numero di settori industriali rilevanti per le imprese, i loro lavoratori e altri soggetti interessati; b) avviare dal 2012 un premio europeo per dare un riconoscimento ai partenariati RSI tra imprese e altre parti interessate.

2.Miglioramento e monitoraggio dei livelli di fiducia delle imprese. La Commissione si pone l’obiettivo di affrontare: a) la questione della commercializzazione ingannevole relativa agli impatti ambientali dei prodotti (il cosiddetto “greenwashing”) nel contesto dell’applicazione della direttiva sulle pratiche commerciali scorrette prevista per il 2012; b) l’avvio di un dibattito aperto con cittadini, imprese e altre parti interessate in merito al ruolo e alle potenzialità delle imprese nel XXI secolo, con l’obiettivo di favorire la comprensione e l’individuazione di aspettative comuni.

3.Miglioramento dei processi di autoregolamentazione e coregolamentazione. La Commissione vuole creare un codice deontologico di autoregolamentazione e co- regolamentazione per migliorare l’efficacia del processo di RSI. La creazione del codice prevede il coinvolgimento di tutti gli stakeholder interessati.

4.Aumento del premio di mercato per la RSI. La Commissione intende favorire la migliore integrazione degli aspetti sociali e ambientali negli appalti pubblici. In tema di fondi di investimento e istituzioni finanziarie si valuterà la possibilità di includere come requisito per tali enti l’obbligo di informare i clienti sui criteri di investimento etico/responsabile da loro

applicati. La Commissione prevede inoltre di rivedere il piano d'azione per il consumo e la produzione sostenibili per incoraggiare un consumo maggiormente responsabile da parte dei cittadini.

5. Migliore divulgazione da parte delle imprese delle informazioni sociali e ambientali. La Commissione presenterà una proposta legislativa sulla trasparenza delle informazioni di RSI fornite dalle imprese, per rendere più omogenea la rendicontazione socio-ambientale in ambito comunitario. A tal proposito viene guardato con particolare attenzione il lavoro del Comitato internazionale per la rendicontazione integrata (International Integrated Reporting Committee – IIRC);.

6. Ulteriore integrazione della RSI nell'ambito dell'istruzione, della formazione e della ricerca. La Commissione intende fornire sostegno finanziario ai progetti di istruzione e formazione in tema di RSI all'interno dei programmi "Apprendimento permanente" e "Gioventù in azione".

7. Accentuazione dell'importanza delle politiche nazionali e subnazionali in materia di RSI. In tale campo la Commissione si impegna a creare con gli Stati membri un meccanismo di revisioni peer to peer per le politiche nazionali in materia di RSI. Le autorità locali e regionali sono invitate a fare un uso intelligente dei fondi strutturali dell'UE per sostenere lo sviluppo della RSI, in particolare tra le PMI, e a collaborare con le imprese per affrontare meglio problemi quali la povertà e l'inclusione sociale.

8. Migliore allineamento degli approcci europei e globali alla RSI. La Commissione intende monitorare gli impegni assunti dalle imprese europee di grandi dimensioni per tenere conto degli orientamenti internazionali sulla RSI. Ci si aspetta che entro il 2014 tutte le grandi imprese europee s'impegnino a rispettare il Global Compact, i principi

dell'OCSE, la Dichiarazione dell'OIL e il rispetto dei diritti umani così come intesi nei Principi guida dell'ONU.”¹³¹

2.4 IN CONCLUSIONE

I precedenti paragrafi sono abbastanza esplicativi, seppur molto sintetici, circa la nascita, l'evoluzione e il contesto in cui collocare la CSR. Partendo dalle responsabilità individuali del manager, il concetto si è evoluto sempre più, sino ad diventare oggetto di attenzione dell'UE che tuttora dedica molta attenzione alla promozione dell'etica della RSI e alla sua attuazione. Il motivo è chiaro: le imprese devono possedere ed essere sensibilizzate circa un'etica ambientale, speculativa, umanitaria, poiché agiscono su vasta scala e con mezzi spesso dannosi per la società e il pianeta.

In primis si nota dunque come la RSI, nonostante l'adesione a certi criteri e standard (in questa sede non riportati, ma si rimanda a **ibidem**) sia volontaria, sia sempre più un obbligo, quando etico, quando dettato dalla sopravvivenza, se pensiamo allo spreco e agli abusi che di sicuro non giovano al pianeta Terra.

Molti dei punti precedentemente citati riguardano argomenti alla cui sensibilizzazione (in termini di conoscenza dell'argomento, non sempre efficace nel cambiare radicalmente le nostre abitudini e propensioni d'acquisto) si è abituati. Per fare un esempio, una delle raccomandazioni europee riguarda l'incentivo per le imprese non solo di fabbricare dei

¹³¹ *ibidem*

prodotti sicuri, ma che tali prodotti siano stati creati secondo dei criteri socialmente responsabili. Questo, come tanti altri, è un argomento più attuale che mai, soprattutto nei paesi Occidentali, in cui si assiste di recente alla crescita di un mercato, tanto per citarne uno, in cui gli indumenti sono per la maggior parte “low-cost” , ma vengono prodotti da lavoratori sottopagati e al di sotto di ogni standard lavorativo e qualitativo. Anche una “migliore divulgazione da parte delle imprese delle informazioni sociali e ambientali.” sarebbe sicuramente d’aiuto, nell’interesse di tutti gli stakeholders. Se, storicamente, si sono ricomprese le generazioni future nella categoria dei portatori di interessi, ciò vuol dire che questo tipo di informazioni interessano tanto i nostri nipoti, quanto noi stessi, oggi, adesso.

L’istruzione inoltre, dovrebbe in larga parte vertere sulla sensibilizzazione alle pratiche sociali. Il fatto che la RSI sia diretta alle imprese, non vuol dire che questi soggetti non siano idonei, anzi, visti i tempi, forse sarebbero i più idonei, a fornire materiali, istruzioni, forma mentis, che vertono sui pilastri di un mercato competitivo, ma sano¹³².

Insomma, come si sarà capito, la CSR è un argomento non di poco conto al giorno d’oggi. Per questo motivo, i paragrafi che seguono saranno dedicati all’analisi semiotica delle varie declinazioni comunicative della responsabilità sociale d’impresa, cercando di poter fornire un quadro esaustivo e relativamente nuovo in questa branca di studi.

¹³² A questo proposito, si rimanda a <http://www.barillacfn.com/bcfn4you/la-doppia-piramide/> , tanto per citarne uno, il centro di ricerche sul cibo, finanziato da Barilla, volto a sensibilizzare tanto sui temi alimentari che ambientali, non potendo l’uno escludere l’altro

2.5 CAPIRE LA RESPONSABILITA'

“Responsabilità” vuol dire, nel gergo comune, “Il fatto, la condizione e la situazione di essere responsabile”¹³³, dal latino *responsum* «risposta»

Chi è responsabile? Un giovane, ad esempio, è responsabile, se studia costantemente raggiungendo degli obiettivi, se non abusa di sostanze, se si prende cura della sua famiglia. In questo frangente, la responsabilità è forse sovrapponibile al prendersi cura di se stessi, ma non solo.

Generalmente, si dice anche “assumersi le proprie responsabilità” . E' chiaro quindi che ci siano delle situazioni di cui *rispondere* , che ci si può addossare. Si può anche non assumersi le proprie responsabilità e in questo caso, in genere, ci si rifà sempre ad una situazione negativa.

E' bene innanzitutto distinguere fra *imputabilità* e responsabilità. Se nel primo caso un soggetto, fisico o giuridico, è investito di un qualche collegamento ad una situazione di fatto, ciò non vuol dire che questi abbia scelto volontariamente e liberamente di essere imputato di ciò. Per essere chiari, la responsabilità presuppone una certa libertà, consapevolezza, il più delle volte anche coraggio.

Così come l'imputabilità richiede necessariamente un soggetto secondo che ne addossi la responsabilità ad un primo, contrariamente la responsabilità sembra non necessitare di alcun obbligo formale di riconoscimento, anzi, “assumersi le proprie responsabilità” in qualche modo è maggiormente lodevole se lo si fa senza alcuna spinta da parte di terzi. E' classica e stereotipata la situazione in cui un soggetto di un gruppo, una classe, una banda criminale, in un momento critico e di particolare tensione decide di “assumersi le proprie resp.”, confessando. Fare ciò vuol dire anche *saper ricondurre ad un destinatario preciso* un

¹³³ Treccani

certo avvenimento, positivo o negativo, giudicando, in seguito, la sua condotta.

Nel caso dell'imputabilità una certa situazione, generalmente negativa, è ricondotta ad un soggetto.

“Che può essere ritenuto responsabile di qualche cosa: è *lui solo i. del disastro*; usato assol., nel linguaggio giur., *persona i.*, che può ricevere un'imputazione.”¹³⁴

Sia nel caso dell'imputabilità che della responsabilità parliamo dunque di ricondurre qualcosa a qualcuno, ma mentre il primo caso non presuppone un'ammissione in termini di coscienza, il secondo, generalmente, è spesso ricondotto ad una modalità¹³⁵ del fare, che fonda spesso il suo valore non tanto sull'oggettiva situazione creata, ma più che altro sull'ammissione della stessa.

L'imputabilità è dunque una condizione *passiva*, si è imputabili a prescindere dalla propria volontà. Essere responsabili è una condizione che è, invece, vissuta *attivamente* in quanto presuppone un fare preventivo (il creare una situazione) ed inoltre un “fare” che corrisponde al rendere oggettivamente riconducibile a sé la situazione creata. Anzi, spesso il “non-fare”, cioè il non assumere alcuna responsabilità, può inficiare il valore e la validità di uno stato. Molto, spesso, nei casi di divorzio, si discute se un genitore sia effettivamente (e non solo sulla carta) un genitore, pur non assumendosi alcuna responsabilità sulla progenie, tant'è che questo aspetto è preponderante rispetto alla situazione genetica. Spesso si dice che “i figli sono di chi li cresce”, proprio perché lo stato di “genitore”, pur non biologico, è sostenuto da

¹³⁴ Treccani

¹³⁵ Per approfondire la nozione di “modalità” si rimanda a Marrone, Introduzione alla semiotica del testo, op.cit., pag. 52

una presa in carico di responsabilità nei confronti di un minore che affettivamente ne riconosce comunque il ruolo.

Non solo, se l'imputabilità sorge necessariamente ex post, la responsabilità si nutre anche di un aspetto temporale ex ante.

Si dice "se questa cosa dovesse accadere, mi assumerò le mie responsabilità"

Infatti, la responsabilità è stata anche descritta come "possibilità di prevedere le conseguenze del proprio comportamento e correggere lo stesso sulla base di tale previsione".¹³⁶

Molto spesso, quasi sempre, si parla di assumersi le conseguenze di un'azione negativa.

in diritto privato può distinguersi una r. diretta da una r. indiretta o anche oggettiva, secondo che l'*illecito* sia causato dal soggetto stesso oppure da altri di cui è tenuto giuridicamente a rispondere (incapaci, figli minori, soggetti sotto tutela, ecc., o anche animali, cose in custodia, attività pericolose, ecc.); assicurazione obbligatoria della r. civile, per i *danni* derivanti dalla circolazione dei veicoli a motore. R. patrimoniale, quella che grava sul patrimonio del *debitore*¹³⁷

Dire "Responsabilità sociale" significa quindi assumersi le responsabilità delle conseguenze delle proprie azioni sulla società, prevedendole ed, in ogni caso, cercando di contenerle.

Come la responsabilità politica, la responsabilità sociale è spesso oggetto di discussioni in quanto si tratta di dar conto a persone, non a istituzioni. Nel caso della responsabilità giuridica, i limiti e gli illeciti sono ben chiari e sanzionabili. Se un politico non mette in atto il programma che aveva annunciato, nulla toglie che possa essere rieleto. Così è per la

¹³⁶ Nicola Abbagnano, Dizionario di filosofia, UTET, Torino, 1971

¹³⁷ Treccani

responsabilità sociale, che ha per referente una norma morale, più che giuridica (certo, esistono dei casi, come lo sfruttamento minorile, in cui si violano dei diritti fondamentali dell'essere umano) , che tuttavia molto spesso non sembra essere così incisiva, oltre che configurarsi, per definizione, come una scelta più che come un dovere.

Ecco perché la responsabilità sembra legarsi a doppio filo con la libertà, perché nonostante tutto un attore sociale si impegna a prevedere, non causare, assumersi la responsabilità di effetti dannosi per la società.

Anche per questo le imprese si impegnano nella RSI, che trova spazio nell'identità percepita di una azienda, nella sua reputazione .

Una forte critica alla CSR (fra tutti Gherardini, economista italiano) è infatti quella di mirare essenzialmente ad un sistema di comportamenti "di immagine" , volti comunque al profitto, senza inoltre applicare un modello sociale condiviso.

Tirando le somme, si può ora meglio capire cosa si intende per responsabilità sociale d'impresa.

La definizione fornita dall' UE, sembra essere piuttosto coerente ("responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società") e, in questa ottica, implicitamente , vicina alla responsabilità delle conseguenze weberiana per cui per intraprendere o giudicare un'azione bisogna tenere conto delle sue possibili conseguenze oggettive, a prescindere dalle ideologie.

Quando un'impresa mette in campo azioni di RSI sta quindi preoccupando del suo impatto sulla società. Più precisamente, sta prevedendo le conseguenze del proprio comportamento e/o correggendo lo stesso sulla base di una previsione/ esperienza.

Per "società" si intende, come si è detto, l'insieme degli stakeholder primari e secondari. I "criteri socialmente responsabili" sono spesso

contenuti in standard internazionali di riferimento¹³⁸. Non solo, l'impresa, oltre a garantire un prodotto eticamente ed oggettivamente sicuro, deve anche trattare in maniera idonea i propri dipendenti, oltre che i propri consumatori. Se i primi destinatari di cui "essere responsabili" sono i soggetti più vicini all'impresa come i clienti e i lavoratori, esistono dei casi (in particolare per le grandi multinazionali) in cui il business viene esternalizzato in altri paesi. Teoricamente (termine usato perché forse questo è uno degli argomenti più delicati del tema CSR) le responsabilità dell'impresa sono assunte anche nei confronti degli individui delle comunità locali (CSR esterna). Non si può dunque, eticamente, ma anche secondo gli standard stilati dall'Unione Europea, gravare o sfruttare tali gruppi di individui.

Si sta, sempre più, comprendendo che sfruttare i lavoratori di paesi poveri o in via di sviluppo, facendo leva proprio su questa condizione, costringendoli ad orari di lavoro estenuanti e sotto il salario minimo, non paga. Tutto ciò per il semplice motivo che i brand al giorno d'oggi, vengono percepiti come identità. Nelle scelte d'acquisto non conta solamente rapporto qualità/prezzo e gli altri elementi dell'economia classica. A ragione, si può pacificamente collocare all'interno del marketing mix la CSR e le iniziative ad essa ispirate.

La consapevolezza, in un consumatore, che tale marca dichiara X e, nella pratica, faccia tutt'altro (come spesso accade), viene percepito come una presa in giro, o può semplicemente indignare.

Le ONG e le campagne sociali in generale mirano a sensibilizzare soprattutto riguardo a questi episodi. I target sono tanto il soggetto privato, aspirando a cambiare le sue abitudini (spreco di acqua, energia, raccolta differenziata etc.), quanto le imprese, fondamentalmente, mirando allo stesso obiettivo.

¹³⁸ Ad esempio, gli standard AA1000, SA8000 e ISO26000

D'altronde, non è raro dare il via a una crisi reputazionale (soprattutto dopo l'avvento dei social media), causata proprio dall'inosservanza degli standard etici in determinati settori. In alcuni casi, le conseguenze sono disastrose, mentre, all'altro estremo, ci sono settori in cui la CSR ha pagato bene (Slow Food fra i tanti), permettendo, consapevolmente, di permeare i brand di quelle caratteristiche che li rendono, nella pratica così come nell'immaginario collettivo, responsabili del loro impatto sulla società.

Citando Amartya Sen, Premio Nobel per l'economia

“Il mercato è un vero mercato quando non produce solo ricchezza ma soddisfa anche attese e valori etici.”

2.6 A PARTIRE DAL MARKETING SOCIALE

Prima di parlare del discorso della CSR nello specifico, è opportuno partire dal marketing sociale, evidenziandone distinzioni e corrispondenze. D'altronde, per entrambi, "al di là o al di qua delle scelte relative alla superficie lessicale e stilistica, e anche indipendentemente dai valori che vengono veicolati, si tratterà in primo luogo per noi di rendere conto del discorso dal punto di vista della sua capacità di "agire" e di "far agire" modellando e, più spesso, modificando le relazioni fra gli agenti che esso coinvolge a titolo di interlocutori linguistici"¹³⁹

Definendo il marketing sociale, si può sicuramente asserire che "può definirsi come l'utilizzo delle strategie e delle tecniche del marketing per influenzare un gruppo target ad accettare, modificare o abbandonare un comportamento in modo volontario, al fine di ottenere un vantaggio per i singoli individui o la società nel suo complesso."¹⁴⁰

A partire da varie discipline fra cui psicologia, sociologia, comunicazione (non estranee alla semiotica d'altronde) il marketing sociale nasce nel 1971¹⁴¹ differenziandosi dal marketing tradizionale per valori e finalità.

Si riporta, a fini esemplificativi, un efficace schema riassuntivo, per meglio inquadrare le caratteristiche del marketing sociale, a partire dalla sua distinzione con quello commerciale:

¹³⁹ Landowski

¹⁴⁰ Kotler P., Roberto N., Lee N. *Social Marketing - Improving the Quality of Life*. Thousand Oaks (California), Sage Publications, 2002 (second edition), pag. 5

¹⁴¹ Kotler P., Zaltman G. Social marketing: an approach to planned social change. "Journal of Marketing", 1971, pp. 3-12.

Marketing Commerciale

- Promuove un prodotto, un bene o un servizio
- Il target è in posizione passiva
- La responsabilità è di azionisti e direttori
Convince all'acquisto di un bene o all'utilizzo di un servizio
- Implica costi monetari, in minor misura anche fisici o psicologici per ottenere il bene o servizio oggetto di promozione
- I benefici sono immediati o di breve termine
- Cultura del rischio
- La concorrenza è rappresentata da marche e prodotti antagonisti
- I privati entrano in competizione
- Finanziato da vendite ed investimenti
- Analisi di mercato e di domanda

Marketing Sociale

- Promuove un comportamento
- Il target è in posizione attiva
- La responsabilità è pubblica
- Convince a mutare un comportamento o un'opinione
- Implica costi fisici o psicologici per mettere in pratica il cambiamento cognitivo oggetto di promozione
- I benefici sono di medio o di lungo termine
- Cultura della sicurezza
- La concorrenza è rappresentata da stili di vita e opinioni contrastanti
- Gli enti collaborano con i partner
- Finanziato da tasse, donazioni e soldi pubblici
- Analisi dei settori deboli della vita sociale

(Modificato da Fattori-French-Blair-Stevens, 2009 pg 114, Lee Kotler "Quick reference guide")

Si potrebbe dire che gli obiettivi della CSR siano i medesimi.

In realtà, sebbene entrambi i campi (sensibilizzazione e sociale, CSR) appartengano al medesimo universo di riferimento e di azione, essi condividono fra loro obiettivi, ma non le medesime strategie, tattiche, addirittura presupposti.

Partendo da principio, entrambi i *discorsi* mirano a degli obiettivi, generalmente “sani” dal punto di vista etico e morale, partendo dalla costruzione di un contratto di tipo enunciazionale, ovvero “una relazione tra i soggetti del processo di comunicazione sociale che si realizza, in forma mediata, all’interno delle diverse forme testuali¹⁴²”.

Innanzitutto, *chi* comunica? Chi sono, in un caso e nell’altro, gli autori empirici delle iniziative sociali e mediatiche e quindi, gli Enunciatori a livello testuale?

E’ presto detto. Nella pubblicità sociale gli attori della comunicazione sono per lo più le ONG e le associazioni, gli enti no profit; spesso, inoltre, questa si sovrappone inoltre alla pubblicità istituzionale, includendo fra gli attori anche Governi e i loro ministeri.

Gli attori delle iniziative di CSR sono, come da definizione, le imprese stesse. Poco importa il settore o il tipo di prodotto, ogni brand può essere investito delle sue qualità sostenibili ed eticamente lodevoli.

Esistono infatti iniziative più “interne” al prodotto (come, dove e con che materiali si produce) che possono essere rese oggetto di CSR ed, in questo caso, comunicate al pubblico in vari modi, o il brand stesso può impegnarsi in altre iniziative legandosi ad un discorso già esistente (ad esempio, raccogliere fondi per costruire un ospedale in un Paese povero).

