

Destini ciclici di un segno puro

1.1. *Natura semiotica della marca*

La marca è un fenomeno (o, meglio, un complesso insieme di fenomeni) di natura eminentemente semiotica. La marca è innanzitutto un marchio: un significante che, collegandosi a certi significati, genera effetti di tipo e rilievo variabile su cose e persone. E dal segno-marchio prende avvio una serie di più ampie questioni che – incrociando e trascendendo l'economia, il mercato, i consumi – riguardano le strategie di comunicazione, la produzione e ricezione dei discorsi sociali, le condizioni culturali della circolazione dei testi, le dinamiche dell'intersoggettività, la genesi delle credenze e la gestione della fiducia nelle persone e nelle istituzioni, le trasformazioni dell'immaginario collettivo, la costruzione e il riconoscimento dell'identità, l'incrociarsi di forme di vita. E potremmo continuare.

Ad affermare e continuamente ribadire questa natura semiotica della marca sono economisti e sociologi, esperti di marketing e pubblicitari, studiosi dei consumi e filosofi. Molto meno, invece, semiologi. I quali, a fronte di questa conclamata pertinenza disciplinare, manifestano troppo spesso disinteresse nei confronti di un tale argomento, come a non voler vendere l'anima teorica al diavolo del commercio. Sbagliando, naturalmente. Non solo perché, così facendo, abbandonano un terreno di lavoro loro congeniale. Ma anche e soprattutto perché un tale aprioristico snobismo tacita quel circolo virtuoso tra ricerche semiotiche e intelligenza della marca che questo libro cercherà di mettere in rilievo. Da un lato la costruzione e la gestione della marca hanno tanto da guadagnare nell'uso dei modelli analitici e interpretativi della scienza della significazione. Dall'altro lato, quest'ultima può trovare nei fenomeni di marca un terreno

fertile per mettere alla prova, e conseguentemente in discussione, il proprio sguardo teorico sull'universo del senso umano e sociale. La marca, *forma* discorsiva suscettibile di assumere differenti *sostanze* socioculturali, è la verità della semiotica, l'ineluttabile certificazione di una sua necessaria esistenza in vita. La semiotica, dal canto suo, è la verità della marca, poiché le offre quella luce originale che permette di mostrarne i meccanismi profondi di funzionamento.

Così, emergerà progressivamente nel corso di questo libro che la marca è un fenomeno di natura eminentemente semiotica per ragioni abbastanza diverse da quelle che di solito adducono gli esperti d'economia o di marketing, di sociologia dei consumi o di comunicazione pubblicitaria. Costoro – diciamo generalizzando – ritengono che la semiotica debba occuparsi degli aspetti cosiddetti 'immateriali' della marca, dunque di quegli svariati fenomeni simbolici, immaginari, narrativi ecc. che essa promana; laddove invece il *core* 'materiale' di essa, il suo *hardware* razionale ed economico, resterebbe di pertinenza di chi si occupa di cose concrete e pratiche, di beni e servizi reali, di denaro insomma. L'attuale prospettiva teorica degli studi semiotici supera però questo genere di aprioristiche distinzioni fra economia e comunicazione, funzionale e simbolico, reale e immaginario, hardware e software, contesti produttivi concreti e testi fittizi che metonimicamente li rappresentano. E lo fa in nome dell'idea (costitutiva della disciplina) secondo la quale i segni, i linguaggi, i testi, i discorsi sono per loro natura modi socioculturali diversi di *mettere in relazione* significanti e significati, espressioni e contenuti, forme e sostanze, dunque cose e idee, materie e pensieri, corpi e cognizioni, economia e simboli, facendoli in tal modo sussistere come tali. La marca non è un fenomeno costitutivamente schizofrenico che, per destino, mal si nutre di una doppia anima materiale e immateriale. Al contrario, essa è il processo discorsivo che, mettendo in relazione cose e valori, li genera come entità indipendenti. Come dire: prima viene la relazione, poi gli elementi che contraggono tale relazione. Se da un lato c'è il materiale dell'economia e dall'altro l'immateriale del simbolico, è perché una qualche istanza discorsiva – al tempo stesso, vedremo, linguistica e sociale, comunicativa e culturale – li ha generati costruendone il rapporto semiotico. Il denaro sta lì: nella relazione formale, non nelle sostanze di risulta.