¹⁴² Peverini, op.cit., pag. 16

L'obiettivo, come si è visto, è sempre sociale, gli strumenti sono ben diversi.

Alcuni autori¹⁴³ hanno inoltre coniato il termine di “societal marketing” indicando proprio le iniziative delle imprese private mirate a curare e preservare alcuni aspetti ambientali e sociali (indicando, tra l'altro, come tra più attori sul mercato possa nascere una certa concorrenza anche in questo ambito)

Tra le differenze, la “cassetta degli attrezzi” delle imprese per poter far parte del novero degli attori attivi nella RSI si compone di:

- Un codice etico
- Un bilancio ambientale
- Un bilancio sociale
- Il cause related marketing

Il *codice etico* permette alle imprese di esplicitare i propri valori di riferimento (notare le attinenze ai livelli discorsivi e alla struttura a pasta sfoglia), di dichiarare le proprie responsabilità verso tutti gli stakeholder, esporre le proprie linee guida in materia di etica e le norme di comportamento a cui i dipendenti devono attenersi.

Volontariamente poi, l'impresa può redigere un *bilancio ambientale* che comunichi le attività di pianificazione, gestione e rendicontazione realizzate per ridurre l'impatto esercitato sull'ambiente dalla propria attività produttiva. Non meno importante è il *bilancio sociale*; sistema di misurazione, organizzazione e comunicazione dei dati relativi all'impatto delle attività dell'impresa sul benessere dei suoi stakeholder e strumento di valutazione della coerenza fra i risultati raggiunti dall'impresa e gli

¹⁴³ Kotler, 1986, in Tamborini pg 83

obiettivi derivanti dai suoi valori, dalla sua missione e dal suo Codice Etico.

Infine, tutte queste attività ed altre ancora, devono venir comunicate e rese strumenti effettivi di marketing a cui si affiancano determinati obiettivi. Proprio per questo si dice *cause related marketing*, ad indicare il presupposto (e preminente) legame che lega quelle attività ad una data causa sociale.

Generalmente, il CRM (cause related marketing) presuppone una partnership tra imprese e attori come una ONG o un ente no profit per sostenere cause sociali, culturali o ambientali.

Si riporta inoltre, a fini esemplificativi, un efficace schema riassuntivo, per meglio inquadrare le caratteristiche del marketing sociale:

Come si è visto, social marketing e CSR condividono valori e obiettivi, esistono però delle significative differenze che saranno proprio l'oggetto dell'analisi contenuta nei prossimi paragrafi. Si potrebbe dire che il marketing sociale rappresenta *un modo di fare* e di declinare l'interesse e le preoccupazioni sociali per determinati argomenti, mentre la CSR *un modo di essere*. La differenza principale sta nella temporalità e negli obiettivi perseguiti.

Il marketing e l'advertising si dividono in campagne, esaurendosi una volta perseguiti determinati traguardi. Tutto questo inoltre è ben definito nel tempo.

La CSR, per sua natura, si serve del cause related marketing, lo divide, magari in campagne, ma non tutta l'attività di responsabilità sociale d'impresa si esaurisce una volta raggiunto l'obiettivo, ad esempio, di costruire un pozzo in Africa. L'anno successivo il brand troverà altro modo

di declinare la sua etica e di valorizzare qualcos'altro. La CSR, rispetto al marketing sociale, sembra essere più vicina alla definizione di *istanza discorsiva* piuttosto che a quella di pratica. Sebbene presupponga anch'essa determinate tattiche e strategie, la sua *efficienza* (ed *efficacia*) dipende in larga misura, più che nel marketing, a rendere permanente "l'interesse sociale" di quel brand nell'immaginario collettivo.

Esattamente il contrario di quanto concerne, ad esempio, la pubblicità istituzionale, in cui si fa strada sempre più la pratica dell'*occultamento* dell'Enunciatore (le istituzioni) per garantire l'efficacia della volontà di sensibilizzazione¹⁴⁴.

2.7 CSR E IDENTITA'

Nell'ambito delle marche si sente spesso parlare di identità. A questo non si accompagna però, come spesso accade in economia, un cambiamento di significato del termine travisandolo, declinandolo, in definitiva, svuotandolo di significato. Correlare brand ed identità è più che corretto. Nell'ambiente, gli addetti ai lavori conoscono bene questo concetto e, più in generale, gli aspetti e le tattiche che in qualche modo influiscono su di esso. E' bene però fare una distinzione fra identità di marca e immagine di marca. La prima rappresenta l'anima della marca, è la premessa di fondo, che riesce ad esprimere ciò che la marca intende rappresentare al

¹⁴⁴ Ad esempio il gioco/app per smartphone "Dub Ways to die" del comune di Londra, in cui quest'ultimo non appare in nessuna forma, né loghi, né alcun riferimento.

mercato. Essa si compone inoltre dell'identità centrale (core identity): insieme di valori associati alla marca che riflettono la mission e la strategia di mercato dell'impresa¹⁴⁵. Per questi motivi, la brand identity si fonda necessariamente su un *volere* strategico, una pianificazione, un'impresa che *vuole* essere percepita come tale. Perché tutto questo sia svolto al meglio le politiche di identità devono essere coerenti (o modificare, a seconda dei casi) con l'immagine di marca¹⁴⁶. La brand image si può riassumere come il risultato della percezione qualitativa di una marca da parte del pubblico, che può essere più o meno positiva. Immagine di marca presuppone allora una sorta di *efficienza interpretativa* in cui priorità assoluta ha la soggettività del consumatore. Per farla breve, una marca si dota di un'identità e spera, attraverso le sue azioni comunicative, di veicolare un'immagine del brand più vicina possibile a quella pianificata.

Si parla di tutto ciò perché, fondamentalmente, tutte le azioni comunicative nascono, ab initio, dalla necessità tanto di aumentare le vendite quanto di consolidare una identità.

Per le marche funziona esattamente allo stesso modo. Certo, è *impossibile* che tutti condividano la stessa visione di una marca. Questo è il motivo per cui la semiotica pone evidenza sulla nozione dell'*arbitrarietà del segno*, su come il significato e il suo significante dipendano, in larga misura, da epoche storiche, culture. Quello a cui i brand manager puntano è a far coincidere il più possibile brand image e brand identity.

Tutto questo discorso si è tenuto per approdare e definire, intuitivamente, il concetto di identità, fondamentale per comprendere non solo il funzionamento delle marche, ma anche le logiche della CSR.

¹⁴⁵ Dalla definizione della AMA American Marketing Association

¹⁴⁶ Ovvero il concetto di brand image, formulato da Ogilvy

In semiotica si definisce un'identità quando un Soggetto si congiunge al suo Oggetto di valore oppure, se è Soggetto Operatore, fa sì che l' Oggetto divenga proprio del Soggetto di stato. Un Soggetto diventa tale, a tutti gli effetti, quando si ricongiunge al proprio Oggetto, ma cos'è quest'ultimo se non un condensato di valori? In una parola: qualcuno che ha acquisito un'identità ("io sono uno che è riuscito ad ottenere ciò che voleva"). Infatti, l'identità soggettiva è innanzitutto l'esito di una sequenza narrativa riuscita, la conseguenza del compimento di un programma narrativo"¹⁴⁷ . Ricordando cosa sia un PN (programma narrativo), diremo che non è altro che l'insieme delle azioni che il Soggetto deve compiere per congiungersi all' Oggetto di valore.

Il discorso della CSR, in definitiva, mira a "iniettare" dei valori particolari, più o meno noti al pubblico, all'interno del suo Oggetto di valore. Anzi, si potrebbe dire che lo stesso Oggetto, il più delle volte, viene risemantizzato dalla stessa operazione di CSR. Dire infatti che il brand X si prende cura delle persone, vent'anni fa sovrapponeva, implicitamente, la nozione di consumatore come destinatario delle azioni del brand. Con i nuovi paradigmi della CSR, "persone" è inteso più che altro nella sua forma più estensiva, un brand che si prende cura dei consumatori, ma sottopone i suoi dipendenti ad orari di lavoro estenuanti oggi verrebbe additato come incoerente, meschino, di sicuro non gli verrebbe affiancata una valutazione qualitativa positiva.

Assistiamo ad un fenomeno particolare.

Innanzitutto, si è già detto che la volontà di assumersi le proprie responsabilità investe di valore il soggetto molto più che nei casi in cui questo è forzato a farlo (imputabilità). Ciò è molto esplicativo della natura della CSR e spiega perché vi siano premi e riconoscimenti, annuali e non, per le imprese che adottano politiche di questo genere. L'impresa che fa CSR è Soggetto secondo la modalità del *volere*. Esisterà quindi

¹⁴⁷ Marrone, op.cit. pag. 53

una missione assegnata da qualcuno (o qualcosa) e qualcun altro che prenderà sulle spalle il gravoso destino di portarla al termine. Il Destinante che assegna il compito è necessariamente l'etica, il mondo, la sicurezza, il vivere pacifico. Le imprese, i Soggetti a cui è rivolto il compito, devono farsi carico di modi di agire, di perseguire certi obiettivi, devono accettare il compito che il mondo mette al bando, raccogliendone le responsabilità. D'altronde, le aziende non ricevono alcuna lode per aver rispettato la legge, dando ciò per scontato (al massimo vengono punite per non averlo fatto). Nel caso della CSR, essendo una azione, lodevole, volontaria, è bene premiarle con quello che potrebbe definirsi il *significante* dell' Oggetto di valore. Essendo la semiotica (anche) lo studio delle pratiche, è fondamentale partire da esse. Infatti, se l'Oggetto di valore è spesso la cura dell'ambiente e il ridurre l'inquinamento questi viene rappresentato tanto dal *bilancio ambientale* quanto dai vari riconoscimenti che l'impresa raggiunge, sino a vedersi riconosciuta l'applicabilità di certi standard di CSR.

Il *valore* della CSR sta tanto nel raggiungimento degli obiettivi quanto nel vederli riconosciuti.

Il consumatore, dal suo canto, proprio perché gli viene comunicato (di partecipare o di assistere al raggiungimento di alcuni obiettivi) premia l'operato del brand, comprando i suoi prodotti e valutandolo positivamente, ma non solo, egli è al tempo stesso reso partecipe del cambiamento sociale e attore in prima istanza.

Per questo motivo potremmo definire il discorso della CSR come un PN di base, ma anche un PN d'uso , tanto come Soggetto di stato quanto Soggetto Operatore.

Ad esempio, negli anni Conad ha dato una speranza di guarigione dall'Aids a 130.000 neonati del Malawi; ha costruito una scuola elementare a LayChimél (Guatemala) e avviato il progetto della prima

università maya in Guatemala; ha donato 210 borse di studio pluriennali per formare altrettante donne del continente africano a diventare figure professionali dedicate alle loro comunità di appartenenza.

In questo caso il Soggetto è Conad e l' Oggetto di valore è la libera istruzione. L'obiettivo a cui congiungersi è un mondo in cui gli studi e la cultura siano accessibili a tutti, indipendentemente dalle discriminazioni razziali e dalle condizioni di povertà. Il consumatore, in questo frangente, si colloca come Aiutante, poiché tramite i suoi acquisti Conad riesce a finanziare queste imprese.

Da un lato si ha un Soggetto/ Brand che mette in atto, concretamente il suo codice etico, declinandolo in un certo modo, dall'altro abbiamo un Aiutante che, in modo più o meno consapevole, ha indirettamente reso possibile l'accesso all'istruzione a migliaia di persone che prima non ne avevano neanche lontanamente la possibilità.

D'altro canto, assieme alla "Fondazione Umberto Veronesi", Conad finanzia borse di studio per giovani ricercatori impegnati nella lotta contro il tumore al seno e al polmone, nonché nella ricerca di terapie sempre più personalizzate, meno invasive e in grado di ridurre il tasso di mortalità.

In questo frangente il Soggetto che ha raccolto (si è autoimposto) la missione di sconfiggere il tumore è la fondazione. Conad, condividendone la validità e le aspettative, si è posto come Aiutante del Soggetto.

Di conseguenza possiamo distinguere in azioni di CSR dirette, in cui è il brand a porsi l'obiettivo da perseguire per un dato fine (cultura, ambiente) e il consumatore lo aiuta a sviluppare la *competenza* necessaria. In altri casi esistono azioni di CSR indirette in cui è il brand che, nel discorso

collettivo, si pone come aiutante di una ONG, onlus, di un ente e si affianca ai suoi obiettivi.

Esistono però anche altri casi. Spesso i brand mettono in atto campagne di raccolta rifiuti o vestiti usati o mettono su partnership con associazioni culturali e musei.

In questi casi, si presuppone una partecipazione del consumatore che non sia semplicemente economica. Ad esempio, i soci di Conad, citando sempre questo brand, hanno diritto ad uno sconto su alcune iniziative culturali. Il brand in questo caso, inverte la sua posizione e diventa esso stesso Aiutante di un Soggetto (consumatore) non solo aiutandolo a raggiungere determinati obiettivi (cultura, riciclaggio), ma anche proponendoli.

In ogni caso, quello che più importa è che il brand, tramite la CSR, non fa altro che modificare il suo Oggetto di valore e, di conseguenza, anche la sua identità.

Congiungersi, o anche solo tentare di farlo, con certi valori conduce alla costruzione di una certa identità. Se per farlo, come nel caso della CSR, è opportuno mettere in atto determinate e continue pratiche, poco importa, l'importante è comunicare, condividere e raggiungere certi obiettivi sociali, per essere percepiti come un brand Xs (dove "s" sta per sociale, che esprime preoccupazione per certe cause) piuttosto che un brand X (in cui, la preoccupazione viene rivolta solo alle cause di profitto)

2.8 UNA MARCA INTERDISCORSIVA

Si è finora parlato di “discorso” in particolare di quello di marca.

La CSR utilizza una caratteristica distintiva di tutte le marche: la natura intrinsecamente metalinguistica del brand insita nel suo “parlare discorsi altrui” per poi riportarli al proprio interno¹⁴⁸.

Si parlerà dunque di marca *interdiscorsiva*. Questa è una caratteristica peculiare della responsabilità sociale d'impresa, che accentua la sua capacità di “parlare di altro” per sua stessa natura, anzi si potrebbe pacificamente asserire che non esiste CSR senza interdiscorsività.

Innanzitutto è bene chiarire il concetto di interdiscorsività, partendo dalla nozione di intertestualità, ovvero la capacità di un testo di parlare di un altro testo. In semiotica sono stati condotti molti studi sulla intertestualità nelle sue molteplici forme: cinema, letteratura, pubblicità etc.

Restando nel settore pubblicitario, per esempio, la tecnica di AdBusting- l'antipubblicità¹⁴⁹- si è ormai consolidata. Essa prevede di costruire (al fine di risemantizzare negativamente) un testo facendo riferimento ad un altro testo, in maniera molto evidente. Questa tecnica ha il fine di “sabotare” e “deturpare” il messaggio dal punto di vista tanto grafico e visivo, quanto interpretativo¹⁵⁰. Ecco dunque, tornando alla intertestualità, che gli spot parlano di altri spot, o di miti, di leggende, di luoghi comuni, una marca parla di un lungometraggio cinematografico, o si attacca addirittura al testo giornalistico. Se l'intertestualità presuppone la capacità di riferirsi ad un altro testo (all'interno di un testo), ciò non vuol dire che necessariamente ci si riferisca anche ad un altro *discorso*. Parlando di discorso, bisogna necessariamente riferirsi nuovamente al tema.

¹⁴⁸ Marrone, op.cit.

¹⁴⁹ Se ne parlerà più approfonditamente nell'ultimo capitolo.

¹⁵⁰ Peverini, op.cit.

Si potranno facilmente distinguere il discorso politico, quello sociale, commerciale, filosofico, economico, e tanti altri. Caratteristica di tutti i generi di discorso è quella di essere costituiti da determinati temi, argomenti, cliché, da vicende e battaglie, scuole di pensiero che danno un senso al discorso stesso. Pertanto se nella pubblicità commerciale, nel discorso di marca, finora si è ampiamente parlato di intertestualità, riferendosi ad altri testi, caratteristica della CSR è quello di coniugare, stavolta non testi, ma due discorsi: il commerciale ed il sociale.

Nella responsabilità sociale d'impresa, la marca non parla solo di sé, dei suoi bilanci, fatturati, di quello che dispone in termini di prodotti o servizi, ma si dota di elementi di significazione ed iniziative extradiscorsive, che riguardano il sociale, dove per *sociale* si intende tanto il tessuto comunitario umano, tanto i problemi che lo riguardano:

“Come s. m., *il sociale*, tutto ciò che concerne la vita, le relazioni, i problemi di una determinata società e dei suoi componenti (sinon., spesso, di *socialità*): *un governo progressista che ha come suo primo interesse il s.; una Chiesa, o un vescovo, un sacerdote, ecc., che affianca la cura del s. a quella spirituale.*”¹⁵¹

D'altronde sociale deriva dal latino *socius* «alleato, confederato» .

Come il *guerrilla marketing*¹⁵², o il marketing in generale (si è già detto) anche la CSR riprende temi e figure della guerra, della razionalità strategica.

Ci si allea per *combattere* qualcosa, in questo caso, il riscaldamento globale, lo sfruttamento, la malasania, l'ignoranza, l'insofferenza etc.

La responsabilità sociale d'impresa, oggettivamente, al di là delle critiche sull' intenzionalità interessata al profitto e all'immagine, crea un'istanza in cui privati, tanto le imprese quanto i consumatori, ONG, enti,

¹⁵¹ Treccani

¹⁵² Peverini, op.cit.

associazioni, ma non solo, si *alleano*, più o meno consapevolmente, contro un disagio, un problema, una lesione dell'etica e della morale umana, e per questo, ne escono a prescindere già vincitori.

La sanzione *glorificante* riguarda tanto gli obiettivi perseguiti che, come si è detto, l'intenzionalità di perseguirli.

Si parla e si loda un brand anche solo per la messa in atto di politiche di CSR e per la conformità ad un determinato standard, indipendentemente dalla concorrenza sul piano quantitativo del raggiungimento di alcuni obiettivi (che forse interessa più che altro le imprese dall'interno, in un contesto competitivo, più che il consumatore)

La responsabilità sociale d'impresa appare dunque come l'*estensione* di un discorso sociale che i brand fanno proprio.

Essendo i temi sociali spesso sottoposti a forti stereotipi (ad esempio, il discorso ambientale spesso predomina su quello dell'istruzione, forse a ragione), spesso il brand si dota di una scarsa *isotopia tematica* tra il suo discorso e quello sociale, altre volte i discorsi ripresi sono molto attinenti alle attività d'impresa.

Generalmente, i brand si rifanno a due tipi di discorso di CSR:

-CSR Ambientale;

-CSR Sociale;

Nel primo caso il senso è abbastanza univoco e il messaggio è chiaro: "il pianeta non avrà vita infinita ed è nostro dovere prenderci cura di esso" .

Alla CSR ambientale si legano dunque tematiche come raccolta differenziata, riscaldamento globale, riciclaggio, diminuzione dello smog, salvaguardia del pianeta in generale, del verde, dei parchi, etc. Si è detto, in breve, cosa si intende per sociale. Anche in quest'ambito sembrano trovare spazio delle oggettive univocità di senso soprattutto per quanto

riguarda l'aiuto umanitario, lo sfruttamento minorile, la schiavitù, la povertà.

La CSR è un discorso che presuppone di vivere e persistere in *tutte* le azioni delle marche, poiché ciò che il brand mette in atto può essere risemantizzato nell'interesse della società, più o meno efficacemente.

Nel discorso sociale trovano infatti spazio anche altri discorsi che lo rendono suscettibile di interpretazioni diverse.

Ad esempio Conad, in passato, ha collaborato con alcune scuole italiane per la fornitura gratuita di attrezzature informatiche e multimediali, come PC notebook, desktop, stampanti, lavagne interattive multimediali, monitor, videoproiettori. L'investimento previsto per questa seconda edizione è di 3 milioni di euro.