1.2. *Dispiegamenti lessicali*

I dizionari ci permettono di cominciare *ex abrupto* la dimostrazione di questo assunto teorico – apparentemente astratto, e perciò a prima vista inadatto nella quotidiana gestione delle marche. Scorriamoli rapidamente.

Laddove in lingue come il francese e l'inglese c'è praticamente un solo termine per indicare i processi in questione (rispettivamente *marque* e *brand*), in italiano ne esistono due, solo parzialmente sinonimi (*marcare* e *marchiare*, per quanto etimologicamente collegati, non sono nella nostra lingua operazioni sovrapponibili come in inglese o in francese). Innanzitutto, appunto, *marca*, che il Devoto-Oli definisce molto chiaramente «segno variamente impresso o applicato su un oggetto per indicarne la proprietà o la provenienza», e per estensione «casa produttrice, impresa industriale; prodotti di m. = fabbricati da una grande e rinomata ditta e quindi di qualità garantita». E poi, più interessante e articolato, *marchio*, definito dal medesimo dizionario «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 macchiato di delitti infamanti»; da cui per metonimia il significato di «impronta infamante destinata ad accompagnare l'individuo per tutta la vita» (per esempio «il m. del traditore»), di «segno inconfondibile, carattere peculiare o emblematico» (per esempio «Dio ha messo in ogni uomo il marchio del suo dominio») e infine di «contrassegno di cui sono muniti i prodotti di imprese industriali o agrarie (rispettivamente m. di fabbrica o m. di origine)». Così, nella semantica della lingua italiana il significato tecnico attuale di *marca* (intesa comunque come «casa produttrice») è l'estensione figurata di un segno che ha una precisa caratteristica funzionale: quella di venire «impresso» o «applicato» su un oggetto per indicarne provenienza e proprietà; di modo che, qualora la «ditta» sia «grande» e «rinomata», ne viene fuori una marca. La marca, secondo la percezione del parlante medio italiano, nasce dalla rivendicazione di proprietà da parte di una grossa azienda che ha raggiunto una notorietà positiva, una qualche fama. Ciò perché il marchio, prima d'essere «contrassegno» di prodotti industriali, è segno *indelebile* impresso con ferro rovente nel corpo di animali di cui occorre attestare la proprietà, o in quello di uomini che si sono fatti autori di delitti *infamanti*, al punto da accompagnare tali individui *per tutta la vita*, manifestando nel teatro del mondo

le loro terribili malefatte. Insomma, per esserci marca ci dev'essere in primo luogo un evento o elemento straordinari: qualcosa che, eccedendo la norma sociale, riceve un sigillo evidente e incancellabile, e perciò acquista pubblica notorietà. Tutto questo a prescindere dal fatto che la fama sia positiva o negativa, e che il segno sia impresso nel corpo d'un traditore, su un oggetto industriale o su un agnello: quel che importa è il nesso causale tra l'impossibilità di cancellare il segno e la diffusione della fama di chi, a seconda dei casi, lo riceve o lo imprime.

L'idea di un'intensa e irreversibile trasformazione del mondo fisico sta del resto già nell'etimologia di *brand*. In francone il verbo *brennan* sta per «ardere», «bruciare», e *brand* sta per «incendio», «cosa che brucia» e quindi metonimicamente per «spada fiammeggiante». *Brand* è anche, per sineddoche, il pezzo di legno incandescente, il «tizzone». Così, oggi l'inglese *brand* può esser tradotto con «tizzone», «marchio a fuoco», «marchio d'infamia, stigma», «marchio commerciale, marca, qualità (di merce)», «spada, brandò», e *to brand* sta per «marchiare, stigmatizzare, tacciare» (per esempio «he was branded as a dangerous terrorist by the newspapers»), «imprimere nella memoria» (Hazon). A metà strada fra l'inglese e l'italiano è il *marque* francese che, assimilando *marca* e *marchio*, indica «segno materiale, impronta fatta su una cosa per distinguerla, riconoscerla», «segno infamante che s'imprimeva sulla pelle di un condannato», «segno distintivo applicato su una cosa da colui che l'ha fabbricata», «impresa che fabbrica prodotti di marca» (Petit Robert). Anche in questi casi, insomma, la natura cognitiva della marca – legata alla distinzione e al conseguente riconoscimento – si lega a fattori di ordine somatico e sociale: l'uso forzatamente pubblico del corpo, la sua violenta trasformazione culturale, è al tempo stesso l'instaurazione di una differenza fra le cose, la possibilità di una qualche catalogazione del mondo. L'immateriale del senso emerge grazie all'iscrizione sociale della carne. Il corpo diviene luogo e veicolo di significazione.