D'altro canto, sempre Conad, a secondo i suoi principi etici e morali, si impegna a garantire agli stakeholder:

- Correttezza, lealtà ed onestà nello svolgimento delle proprie attività;
- Neutralità nelle transazioni;
- Lotta contro ogni forma di discriminazione;
- Tutela dei consumatori e garanzia di veridicità delle informazioni riportate sui prodotti;
- Programmi di formazione, valorizzazione e sviluppo delle risorse umane;
- Tutela della salute dei propri dipendenti sul posto di lavoro;
- Tutela della *privacy*;
- Tutela dell'ambiente;
- Tutela del marchio e sviluppo di un'immagine aziendale basata su credibilità e buona reputazione;

(Codice Etico di Conad)

Anche tutto ciò rientra, parimenti, fra il novero delle attività di CSR della marca. Sembra quindi che il tema sociale, più che essere considerato come una mera messa in atto di politiche buoniste finalizzate alla risoluzione di problemi stereotipati, sia garantito tanto da un *fare* determinato, temporalmente e geograficamente, quanto da una serie di *tutele*. Sia l'uno che le altre hanno comunque dei temi ridondanti come:

Correttezza

Lealtà

Onestà

Salute

Privacy

Formazione

Reputazione

Credibilità

tutela dei diritti umani e dei lavoratori;

tutela contro lo sfruttamento minorile;

garanzia di condizioni di lavoro sicure e salubri

Ma non solo, ci sono anche altre occasioni in cui altri discorsi, ad esempio quello sull'istruzione, o sullo sport, si legano allo stesso modo alle iniziative dei brand. Un esempio particolare riguarda la Apple, che organizza corsi per imparare ad usare i suoi prodotti, all'interno degli Apple Store. Queste iniziative sono utili soprattutto a chi non va molto d'accordo con la tecnologia o ai consumatori più anziani che non hanno la voglia, forma mentis, o il tempo di mettersi ad imparare come funziona uno smartphone. Anche questa è però CSR, riprendendo il discorso di "cura del cliente" e di innovazione tecnologica al servizio dell'uomo, tema ridondante nel brand.

Per fare un altro esempio, Coop, catena di grande distribuzione, si impegna da anni nella realizzazione di importanti partnership e collaborazioni con imprese e enti di diverso tipo, al fine di garantire ai propri soci tutta una serie di vantaggi ed agevolazioni sul prezzo e sull'erogazione di servizi di ogni genere.

Come si è detto, i temi si dividono, generalmente, in ambientale e sociale. Il secondo, più del primo, è sottoposto ad una certa ambiguità, in quanto il "sociale" può riguardare i più disparati temi, purché riconducibili ad un significativo impatto sul miglioramento di quello che, culturalmente, è considerato benessere.

Si considerano come CSR le iniziative che portano l'attenzione sul sociale, ovvero inteso sui dei problemi latenti per cui la promozione di un dato comportamento, mirando a modificare credenze e modi di essere dei consumatori, fissa come obiettivo scopi che non possono essere raggiunti se non con l'aggregazione di più attori sociali, al fine di diffondere l'oggettivo benessere sociale-in questo la CSR condivide gli obiettivi del social marketing, mirando a cambiare comportamenti e abitudini nel medio e lungo periodo- ma si annoverano nella CSR anche gli elementi contenuti nel codice etico, ovvero quegli obiettivi *passivamente e permanentemente* presenti all'interno delle attività e dell'identità (sia interna che percepita) delle marche, che reggono su valori generalmente riconducibili ad un mercato economico, quanto di relazioni, sano ed eticamente efficiente.

La RSI è stata definita, d'altronde, "una sorta di ombrello sotto il quale si raccoglie un insieme mutevole di elementi relativi alle diverse aree aziendali e ai vari portatori di interessi"¹⁵³.

¹⁵³ Responsabilità sociale e performance d'impresa, Per un sintesi socio-competitiva, Moltieni, 2004

La CSR agisce più che altro sul piano *reputazione* di un brand.

Ciò non toglie che, come si era detto per le marche in precedenza, l'universo sociale non debba essere investito di una certa *coerenza*, non potendo, almeno dal punto di vista della credibilità, un'impresa dichiarare alcune preoccupazioni per poi, in concreto, fare l'opposto. Questo non vuol dire nemmeno, e questo è interessante, che il budget investito in CSR non sia un investimento.

2.9 TEMI E CATEGORIE TEMATICHE

La “Socrates: The Corporate Social Ratings Monitor” , osservatorio delle politiche di CSR negli USA, offre una visione sintetica ed organica della molteplicità di azioni e di direzioni che la CSR può seguire, e ne riesce a sintetizzare sei. Esse sono volte al community support, alla diversity, all'employee relations, all'environment, agli human rights, e al product ¹⁵⁴. Ad esempio, H&M annovera fra le sue azioni di responsabilità sociale, l'utilizzo di grandi quantità di cotone organico, che non contiene pesticidi o fibre geneticamente modificate. Questo potrebbe rientrare tanto nella categoria *environment* quanto nel *product*. Alcune grandi imprese manifestano la propria responsabilità sociale promuovendo lo spirito imprenditoriale nella regione ospitante. Per esempio, programmi di assistenza nei confronti delle start up, assistenza fornita alle piccole imprese per la redazione di relazioni sociali o per la diffusione delle loro attività in materia di responsabilità sociale sono delle pratiche che aiutano la tutela della diversità ¹⁵⁵. Questo rientra nella categoria *diversity*.

¹⁵⁴ Battacharya, Sen, 2004

¹⁵⁵ Commissione Europea, 2001

Si è visto, in breve, quali siano i temi e gli argomenti veicolati nei vari discorsi della responsabilità sociale d'impresa. E' bene però chiedersi *chi* comunica nel discorso della CSR, ma soprattutto *come* mette in atto la sua comunicazione.

E' bene precisare, innanzitutto, che i soggetti pubblicitari, in generale, finora si dividevano in¹⁵⁶:

Marchi e marche;

Pubblicità istituzionale;

Pubblicità sociale;

Griffe;

Con l'avvento e il dilagare del discorso sulla responsabilità sociale d'impresa queste distinzioni sembrano ormai relativamente datate.

E' ovvio che non esiste più distinzione fra la pubblicità commerciale e quella sociale, o meglio, il confine si fa sempre più sottile, almeno nel caso della CSR.

Generalmente, la pubblicità sociale ha il fine esclusivo di sostenere una causa sociale, mentre quella commerciale di vendere un prodotto o un servizio.

A questo punto la distinzione potrebbe sembrare scontata: se la pubblicità sociale non ha altri interessi, l'impresa che fa CSR correda il mondo dell'impresa, il mercato, di un piacevole contorno.

In realtà il discorso è più complesso.

In primo luogo l'obiettivo della CSR è quello di influire sulla reputazione del brand.

Questo può essere potenzialmente positivo per il marchio, ma può condurre a disastri reputazionali di non poco conto, qualora il brand si dimostrasse incoerente.

¹⁵⁶ Volli, op.cit. pag. 83

Il processo avviene perché il Soggetto modifica suo Oggetto di valore. Si è detto “il discorso della CSR, in definitiva, mira a “iniettare” dei valori particolari, più o meno noti al pubblico, all’interno del suo Oggetto di valore.”

C’è inoltre da specificare che la CSR arreda il discorso delle marche di azioni investite di categorie timiche necessariamente positive.

E’ necessario chiarire dei concetti prima di proseguire.

Si è detto come il discorso di marca, così come quello pubblicitario, costituisca, per produrre senso, delle assiologie, cioè sistemi di valori. Le assiologie, per loro natura, sono caratterizzate da una certa variabilità socio-culturale¹⁵⁷. Ci saranno delle culture, di conseguenza, in cui il “nero” dell’abbigliamento sarà considerato positivo mentre in altre funzionerà al contrario. Nella sua costituzione semiotica, la CSR genera categorie, dette *timiche*, caratterizzate dall’ opposizione *euforia vs disforia*. Alcuni termini, alcuni valori, figure, utilizzate all’interno del discorso saranno perciò definiti euforici, cioè connotati positivamente, mentre altri, negativi, disforici. La categoria timica altro non è che il “semantismo spontaneo legato al modo in cui l’uomo percepisce se stesso, innanzitutto con il proprio corpo, e l’ambiente immediatamente circostante: sensazioni di piacere e dispiacere, dolore, fastidio, ripulsa, attrazione, prima che tutto ciò divenga oggetto di riflessione cognitiva”¹⁵⁸. Pertanto, la *ratio semiotica* dietro le politiche di CSR consiste non solo nell’ “aggiungere” valori alla propria identità (o meglio al proprio Oggetto di valore), ma è necessario che questi valori siano contestualizzati in categorie timiche euforiche. Potrebbe dirsi che il discorso della responsabilità sociale d’ impresa sia, in qualsiasi sua forma, euforico, e

¹⁵⁷ Marrone, op.cit. pag. 44

¹⁵⁸ *ibidem*

non sarebbe una considerazione errata, anzi è proprio ciò che ci aiuta a superare l'ambiguità del tema sociale. Certo un tema potrebbe essere gestito in maniera più o meno isotopica rispetto al posizionamento del brand. Facendo chiarezza, un marchio di abbigliamento potrebbe prediligere l'affiancarsi a cause sociali riguardanti il settore tessile, del prodotto, del cotone, più che affiancare la sua immagine a progetti circa la salvaguardia della cultura o delle biblioteche. In realtà, in un certo qual modo, poco importa: l'importante è che la categoria timida di cui è investita l'azione, ed in seguito la *comunicazione* della CSR sia euforica, in qualsiasi sua forma. La CSR presuppone a prescindere una accettazione, una valutazione culturale, tipicamente euforica delle sue azioni perché possa essere efficace, a prescindere dall'isotopia tematica (rispetto al brand) di cui si avvale. L'efficacia della responsabilità sociale d'impresa, risiede nella narrazione, nella volontà autonoma di un brand di supportare determinate cause sociali.

2.10 *Quando il codice etico non basta*

A quanto pare, l'imputabilità è condizione ben diversa dalla responsabilità.

“Responsabilità” vuol dire, come si è visto, “Il fatto, la condizione e la situazione di essere responsabile”¹⁵⁹

Si è detto inoltre che L'imputabilità è una condizione *passiva*, si è imputabili a prescindere dalla propria volontà. Essere responsabili è una condizione che è, invece, vissuta *attivamente* in quanto presuppone un *fare preventivo* (il creare una situazione) che rende oggettivamente riconducibile a sé la situazione creata. Responsabilità è la possibilità di

¹⁵⁹ Treccani

prevedere le conseguenze del proprio comportamento e correggere lo stesso sulla base di tale previsione¹⁶⁰.

Quelle sopra elencate, fra imputabilità e responsabilità, sono differenze molto importanti, soprattutto in termini di “colpa”.

L’ imputabilità è una condizione che dà per scontato, come la responsabilità, un “fare” preventivo. Se si è imputabili, allora l’eventuale illecito è già stato commesso.

La responsabilità invece, continua a persistere nel breve, nel medio e nel lungo periodo. Si potrebbe dire che la responsabilità è una condizione legata ad un’ azione, una condizione di quest’ultima, un *modo* di fare. La responsabilità persiste finché persiste l’azione.

Si può dunque condurre un’azione responsabilmente o la medesima azione in modo irresponsabile, con conseguenze, di solito, molto gravi (si pensi a quanto sia importante il tema della responsabilità all’interno della comunicazione dei marchi di bevande alcoliche, ad esempio, la cui fruizione del prodotto può essere legittimata dal brand solo se svolta in maniera responsabile, ma al tempo stesso, l’azienda deve vendere il numero maggiore possibile di prodotti).

E’ questo a cui punta la CSR in ogni sua forma: svolgere in modo responsabile una forma di azione (il business) che fino a qualche anno fa, quando gli studi sull’ambiente e sui diritti fondamentali erano ancora relativamente meno sviluppati, provocava una serie di conseguenze catastrofiche, o generalmente negative, se svolta il totale assenza di controllo.

¹⁶⁰ Nicola Abbagnano, op.cit.

La CSR, o RSI, non mira in nessun modo a svilire, sminuire, o addirittura arrestare, alcun tipo di mercato, che si parli di industria tessile, energetica e quant'altro, anzi.

L'obiettivo delle politiche sociali è proprio di *risemantizzare* il modo di fare business, comprendendo bene che alcune azioni sono, in primis, necessarie, al fine di ottenere un vantaggio per i singoli individui o la società nel suo complesso.

Si tratta di conferire insomma, un significato nuovo alla produzione di un prodotto o di un servizio, composto:

da un lato, dall'ingegno di sapere gestire la produzione, la catena di montaggio, il settore di ricerca e sviluppo, la creatività, il dna del prodotto, il posizionamento sul mercato e nell'uso quotidiano. Tutte caratteristiche "classiche" dell'universo aziendale;

dall'altro, dal conferimento al business, in parallelo, del senso di responsabilità, in termini di guadagno sociale, tanto per il "fare" che per il "non fare", si guadagna soprattutto *non* inquinando, piuttosto che gridando a gran voce al disastro ambientale. La nascita di una consapevolezza insomma, di una progettualità in nuce, che includa a prescindere (etica, necessità, immagine) determinate policy piuttosto che altre, o lo svecchiamento di quelle datate riconducendole ad un nuovo livello di sostenibilità.

Paradossalmente, quella che potrebbe sembrare una limitazione allo sviluppo del prodotto, in realtà si pone come l'apertura ad un nuovo sistema di azioni, di cause e di conseguenze, che pone da un lato dei limiti (non solo sviluppare un prodotto, ma svilupparlo in modo sostenibile), mentre dall'altro offre una serie di nuove strategie che

possono giovare, se ben sfruttate, alle aziende e alla loro immagine, oltre che alla società intera. E' la corsa alle iniziative e alle campagne sociali di alcuni brand (spesso mutate alla social guerrilla non convenzionale)

La CSR può essere una lacuna dell'azienda, così come un grosso punto a favore, un vantaggio tangibile (sostenibilità effettiva, giovamento per l'ambiente, ad esempio) ed intangibile (se pensiamo alla Brand image e alle scelte di acquisto, alla presenza del brand nell'immaginario collettivo).

In questo contesto, il ruolo delle ONG è sempre andato di pari passo rispetto alla "radicalità" delle azioni negative sostenute dalle aziende, boicottando, nel vero senso della parola, delle iniziative commerciali e non, ritenute socialmente inaccettabili. Le ONG hanno mirato a diffondere una certa consapevolezza responsabile in alcuni settori, sensibilizzando l'opinione pubblica circa determinati problemi.

Potrebbe dirsi, allora, che l'obiettivo sia il medesimo, almeno in certi casi, della CSR: rendere responsabile un'azienda del suo comportamento.

Se lo strumento della responsabilità sociale d'impresa è quello legislativo (come traspare dalle direttive UE), le ONG e le campagne sociali in generale, si avvalgono di un capovolgimento di prospettiva: se non possono imporre il cambiamento dall'alto (al prodotto) lo faranno dal basso (al consumatore).

D'altronde, si è visto quali siano le caratteristiche del marketing sociale.

Si è inoltre fatto cenno a quali siano gli strumenti di cui ogni azienda deve dotarsi per poter essere elencate nel novero della CSR:

- Un codice etico
- Un bilancio ambientale
- Un bilancio sociale

-Il cause related marketing

Si può notare come, soprattutto i primi tre, siano strumenti che *certificano*, in una certa misura, le politiche sociali e i successi del brand in questo ambito.

Per fare un esempio, un codice etico può essere:

“Il fair play, il rispetto e l'onestà sono essenziali per la nostra attività. Comportarsi in modo etico significa anche proteggere i diritti umani e offrire un ambiente di lavoro solidale. E non solo assumerci la responsabilità nei confronti dei colleghi, ma dare anche il buon esempio ovunque ci troviamo.

La nostra attività influenza la vita di milioni di persone in tutto il mondo. Siamo convinti che ogni singola interazione debba essere guidata da principi di rispetto reciproco, integrità, trasparenza e onestà.

Nel prendere decisioni dai risvolti etici, ci impegniamo a rispettare i diritti dell'uomo, opponendo un netto rifiuto a qualsiasi forma di corruzione e sostenendo la diversità e la solidarietà.

Le principali Conscious Actions del 2014

Il nostro progetto per un futuro più sostenibile per la moda si chiama Conscious. Si basa su sette impegni e centinaia di Conscious Actions.

- Il 78% dei nostri colleghi sono donne. Così come il 72% dei nostri manager.
- Il 68% dei colleghi che intrattengono regolarmente rapporti con i nostri partner commerciali hanno ricevuto un'adeguata formazione per aiutarli a implementare i nostri standard etici nel lavoro quotidiano. Il nostro obiettivo è raggiungere il 100% entro il 2015.
- Abbiamo sviluppato un programma di formazione per aiutare i colleghi delle funzioni chiave a implementare la nostra policy sui

Diritti Umani, a sua volta basata sui Principi Guida per Imprese e Diritti Umani delle Nazioni Unite.”¹⁶¹

Di solito, questo genere di codice etico compare sui siti internet dei brand come approfondimento della cultura di marca, per cui il lettore può concretamente venire a conoscenza della mission aziendale e di cosa “pensa” il brand.

In generale, il codice etico, o alcune fondazioni a scopo sociale o di ricerca, vengono sponsorizzati o comunque posti all’attenzione dell’utente fruitore del sito, se non in modo evidente, comunque in maniera esplicita. Lo stesso vale per molti altri strumenti, per i temi di cui si occupa il brand, per la storia e la creazione del marchio stesso.

Sembra insomma (ed è proprio l’assunto di questa tesi) che l’aspetto immateriale conti sempre più. Codici, missioni, valori, promesse, successi, impegni, *responsabilità*, sono sempre più centrali nella fidelizzazione del consumatore, ma soprattutto nella creazione dell’identità di un brand.

L’identità centrale (core identity) di una marca, l’insieme di valori associati alla marca che riflettono la mission e la strategia di mercato dell’impresa¹⁶², si fondano necessariamente su un *volere* strategico, una pianificazione, un’impresa che *vuole* essere percepita come tale. Tutto ciò passa necessariamente per la costruzione dell’immateriale e per il tema sociale.

Ecco dove si colloca il ruolo delle ONG in particolare. Più che spingere verso un certo tipo di sensibilità un pubblico senza investire il discorso

¹⁶¹ H&M- <http://about.hm.com/it/About/sustainability/commitments/ethical-behaviour.html#cm-menu>

¹⁶² Dalla definizione della AMA American Marketing Association

sociale di un antagonista, un anti soggetto, lo si fa proprio in funzione della lotta a quest'ultimo.

Chi è l'anti-soggetto? Chiunque sia deleterio per il bene comune, per i diritti umani, o meglio, chiunque non si renda *responsabile*, nel suo *fare*, delle conseguenze reali, attuali e future delle sue azioni.

Ecco che il nemico è tanto la negazione di un valore (la non- sostenibilità, ad esempio) quanto l'attore che la incarna in quel momento.

Tanto più è "grande" quest'ultimo, per importanza, per impatto economico o sul sociale, tanti più danni potenzialmente farà.

Se nel caso dell'imputabilità il fatto è già compiuto, nel caso della responsabilità le conseguenze sono ben più gravi.

Essendo, necessariamente, preventiva una certa consapevolezza del fare (è impossibile non sapere se e quanto si stiano sfruttando i dipendenti, ad esempio) nel caso di illecito, la responsabilità è interamente riconducibile al brand, essenza sempre più investita di identità a sé stante, oltre che, ovviamente, l'imputabilità dell'illecito stesso.

Il peggio succede quando il brand dichiara esattamente l'opposto: fa della sua responsabilità un vanto, si dichiara vicino ad alcuni valori, per poi contraddirsi.

Se si è detto che un Soggetto diventa tale, a tutti gli effetti, quando si ricongiunge al proprio Oggetto, cioè un condensato di valori, cosa succede quando questi valori sono investiti, culturalmente, di una notazione positiva, mentre le azioni della marca smentiscono la sua appartenenza ad essi?

Questo caso, contenente all'interno varie sfumature di crisi di responsabilità, trattando di più marchi, è proprio l'argomento di studio di questo capitolo.

Il rapporto fra azione sociale delle ONG, che, puntualmente, denunciano illeciti sociali, soprattutto ai danni delle grandi multinazionali, e le azioni (sperate e non) di CSR di queste ultime, è un argomento più che mai attuale, trasversale a più settori.

In marketing, sia dal lato sociale che aziendale, ci si interroga su quali siano i migliori approcci, se non legislativi, almeno nei riguardi del consumatore alla comunicazione della CSR.

Se il vecchio marketing sociale, da cui è derivato poi il societal marketing aziendale, ed il cause related marketing, cercano di sensibilizzare e far cambiare atteggiamento ai singoli individui per far giovare di un vantaggio aggregato la comunità, le azioni sociali delle ONG si pongono i medesimi obiettivi, avendo come target non tanto (o non solo) il privato, ma le aziende.

Proprio come il terrorista colpisce un obiettivo preciso puntando in realtà alla nazione nel complesso e all'intero tessuto culturale, il marketing sociale, per sensibilizzare le aziende, punta al consumatore per sovvertire il sistema, per cambiare le aziende o, come si vedrà in seguito, un 'intero fenomeno culturale e antropologico come la moda.

La sanzione è sociale e, spesso, devastante.

CAP.3: CASE STUDY- GREENPEACE

FASHION DUEL

3.1 *LA MODA SIMBOLICA*

L'obiettivo di questo capitolo è quello di analizzare un recente (2013) case study: il "Greenpeace: the fashion duel".

Ovviamente, la costruzione, la stratificazione, gli obiettivi e l'enunciazione della campagna saranno analizzati in chiave semiotica, cercando di scomporre quella "pasta sfoglia" che è il testo mediale, andando ad approfondire ed analizzare i vari aspetti testuali sino al loro livello più profondo.

La scelta di questa campagna (importante anche per il soggetto non governativo che l'ha pianificata e messa in atto) nasce dal suo stretto legame con la responsabilità sociale d'impresa. Questa, come tantissime altre campagne, affonda le sue radici proprio nel concetto di CSR. In questo caso l'obiettivo è quello di sensibilizzare e mobilitare l'opinione pubblica riguardo tre delicati temi ambientali: le politiche per gli acquisti della pelle, della carta per il packaging e la produzione tessile nell'ambito della moda. Questi argomenti, in ogni caso, verranno approfonditi in seguito.

Come si è detto, la sanzione nei confronti di una scorretta pratica ambientale è di natura, in questo caso, sociale.

L'intenzione di questo tipo di campagne non è, radicalmente, far crollare l'intero sistema "moda", non aspirando in alcun modo a cambiare i

processi culturali in cui risiede. Piuttosto, come tutte le altre operazioni di CSR, l'obiettivo principale è *risemantizzare* il concetto di fashion, implementando al suo interno in modo (si spera) duraturo il rispetto per l'ambiente e per gli animali.

Dunque, non bisogna, in quest'ottica, approdare ad una moda "diversa" o ad una "non-moda", come si direbbe in semiotica, piuttosto far sì che il concetto di "moda green" o "moda sostenibile" prevalga sulle classiche logiche di produzione e manifattura che non hanno rispetto per certi temi. Si tratta di rafforzare l'aspetto "coscienzioso", o meglio "razionale", del fashion e di renderlo culturalmente e gerarchicamente preminente rispetto ad altri aspetti (estetica, costi, impegno etc.).

D'altronde, la moda non è per nulla un argomento nuovo alla semiotica¹⁶³.

Lotman affermava che il periodico mutare della moda è segno di una "struttura sociale dinamica"¹⁶⁴, inquadrandola come "una specie di metronomo dello sviluppo culturale". Lo stesso autore asseriva che "La moda è sempre semiotica"¹⁶⁵.

Barthes, radicalmente, diceva che la moda "è interamente un sistema di segni".

Restando nell'ambito della marca, è stato anche asserito, a ragione, che la moda forma un linguaggio segnico che esprime determinati gusti culturali, certe appartenenze sociali, addirittura indicazioni sulle forme e le informazioni pubblicitarie che si prediligono, sull'appartenenza politica, ma non solo¹⁶⁶.

Più che mai, insomma, la moda si configura come un simbolo d'identità¹⁶⁷

¹⁶³ Fra tutti: Barthes, *Système de la Mode*, 1967

¹⁶⁴ Lotman, *La cultura e l'esplosione*, 1993

¹⁶⁵ *Semiotica della moda*, Baldini, 2005

¹⁶⁶ Alison Lurie, 1976

¹⁶⁷ Lina Sotis

Senza mettere in dubbio in alcun modo l'interesse semiotico e segnico che la moda suscita, i rapporti di connotazione e denotazione, quelli tra significante e significato, i canoni estetici e seduttivi, il ruolo nella società, il connubio con la CSR riguarda inoltre, in larga misura, un altro aspetto della moda: il vestito come oggetto ed il vestito come segno¹⁶⁸.

Se il vestito come segno riprende le sfere denotative che esso riguarda, il cambiamento radicale che si prova ad imporre tramite la campagna del case study, come altre, sembra risiedere soprattutto nel vestito come oggetto in sè, nel come è fatto, prodotto.

In realtà, potrebbe dirsi anche che la risemantizzazione, il cambiamento del senso percepito, miri a modificare anche il rinvio segnico e denotativo: se finora un packaging di lusso era simbolo di un certo stile di vita e attenzione ai dettagli, quindi connotato positivamente, Greenpeace mira a far sì che la sfera valoriale a cui ricollegare il medesimo packaging sia connotata negativamente.

La provocazione lanciata da Greenpeace è infatti, una vera e propria sfida.

Non si tratta di abbattere la moda, ma di continuare a produrla, crearla, non utilizzando materiali che, culturalmente, sono spesso ricondotti all'ambito del "lusso" .

La sfida è fare moda, ma in modo *sostenibile*.

Questo ricopre una vasta serie di implicazioni, non solo a livello produttivo, ma anche creativo.

Si tratta di uno sforzo, che verte sulla codificazione di nuove forme di moda, o forme ad oggi percepite come "mediocri" (packaging di carta

¹⁶⁸ Bogatyrëv, Semiotica della moda, Baldini, 2005

riciclata, ad esempio) e rendere queste ultime degne di entrare nel mondo del lusso.

La sanzione in caso contrario è, come si è detto, sociale.

Oltre ad essere un segno il vestito è anche un oggetto, ha una sua funzione pratica, sono molto rari i casi in cui un vestito è solo un segno, anche solo per il fatto che copre il corpo di un soggetto fisico. Il vestito ha dunque varie funzioni che lo riguardano come oggetto o come segno. Ad esempio Vološinov attribuisce al segno una funzione estetica. Un'altra funzione, soprattutto connessa ai materiali, è quella di indicatore di classe. Si presuppone che un vestito che sia fabbricato, magari a mano, con certi materiali, abbia un certo costo e dunque sia indicatore di una classe agiata. Inoltre, questo capo indicherà un certo gusto, una certa aderenza a dei canoni estetici ed altro.

Nel caso della CSR non si tratta altro che di inoculare all'interno di queste funzioni già presenti¹⁶⁹ una nuova, figlia di una moderna consapevolezza, quella della responsabilità.

La funzione di responsabilità, allora, per i brand rimanderà a certi significati, positivi, piuttosto che ad altri. L'attenzione per il dettaglio, sarà anche l'attenzione per lo spreco e per l'ambiente, la scelta di una certa gamma di prezzo non sarà solo la risulta della curva di domanda e di quella di offerta, ma di certi standard lavorativi che si tiene a non trasgredire, la qualità di un capo sarà non solo una qualità materiale (intesa come durata nel tempo, flessibilità, risposta a certe esigenze pratiche) ma anche una qualità etica e responsabile.

In questo senso, è chiaro che non bastano degli standard come un codice di valori o un bilancio ambientale a contare, ma il discorso affonda

¹⁶⁹ Individuate da Vološinov

le sue radici all'interno di una volontà e di una attenzione al dettaglio molto rare da riscontrare in un'impresa.

Ecco perchè, il Fashion Duel di Green Peace, monitora 15 brand di moda e pone un questionario di 25 domande, per poi stilarne una classifica.

Non si mette in dubbio che ognuno di questi brand sia dotato di un codice etico, eppure la maggior parte di queste marche (14/15) sono state valutate negativamente riguardo l'impatto ambientale e la sensibilità ai temi sociali.

Se l'identità di un brand si costruisce sulla coerenza, come detto, quest'ultima non si deve estendere solo alla comunicazione di marca, alla pubblicità e al marketing.

Essendo i marchi sempre più "forme di identità", allora bisogna necessariamente estendere la coerenza del discorso anche agli investimenti "identitari" dei brand.

Ciò vuol dire che, come ad una marca non basta un logo per essere una marca, ad una marca sostenibile non bastano un codice etico, un bilancio sociale ed ambientale ed un cause related marketing per essere qualificata come tale. O meglio, possono rappresentare un passo di partenza che se *coerentemente* messo in atto, può dar vita, a seguito di una adeguata comunicazione, ad una marca sostenibile.

3.2 *Le campagne non convenzionali e la responsabilizzazione.*

Prima di analizzare nello specifico la campagna Fashion Duel di Green Peace, è bene tenere presente qualche nozione circa le campagne non convenzionali in semiotica.

Il Fashion Duel si configura infatti come un chiaro esempio di comunicazione sociale che, oggi come oggi, va di pari passo con una forte stratificazione strategica dei testi.

“Guerrilla Marketing” è la definizione coniata dal pubblicitario statunitense Jay Conrad Levinson¹⁷⁰ per indicare forme pubblicitarie *non convenzionali* (dunque, fuori dal comune) particolarmente aggressive e a basso costo.

Se il Guerrilla Marketing è lo strumento, gli obiettivi delle campagne sociali sono i medesimi del marketing sociale già citato¹⁷¹.

Se l’obiettivo della pubblicità commerciale è quello di sedurre, di impartire un desiderio, semioticamente parlando, di *far volere*, quello del Guerrilla Marketing è il *far fare*, cose decisamente difficile.

Si tratta dunque di strumenti e obiettivi condivisi fra cui è impossibile non citare, oggi, la rilevanza della rete e dei social network, tanto in termini di costi (un video virale costa molto meno che un’azione di advertising classica) tanto in termini di pervasività del messaggio e di collocamento culturale dello stesso.

¹⁷⁰ Guerrilla Marketing, Mente, persuasione, mercato, 2007

¹⁷¹ Si rimanda allo schema contenuto in “A partire dal marketing sociale”

Essendo un'azione sociale l'obiettivo principale è quello di modificare o addirittura modificare radicalmente la consapevolezza di un problema o di una condotta¹⁷². Sicuramente, ciò che le campagne non convenzionali si prefiggono sono risultati ostici da raggiungere.

Si tratta inoltre, di saper leggere le logiche dei media e di massimizzare il risultato con il minimo costo in termini economici.

Come se non bastasse l'attuale contesto del mercato del fundraising diventa sempre più saturo e competitivo. Ciò si traduce nel fatto che i testi utilizzati sono sempre più soggetti ad *usura semiotica*. In altre parole, l'utilizzo e la fruizione continua (a volte, anche una singola volta) di un testo fanno sì che ne venga inficiata la stessa efficacia testuale. L'efficacia di un testo, seppur innovativo, ha infatti una durata spesso ridotta.

Tra le varie differenze riscontrabili tra il discorso commerciale e quello sociale ce n'è sicuramente una che non può essere dimenticata. Il discorso sociale, infatti, parla di argomenti (o comunque di aree tematiche) in generale, già noti al grande pubblico. Chi non è a conoscenza del fatto che il riscaldamento globale è un problema? O del fatto che le risorse energetiche non sono infinite e per questo bisognerà ripiegare su quelle sostenibili? Del fatto che esista il Terzo Mondo? Ciò rende ancor più complessa la struttura, la pianificazione e soprattutto il conseguimento degli obiettivi del Guerrilla Marketing.

C'è da dire che l'universo del discorso sociale, che, molto brevemente, si prova a riassumere, fa continuamente riferimento a logiche di responsabilità, quando dei privati, quando dei brand.

¹⁷² Peverini, op.cit., pag 13

Nella comunicazione di questo genere la *manipolazione* e la *manovra*¹⁷³ da parte di un Enunciatore efficace mirano, per l'appunto, a modificare quindi a *responsabilizzare* un destinatario empirico della comunicazione. La responsabilizzazione sembra quindi essere uno step successivo alla sensibilizzazione.

Il Guerrilla Marketing, con mezzi più o meno eclatanti e stratificati, mira sicuramente ad entrambe.

La differenza, forse, risiede nella componente temporale.

“Sensibilizzare” ,con valore figurativo, significa “rendere sensibile o più sensibile (nel sign. attivo dell’aggettivo)”¹⁷⁴

Continuando, “In senso fig., rendere particolarmente sensibile (una o più persone, un gruppo sociale, una collettività) a un problema, a una situazione, richiamandovi l’attenzione e l’interesse con opportuni mezzi: *s. l’opinione pubblica con una campagna di stampa; s. i ragazzi alla lettura (o all’importanza della lettura); nel rifl.: la classe politica tarda a sensibilizzarsi ai problemi degli handicappati.*”

Sensibilizzare sembra dunque un’azione (tanto figurativa quanto chimica, medica, fotografica) che si svolge nell’immediato. Quali sono le conseguenze di questo processo?

Probabilmente il passo successivo alla sensibilizzazione è la responsabilizzazione.

In particolare, la reiterazione e la consapevolezza nel tempo di un comportamento risultante dall’opera di sensibilizzazione, saranno definite come “responsabilità”.

L’obiettivo delle campagne sociali, o di guerrilla, non è solo di *far fare*, ma anche di far sì che questa data azione si prolunghi il più possibile nel tempo ed entri nella routine del fruitore.

¹⁷³ *ibidem*

¹⁷⁴ Treccani

Non a caso, il Guerrilla sfrutta questa peculiarità “quotidiana” da tempo nelle sue tattiche, soprattutto “partendo” da essa. Sfruttando “la funzione narrativa di spazi ed oggetti preesistenti (questa ndr) viene utilizzata all’interno dell’azione comunicativa costringere un soggetto, inizialmente posto nel ruolo di osservatore esterno al testo, a sperimentare un cambiamento sul versante dei ruoli narrativi e dei ruoli tematici utile a simulare un pieno coinvolgimento nei confronti di una causa sociale.”¹⁷⁵

Citando un esempio:

“In una campagna, sviluppata in Sudafrica durante le fasi finali dei mondiali di calcio per conto di un’istituzione che si occupa di combattere il traffico umano e la prostituzione minorile, la strategia di social guerrilla prende forma a partire da una riflessione sull’uso pubblicitario degli spazi metropolitani. Utilizzando strutture molto leggere, ricoperte da teloni che riproducono fedelmente la texture del paesaggio urbano, sono stati creati dei passaggi coperti in prossimità delle scuole e dei luoghi maggiormente frequentati dalle potenziali vittime degli abusi. Questi tunnel provvisori, attraversati dai bambini, si rivelano all’uscita come spazi di un percorso modale del tutto imprevedibile. Lo slogan “Up to 4 million people disappear every year”, posizionato a pochi passi dalla conclusione del percorso , chiude il programma narrativo del soggetto dell’enunciazione che mira a trasformare l’indifferenza in consapevolezza, fornendo assistenza e informazione. L’efficacia della campagna sta nel far convergere l’impianto narrativo del discorso pubblicitario all’interno di un originale dispositivo enunciativo che coinvolge non solo i passanti, ma anche gli osservatori che non partecipano direttamente all’azione.

¹⁷⁵ Peverini, op.cit., pag. 52

Il finto muro agisce infatti come un inganno visivo che consente di osservare dall'esterno la "sparizione" virtuale delle vittime"¹⁷⁶

Questo è solo uno dei tanti modi che il Social Guerrilla ha utilizzato per sensibilizzare (e, di conseguenza, responsabilizzare) il pubblico circa una causa sociale.

La sensibilizzazione non è mirata solo ai soggetti privati. Ci sono dei casi in cui l'azione di sensibilizzazione mira alle grandi multinazionali. Qui si colloca l'azione di Green Peace "Fashion Duel". In questo caso, l'obiettivo è il medesimo: modificare un comportamento, sì, ma di quindici brand di moda.

Le *funzioni d'uso* non sono quindi identificate solo nelle azioni quotidiane. Varie campagne¹⁷⁷, sempre non convenzionali, hanno sfruttato le varie azioni quotidiane, l'uso degli spazi, risemantizzandole.

Tanto quanto i privati, anche le aziende sono dotate di particolari funzioni d'uso consolidate, che sono ormai (a discapito del sociale) pratiche ricorrenti.

Nel caso del Fashion Duel le azioni contestate, come si è detto, sono tre: le politiche per gli acquisti della pelle, della carta per il packaging e la produzione tessile nell'ambito della moda. Sono dunque queste le pratiche su cui sensibilizzare e sfidare quindici *non persone, ma identità*. Al *far fare* sperato nel pubblico della campagna, dell'opinione pubblica, che necessariamente, come si vedrà, passa da green peace, si accosta il *far fare* alle marche.

Si tratta di colpire un soggetto, di configurarlo, come Aiutante, di renderlo in prima persona, portabandiera del cambiamento e di un'azione mirata.

¹⁷⁶ *ibidem* pag. 52

¹⁷⁷ Moltissime delle quali sono contenute in Peverini, op.cit.

In questo caso, abitudini di consumo, preferenze, criticità che scandiscono la vita dei consumatori, contesti, non sono i destinatari finali della comunicazione strategica.

Green Peace, sempre nell'ottica delle azioni di Guerrilla marketing, è conscia che l'efficacia concreta di una campagna sociale non è facilmente misurabile¹⁷⁸. L'ONG sa inoltre che ciò "non significa che non sia possibile concentrare lo sguardo sull'efficienza discorsiva interna"¹⁷⁹ del testo.

Per questo, come si vedrà, questo testo si dota, come da tradizione nel marketing non-convenzionale, di una stratificazione non indifferente e di logiche che sfruttano tanto logiche tradizionali (testimonial), quanto le più odierne (viralità).

In particolare la viralità, la diffusione "contagiosa", appare come un punto di arrivo, più che come un punto di partenza.

D'altronde "in questo consiste in fondo la vocazione della guerriglia semiotica, nel rovesciare il rapporto tra mezzi e risultati, coinvolgendo il più ampio numero di soggetti possibile nel piacere della fruizione del testo e della sua circolazione nello spazio dei media digitali"¹⁸⁰

D'altronde, la pubblicità sociale serve anche e soprattutto a promuovere chi la fa¹⁸¹. E' importante distinguere la pubblicità *sociale*, istituzionale, qui intesa come quella dello Stato e di altri enti ufficiali. La comunicazione delle ONG, oltre ad essere sociale, è anche *autogestita*.

Il problema è, ed è sempre stato che la pubblicità rappresenta per chi la incontra un costo in termini di tempo, di attenzione, di interesse, di intrusione nell'intimità¹⁸², ha, insomma un suo *costo semiotico*. Per

¹⁷⁸ *ibidem*

¹⁷⁹ *ibidem*

¹⁸⁰ *ibidem*

¹⁸¹ Volli, op.cit., pag. 106

¹⁸² *ibidem*

questo, si potrebbe dire che la pubblicità sociale fa pubblicità alla pubblicità¹⁸³, per diffondere il messaggio, per ampliarlo, trovando sempre nuove forme, come il guerrilla dimostra, di stratificare testi, di colpire, di far scattare qualcosa all'interno della coscienza del fruitore.

3.3 *Green Peace*

Al fine di conoscere meglio il soggetto Enunciatore della campagna, di seguito si riportano, sintetizzando, la nascita e gli obiettivi della ONG¹⁸⁴:

Nel 1971, motivati dalla visione di un mondo verde e pacifico, un piccolo gruppo di attivisti partirono da Vancouver su una vecchio peschereccio per denunciare i test nucleari segreti effettuati dagli Stati Uniti ad Amchitka. Questi attivisti, i fondatori di Greenpeace, credevano che pochi individui potessero fare la differenza.

Da allora Greenpeace ha portato avanti tantissime campagne per difendere il Pianeta e denunciare crimini ambientali. Oggi siamo un'organizzazione internazionale con 2.8 milioni di sostenitori in tutto il mondo e uffici nazionali e regionali in 41 Paesi.

Il 15 settembre del 1971 Jim Bohlen, Irving Stowe e Paul Cote noleggiarono il peschereccio "Phyllis Cormack" e salpano alla volta di Amchitka, nel Pacifico settentrionale, per protestare contro un imminente test nucleare degli Stati Uniti. Così nasce Greenpeace.

Partecipano alla spedizione anche un fotografo e alcuni giornalisti, tra i quali Robert Hunter del "Vancouver Sun", Ben Metcalfe della Canadian Broadcasting Corporation e Bob Cummings del "Georgia Strait". Due

¹⁸³ *ibidem*

¹⁸⁴ Dal sito italiano di Greenpeace, <http://www.greenpeace.org/italy/it/>

settimane dopo il peschereccio viene tratto in arresto dalla Guardia Costiera statunitense per non aver eseguito le necessarie operazioni doganali durante una sosta non programmata. Dopo un periodo di rinvio la bomba esplode il 6 novembre.

Greenpeace non riesce a fermare il test, ma l'impresa del suo equipaggio compare sulle prime pagine dei giornali nordamericani. Da allora Amchitka non è mai più stata utilizzata per i test nucleari.