I dizionari, inoltre, non possono non registrare l'uso tecnico dei termini *marca* e *marque* all'interno della linguistica strutturale – un significato che riuscirà particolarmente utile per la nostra trattazione. All'entrata *marca* del Devoto-Oli, infatti, si legge anche: «In linguistica, particolarità fonologica o morfologica la cui presenza caratterizza uno dei due elementi di un'opposizione binaria rispetto all'altro: per es. in fonologia l'occlusiva sonora *b* di *banca* rispetto alla sorda *p* di

panca, oppure in morfologia la *-s* che in inglese oppone il pl. *dogs* al sing. *dog*». Analogamente il Petit Robert registra in *marque*: «Tratto pertinente (fonologico, morfologico, sintattico) la cui presenza o assenza in un'unità linguistica data fonda un'opposizione». La marca, cioè, s'oppone alla non-marca: è un tratto linguistico che, presente in un elemento e assente in un altro, fa sì che questi due elementi finiscano per creare un'opposizione pertinente, significativa. In tal modo, si dice, l'assenza di un tratto è anch'essa significativa, forse anche più della sua presenza: fenomeno che porta con sé, vedremo, una straordinaria serie di conseguenze teoriche e pratiche.

1.3. *Corpi marchiati e rivendicazioni di proprietà*

Possiamo così doppiare la questione del lessico con quella della storiografia. Se infatti, com'è stato più volte ribadito, la marca si modifica nel corso del tempo in funzione delle trasformazioni economiche, sociali e culturali, è anche vero che la sua storia segue ritmi propri, ha una cronologia relativamente autonoma, dove i vari momenti non si succedono secondo una logica evolutiva ma tendono anzi a ripresentarsi in periodi storici e situazioni socioculturali anche abbastanza diversi. In questa prospettiva, così come l'etimologia del termine ci ha dato alcune preziose indicazioni teoriche senza alcuna pretesa di darci la verità nascosta della cosa, allo stesso modo nella storia della marca non va cercata né l'origine ancestrale né l'ultima tendenza, come se fossero fonti privilegiate per comprendere l'essenza del fenomeno. Per esempio, se la preistoria della marca (come ci ha detto la ricognizione lessicografica) sta nella marchiatura a fuoco – ora del bestiame ora dei malviventi –, dunque in un segno che funziona innanzitutto per la sua perennità, certi odierni tatuaggi dei logo delle marche multinazionali – Nike innanzitutto – sul corpo di consumatori fanatici ripropongono il medesimo gesto di eternizzazione del marchio, semplicemente invertendone il senso. Del resto, sappiamo che nelle fiabe folkloriche e nei grandi miti l'eroe viene riconosciuto come tale proprio perché, 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, eroico (Propp 1928). Così, prima ancora che il marchio emerga nei commerci come segno forte di qualcosa, sorta di indice che rinvia a un referente esterno, esso

è tramite il corpo *segno puro*, significante che rinvia solo a se stesso, esattamente come il logo odierno è un significante che, assumendo qualsiasi possibile significato, finisce per valere socialmente in quanto tale, più per le sue proprietà visive ed estetiche che non per i valori semantici variabili che lo attraversano.