Gli obiettivi di GreenPeace:

Rivoluzione energetica:

passare dal mondo delle fonti energetiche fossili e nucleari a un'economia alimentata da energia rinnovabile.

Deforestazione zero: La deforestazione è una delle maggiori cause del rilascio di gas serra nell'atmosfera. Le foreste del pianeta preservano nel suolo un'enorme quantità di carbonio, stimabile intorno ai 500 miliardi di tonnellate, di cui gran parte si trova nelle foreste pluviali tropicali. Questa immensa quantità di carbonio supera l'intera massa dei carburanti bruciati in tutto il mondo negli ultimi cento anni.

L'Indonesia e il Brasile occupano rispettivamente il terzo e il quarto posto nella triste classifica dei paesi emettitori di CO₂: insieme contribuiscono al 40% delle emissioni globali determinate dalla deforestazione.

La deforestazione deve essere fermata in tutti i Paesi in Via di Sviluppo al più tardi entro il 2020. L'obiettivo "Deforestazione ZERO" deve essere raggiunto già entro il 2015 in Amazzonia, Congo e Indonesia.

Difesa degli Oceani: Greenpeace è impegnata a difendere la salute dei mari del pianeta, e del Mediterraneo in particolare. La ricca biodiversità del Mare nostrum è minacciata dallo sfruttamento eccessivo delle risorse e dalla pesca illegale. Proteggere la vita marina comporta benefici per le comunità costiere, per un turismo sostenibile e per la pesca tradizionale.

No agli OGM:

progressi scientifici nel campo della biologia molecolare hanno certamente un grande potenziale per comprendere meglio i meccanismi biologici e fornire nuovi farmaci, ma non può essere utilizzata come scusa per trasformare l'ambiente in un gigantesco laboratorio a cielo aperto per fini commerciali.

La biodiversità e la salvaguardia della produzione mondiale di alimenti sono troppo importanti per la nostra sopravvivenza. Non possiamo permetterci di metterle a rischio.

Contro le sostanze tossiche:

La produzione, l'uso e il rilascio di molti prodotti chimici di sintesi sono oggi riconosciuti come un pericolo globale per la salute pubblica e per l'ambiente.

Nel mondo, le industrie chimiche continuano a produrre e rilasciare migliaia di composti ogni anno. Nella maggior parte dei casi, la conoscenza sull'impatto sanitario e ambientale di queste sostanze è scarsa o addirittura nulla.

Elettronica verde:

Ogni anno nel mondo si producono sempre più articoli tecnologici. Tutto ciò ha determinato una crescita esponenziale dei rifiuti elettronici, scarti molto pericolosi perché contenenti composti tossici che non possono essere smaltiti o riciclati in sicurezza. Questo problema però, può essere evitato. Per questa ragione, Greenpeace sta facendo pressione sulle compagnie Hi-tech, leader nella produzione di TV, cellulari, computer e console, per cambiare le loro politiche aziendali.

Chimica:

La chimica è entrata a far parte della nostra vita quotidiana. Tutto è fatto di elementi chimici, naturali e di sintesi. L'uomo, però, con la sua sete di potere ha messo in commercio più composti chimici di quanti ne avesse davvero testati in laboratorio. La conseguenza è che siamo tutti più o meno contaminati da sostanze esterne, alcune delle quali davvero pericolose.

Rifiuti urbani:

I rifiuti sono ormai da anni al centro di tematiche politico-ambientali a livello internazionale e nazionale. Diversi programmi europei d'azione per l'ambiente hanno posto al centro dell'attenzione il tema rifiuti e l'Europa ha promosso una serie di normative per una maggiore tutela dell'ambiente e della salute umana. Ma l'ambito rifiuti è una di quelle aree su cui la politica ambientale deve concentrarsi ancora per molto tempo.

Acqua:

L'acqua è un bene essenziale per la nostra esistenza, ma è anche la risorsa più in pericolo. L'inquinamento industriale, specie nel Sud del Mondo, sta contaminando questa preziosa risorsa, molto vulnerabile.

Fuori dal nucleare:

Greenpeace ha sempre combattuto con forza – e continuerà a combattere – l'energia nucleare perché rappresenta un rischio inaccettabile per l'ambiente e l'umanità. L'unica soluzione è fermare l'espansione della tecnologia nucleare, e la chiusura degli impianti esistenti.

Dopo aver brevemente sintetizzato di che tipo di organizzazione non governativa si sta parlando, ci si può dunque concentrare sull'analisi del case study.

3.4 GreenPeace Fashion Duel

Innanzitutto, è bene partire dagli obiettivi che la campagna si pone e in che modo lo fa.

Essendo un'azione sociale, Fashion Duel mira innanzitutto alla viralità, pertanto è stato creato un sito internet che risulta essere l'unico testo mediale su cui è veramente incentrata l'azione comunicativa. Si ricorda che per la semiotica i media non sono altro che modi di organizzare i contenuti (si vedrà in seguito come lo fa GreenPeace). L'interesse mediatico che si vuole raggiungere pertanto sfrutta principalmente la rete. Questa forma di azione sociale è incentrata, in particolare, non solo sulla

CSR, sulla responsabilità dei brand nei confronti dei consumatori, ma soprattutto sulla *trasparenza*. L'esigenza di trasparenza, tanto nella comunicazione amministrativa, quanto in quella sociale, è di vitale importanza, ha soprattutto un senso positivo¹⁸⁵. Così come il cittadino nei confronti delle amministrazioni pubbliche, quanto le marche rispetto al consumatore, quella che in marketing viene definita *componente del servizio* (differente dalla *componente del prodotto*) è per lo più fornita dalla comunicazione. Per questo l'azione di GreenPeace si concentra su un questionario di 25 domande. La trasparenza è quanto mai importante, infatti, come si vedrà, i criteri di scelta del ranking assegnato ai brand, presuppone una forte partecipazione da parte di questi ultimi ed una volontà di "mettersi a nudo", di rendere il consumatore partecipe non solo delle componenti del prodotto, ma anche del servizio e della manifattura. La tattica Guerrilla non si esaurisce qui. E' stata, infatti, organizzata una protesta a Roma, in Via Condotti (riportata poi dai media dell'informazione e molto commentata sui social network). La scelta della location parte dalla necessità di posizionare il discorso della protesta all'interno del territorio urbano, tipica del social guerrilla. Come sempre, la scelta dei luoghi, non è banale: gli attivisti ostruivano lo spazio antistante le vetrine dei brand indossando una tuta da operatore ecologico e ostentando un grosso tabellone raffigurante il guanto verde del Fashion Duel. Per spiegarsi meglio: "L'obiettivo non è banalmente quello di intercettare il passaggio dei pedoni ma di sollecitarne la complicità, esibendo in modo plateale la messa in scena del proprio discorso. Via dei Condotti, celebre per lo straordinario scorcio che offre su Piazza di Spagna e per le vetrine raffinate delle maison della moda si rivela un luogo ideale in cui declinare le forme non convenzionali della protesta. GreenPeace, attingendo alla storia del luogo e alle logiche del consumo, raddoppia e al contempo rovescia in modo provocatorio i discorsi delle

¹⁸⁵ Volli, op.cit., pag. 109

marche di lusso, usando lo spazio pubblico come una passerella in cui allestire la vetrinizzazione del proprio dissenso.”¹⁸⁶

Si analizzeranno ora, nello specifico, i vari contenuti e strutture della campagna mediale, distinguendo i precedentemente citati ambienti fisicamente geolocalizzati dagli *ambienti mediali*¹⁸⁷.

3.4.1 *Il nome*

Il nome della campagna risulta essere alquanto semplice ed aggressivo e ,ovviamente, in inglese, sicuramente riflettendo una chiara scelta di stampo internazionale, più che altro europeo, se si considerano anche le lingue che il sito utilizza (italiano, inglese e francese).

La scelta del nome non è casuale. “Fashion” è un chiaro riferimento all’argomento trattato, la moda. Il tema è dunque sociale (più che altro ambientale) e nello specifico tratta tre pratiche ben definite e ricorrenti nella moda, come si vedrà.

La cosa più interessante è l’accostamento della parola “duel” che, semioticamente, rimanda a dei significati e a dei valori ben definiti. E’ chiaro a che pratica ci si riferisca: al duello.

¹⁸⁶ Peverini, *Estetiche della protesta e semiotica dello spazio. Il social guerrilla nella città di Roma*, 2015, in via di pubblicazione

¹⁸⁷ Peverini, *op.cit.*, pag. 119

Ancora una volta, come si era accennato in precedenza, parlando di marketing, l'utilizzo del gergo bellico e il rimando ad uno scenario di guerra è preponderante. La stessa parola "Guerrilla", rimanda ad una pratica di guerriglia urbana ed anche in questo caso, come da tradizione, si sfruttano i valori e le figure che l'argomento bellico tratta. Rifacendosi ad una breve ricognizione lessicografica, "duello", deriva dal dal latino medievale *duellum*, che riprende una forma arcaica del latino "*bellum*", "guerra", ma sentito come connesso con *duo* "due"¹⁸⁸.

Sempre da definizione, il duello è un:

"combattimento ad armi pari fra due contendenti, sia, con riferimento all'età antica e al medioevo, tra campioni di due popoli in lotta, per decidere le sorti del conflitto evitando un più grave spargimento di sangue (*d. guerresco*), sia come prova di valore (tra cavalieri nelle guerre medievali, o in giostre, tornei, ecc.), sia come mezzo di decisione fra due tesi contrastanti in un giudizio (*d. giudiziario*, in uso soprattutto tra le popolazioni germaniche fino al basso medioevo), sia infine, con riferimento all'età moderna, come sfida per risolvere una vertenza cavalleresca (*d. cavalleresco*): *sfidare a d.*; *fare un d.*, *battersi in d.*, *accettare un d.*, *morire in d.*; *d. alla pistola, alla sciabola, alla spada*; *d. all'ultimo sangue*; *d. rusticano*, fatto senza testimoni, di solito col coltello, per motivi d'amore o d'onore. Per estens., *d. aereo*, combattimento tra due aerei in volo."¹⁸⁹

L'evoluzione culturale ha poi imposto, nella convivenza civile, il divieto di ricorso alla violenza. Se nell'antichità il duello era dotato di un significato più carnale e cruento, con l'evoluzione della società il rimando del significante è stato riferito più che altro ad una sfera figurativa. Per questo

¹⁸⁸ Treccani

¹⁸⁹ *ibidem*

oggi si parla, in genere, di duello, in senso figurato, immaginario, a volte verbale.

Due politici impegnati in un dibattito si stanno confrontando, o possono *duellare* a suon di retorica, ma non solo, esiste il *duello diplomatico*, tra due governi; *il duello tra due potenze*, per assicurarsi una zona d'influenza; *il duello tra due imprese*, per guadagnarsi un monopolio; *il duello tra due atleti o due squadre*, per conseguire la vittoria in una gara o in un campionato; *il duello verbale*, come si è detto, *duello oratorio*, tra avvocati ecc.

Dunque si rimanda ad una battaglia, ad uno scontro fra due soggetti, uno dei quali è Greenpeace.

Il soggetto sfidato è, come spesso accade in narrativa, un Anti-Soggetto figurativo, la moda, che incarna i valori opposti rispetto a quelli del soggetto. Si potrebbe dunque così schematizzare lo scontro, facendo attenzione agli universi semantici e valoriali evocati ed agli attori fisici che li incarnano. Più precisamente, la campagna non mira a combattere, come si è detto, il concetto stesso di moda, ma più che altro *l'industria attuale della moda* che sembra non avere standard trasparenti e alcun rispetto per i temi per cui GreenPeace si batte.

DUELLO

| | | |
|------------|----|--|
| AMBIENTE | VS | INDUSTRIA DELLA MODA |
| GREENPEACE | VS | Valentino Giorgio Armani Dior Gucci |

Louis Vuitton
Ermenegildo Zegna
Versace
Salvatore Ferragamo
Roberto Cavalli
Alberta Ferretti
Chanel
Dolce&Gabbana
Hermès
Prada
Trussardi

Il duello, in quanto tale, si dispiega dunque a partire da due figure, l'ambiente e l'industria della moda, rispettivamente incarnati da GreenPeace e dai brand sopra citati.

L'importante, insomma, per far sì che sussista un duello, è che ci sia uno scontro e che gli avversari siano due. Inoltre questo scontro sarà combattuto, non per dimostrare qualcosa, per puro godimento, ma per ottenere un qualche oggetto di una qualche importanza.

Come si vedrà, esistono dei modi di combattere (partecipazione). Inoltre, anche se il duello si combatte, solitamente, in due, la presenza di GreenPeace si avvale di aiutanti (chi partecipa).

C'è una grande differenza, dunque, fra protestare e sfidare.

In questo caso, quella della ONG non è solo una protesta, ma un vero e proprio affronto. Oltre che uno scontro fra due soggetti il duello può avere origine in più modi.

In questo caso, come è deducibile dal sito (che si analizzerà nello specifico nel prossimo paragrafo), si fa riferimento ad un duello "classico", quasi borghese.

Nell'immaginario collettivo, per il parlante medio, il duello è spesso riconducibile ad un contesto formale in cui una persona *offende* qualcun altro, che, di conseguenza, per lavar via l'onta subita, lo sfida.

Questa situazione emerge chiaramente nel sito di GreenPeace che cataloga, chiaramente, i tre problemi da combattere sotto la voce "L'OFFESA".

Ricapitolando, esistono due soggetti. Uno è GreenPeace che combatte per dei valori (si analizzerà in seguito, nello specifico, il suo ruolo narrativo), l'altro è l'industria moderna della moda, che non mostra rispetto per questi ultimi.

L'offesa è lanciata dai brand che distruggono le foreste, sterminano animali, inquinano le acque. L'offesa è troppo grande, l'onta nei confronti dell'umanità e della Terra non può essere cancellata se non sfidando il soggetto a duello, elevandosi, portandosi su un piano diverso.

Non è dunque una semplice azione di protesta. Non si tratta di qualcuno che, lecitamente o meno, critica il comportamento altrui, tuttavia tenendosene a distanza, non "sporcandosi le mani". Il primo soggetto, GreenPeace, dallo stesso piano dei brand, allora risponde e come si risponde ad un duello da tradizione, culturale e cinematografica se non sfilandosi il guanto schiaffandolo sull'avversario?

Questo gesto, d'altronde, incarna alla perfezione il genere di azione comunicativa che non è altro se non una provocazione (verrà infatti dedicato un paragrafo apposito all'importante strumentalizzazione di questa pratica).

GreenPeace si sfila il guanto, non da solo, ma aiutato da organizzatori, persone comuni, volontari e chiunque si faccia portatore degli stessi valori e sfida la moda che, da tradizione borghese, quasi "di classe", in accordo con il contesto, ha l'opportunità di rispondere.

Ecco allora che la sfida di una moda sostenibile è oggettivata e resa tangibile da un questionario composto da 25 domande (purtroppo, non

pubbliche) che vengono poste ai brand, alcuni di essi risponderanno in modo idoneo, altri non saranno del tutto a posto con la coscienza ed altri ancora, come se nulla fosse, nemmeno raccoglieranno il quanto di sfida. E' anche importante porsi una domanda: quanto funziona questa campagna? L' *efficacia*, o meglio, la misurazione dell'efficacia, è un problema che sovente si pone nella comunicazione sociale, essendo quasi impossibile misurarla. Non esistono strumenti per quantificare la sensibilizzazione. Certo, ci possono essere indici più o meno variabili (in questo caso, il numero di email che è possibile inviare dal menù nella home) , il ritorno mediatico, le visualizzazioni, le condivisioni e molti altri strumenti del web-marketing, ma dati certi non ce ne sono. Per questo motivo la semiotica delega l'efficacia della campagna all'*efficienza* discorsiva interna, dunque alla simulazione orientata degli attori comunicativi nella struttura dell'enunciazione¹⁹⁰.

3.4.2 *Il sito: un'analisi semiotica*

Essendo il sito di preminente importanza per questa campagna, è idoneo svilupparne una precisa ricostruzione semiotica al fine di comprenderne la pianificazione, le strutture, i meccanismi di senso più profondi.

Per fare ciò si utilizzerà una scheda di analisi specifica per l'analisi dei siti web in semiotica¹⁹¹.

Un sito web è caratterizzato da:

1. Spazio del paratesto e dei contenuti
2. una pluralità di linguaggi
3. relazioni intertestuali ed enciclopedia di cui sono intessuti

¹⁹⁰ Marrone, op.cit.

¹⁹¹ Tratta da Cosenza G., *Semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Laterza 2008

4. I lettori-utenti modello
5. Azioni, storie, desideri
6. Le strategie enunciative
7. spazio visivo
8. La coerenza del sito (punto di arrivo dell'analisi)

Analizzando, punto per punto, l'indirizzo: <http://it.thefashionduel.com/sfida/> (sito in italiano) sembra così articolarsi:

1. Spazio del paratesto e dei contenuti

Lo spazio del paratesto combina innanzitutto il sistema della lingua che si ritrova nelle barre di navigazione e nei pulsanti: in questo caso si è precedentemente detto che il sito è disponibile nelle lingue italiano, inglese e francese. Probabilmente questa scelta è dettata dal fatto che l'azione comunicativa della campagna si concentra in Europa, luogo in cui i quindici brand si concentrano e riscuotono maggior successo, oltre al fatto di godere di visibilità maggiore che in altre parti del mondo. Nel caso del sito del Fashion Duel, la home page appare abbastanza chiara e mette di fronte all'utente un panorama variegato di menù molto esplicativi della campagna, in alto a destra. In alto a sinistra sono presenti logo e slogan dell'iniziativa, agli estremi della pagina, in alto ed in basso, scorrendo, quello di GreenPeace. Seguono, scorrendo verso il basso, un contenuto video (in cui la faccia della testimonial, Valeria Golino, appare anche in fermo immagine), e, ancora più in basso, la classifica dei brand. Sulla destra è presente un menù con una call to action:

“Lancia la sfida anche tu-Con la tua adesione, invierai un'e-mail automatica alle aziende per chiedere una moda più pulita. Inserisci i tuoi dati e riceverai informazioni

via e-mail e telefono su questa e altre campagne di Greenpeace.”

In basso a destra ci sono i tipici “Contact us” e le “privacy policy”.

In alto a destra sono posizionati tre menù:

Nel primo, “LA SFIDA”, cliccando, sulla pagina appaiono subito chiari i tre elementi principali, contenuti in tre riquadri, ovvero:

L’OFFESA: menù in cui compaiono in alto, brevemente, i motivi dell’onta subita, cioè “La foresta amazzonica in Brasile e le ultime foreste indonesiane bruciano e vengono distrutte ogni giorno. I fiumi e i laghi in Cina e Messico vengono contaminati e i pesci avvelenati. Sai perché?”

Sotto questa sintetica spiegazione, volta a cogliere la curiosità dell’utente appena approdato sul sito, si dispiegano nello specifico i tre problemi contro cui GreenPeace combatte, quindi:

L’INDUSTRIA DELLA PELLE DEFORESTA L’AMAZZONIA

Per far spazio agli allevamenti bovini l’Amazzonia viene distrutta: milioni di ettari di foresta vengono tagliati a raso e incendiati per produrre pelle che spesso finisce nelle nostre scarpe, borse e cinture.

LA PRODUZIONE DI CARTA DISTRUGGE L’HABITAT DELLA TIGRE DI SUMATRA

L’habitat delle ultime tigri di Sumatra viene convertito in packaging a basso costo che, una volta utilizzato, finisce nel cestino della carta straccia.

In Indonesia, multinazionali dell’industria cartaria, come APRIL (Asia Pacific Resources International Holdings Limited), stanno mandando al macero un patrimonio come le foreste pluviali indonesiane, trasformandole in carta, scatole e sacchetti per i nostri acquisti.

L'INDUSTRIA TESSILE INQUINA I FIUMI

In Cina, Messico e altre regioni del Sud del mondo, l'uso di sostanze chimiche tossiche nei cicli produttivi dell'industria tessile compromette gravemente le risorse idriche globali.

Tutti i menù sono accompagnati da piccole immagini tematiche relative al problema di cui si sta parlando.

Infine, nello stesso riquadro, appare, più grande, la scritta :

Tutto questo offende il nostro Pianeta.

La moda promette sogni, ma così è un incubo.

LA SFIDA: subito alla destra del primo menù è presente questa seconda finestra che, usando il linguaggio verbale, recita:

“Abbiamo sfidato l'alta moda e le abbiamo chiesto di ripulirsi per assicurare a ogni consumatore che i suoi prodotti non siano contaminati da fenomeni come la deforestazione e l'inquinamento delle risorse idriche del nostro Pianeta.

Un guanto di sfida è il simbolo di questa nuova battaglia. È stato inviato a 15 note maison all'interno di un kit contenente un link a un questionario di 25 domande su 3 importanti segmenti delle loro filiere: la pelle, la carta per il packaging e le loro produzioni tessili.”

Seguono le immagini dei loghi dei brand sfidati seguiti da un video, che verrà analizzato in seguito.

PARTECIPA AL DUELLO: in questo menù sono esplicate le modalità di partecipazione per l'utente alla sfida virtuale;

Sfida anche tu il mondo della moda insieme a noi. Per convincere le case d'alta moda a ripulirsi dobbiamo essere in tanti. Proprio in questo momento, le tue azioni hanno più forza di quanto immagini. Tu puoi fare molto e insieme possiamo fare la differenza.

Aderisci

Il tuo sostegno spingerà le case d'alta moda ad adottare politiche di produzione più sostenibili che non contribuiscano a fenomeni come deforestazione e inquinamento delle risorse idriche del Pianeta.

Condividi

Aiutaci a diffondere la nostra sfida e a vincerla. Condividi www.thefashionduel.com sui tuoi social network preferiti e segnalalo agli amici.

Realizza la tua videoadesione

Cambia il mondo della moda, affrontalo a viso aperto. Per filmare il lancio della tua sfida, basta avere un guanto! Guarda la gallery <<http://it.thefashionduel.com/videoadesioni>> e scopri come fare.

E' interessante soprattutto la voce "realizza la tua videoadesione" che verrà analizzata nel paragrafo dedicato alla partecipazione.

Sono poi presenti, in alto a destra, altri quattro menù. Il primo replica "LA SFIDA", il secondo, intitolato "LA CLASSIFICA", riporta la classifica dei brand basata sulle loro risposte al questionario posto da GreenPeace, quindi:

LA CLASSIFICA:

"Abbiamo chiesto a 15 case d'alta moda di rispondere a un questionario di 25 domande scomode sul rapporto tra i loro processi produttivi,

la deforestazione e l'inquinamento delle risorse idriche del Pianeta. Alcune hanno accettato la sfida, altre no. Ecco tutti i risultati del duello.

Le 25 domande si concentrano su tre temi. Politiche per gli acquisti della pelle: per scoprire se la pelle usata dalle case d'alta moda proviene dagli allevamenti di bestiame che deforestano l'Amazzonia.

Politiche per gli acquisti della carta: per svelare se la carta dei packaging di lusso è prodotta da multinazionali come quelle che in Indonesia distruggono le foreste pluviali e l'habitat delle ultime tigri di Sumatra.

Produzione tessile: per controllare se la produzione e lavorazione dei tessuti d'alta moda utilizza sostanze tossiche che potrebbero compromettere le risorse idriche globali.

Per ogni sezione è stata fatta una valutazione in base alla completezza delle risposte e al livello di impegno che queste aziende hanno preso per il raggiungimento degli obiettivi Deforestazione Zero e Scarichi Zero. In verde, giallo, rosso e nero trovi il risultato finale.”

Verranno analizzati nel paragrafo apposito il posizionamento dei brand e i criteri di valutazione.

Il terzo menù è intitolato “*VIDEOADESIONI*” e riporta, in basso, dopo averlo cliccato, una serie di video a scorrimento delle varie persone che hanno inviato i loro contenuti video per partecipare alla sfida.

Interessante è il quarto e ultimo menù “*AZIONI*”. La pagina che si apre al clic corrisponde ad una sorta di rassegna stampa, con immagini tematiche annesse, degli articoli riguardanti GreenPeace connessi al Fashion Duel. Pertanto in questo menù si troveranno prevalentemente link ad articoli.

La navigazione appare libera e non soggetta a particolari forzature, mostrando all'istante, nella home, tutti i link di cui si hanno bisogno per

informarsi e per seguire il percorso che porterà l'utente a partecipare al duello. Sembra quindi configurarsi come un percorso "a ragnatela".

Esiste poi il sistema delle convenzioni visive che indicano all'utente i vari punti di intervento e il loro stato. In questo caso sono presenti i vari pulsanti di condivisione dei social network (Facebook, Twitter e GooglePlus). Sono tutti funzionanti, compresi i link interni.

2.USO DEI LINGUAGGI

I linguaggi utilizzati nel sito sono quello verbale, visivo, audiovisivo.

Per quanto riguarda testi e immagini, questi hanno solo scopo esplicativo, nel caso delle seconde (immagini), esemplificativo.

Il caso dell'audiovisivo è, invece particolare. Esistono due video di presentazione della campagna, uno contenuto nella home page, l'altro in "videoadesioni" . Il primo è di natura prettamente comunicativa, e rappresenta una mossa strategica e pubblicitaria per presentare la campagna (si analizzerà il dettaglio in seguito). Molto particolari sono i video inviati dagli utenti. Quando un utente invia un video strutturato, come si vedrà, come GreenPeace spiega, l'ONG provvede, prima di pubblicarlo, a montare una scena particolare che si incastra perfettamente con il contenuto inviato. Il tutto verrà spiegato nel paragrafo apposito.

3.RELAZIONI INTERTESTUALI ED ENCICLOPEDIA DI CUI SONO INTESSUTI

sono presenti link ipertestuali interni al sito e intertestuali, rimandanti ai social network. Questi ultimi riflettono la logica per cui, mirando alla viralità, l'azione comunicativa debba rendere il più immediato e semplice possibile la condivisione dei contenuti e dei messaggi del sito.

4.1 LETTORI/UTENTI MODELLO

Secondo Eco, il lettore modello, prodotto diretto del testo, “non è colui che fa l'unica/giusta congettura. Un testo può prevedere un lettore modello che può fare infinite congetture. Si tratta di una serie di condizioni che devono essere soddisfatte affinché il testo possa esprimere interamente il suo contenuto potenziale: ci si aspetta che il lettore modello possa interpretare a fondo il testo – o meglio, in un modo simile a quello usato dall'autore per crearlo – ed essere d'accordo”¹⁹².

Per i siti web funziona esattamente allo stesso modo. Esiste un utente modello, in questo caso, una persona che non è a conoscenza dell'iniziativa e che vuole delucidazioni in merito. Magari è arrivata al sito provenendo da qualche social network, per questo il sito, in particolare la home page, è così chiaro, lineare, in un certo senso “essenziale” e relativamente povero di contenuti. Inoltre si dà per scontato che il logo di Greenpeace, posiziona in basso sulla sinistra o in alto, agli estremi della pagina, sia un marchio di garanzia, un Enunciatore di cui un eventuale utente, conscio della fama internazionale della ONG, si può fidare. E' una strategia enunciativa ben definita.

Allo scopo di individuare i tipi e le gerarchie delle azioni che il sito prevede può essere utile partire da due domande: per che cosa? per quale contesto?

Usando le strutture semio-narrative greimasiane si tratta di ricostruire i ruoli narrativi previsti da ogni azione. Per quale incarico o dovere o

¹⁹² Eco, *Lector in fabula*, Milano, Bompiani, 1985

rispondendo a quale gerarchia di valori (destinante) l'utente (soggetto) vuole o deve compiere una determinata azione, a quale obiettivo (oggetto) è rivolta l'azione, quali sono gli ostacoli (oppositore) che l'utente incontra sul web e nel mondo esterno, quali competenze egli ha bisogno di acquisire per raggiungere l'obiettivo, quale aiuto il sito web può fornirgli (aiutante), con quali altri aiutanti che l'utente trova nel mondo (persone, strumenti o risorse) il sito può entrare in sinergia? Distinguere le gerarchie dei programmi narrativi presenti nel sito.

L'analisi delle tracce che marcano la presenza dell'enunciatore nel sito serve a ricostruire l'autore modello, cioè l'immagine che l'autore empirico fornisce di sé attraverso il sito web stesso e a confrontarla con la sua immagine coordinata, vale a dire con l'immagine che risulta dall'insieme dei testi che compongono la comunicazione esterna di un soggetto

Per questo, il punto 5. "AZIONI, STORIE, DESIDERI" si rimanda al paragrafo "Fashion Duel: panoramica semiotica e schemi enunciativi" , per evitare ripetizioni e concentrare l'analisi.

6. STRATEGIE ENUNCIATIVE

Esistono poi tracce che marcano la presenza dell'enunciatore nel sito. Tutto ciò definisce l' "autore modello" , cioè l'immagine che l'autore empirico (GreenPeace) fornisce di sé attraverso il sito web stesso.

In realtà, si dovrebbe confrontare l'identità della ONG nel sito del Fashion Duel con la sua immagine coordinata, vale a dire con l'immagine che risulta dall'insieme dei testi che compongono la comunicazione esterna di un soggetto.

Il sito del Fashion Duel appare molto diverso da quello di GreenPeace e l'identità visiva di quest'ultimo è reiterata solo mediante l'uso (non aggressivo) del logo. Probabilmente, questo è stato voluto per dotare di una certa autonomia la campagna e per utilizzare strumenti più efficaci. Per fare un esempio, se si fosse dovuta utilizzare la paletta di colori tipica

del sito della ONG (bianco e verde) si sarebbe inficiata la capacità tematica ed evocativa della texture di sfondo che rimanda al legno, alla natura e ai temi ad essi dedicati.

E' ovvio poi, che l'efficienza discorsiva interna della campagna non è verificabile. La durata e l'ampiezza della diffusione di un video nel web (per quanto originale come il caso del video-montaggio) non sono in alcun modo prevedibili nè controllabili, così come appare del tutto infondato qualsiasi tentativo di elaborare una forma di classificazione di testi tanto diversi sul piano del linguaggio, del genere, del formato e del tema, al fine di replicarli¹⁹³

7.SPAZIO VISIVO

In particolare ci si riferirà a quest'ultimo punto in riferimento alla identità visiva e ai rimandi ai significati evocati.

Lo sfondo del sito è di colore marrone, chiaro riferimento alla natura, in particolare al legno di cui sono fatti gli alberi.

In particolare, la texture rimanda a più icone stilizzate, una fila organizzata nella successione ripetitiva:

mucca, tigre, pesce;

mentre un'altra:

sega da lavoro, albero, fuoco, fabbrica;

le due file che compongono la texture, si susseguono, ripetendosi e sono a loro volta incastonate in un motivo "a nido d'ape", altro chiaro rimando ad una sfera naturale e genuina, incontaminata.

¹⁹³ Peverini, op.cit., pag. 106

8.LA COERENZA DEL SITO

Il sito, nel complesso, sembra funzionare. I rimandi intertestuali sono chiari e semplici nella navigazione, le componenti grafiche ben strutturate e non appesantiscono il sito. I contenuti testuali sono ben visibili e ben bilanciati con le immagini, che non sono eccessive, solo esplicative degli argomenti trattati in quel dato menù.

I contenuti video sono ben adattati e d'impatto. GreenPeace ha saputo proporre i vari video senza confondere l'utente che trova tutto quello di cui ha bisogno, quando ne ha bisogno. Non a caso, il principale, quello con il testimonial, appare subito nella home, al centro, d'impatto, mentre i montaggi non sono invasivi e sono presenti solo nei menù dedicati.

In generale, il sito è curato e gli articoli sono aggiornati sino agli avvenimenti più recenti che riguardano ciò che al Fashion Duel interessa: la moda.

Sicuramente sembra essere un sito strutturato per un utente modello che non ci è mai stato prima, ma anche chi è già informato e ha voglia di partecipare può facilmente inviare i suoi contenuti così come inviare automaticamente una mail di protesta ai brand o condividere i contenuti della pagina. Tuttavia, soprattutto la parte "home-made" dei video, può invogliare gli utenti a tornare nella pagina di archiviazione del sito per vedere, rivedere e, soprattutto, far vedere, i propri video montati dalla ONG. Le isotopie sono chiare e ben definite, i temi sono chiari: ambiente, natura, animali, in contrasto con l'industria (ben iconizzata nella texture) e il lavoro che distrugge le foreste (sega).

I significati, ridondanti, sono subito chiari non appena si inizia la navigazione, e vanno via via arricchendosi man mano che si naviga nel sito.

3.4.3 *I video: un'analisi semiotica*

I contenuti video all'interno del sito si possono raggruppare in tre categorie. La prima comprende il filmato in cui compare Valeria Golino, testimonial della campagna. La seconda è quella che si riferisce ad un video di taglio più internazionale e guarda essenzialmente alle nuove logiche del web per contenuti e stile di comunicazione. Infine, la categoria "videorecensioni" è comprensiva di più contenuti, tutti inviati dagli utenti che hanno *accettato la sfida*. Questi ultimi sono ritoccati da GreenPeace che puntualmente effettua un lavoro di montaggio prima della pubblicazione, per rendere più accattivanti i contenuti. Si analizzeranno ora una ad una le categorie ed i video, cercando di ricostruire, in chiave semiotica, l'impianto narrativo, le istanze di Enunciatore ed Enunciatario e i contratti che si tenta di instaurare con il pubblico fruitore dei contenuti.

VIDEO-TESTIMONIAL

Il primo video, lungo 1:20 min. (come tutti, linkato tramite youtube) sfrutta sostanzialmente, la figura del testimonial. Questa tecnica è molto utilizzata nel settore sociale. Nello specifico, Valeria Golino è l'unica attrice presente nel corto. Probabilmente la scelta è ricaduta su questo specifico volto noto in quanto attrice, regista e modella italiana.

La Golino non è nuova ad iniziative sociali è stata, ad esempio, testimonial del festival del cinema sordo.

L'analisi del video mostrerà poi come la scelta di un' attrice donna sarà di vitale importanza. La semiotica riconduce la tendenza della comunicazione sociale (in particolare, quella italiana istituzionale) all'utilizzo dei ruoli tematici. Si era già parlato dei ruoli tematici. L'utilizzo

cioè, all'interno del testo, di una figura che ricopra un certo ruolo e venga individuata dal target come una garanzia. Così si spiegano i medici che parlano durante gli spot dei dentifrici o di altri prodotti per la cura della persona che, anche se sconosciuti, conferiscono al prodotto e al brand, una certa affidabilità, professionalità. La figura del testimonial rientra allo stesso modo nella medesima categoria, in modo più o meno coerente con gli obiettivi e l'universo del testo. Il caso di Jordan testimonial delle Nike (o viceversa) si colloca sicuramente fra le strategie più riuscite.

Il video rappresenta perciò il *debrayage*¹⁹⁴ con cui GreenPeace pone in essere la sua azione comunicativa, affidando l'enunciazione ad un emittente delegato (Il testimonial).

Si potrà analizzare ora il corto:

L'inquadratura iniziale porta subito in un ambientazione oscura, fangosa, sporca. La colonna sonora, che parte in contemporanea al video è altrettanto cupa e di toni bassi inquietanti. Si sente gocciolare dell'acqua, probabilmente facendo intuire che ci si trova in una caverna. I vari stacchi fanno sì che le inquadrature si susseguano mostrando, o percorrendo, via via un corpo umano, anch'esso sporco, fangoso, putrido. Man mano che le inquadrature si succedono si comprende che il corpo nudo appartiene ad una donna, senza svelare subito che si tratta della nota testimonial. La voce fuori campo della Golino precede la scoperta, senza ancora inquadrare il volto, man mano che la figura si pone in posizione eretta, dando vita ad un climax ben definito. Recita:

¹⁹⁴ Fabbri, op.cit., pag. 66

“Quello che ho addosso sono le sostanze tossiche con cui l’industria tessile contamina l’acqua del pianeta.

Tutto solo per tingere i nostri vestiti”

Stacco sul volto in primissimo piano del volto della testimonial, anch’essa sporca e tinta di nero.

“Questa è la cenere”- un tizzone ardente viene mostrato, accompagnato dal tipico scoppiettio del fuoco che arde, in corrispondenza della spalla dell’attrice, come se lo avesse sulla pelle-

“che resta di migliaia di ettari di meravigliose foreste in Amazzonia, rase al suolo, bruciate, per fare spazio agli allevamenti di bestiame, per la produzione di pelle”

Mentre il soggetto continua a guardarsi addosso, a studiarsi, nella caverna, curiosamente a cercare di capire di cosa sia fatto ciò che le ricopre il corpo, la voce fuori campo narra ancora:

“In Indonesia l’habitat delle tigri di Sumatra viene distrutto, trasformato in prodotti usa e getta, pacchetti, scatole, packaging di lusso”

A questo punto il climax carica la scena, seguita da uno stacco. Un traccia di basso, questa volta più melodica e ritmata, accompagna l’apparizione dal fuori campo di un guanto verde con su il logo del Fashion Duel, indossato dalla testimonial, che lo guarda. Ancora primissimo piano del viso e dell’occhio, poi il guanto viene portato sulla spalla, sul tizzone ardente, spegnendo quest’ultimo.

Accompagnata dalla colonna sonora, ancora cupa, ma che meglio scandisce la scena, l’attrice si pulisce col guanto e si scrolla di dosso tutta la sporcizia che la ricopriva. Il climax termina con la pulizia del volto,

finalmente pulito, accompagnata da una particolare enfasi, aiutata anche da una melodia al pianoforte, più toccante e dolce.

Mentre la Golino guarda, in primo piano, la camera, sorridendo, la (sua) voce fuori campo recita:

“La moda promette sogni, ma così è un incubo”

L'ultimo inciso è detto, per la prima volta, dall'attrice stessa, senza voce fuori campo, segue:

“Noi siamo qui per sfidarla”

Si sfilava poi il guanto, lanciandolo verso la camera, quasi a volerlo fare uscire dallo schermo, poi, sempre in prima persona ed in primo piano:

“Lancia anche tu il tuo guanto di sfida per una moda più pulita”

Dissolvenza, per poi far comparire il guanto verde, su un tavolo di legno, del FashionDuel, sempre con il relativo logo stampato sopra (che tra le altre cose, riporta il dominio del sito)

Dissolvenza-schermo nero- scritta bianca “THEFASHIONDUEL.COM”- sotto cui appare, in verde, la scritta “GREENPEACE” con il suo tipico font.

Il video appare denso di significati, carico di contenuti, isotopie, coerenze, rimandi.

Procedendo con ordine, è bene innanzitutto individuare le istanze di Enunciatore ed Enunciatario. Il primo è, come si è detto, il simulacro testuale di chi ha prodotto il video¹⁹⁵ mentre il secondo il simulacro testuale di colui al quale si rivolge.

L'Enunciatore, come spesso accade nella comunicazione sociale (o istituzionale) è incarnato dal logo, posto solo in chiusura del video, senza però essere snaturato. L'Enunciatario, non appare, o meglio, non in questo video. Si dà per scontato quindi che il *lettore modello*, in questo

¹⁹⁵ Marrone, op.cit., pag. 100

caso chi guarda il video, sia un utente che naviga il web e che non è al corrente di questi determinati tre problemi.

Si instaura così un rapporto Osservatore (utente)/ Informatore (testimonial). L'Osservatore è un soggetto dotato di minore competenza cognitiva, in questo caso mentre l'Informatore è colui che, nel testo, gestisce le strategie del sapere. Inoltre, GreenPeace iscrive nel testo un contratto pedagogico. Il contratto, in semiotica, è un accordo, più o meno tacito, che subentra nel testo sui valori che nel corso del discorso entreranno in gioco, sui ruoli dei rispettivi soggetti che opereranno, sulla loro eventuale gerarchia¹⁹⁶.

Come spesso accade, anche in ambito giornalistico, si distinguono contratti polemici, paritetici, informativi, pedagogici¹⁹⁷.

L'Informatore, in Fashion Duel, è la voce narrante diegetica che informa l'Osservatore circa fatti di cui prima non era a conoscenza. Questi è rappresentato dunque dal testimonial. Il tipo di contratto, come nella gran parte della comunicazione sociale è prettamente pedagogico. GreenPeace, è vero, informa (nel senso di passaggio del sapere), ma più che altro, *istruisce* il suo lettore modello che quindi deciderà, in base alle strategie di sensibilizzazione, ma anche al suo background culturale ed esperienziale, se e quanto *fare o non fare*, se aderire all'iniziativa e in che misura.

Si è parlato, in precedenza, di efficienza e di efficacia. Per la semiotica, nel testo (in questo caso, nel video/testo) sono già iscritte tutte le informazioni necessarie alla sua fruizione, il suo genere, le sue istruzioni per l'uso. Enunciatore, Enunciatario, Informatore, Osservatore, ci dotano della carica passionale per fruirlo, ci forniscono il sistema di valori per apprezzarlo e giudicarlo. Non solo, ma prefigurano le *trasformazioni*

¹⁹⁶ Marrone, op.cit., pag. 108

¹⁹⁷ Peverini, op.cit., pag. 114

somatiche che esso provoca¹⁹⁸ La semiotica non è nuova allo studio delle passioni¹⁹⁹. E' importante parlare di passioni nel caso di questo video se non per l'andamento del climax narrativo (crescente), per un'altra questione che caratterizza il corto in maniera particolare.