Se la marca nasce ufficialmente, com'è noto, con la rivoluzione industriale, già negli antichi commerci per mare compare il marchio impresso sulle suppellettili, sorta di *trademark* per riconoscerne la provenienza geografica, il produttore ma soprattutto il proprietario, rispetto agli altri manufatti anonimi che stanno loro accanto nella stiva. Così, *il marchio nasce profondamente ambiguo*, la sua origine è in effetti uno spostamento: si opera sugli oggetti ciò che già si faceva sui corpi, si trattano magicamente le cose come persone; le si nomina come pertinenti, le si dota di un'identità positiva nel momento stesso in cui le si assoggetta. Si è qualcosa se si è di qualcuno. Seguiamo le tappe logiche di questa operazione: innanzitutto si marca un oggetto, che si *distingue* dagli altri che non lo sono (secondo lo schema 'a vs non a'); poi si *rapporta* questo oggetto con un soggetto (produttore, proprietario) o con un luogo (provenienza); poi ancora si *differenzia* l'oggetto marcato da altri marchi in modo differente (lo schema diventa 'a vs b'); si attribuiscono all'oggetto alcune proprietà come *qualificazioni intrinseche* (per esempio la robustezza o la funzionalità); si attribuiscono all'oggetto *proprietà estrinseche* derivanti dal produttore, dalla provenienza o addirittura dalla sua commercializzazione (per esempio la puntualità nella consegna delle merci); si reitera *nel tempo* la relazione veridittiva fra aspettative (il prodotto dovrebbe essere così) e loro appagamento (è veramente così); si costruisce la *reputazione* del prodotto; si attribuisce *fiducia* al produttore, alla provenienza o al proprietario commerciante. Le principali caratteristiche formali della marca moderna sono praticamente già presenti, mancano le sostanze industriali che in quantità le riempiano. Quel che è stato tacitato è però il carattere socialmente arbitrario della marchiatura dell'oggetto, la valenza magica di quest'atto che, trattando le cose come corpi, iscrive in esse una situazione sociale di dominio dell'uomo sul mondo, ma anche dell'uomo sull'uomo.

La trasformazione produttiva dal manufatto artigianale alla merce industriale farà il resto, creando la marca come entità necessaria per la gestione di una situazione nuova, e francamente difficile: i prodotti si moltiplicano e divengono merci su larga scala, nasce il mercato di massa; questi oggetti, però, sono prodotti in serie e si diffe-

renziano solo per loro eventuali proprietà oggettive (qualità, prezzo...), mai per ragioni soggettive e relazionali; la merce è infatti anonima, non ha relazioni evidenti col produttore; è sola, non c'è più la mediazione soggettiva del venditore che la personalizza, ma una complessa rete di distribuzione che la diffonde; grazie alle innovazioni tecnologiche, poi, la merce è una cosa sempre nuova, e il consumatore non sa bene che cosa sia effettivamente. Con l'emergere del consumo di massa, s'afferma la marca moderna: dalla produzione su larga scala discende il crescente benessere economico che fa aumentare la domanda non solo quantitativa, ma anche e soprattutto qualitativa; aumenta la concorrenza fra produttori e conseguentemente fra merci; cresce l'innovazione dei prodotti, e con essa la loro qualità. La marca diviene necessaria perché nasce l'esigenza di trovare una differenza nella standardizzazione. Di modo che la marca moderna è qualcosa che si aggiunge al prodotto, per differenziarlo, è un segno di distinzione (rispetto alla produzione in serie) e di qualità (rispetto alla concorrenza). In questo, essa viene fortemente aiutata dalla comunicazione (moltiplicazione della pubblicità, ma anche cura del *packaging*, organizzazione dei punti vendita, diffusione delle promozioni, invenzione delle sponsorizzazioni ecc.). Si iniziano a studiare i consumatori, a considerarli persone e non solo numeri. Nasce una vera e propria cultura d'impresa, che non si cura tanto del possesso dei beni di produzione e della gestione del capitale, ma tiene conto di tutto quel che è accaduto: il *brand manager* deve gestire quest'esigenza sociale di differenziazione delle merci, questo desiderio diffuso di qualità delle merci.

È così che la marca moderna, nata da una logica prettamente economica, razionalistica, calcolatrice, fondata sui bisogni e le possibilità oggettive d'acquisto, progressivamente tende a diventare qualcos'altro. Un soggetto che trascende l'azienda produttrice per mediare fra questa e il consumatore, stimolando, mantenendo e trasformando le relazioni fra i due attori in gioco, è garanzia di qualità offerta al consumatore; ma è anche esito della fiducia del consumatore nel produttore. Si innesca la necessità della costruzione e della gestione di un solido *patto comunicativo*, affinché la qualità del bene o del servizio sia funzione della buona relazione fra produttore e consumatore. La marca diviene uno degli elementi del *marketing mix*, qualcosa che – ripetono economisti ed esperti di mercato – incrementa il valore del prodotto, simbolicamente e dunque economicamente. Se per una visione commerciale è argomento di vendita, in una prospettiva indu-

striale è fonte di innovazione; se dal punto di vista finanziario è valore aggiunto, per i pubblicitari è supplemento d'anima e per il marketing mediazione necessaria. In ogni caso, essa è, esplicitamente, al servizio del prodotto, mezzo sapiente per un fine che è ancora, in un modo o nell'altro, sostanzialmente economico.

A dispetto di chi tuttora continua a pensarla in questi termini, oggi però la marca è radicalmente cambiata. Per calcolo o per caso, essa sta progressivamente prendendo il posto di quelle «grandi narrazioni» che, secondo i teorici del cosiddetto postmoderno (Lyotard 1979, 1986), si sarebbero vanificate come progetti valoriali d'organizzazione dell'esperienza umana e sociale, di quelle ideologie religiose, politiche, sociali ecc. che hanno caratterizzato il pensiero e la prassi della modernità, contribuendo a produrre e alimentare i suoi sistemi di valori. Sono le marche, oggi, a farsi garanti non più e non tanto della qualità dei prodotti, e nemmeno soltanto della buona reputazione delle aziende che li propongono sul mercato, ma anche e soprattutto dei valori che in quei prodotti possono più o meno iscriversi e che in ogni caso circolano nella cultura sociale. La marca parla, è ovvio, attraverso alcuni suoi specifici strumenti comunicativi, ma della marca più in generale *si parla* nel mondo dei media: dal medium più antico del mondo – i *rumours* e le dicerie studiate da Kapferer (1987), non a caso poi grande esperto di marche – ai giornali, dalle televisioni alle chat sulla Rete. La marca postmoderna ribalta così, a poco a poco, la sua relazione col prodotto: si sgancia da esso, vive di vita propria, rapportandosi direttamente al mondo immaginario e valoriale dei consumatori, cioè degli attori sociali che costruiscono sempre più la loro identità *patchwork* vagando da uno stile all'altro, da un gusto a un altro, da un sistema di valori a un altro, da una marca all'altra senza soluzione di continuità. In questo quadro, la marca non vive in funzione del prodotto ma, anzi, *è il prodotto a farsi manifestazione testuale della marca*, a incrementarne lo spessore simbolico, a garantirne la riconoscibilità. La marca si colloca allora al centro del marketing mix, mentre il prodotto – insieme al prezzo, alla comunicazione, alla distribuzione e al punto vendita – costituisce la sua base, per così dire, di rifornimento simbolico e valoriale. Non è più Apple a esser costruita in funzione dell'iPod, è il prodotto iPod a rafforzare il capitale – immaginario e materiale al tempo stesso – della marca Apple.

Come accade tutto questo? A esser brevi, per ironico paradosso: in un periodo di grande agiatezza ed euforia dei mercati, databile

grossomodo negli anni Ottanta del Novecento, dalla marca come differenziazione dei prodotti in serie e garanzia della loro qualità si passa alla marca come status symbol, dunque alla marca per la marca: nascono la *griffe* e la sua vistosa ostentazione su ogni supporto possibile, pura esibizione del lusso di massa, contro cui immancabilmente si scagliano le proteste anticonsumiste del periodo («scocodrillai mille Lacoste», si cantava in quegli anni). Così, tutte le marche divengono uguali (si è griffati o non lo si è), e la marca diviene segno di se stessa di contro al mondo non marcato che le si oppone. Dallo schema ‘a vs b’ impostosi nella modernità si torna surrettiziamente insomma a quello di partenza ‘a vs non a’, che fa capolino ogniqualvolta la potenza delle marche rivela beffardamente la loro costitutiva fragilità.

Certo, della *griffe* può farsi un uso ironico, al quadrato, come risposta alle pedanti, cicliche proteste contro il consumismo che le marche, per principio, rappresentano. In ogni caso, appare evidente che la marca torna a essere distintiva in un duplice modo: differenziandosi da altre marche, ma prima di tutto differenziandosi da quelle non-marche (per esempio, gli hard discount) o anti-marche (per esempio, Consumo equo e solidale) che poi immancabilmente finiscono per essere risucchiate nei suoi meccanismi euforicamente perversi. Il marchio è allora *segno vuoto*, 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’essere trasmessa nello spazio sociale e nel tempo mediatico. Per questo la marca cosiddetta postmoderna, schivando le maglie della razionalità economica e le stesse strategie di mercato, si pone come pura forma capace di assumere sostanze diverse, dalla politica al turismo, dallo spettacolo all’umanitarismo, dall’educazione alla gastronomia ecc. – vettore forte di un senso qualsiasi, purché ce ne sia uno. (L’uso del termine ‘postmoderno’, per molti osservatori e studiosi ormai invecchiato, risulta essere allora, in questo contesto specifico, particolarmente calzante: come ha ricordato lo stesso Lyotard [1986], con questo termine non si vuol indicare un superamento radicale della modernità, ma, per quanto paradossalmente, un suo inveramento, la manifestazione di qualcosa che, in fondo, nel moderno era già surrettiziamente presente, il suo «futuro anteriore».