Le passioni sono composte da quattro componenti:

modale: le radice della passione riscontrabile nelle quattro modalità del volere, dovere, potere, sapere. Esistono passioni del sapere, ad esempio la curiosità e così via.

temporale: la temporalità. Esistono, per esempio, passioni del passato (nostalgia) o del futuro (speranza).

aspettuale: il processo cronologico con cui si sviluppano le passioni.

estesica: ad ogni passione "si dà un suo corpo"²⁰⁰. La passione provoca, per sempio, cambiamenti fisici nel corpo, della percezione dell'espressione corporale. La vanità ha un certo colore, la timidezza un altro.

Il primo video del Fashion Duel riguarda prevalentemente la componente estesica.

In particolare, la *figuratività*, con cui sono *somatizzati* dal testimonial i tre problemi citati, fungono da punto focale dell'intera costruzione testuale.

Il fango rappresenta quindi, *sul corpo*, ciò che la moda produce: non solo vestiti e lusso, ma soprattutto liquame, scorie, e inquinamento. *Figurativamente* tutti ciò che di peggio produce la moda, nei confronti dell'ambiente, è indossato, sin dall'inizio del video, dall'attrice. Come se non bastasse, la scelta di somatizzare, nel corpo, i problemi dell'industria della moda, viene rafforzata dal tizzone ardente, simbolo delle foreste amazzoniche rase al suolo. In questo caso, il legame è ancora più forte,

¹⁹⁸ Marrone, op.cit., pag. 107

¹⁹⁹ Importante il contributo di Fabbri (La svolta semiotica)

²⁰⁰ Fabbri, op.cit., pp 41-42

provocando nell'utente modello una reazione sensoriale molto forte. Può addirittura, come si dice, *far senso*, la scena in cui la spalla è ricoperta di materiale incandescente che, tuttavia, rappresenta in modo figurato un altro grosso problema a cui GreenPeace si contrappone.

Importante è anche la presa di parola della Golino solo nel momento in cui il climax si stempera e ci si concentra sull'azione principale: "noi siamo qui per combatterla" e "lancia anche tu il guanto di sfida per una moda più pulita"

VIDEO-INGLESE

Il secondo video, contenuto nel menù "LA SFIDA" è di taglio e genere nettamente diversi rispetto al primo. Se il video-testimonial, così come è stato qui denominato, ricalca i tipici modelli della comunicazione sociale fra cui, presenza di un testimonial conosciuto piuttosto che presenza del logo solo in chiusura, il secondo video è di natura diversa. Probabilmente, la scelta di creare due video differenti risiede nella scelta di diversificare il pubblico da raggiungere nello stesso canale mediale. Se il primo si concentra sull'Italia, il video inglese copre decisamente una fascia di pubblico internazionale.

In questo caso, può essere suddiviso in:

-Testo: il linguaggio, verbale unitamente a quello visivo, come si è detto, è quello inglese. Si riporta il testo:

"Fashion!

What a beautiful world!

But the Amazon

Is getting ugly

to make room

for leather bag and shoes

Fashion!
It's glamour!
but the textile industry
pollutes our rivers
and poisons our precious water supplies
using hazardous chemicals
to produce our clothes
Fashion!
how chic!
but the paper industry
rips down Indonesia's trees
making tigers homeless
and more vulnerable
just to wrap up our little luxuries
and now?
prove to us that your brand is not involved in this mess
answer our survey
on your forest and toxic policies
take up the challenge
!NOW!"

Anche qui in chiusura compare il guanto verde con il logo del del Fashion
Duel e quello del sito.

Particolarmente importante nel testo è la figura retorica della ripetizione.
Gli studi semiotici si sono spesso concentrati sullo studio delle figure
retoriche. E' una necessità dettata dal climax, presenza costante nel
video. Come si può notare la parola "Fashion!" (peraltro, una delle poche
seguita dal punto esclamativo) torna spesso a scandire il ritmo
dell'andamento del video, che si costruisce sulla contrapposizione bello/
brutto o meglio sul mondo della moda/ mondo dell'ambiente.

-Genere: leggermente diverso dal primo video. Il tema resta comunque sociale, sono diverse *figure scelte ed i generi*. Nel primo video le figure sono quelle del testimonial, dello sporco, del tizzone ardente, del guanto. Il secondo invece presenta un taglio diverso, scegliendo un climax non ascendente, ma persistente, un'atmosfera non oscura, ma quasi epica, una serie di inquadrature che, coerentemente, alternano i due mondi in guerra. Le colonne sonore che li accompagnano sono molto differenti, la prima di bassi toni, molto cadenzata, la seconda suonata da strumenti come archi, tipici della tradizione classica, ciò dota il cortometraggio di un'atmosfera più epica, altisonante, tragica. Il video-testimonial è pedagogico, il video-inglese è sì pedagogico ma soprattutto, *drammatico*, probabilmente alla ricerca della viralità tanto ambita nel settore sociale. Utente modello: questo punto rappresenta una contraddizione non indifferente. Se il video sembra essere, in genere, indirizzato al pubblico della rete, che deve mobilitarsi, il linguaggio verbale si rivolge però direttamente ai proprietari dei brand.

Si dice: “prove to us that *your* brand is not involved in this mess
answer our survey
on *your* forest and toxic policies
(*you have to ndr*) take up the challenge
!NOW!”

Questo può essere un punto a sfavore per GreenPeace nella costruzione della campagna, spiazzando, a meno che non si approfondisca, un utente che trova il video disgiuntamente al sito web ufficiale che non capisce cosa deve fare attivamente, se non visitare il dominio per meglio informarsi. Sarebbe, forse, stato più adeguato inserire delle call-to-action e dei toni che maggiormente si adeguano all'utente-modello: l'utente, l'Osservatore che necessita di sapere.

-Identità visiva: molto ben curata l'identità visiva, perfettamente coerente con quella del sito. Sono replicati colori, icone ed il motivo a nido d'ape. I

font sono gli stessi e si capisce subito (vera finalità della costruzione di una visual identity) a chi appartiene il video e chi sia l' Enunciatore.

-intertestualità: Infine, è opportuno porre l'accento sul meccanismo intertestuale in gioco. Il video, giocando sulla contrapposizione moda/ambiente su cui verte l'intera azione comunicativa, alterna montaggi di *testi diversi*, ovvero appartenenti al mondo della moda, creati per pubblicizzare le sfilate, risemantizzandoli, dotandoli e caricandoli di un nuovo significato e configurazione passionale. Il loro uso è perciò strettamente legato a quello delle scene più tragiche, costruendo una risemantizzazione di senso che spera di cambiare l'occhi dell'Osservatore sulla moda, giocando inoltre sulla combinazione di una lode, ironica, al mondo del fashion che tuttavia corrode, lentamente, il pianeta.

VIDEO-MONTAGGI

Una caratteristica innovativa della campagna Fashion Duel sono i video-montaggi.

Questi fanno parte della partecipazione mediale ed sono uno dei modi di partecipare attivamente all'azione sociale(insieme ad inviare una mail ai brand e alle condivisioni). L'utente è dunque pregato, soprattutto nel primo video-testimonial, di "lanciare il suo guanto di sfida alla moda". La cosa può essere fatta in senso figurato, ma anche fisico. Si può quindi, da attivisti, cittadini, da utenti modello, sfidare l'industria del fashion lanciando, nel senso vero e proprio del termine, un guanto di sfida. Basta, semplicemente, fare un breve video home-made in cui ci si mostra intenti a sfilarsi un normalissimo guanto di gomma per poi lanciarlo fuori dall'inquadratura. Se fosse solo per il gesto di per sé sarebbe un'azione figurativa, simbolica, ma relativamente povera di risvolti pratici.

In realtà GreenPeace, prima di pubblicare il video, monta accuratamente, in conclusione, la scena di una passerella su cui sfila una modella, che scivola. Punto focale del montaggio è che la suddetta modella scivola a *causa* de guanto del Fashion Duel che arriva sotto i suoi tacchi, facendola inciampare. In realtà il video si compone di:

Video amatoriale—————Video sfilata+montaggio guanto

Sono dunque due video distinti, presi da contesti differenti e solo sul secondo video è montato graficamente il guanto che sembra, in questo modo, essere la causa della caduta. D'altronde "le campagne di guerriglia sono quindi utilizzate come campagne complementari in grado di accelerare un posizionamento o sottolineare specifici valori di marca. In questo quadro complessivo l'approccio originario del guerriglia marketing offre un'armamentario davvero limitato. Non è un caso che le più recenti campagne di successo abbiano attinto soprattutto dagli strumenti forgiati negli ambiti del cosiddetto *cultural jamming*. Un insieme di pratiche di sovversione della comunicazione ideate da gruppi alternativi o "controculturali" politicamente assai distanti dai valori capitalisti delle aziende"²⁰¹.

La risemantizzazione dei video, degli strumenti usati dalla moda per pubblicizzarsi, il "nemico", la *controcultura*, sembrano quindi di vitale importanza. Il gruppo più noto del culture jam, il "sabotaggio culturale", è senz'altro quello degli AdBusters, fondato nel 1989 a Vancouver da Kalle Lasn²⁰².

Per definire meglio questo fenomeno, si può asserire che:

"La pratica del culture jamming consiste nel decostruire i testi e le immagini dell'industria dei media [...]. Si tratta di spostare immagini e

²⁰¹ Natella, 2007, pg 147

²⁰² Peverini, op.cit., pag. 89

oggetti dalla loro collocazione abituale per inserirli in un diverso contesto semantico”²⁰³.

Il punto di arrivo è il subvertising²⁰⁴, cioè la manipolazione del linguaggio pubblicitario che ha per obiettivo la sensibilizzazione di fronte a tematiche di interesse collettivo. E’ importante come questi fenomeni, fra cui si colloca il video che si sta analizzando, seguano necessariamente (consapevolmente o no) logiche di impianto semiotico. In questo caso, allora, il quanto che arriva sul palco e fa scivolare la modella diventa una vera e propria opera di decostruzione del senso di un testo, quello mediatico della moda, a favore di un altro, quello sociale. Si parla di una vera e propria azione di boicottaggio in pieno stile guerrilla. I culture jammer *disfano la pubblicità*. Come lo stesso Lasn, creatore del movimento, afferma:

(Il culture jamming) “Spezza il magico incantesimo costruito dalla realtà mediata e, per un attimo, svela in maniera chiarissima il triste spettacolo che questa nasconde”²⁰⁵

I video-montaggi, inoltre, forzano ancor più la mano. Non solo si assiste ad un vero e proprio fenomeno di AdBusting, ma ad una controcultura *partecipata*, in quanto i video sono tutti inviati dagli utenti. Tutto ciò punta ad uno degli obiettivi principali, come si è detto, delle campagne sociali: la viralità. Va da sé che il tasso di engagement (coinvolgimento) e di condivisione sui social network sarà molto incentivato rispetto ad una classica campagna mediale. Si tratta, concludendo, di partecipare in prima persona alla campagna, di metterci la faccia, di rifarsi all’ *opera aperta*, suscettibile di rielaborazioni del fruitore del testo di cui già Eco parlava²⁰⁶.

²⁰³ Berardi, Pignatti, Magagnoli 2003, pag. 27

²⁰⁴ Peverini, op.cit., pag. 90

²⁰⁵ Lasn 1999 pg 198

²⁰⁶ Eco, Opera aperta, 1976

3.4.4 *Il gesto del guanto*

Centrale almeno quanto il “duello” è la figura del guanto. Di seguito, si proverà brevemente ad approfondirne il significato.

Si è detto che il duello, in tempi meno recenti, scaturiva quindi da un’offesa subita a cui si rispondeva poi, sfilandosi, per l’appunto, il guanto in segno di sfida e schiaffeggiando con questo l’avversario. L’ultimo duello noto si è svolto il 22 aprile 1967 a Neuilly-Sur-Seine tra i deputati René Ribière e Gaston DeFerre²⁰⁷. Questa pratica, ben nota nell’immaginario comune, affonda le sue radici nel medioevo fino ad essere reiterata per lungo tempo, infatti:

“Le formalità sociali e l’etichetta del duello, stabilite nell’epoca della spada, vennero ad ogni modo trasferite e ulteriormente elaborate nell’era della pistola. L’etichetta appropriata includeva quindi la sfida al duello, insulti verbali e le relative repliche, e la famosa formula “Tu menti!”, un’accusa che non necessariamente implicava l’aver detto una menzogna. A volte si era anche soliti dare un buffetto sul volto dell’avversario con un guanto, accessorio tipico della tenuta di un gentiluomo.”²⁰⁸

²⁰⁷ François Guillet, *La mort en face: histoire du duel de la Révolution à nos jours*, Aubier, 2008.

²⁰⁸ Collins, *Violenza: Un’analisi Sociologica*, Orsini a cura di, 2014

La radice del Fashion Duel sembra ritrovarsi proprio in questa forma, galante, di scontro, tant'è che nei menù è ben presente la consecutio dei momenti dell'atto.

Ritroviamo "l'offesa", ovvero i tre motivi per cui GreenPeace vuole mobilitare, in questo caso, l'opinione pubblica ("La foresta amazzonica in Brasile e le ultime foreste indonesiane bruciano e vengono distrutte ogni giorno. I fiumi e i laghi in Cina e Messico vengono contaminati e i pesci avvelenati.)

E' ben chiara, poi, la sfida, le sue modalità e come partecipare.

Di solito l'interazione che viene a istituirsi fra i due Attanti (Soggetto e Anti-Soggetto) si configura necessariamente come un rapporto di tipo comunicativo²⁰⁹.

La sfida è, d'altronde, interamente basata sulla comunicazione, sulla trasparenza, sul rendere il consumatore partecipe delle politiche e delle conseguenze aziendali. Come specificato in particolare dal video-inglese i brand devono "provare di non essere coinvolti in questo sfacelo". La sfida è una moda sostenibile.

Le tattiche, le pianificazioni strategiche, nel guerrilla marketing non sono nuove a "riconoscere e gestire la complessità semiotica dei luoghi metropolitani e delle pratiche di vita che in essi prendono forma e che a loro volta contribuiscono a modificare"²¹⁰

In particolare le pratiche quotidiane, in questo caso, svolgono un ruolo di fondamentale importanza.

Pur non essendo più da tempo consolidata questa pratica fisica, "lanciare il guanto di sfida" è tuttavia, figurativamente, una figura ben radicata nell'immaginario collettivo. Nel maggior parte dei casi il legame fra onore, rispettabilità e il guanto è sempre tirata in ballo. Si dice in modo figurato "gettare il guanto (di sfida) = sfidare (a duello). Locuz. prep.: fig.,

²⁰⁹ Peverini, op.cit., pag. 49

²¹⁰ Peverini, op.cit., pag. 39

con i guanti [con molte attenzioni: *trattare qualcuno con i g.*] ≈ con riguardo, con rispetto, rispettosamente.”²¹¹

D'altronde le tattiche guerrilla si alimentano di funzioni di tipo narrativo che nella vita quotidiana agevolano oppure ostacolano la realizzazione di pratiche comuni²¹².

Esistono molteplici campagne stratificate e pianificate in funzione alle funzioni d'uso di cose, luoghi, ambienti. GreenPeace, pur non raccogliendo una pratica d'uso comune, reitera questa tecnica in senso figurato, non risemantizzando il significato (pur sempre di sfida si tratta) ma modificando soggetti, situazioni, luoghi. Se una volta non era possibile sfidare qualcuno a distanza, grazie all'utilizzo del web, Fashion Duel lo rende possibile. Non solo, se un tempo ci si sfidava fra persone, in questo caso il duello, il lancio del guanto avviene fra identità: la ONG e le marche. Tutto questo è poi traslato sugli Aiutanti (come si analizzerà in seguito), le persone, che sfideranno a loro volta gli intangibili brand.

²¹¹ Treccani

²¹² Peverini, op.cit., pag. 50

3.4.5 *In cosa consiste la sfida e la classifica*

Spiegando poi, in breve, come si compone e come si svolge la sfida c'è da dire semplicemente che GreenPeace tramite il Fashion Duel sfida alcuni dei più importanti brand della moda a rispondere e compilare un questionario. I brand sfidati, italiani e francesi, sono:

Valentino

Giorgio Armani

Dior

Gucci

Louis Vuitton

Ermenegildo Zegna

Versace

Salvatore Ferragamo

Roberto Cavalli

Alberta Ferretti

Chanel

Dolce&Gabbana

Hermès

Prada

Trussardi

Il questionario si compone di venticinque domande (non reperibili in rete).

Le 25 domande si devono dividere in tre temi.

-Politiche per gli acquisti della pelle: per scoprire se la pelle usata dalle case d'alta moda proviene dagli allevamenti di bestiame che deforestano l'Amazzonia.

-Politiche per gli acquisti della carta: per svelare se la carta dei packaging di lusso è prodotta da multinazionali come quelle che in Indonesia distruggono le foreste pluviali e l'habitat delle ultime tigri di Sumatra.

-Produzione tessile: per controllare se la produzione e lavorazione dei tessuti d'alta moda utilizza sostanze tossiche che potrebbero compromettere le risorse idriche globali.

Si riporta, di seguito, la classifica completa delle valutazioni dei brand esaminati:

● BUONO - Ha risposto in maniera completa e trasparente e si è formalmente impegnato a seguire politiche di acquisto e produzione a Deforestazione Zero e Scarichi Zero. Ottimo lavoro!

● INSUFFICIENTE - Ha risposto al questionario, impegnandosi solo parzialmente al raggiungimento degli obiettivi Deforestazione Zero e Scarichi Zero. Più impegno e meno rischi!

● PESSIMO - Non ha fornito risposte precise. Nessuna certezza per i consumatori che le politiche di questa azienda siano rispettose delle ultime foreste e delle risorse idriche del Pianeta.

● ZERO IN CONDOTTA - Nonostante le molteplici richieste di Greenpeace quest'azienda non ha mai risposto, dimostrandosi non disponibile al dialogo e irresponsabile nei confronti dei consumatori.



VALENTINO

OPEN INFO ◀



GIORGIO ARMANI

OPEN INFO ◀



Dior

OPEN INFO ◀



GUCCI

OPEN INFO ◀



LOUIS VUITTON

OPEN INFO ◀



Ermenegildo Zegna

OPEN INFO ◀



VERSACE

OPEN INFO ◀



Salvatore Ferragamo

OPEN INFO ◀



roberto cavalli

OPEN INFO ◀



ALBERTA FERRETTI

OPEN INFO ◀



CHANEL

OPEN INFO ◀



DOLCE & GABBANA

OPEN INFO ◀



OPEN INFO ◀



PRADA

OPEN INFO ◀



TRUSSARDI

OPEN INFO ◀

Come si può vedere, solo uno dei brand sfidati è uscito a testa alta dalla sfida. Tutti gli altri, chi più chi meno, sono stati giudicati come non responsabili, nella pratica, delle loro conseguenze sull'ambiente. Il bilancio sulla CSR non sembra quindi a favore dei marchi, né dell'ambiente.

3.4.6 Fashion Duel: panoramica semiotica e schemi enunciativi

I rimandi alla semiotica sono molteplici. Innanzitutto, la logica del contrasto (pulito/sporco) è tipicamente semiotica, si ricorda che, il senso è dato dai rapporti oppositivi che una narrazione crea. Quel che conta non è come è fatto un significante, ma quello che non è²¹³.

Se lo scontro, il contrasto, è ciò che caratterizza la narrazione, vuol dire che si possono applicare i modelli semiotici alla stessa campagna, considerandola un testo. Si è già fatto riferimento, nei precedenti capitoli, agli schemi narrativi, allo schema narrativo canonico, si proverà perciò ad applicarlo a questa specifica campagna. E' però necessario allora individuare le già citate figure attanziali²¹⁴.

Ricordando che i valori sottostanti sono Sostenibilità contro l'industria della moda, individuata come Non-Sostenibilità, gli attanti sono:

²¹³ Volli, op.cit., 32

²¹⁴ Si rimanda per questi ultimi cenni e per la bibliografia relativa a "Il testo e il brand"

Destinante: il ruolo che iscrive il valore “verità” nell’oggetto enunciato. Emergono dunque tre casi distinti:

1-l’industria della pelle deforesta l’amazzonia

2-la produzione di carta distrugge l’habitat della tigre di sumatra

3-l’industria tessile inquina i fiumi

Nonostante si parli di tre differenti episodi, il mandante (ed il tema) restano invariati: l’ambiente e la sua distruzione progressiva. In ognuno di questi problemi, sussiste di fondo un disagio ambientale che la spregiudicatezza dell’uomo sta via via peggiorando.