Così, la marca postmoderna, come s'è visto, non è altro che una radicalizzazione di quella moderna, la sua 'verità'.)

Detto ciò, il fenomeno della marca – che contiene, anche contraddittoriamente, pressoché tutti i momenti della sua storia – può essere spiegato e compreso a partire da moltissime prospettive, disciplinari e politiche, filosofiche ed estetiche. Da quella più tecnica e operativa del marketing (Kotler e Scott 1973; Kotler 2003) e del management (Keller, Busacca e Ostillio 1998) a quella aziendalista (Kapferer e Thoenig 1989; Aaker 1991; Kapferer 2000; Aaker e Joachimsthaler 2000; Kapferer 2002; Pratesi e Mattia 2006), da quella pubblicitaria (Séguéla 1982; Lombardi ed. 2001; Roberts 2004) a quella sociologica sui consumi (Codeluppi 2001; Fabris e Minestroni 2004), da quella socioantropologica (Sicard 2001; Remaury 2004) a quella storica (De Grazia 2005; Capuzzo 2006), a quella sociosemiotica (Semprini 1993, 1996, 2006). Per non parlare degli scritti politicamente avversi alla marca, come il celebre libro di Klein (2000), il cui successo è segno evidente della sensibilità sociale verso la questione, o la successiva denuncia di Quart (2003), preoccupata di come e quanto le attuali generazioni giovanili siano sempre più marc(hi)ate. Ma i testi qui citati sono solo pochi esempi fra i numerosi possibili, all'interno di una letteratura di settore tanto discontinua negli esiti quanto vasta per quantità e ampiezza. E anche la semiotica, per quanto come s'è detto sporadicamente, è intervenuta sulla questione, soprattutto grazie ai lavori di Floch (1990, 1995, 2006) e di alcuni suoi eredi diretti come Ceriani (2001, 2007), Chevalier e Mazzalovo (2003), Bertin (2003a).

1.4. *Dal mondo possibile all'istanza discorsiva*

Qual è la specificità allora dello sguardo semiotico sulla marca? Se ci ricollegiamo al *catalogo di virtualità* che la storia della marca ci ha proposto, e schivando il ricatto dell' 'ultima tendenza' (per principio inverante), il luogo d'avvio di tale sguardo sta proprio nel fenomeno linguistico dell'opposizione fra termine marcato e termine non marcato (Trubeckoj, Jakobson), più volte discusso e utilizzato nella riflessione novecentesca delle scienze umane e sociali. Molti fenomeni linguistici, ci hanno ricordato i dizionari, costruiscono forme di opposizione fra un termine che vanta la presenza di un certo tratto (fonologico, morfologico ecc.), e che per questo è detto 'marcato', e un altro termine che non possiede quel tratto, ed è dunque

‘non marcato’. È una specie di diade sbilenco, detta infatti *privativa*, poiché oppone non due proprietà contrarie ma una presenza a un’assenza. Di modo che l’assenza, la negazione del tratto, sarà non meno importante della sua presenza. La cosa interessante sta però nel fatto, più volte sottolineato (cfr. per esempio Miceli 1982), che il termine non marcato finisce spesso per giocare un doppio ruolo: da una parte è termine dell’opposizione categoriale (per esempio nella coppia di termini italiani ‘uomo’ *vs* ‘donna’), dall’altra indica la categoria generale che riassume in sé l’opposizione (‘umanità’), vantando così un margine di manovra straordinariamente più ampio del suo opposto, il termine marcato, che apparentemente è quello positivo perché dotato di una qualche proprietà intrinseca. Come si sa, se nella lingua italiana ‘donna’ è generalmente il termine marcato, ciò non vuol dire che sia più importante ma esattamente il contrario (e gran parte delle disquisizioni *politically correct* partono proprio da questo genere di osservazioni: cfr. Violi 1986). Il non marcato può essere dunque ancora più importante del marcato, poiché tende a confondersi con la categoria generale: la quale a sua volta – instaurando una nuova opposizione detta *partecipativa* – può entrare in relazione ora con uno ora con l’altro termine (‘umanità’ *vs* ‘donna’; ‘umanità’ *vs* ‘uomo’).

Ora, non è difficile accorgersi come nel caso della marca accadano fenomeni analoghi. La marca crea distinzioni, pone tratti positivi rispetto alla loro mancanza (‘di marca’ *vs* ‘non di marca’), ma crea anche posizionamenti (‘di marca *a*’ *vs* ‘di marca *b*’). Spesso, s’è visto, l’opposizione privativa slitta in quella qualitativa, e viceversa; ed entrambe poi sfumano in più complesse opposizioni partecipative. Una cosa è la marca che s’oppone alla mancanza di marca; un’altra è la marca che s’oppone a un’altra marca; un’altra cosa ancora è quando da un gruppo di marche che hanno tutte le medesime caratteristiche se ne distacca qualcuna che riesce a far emergere un suo specifico tratto differenziale. Il modello del quadrato semiotico, che spiegheremo oltre [cfr. § 3.2], articolerà la questione. Ma, nei fatti, i vari aspetti tendono spesso a confondersi: ciò che è contro la marca diviene una marca a sua volta; al punto che, proprio per imporsi sul mercato, ci si presenta come un soggetto che nega *in toto* il sistema delle marche, finendo per diventare una marca ancora più potente (si pensi al caso di Muji, marca di forte impatto perché priva di marchio). Ne deriva che, a ben pensarci, la marca va considerata quanto meno a due livelli: quello della categoria generale nel suo

complesso e quello dei termini che, opponendosi fra loro, l'articola-no. Da una parte essa è l'esito di una marchiatura, dall'altra è l'atto stesso della marchiatura. Cosa che la rende, immancabilmente, vincente.

A partire da questo meccanismo ambiguo della marc(hi)atura – in apparenza evidente, in effetti surrettiziamente bidimensionale – che regge in profondità l'esistenza stessa della marca, molte delle proposte definitorie che di essa sono state date appaiono deficitarie. Considerare per esempio la marca un *mondo possibile*, come ha proposto e ribadito più volte Semprini (1993, 1996) raccogliendo un certo numero di consensi (Codeluppi 2001; Ferraresi 2003), imposta la questione in termini di realtà e finzione, di una finzione mediatica che si fa 'quasi-realtà' esistenziale – di fatto reiterando quell'opposizione tradizionale di fondo fra materialità e immaterialità, reale e virtuale che dal punto di vista semiotico non ha alcuna ragion d'essere. I mondi possibili – secondo la filosofia del linguaggio, la semiotica e certa teoria letteraria (Volli 1978; Eco 1979, 1997; Corti 1997; Doležel 1998) – non sono universi totalmente immaginari ma mondi fittizi che, per tutto ciò che non ricostruiscono esplicitamente al loro interno, restano parassiti del mondo effettivo della nostra esperienza, dipendono dunque fortemente proprio da quella realtà che vorrebbero superare, e a essa tornano molto spesso. Le marche non hanno questa prerogativa, poiché si innestano direttamente nella esperienza quotidiana del consumo e, in generale, nella vita quotidiana, contribuendo ad articolarla, dunque a dotarla di un qualche spessore di senso; l'opposizione, anche se debole, fra realtà e finzione per esse non ha alcun senso. Inoltre, il mondo possibile, se da una parte è parassita del mondo dell'esperienza comune, dall'altra, per definizione, non ha alcuna relazione con altri analoghi mondi possibili: è chiuso, impermeabile all'influenza esterna, senza contatto o dialogo. Le marche, al contrario, usufruiscono del meccanismo dialettico della costruzione identitaria sulla base del quale il Sé si determina in funzione dell'Altro, e viceversa – che è, a ben vedere, il principio strategico basilare del posizionamento. Come i miti, le marche si parlano fra loro: costruiscono e trasformano la loro identità, prima ancora che dotandosi di una forte coerenza interna, entrando in relazione con le marche complementari e concorrenti: cosa che viene esclusa dalla nozione stessa di mondo possibile, quale è stata formulata quanto meno da Leibniz in poi.