Si potrebbe dire che la preservazione del pianeta (sia vegetale che animale) sia compito dell’uomo che lo accetta/non accetta dinnanzi al pianeta stesso. Ecco perchè *il Destinante è GreenPeace che si auto-impartisce il compito*. Se quest’ultimo non è esplicitamente incaricato da nessuno, ciò vuol dire che, proprio come gli eroi, GreenPeace decide, consapevolmente, di farsi portatore dei precedenti valori e di incarnare il ruolo difensore della Terra.

Per questo motivo l’ONG è anche Destinataria e Soggetto. Il Destinataria è colui che riceve il compito, ma diventerà Soggetto solo nel momento in cui lo accetterà, come in questo caso.

L’ Oggetto di valore a cui congiungersi, allora, è la moda sostenibile. In generale potrebbe dirsi che un *mondo* sostenibile sia l’oggetto di valore di GreenPeace, ma poichè si sta analizzando questa specifica campagna ci si limiterà a considerare solamente l’obiettivo della moda più pulita.

Inoltre GreenPeace è , come in ogni narrazione, contrapposto ad un nemico, un oppositore, qualcuno che ne incarna i valori opposti e fini contrari. L’industria della moda (o meglio, i 15 brand) è l’Antisoggetto. Quest’ultimo rappresenta lo sporco, l’inquinamento, la corruzione del pianeta, tutto ciò che il Fashion Duel combatte. Come se non bastasse la

logica del conflitto è ancor più accentuata proprio dal contesto del “duello”.

D'altronde:

“Per litigare, occorre prima essere d'accordo sul senso stesso del litigio, sui significati specifici di ciò che ci si rimprovera vicendevolmente. Se ogni contratto presuppone, ovviamente, un conflitto (ci si mette d'accordo per non parlare più), vale anche il contrario: ogni conflitto presuppone un contratto (si deve essere consapevoli della comune posta in gioco della lotta). Anzi, le relazioni polemiche e le relazioni contrattuali sfumano gradualmente e reciprocamente le une nelle altre. Se non fosse in questo modo, non si capirebbero meccanismi come quelli della sfida all'onore (vediamo se sei capace di...), così frequenti in molte culture, che comportano una specie di obbligo dello sfidato a sottoporsi alla sfida, pena la perdita della sua “faccia”, dunque una specie di primato logico dello sfidante.”²¹⁵

E' questo ciò che è interessante del Fashion Duel. Non si tratta, come al solito, di una protesta, di uno “scalciare i piedi per terra finchè non si ottiene ciò che si vuole” in cui il mercato e il sociale stanno rispettivamente su piani separati. Al contrario, GreenPeace/identità *sfida* sullo stesso piano (identitario, patemico, se si vuole anche capitalistico) i brand/identità. Questi ultimi, *sono obbligati* a raccogliere la sfida, sia sul piano dell'onore (quindi reputazionale) sia perchè anche una non-risposta è considerata parte della sfida. Se nel classico “vediamo se sei capace di...” lo sfidato non risponde, ma comunque non dà prova delle sue abilità, resta comunque il fatto che non abbia concorso in difesa della sua reputazione. Per questo motivo tutti i brand che non hanno risposto al questionario inviato da GreenPeace sono comunque considerati come

²¹⁵ Marrone, op.cit, pag. 73

“perdenti”, tant’è che le valutazioni sono date in termini scolastici (zero in condotta, buono, insufficiente, pessimo).

Il consenso sul dissenso in realtà non esiste. Non si sta discutendo sul fatto che sia giusto o ingiusto inquinare il pianeta. Sono assodati i danni che le pratiche irresponsabili dell’industria della moda provocano. Più che una sfida ideologica, più che due visioni del mondo, si contrappongono una denuncia, una sfida ed un silenzio, poichè i brand, oltre alle loro politiche di CSR non comunicano praticamente nulla.

Come si è già detto, la campagna “Fashion Duel” non mira a sovvertire il mondo della moda o a distruggerne l’equilibrio. Piuttosto si è parlato di risemantizzazione e di capovolgimento del significato. Questo è inoltre dimostrato dallo slogan: “Let’s Clean Up Fashion!” . Si parla, dunque, di ripulire, di rendere chiaro, trasparente ciò che accade nelle maison. E’ una pulizia sia pratica che metaforica, sia in termini fisici che in relazione alle policy di CSR. Ciò è inoltre dimostrato dalla frase che corona il climax ascendente del primo video-testimonial: “La moda regala sogni, ma così è un incubo”

Non si vuole quindi, mettere in discussione la natura della moda, che regala, appunto, sogni, ma *così, in questo modo*, è un incubo.

Come già detto, sia il Fashion Duel che le policy di CSR mirano dunque a rendere un’azione attivamente responsabile, rendere cioè il soggetto consapevole delle conseguenze delle sue azioni, prevedendole. Così fatta, la moda ha senso, e può regalare ciò per cui è nata, svolgere la sua vocazione, altrimenti si trasformerebbe (ancora una volta la logica oppositiva) nell’esatt contrario: un incubo.

Se si dovesse immaginare il “mondo” che GreenPeace mira a creare, semioticamente, potremmo definirlo come un mondo in cui le sfere timiche sono invertite. In semiotica, la categoria timica attribuisce ai vari termini dei valori di riferimento l’opposizione euforia vs disforia. L’euforia

sarà quindi considerata come positiva, in funzione della cultura, delle convenzioni sociali, del contesto presi in esempio. La disforia presuppone la negatività del termine a cui è associata. Pertanto se, ad oggi, i materiali di lusso sono valutati dalla gran parte in accezione positiva (packaging, moda, materiali), cioè ricondotti ad un impianto valoriale positivo che i brand costruiscono nel loro discorso di marca, GreenPeace mira all' esatto opposto. L'inversione di senso, la posta in gioco, vorrebbe far intendere, in maniera il più possibile oggettiva, che questo universo tematico sia investito dei significati di morte, irresponsabilità verso la vita umana e verso il pianeta, di disforie, non di euforie.

Riprendendo i punti dell'analisi del sito, si può ora asserire che:

5. Azioni, storie, desideri

Si compone delle strategie testuali che si sono esplicate in questo paragrafo. Per essere più esaurienti si riassumerà l'impianto narrativo in questo schema:

| | | | |
|--------------------------|----------------------|--|--|
| | | | |
| Destinante | GreenPeace/Ambiente | | |
| Destinatario | GreenPeace | | |
| Soggetto | GreenPeace | | |
| Aiutante | Attivista | | |
| AntiSoggetto | Industria della moda | | |
| Oggetto di valore | Moda sostenibile | | |

| | | | |
|-------------------|--|--|--|
| | | | |
| PN di base | Rendere la moda sostenibile-sensibilizzare i brand | | |
| PN d'uso | Partecipare alla campagna | | |

Inoltre è bene aggiungere le quattro fasi dello schema narrativo canonico²¹⁶:

| | | | |
|--------------------------------------|--|---|--|
| | | | |
| Manipolazione | Competenza | Performance | Sanzione |
| GreenPeace si attribuisce il compito | Gli attivisti inviano le loro mail, richieste, video, condivisioni in modo massiccio | La viralità ,l'eco mediatico fanno sì che i brand rivedano le loro policy e non inquinino più | La moda sarà così, finalmente, "sostenibile", il mondo più pulito, ci saranno più foreste, gli animali non saranno sterminati, le persone e le marche saranno responsabili |

Da notare che, al primo schema, di cui molti elementi sono già stati citati, si sono aggiunte le due celle "PN di Base" e PN d'uso".

Per PN si intende "programma narrativo". Il PN di base è l'insieme delle operazioni che il Soggetto deve compiere per essere congiunto all'oggetto di valore²¹⁷ quindi potrebbe riassumersi nello schema narrativo canonico, caratterizzato dalle sue quattro fasi. Per fare ciò però, il Soggetto deve elaborare delle strategie per compiere il suo compito.

Per fare un esempio:

²¹⁶ Marrone, op.cit., pag. 65

²¹⁷ Marrone, op.cit., pag. 53

“La scimmietta che vuole mangiare la banana (PN di base), deve prima acquisire il poter-fare, per esempio un bastone, che gli permetta di tirare giù la banana dall’albero (PN d’uso). (...) Allo stesso modo, se qualcuno vuole sedurre l’oggetto amato (PN di base), deve preventivamente rendersi desiderabile, dunque gradevole, attraente (PN d’uso); cercherà pertanto di dotarsi dei mezzi (oggetti modali come l’abbigliamento, la cosmesi, l’igiene...) che gli consentano di diventar tale, per poi mettere in moto il programma finale di conquista.”²¹⁸

In questo caso GreenPeace è il Soggetto, la campagna “Fashion Duel” fornisce la competenza adeguata a poter congiungersi all’oggetto di valore. Senza adesioni, partecipazioni, supporto (gli Aiutanti), non potrebbe in nessuno modo raggiungere il suo scopo. Per fare ciò deve dotarsi di competenze meta-strategiche, strategie, tattiche e tecniche, le più efficaci possibili, e qui si colloca il Guerrilla Marketing, la pubblicità sociale non convenzionale²¹⁹

²¹⁸ Marrone, op.cit. pag. 56

²¹⁹ Peverini, 2014

Conclusioni

Si è partiti dal marchio come “markian”, “segno di confine” ,
fondamentalmente, un segno di appartenenza. Da questa nozione ci si è
allontanati sempre più approdando, infine, al marchio industriale,
rivendicazione di proprietà da parte di una grossa azienda. Alla luce di
quanto detto finora, si sono analizzati, in particolare, tre fenomeni legati
indissolubilmente fra loro:

-Il marchio

-La CSR

-Una campagna per il sostegno della CSR (Fashion Duel)

Innanzitutto l'azione comunicativa di GreenPeace va di pari passo
rispetto a quanto contenuto nel primo capitolo. Se il brand si è
storicamente configurato, più che come dichiarazione di appartenenza,
come declinazione identità, come qualcosa che ha che fare con il valore
degli oggetti, allora ha senso che:

Prima di tutto l'azione di GreenPeace ha come interlocutori dei brand
nella loro accezione più culturale, intesi come vere e proprie identità,
piuttosto che come attori fisici concreti;

In secondo luogo, questa stessa azione dà per scontato che ciò contro
cui si protesta sia già investito di un certo valore, conferito dal marchio, e
mira a modificarlo.

Bisogna quindi pensare che ad oggi, come ampiamente dimostrato dalla
tradizione degli studi semiotici, il brand non sia semplicemente un logo
posto su di un prodotto o servizio. Nel marketing, quanto nel design, i
piani su cui agisce la marca sono molteplici e non di semplice analisi.

Bisogna anche tenere a mente che la distinzione tra brand e “marca debole” risiede proprio nella comunicazione. Per far sì che quest’ultima sia efficace occorre renderla efficiente, dotarla di quella coerenza, di quelle isotopie, che meglio rappresentano l’intenzione strategica aziendale. E’ ovvio che di questo lavoro faccia parte, in una certa misura, anche l’analisi del consumatore, ed è a questo che servono il marketing e le applicazioni field e desk dell’analisi semiotica. Si è ampiamente dimostrato che, in primis, una efficiente costruzione del mondo di marca sia già un ottimo punto di partenza per rendere un brand efficace. Questo universo, sarà poi risemantizzato dal pubblico, dal contesto sociale, venendo poi sintetizzato nel discorso di marca, contenente temi e valori del brand di cui si sta parlando. Questo significante farà allora parte della semiosfera.

E’ possibile che ad costruzione identitaria, che dota i brand sempre più di “personalità”, di modi di fare, di tracce riconoscibili, segua una protesta nei confronti degli stessi marchi. Questo accade principalmente su un piano analitico: gli studi scientifici ci informano di quanto l’ambiente si stia degradando, la stampa, le ONG, i report internazionali di quanti episodi disumani avvengano nella sfera umanitaria e sociale degli altri paesi. Si contrappongono a questo punto due visioni differenti, una indiscriminatamente egoista, che regge sul capitalismo più sfrenato o sull’abuso dei diritti umani, l’altra più pacata, razionale, sensibile, in ultima analisi, responsabile. Fra le due non si può che appoggiare la seconda, se non altro per la sopravvivenza stessa della specie. Ma come cambiare la realtà, ciò che avviene, evitare gli abusi sociali o ambientali, se non tramite la comunicazione? La semiotica aiuta ancora una volta, dal canto suo, con l’analisi dei testi mediali, del social guerrilla marketing, più stratificato, coerentemente al suo più ostico raggiungimento delle mete di sensibilizzazione. Si sta comprendendo che la CSR, sia in ambito giuridico-europeo che nel dialogo sociale, sia una “modo di fare” più che

un obiettivo. Ecco allora che le dichiarazioni che molte aziende forniscono, ridotte ai minimi termini, non bastano più. Ancora una volta, la coerenza è di vitale importanza, come lo era nella creazione del mondo di marca e nella formazione del suo discorso. D'altronde anche le politiche di CSR vi rientrano, si è detto:

“Il discorso di marca può essere manifestato da testi molto diversi, in un mix significativo che comprende sia strumenti comunicativi generalmente riconosciuti come tali (annunci, spot e altre forme di pubblicità, logo, mailing ecc.) sia entità generalmente considerate non semiotiche: spazi fisici (allestimento dei punti vendita, negozi monomarca, inserimenti di zone brandizzate in grandi magazzini o centri commerciali), comportamenti concreti (gestione aziendale, distribuzione, promozioni, contatti con il cliente ecc.) , azioni economiche (politica dei prezzi, inserimento di benefit), esperienze di consumo (coordinazione della sensorialità, costruzione di specifiche immagini del corpo, pratiche somatiche), ma anche beni e servizi (oggetti e loro design, istruzioni per l'uso, interfacce utente, forme di interoggettività) e , ovviamente, le svariate azioni volte all'edificazione dell'identità soggettiva della marca (posizionamento nel mercato rispetto alla concorrenza, gestione del capitale simbolico accumulato nel corso del tempo)”

Come potrebbe, allora, la responsabilità sociale d'impresa non rientrare all'interno del discorso di marca?

I consumatori stessi, nella loro percezione del brand, non possono non essere condizionati dalle informazioni aggiuntive che ricevono.

Ecco allora che i temi dell'identità e della stratificazione dei mondi di marca, la responsabilità nelle policy aziendali e le eventuali proteste si incrociano indissolubilmente all'interno della cornice semiotico-sociale che li sostiene. Se fare CSR per un marchio vuol dire essere

responsabile, il consumatore, acquistando quel prodotto, accetta, da un lato, il rimando a quei determinati valori veicolati piuttosto che altri. L'efficacia delle policy di CSR nel garantire l'immagine dei brand avviene proprio tramite quel "dispositivo semiotico" che è il marchio stesso. Essendo questo costituito, almeno in linea teorica, da una certa coerenza, il Fashion Duel punta proprio a questo: non una semplice protesta, ma una vera e propria "prova del nove" per verificare fino a che punto alcuni marchi siano coerenti.

Potrebbe dirsi che l'obiettivo della campagna di GreenPeace sia non solo quello di diffondere le policy di CSR, ma anche di far sì che queste siano "responsabili".

In questo contesto così radicale in cui trasmettere un'immagine o rimandare ad un significato, ma non fargli seguire effettivamente un'azione concreta, non basta sarebbe allora più corretto *non parlare di CSR*, ma di *cultura della CSR*.

E' scontato che la "cultura della CSR" passi necessariamente per tre nozioni:

1-L'accettazione che il brand non sia solo un logo, ma un universo di rimandi e di valori. I consumatori o ,in generale, gli individui, si confrontano, risemantizzano, parlano, seguono gli andamenti culturali, esplicitano ciò che *loro* percepiscono del discorso di marca. Questo è fatto tramite l'assimilazione di una serie di informazioni, analitiche piuttosto che sensoriali, provenienti da tutti i canali di comunicazione, dai testi, dal passaparola, da ciò che vige in quel momento all'interno del panorama culturale. Il discorso di marca non è mai oggettivo e privo di interpretazione, ma suscettibile di essere investito di nuovi significati, non necessariamente positivi.

2-Il fatto che la CSR sia un modo di fare, di agire, una cultura, appunto,

piuttosto che un superficiale obbligo sociale o uno strumento da sfruttare per migliorare l'immagine aziendale. Questo genere RSI è inteso come la capacità di assumersi le responsabilità delle conseguenze delle proprie azioni sulla società, prevedendole ed, in ogni caso, cercando di contenerle.

3-Il fatto che ci saranno perennemente osservatori che vigileranno, tanto dall'alto (UE, ad esempio), quanto dal basso (ONG o blog, ad esempio) sull'effettivo rendimento delle politiche sociali, anche solo per il fatto che gli illeciti, danneggiando in maniera più o meno diretta gli individui, non possono che causare ripercussioni- sociali, mediatiche, ambientali- che verranno costantemente riprese e risemantizzate per formare dei testi di sensibilizzazione più o meno efficaci, che influiranno sul discorso di marca.

Alla luce di ciò, si spera che la tesi abbia saputo, in maniera abbastanza chiara e concisa, essere esplicativa dello studio semiotico che si è deciso di portare avanti- Brand e CSR - argomento, tra l'altro, ad oggi (2015) ancora non ampiamente studiato in materia ed aver fatto comprendere quanto identità e responsabilità siano importanti per capire e conoscere il discorso di marca, oggi.

Bibliografia

- Nicola ABBAGNANO, Dizionario di filosofia, UTET, Torino, 1971
- Massimo BALDINI, Semiotica della moda, ArmandoEditore, 2005
- Roland BARTHES, Système de la Mode, 1967
- R. COLLINS, Violenza: Un'analisi Sociologica, Orsini a cura di, 2014
- Giovanna COSENZA, Semiotica dei nuovi media, Roma-Bari, Laterza 2008
- Umberto ECO, Lector in fabula, Bompiani, 1979
- Umberto ECO, Opera aperta, 1976
- Paolo FABBRI, La svolta semiotica, Editori Laterza, 1998
- Paolo FABBRI, Gianfranco MARRONE, Semiotica in nuce, Meltemi Editore, 2000
- Paolo FABBRI, Gianfranco MARRONE, Semiotica in nuce-Volume 2, Meltemi, 2001
- J.M. FLOCH, Semiotica marketing e comunicazione, FrancoAngeli, 1990
- François GUILLET, La mort en face: histoire du duel de la Révolution à nos jours , Aubier, 2008
- P. KOTLER, N. ROBERTO, Lee N. Social Marketing - Improving the Quality of Life. Thousand Oaks (California), Sage Publications, 2002
- P. KOTLER, G. ZALTMAN, Social marketing: an approach to planned social change. "Journal of Marketing", 1971
- Kalle LASN, Culture Jamming, Eagle Brook, 1999
- Jay Conrad LEVINSON, Guerrilla Marketing, Mente, persuasione, mercato, 2007
- Juri LOTMAN, La cultura e l'esplosione, 1993
- Juri LOTMAN, La semiosfera, Marsilio, Feltrinelli1985
- Gianfranco MARRONE, Introduzione alla semiotica del testo, Editori Laterza, 2011

Gianfranco MARRONE, Il discorso di marca- Modelli semiotici per il brand, Editori Laterza, 2007

MOLTIENI, Responsabilità sociale e performance d'impresa, Per un sintesi socio-competitiva, 2004

David OGILVY, Confessioni di un pubblicitario, 1998

OSSERVATORIO Socialis, Report "CSR e scelte d'acquisto", 2014

Mario PERNIOLA, Contro la comunicazione, Einaudi, 2004

Paolo PEVERINI, I media: strumenti di analisi semiotica, Carrocci Editore, 2012

Paolo PEVERINI, Estetiche della protesta e semiotica dello spazio. Il social guerrilla nella città di Roma, 2015, in via di pubblicazione

Paolo PEVERINI, Social guerrilla-Semiotica della comunicazione non convenzionale, LUISS University Press, 2014

PITMAN, Strategic Management: a Stakeholder Approach, London, 1984

Vladimir J.PROPP, Morfologia della fiaba, 1928

Laura ROLLE, Semiotica in pratica- Strumenti per governare le strategie dei brand, FrancoAngeli, 2014

Jacques SEGUELA, Hollywood lave plus blanc, 1982

Ugo VOLLI, Semiotica della pubblicità, Editori Laterza, 2003