Più utile invece la recente proposta dello stesso Semprini (2006)

di considerare la marca come un *progetto di senso* che, attraverso una serie di possibili *manifestazioni empiriche*, viene proposto a un consumatore che può più o meno accettarlo e farlo proprio, ridimensionandolo, trasformandolo, arricchendolo a partire dalla propria prospettiva esistenziale e valoriale, sulla base della propria cultura di riferimento. Tale progetto, fra l'altro, non viene creato arbitrariamente o casualmente dai gestori della marca, e meno che mai dalla *corporate*, ma si costituisce sulla base delle possibili aspettative dei consumatori, ripescando e riutilizzando dalla cultura sociale forme estetiche e contenuti tematici adeguati. Così, la diade progetto/manifestazioni – superando la semplicistica opposizione fra identità aziendale e immagine percepita – traduce in termini semiotici le classificazioni spesso estemporanee degli strateghi di marketing: se la marca è 'al centro' del marketing mix, ciò vuol dire, sostiene giustamente Semprini (2006), che essa è un qualcosa di astratto, un progetto di senso appunto, a condizione che tale progetto, per sussistere ed essere percepibile, sia dotato degli adeguati supporti materiali, di manifestazioni empiriche – ossia, tecnicamente, di configurazioni testuali.

Detto ciò, questa dialettica fra progetto e manifestazioni va approfondita e articolata: una cosa è infatti – vedremo nel corso del libro – l'opposizione fra significante e significato, un'altra è quella fra enunciato ed enunciazione, un'altra quella fra racconto e discorso, un'altra ancora quella fra profondità e superficie. Fenomeni che è bene tenere distinti, non foss'altro che per poterli meglio articolare fra loro. Da qui l'ipotesi di questo libro: 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. Innanzitutto, come sappiamo, il discorso nasce nella relazione fra un piano dell'espressione significante (*côté* materiale, ancorché articolato al suo interno) e un piano del contenuto significato (*côté* immateriale, anch'esso articolato a suo modo). Inoltre, questo discorso è tenuto da qualcuno a qualcun altro, personaggi che non solo sono in vario modo coinvolti nell'atto comunicativo ma, per lo più, vengono simulati al suo interno. Ancora: il discorso ha una natura sincretica, in quanto può manifestarsi in superficie facendo ricorso a testi di natura e sostanza diverse (verbali, visivi, gestuali ecc., ma anche legati all'azione umana e ai comportamenti istituzionali). Esso mantiene comunque una sua omogeneità

semantica poiché è dotato di regole proprie e, in più, è a sua volta manifestazione di strutture narrative sottostanti. Infine: il discorso entra in relazione con altri discorsi all'interno della cultura di riferimento, si incrocia e si ibrida, scatena conflitti o stipula accordi, in ogni caso si trasforma all'interno di una rete intertestuale, interdiscorsiva e intermediatica dove trova spazio anche la relazione metalinguistica di spiegazione o parafrasi. Ogni separazione fra discorso *di* e discorso *su* perde di valore. Il discorso, insomma, scorre in un processo, non è un'entità statica e monolitica ma un fenomeno in continuo mutamento – sulla base comunque di regole formali e astratte di tipo traduttivo che è possibile ricostruire ed esplicitare a ogni momento della sua complessa esistenza. È per questo che, più che di *brand*, è preferibile parlare di *branding*: un processo, non una cosa; un evento dinamico, non una situazione statica.

Questo libro illustrerà una serie di modelli d'analisi semiotica, cercando ogni volta di esplicitare i riferimenti teorici sottostanti. Chi volesse approfondire il quadro d'insieme della teoria semiotica qui utilizzata può consultare: Barthes (1964a, 1985); Bertrand (2000); Eco (1975, 1979, 1984); Fabbri (1973, 1998, 2000); Fabbri e Marrone eds. (2000, 2001); Fontanille (1998); Geninasca (1997); Greimas (1966, 1970, 1976, 1983); Greimas e Courtés (1979, 1986); Hénault ed. (2002); Landowski (1989, 1997); Lotman (1985, 1993, 2006); Magli (2004); Marrone (2001); Marsciani (1999); Marsciani e Zinna (1991); Pozzato (2001), Rastier (2001); Volli (2000).