

Valori della marca e mondo dello sport: pubblicità e logo¹

Marialaura Agnello e Gianfranco Marrone²

Le sport est fait pour dire le contrat humain.
(Roland Barthes)

0. PREMESSA

Si è oggi generalmente d'accordo nel considerare la marca come un fenomeno discorsivo, e dunque costitutivamente *sociosemiotico*³. Ciò vuol dire che, come ogni discorso sociale, essa ha manifestazioni testuali che fanno ricorso a sostanze espressive diverse (verbalità, immagini, musica, ma anche forme d'azione) le quali si presentano spesso in sincretismo (parole e immagini, audiovisivi, concatenamenti prasseologici più o meno complessi...). Tali manifestazioni testuali, per quanto differenti, devono il più possibile essere in sinergia fra loro, di modo che la marca si possa costruire come la risultante discorsiva – in perenne trasformazione e ridefinizione – di tutte le sue empiriche emergenze testuali: siano esse i testi considerati tali nel senso comune (documenti aziendali, conferenze, annunci e spot pubblicitari, logo, mailing...) oppure anche tutte quelle cosiddette “pratiche” che il semiologo, allargandone il campo d'utilizzo metodologico, intende anch'essi come prodotti testuali (produzione, distribuzione, dismissione e riciclaggio, sponsorizzazioni, uso di testimonial, organizzazioni topologiche dei punti vendita, promesse al consumatore, esperienze di consumo...).

Ciò significa che le testualità pubblicitarie – di cui qui ci occuperemo in prima istanza – non sono da intendere come una rappresentazione esterna di codici e valori esistenti altrove, ma come una parte costitutiva della marca come discorso. Di conseguenza, esse non possono essere studiate come una sfera autonoma che ha criteri e codici autosufficienti, ma come qualcosa che è in perenne dialogo costruttivo con le altre manifestazioni testuali del discorso-marca. Non stupirà pertanto il fatto che, nello specifico, la pubblicità delle marche sportive debba essere letta e interpretata in funzione dei loghi delle marche stesse e – viceversa – come i loghi usino la pubblicità come una fonte di continuo rafforzamento e parziale risemantizzazione.

¹ Di prossima pubblicazione in *Il sogno della marca*, a cura di Vanni Codeluppi, Lupetti editore.

² Si precisa che Gianfranco Marrone ha redatto il paragrafo 1, e Marialaura Agnello il paragrafo 2.

³ Sulla marca cfr. per es. la sintesi di Fabris e Minestrone (2004).

1. GLI ANNUNCI PUBBLICITARI

1.1. Metodologia. Il metodo d'analisi del corpus sarà di tipo sociosemiotico, dunque al tempo stesso testuale e sociale, dove la testualità viene pensata non come un oggetto pseudonaturale preconstituito culturalmente (un libro, un film, una canzone..) ma come un *modello di filtraggio e di organizzazione di materie qualunque in vista della costituzione e dell'articolazione di uno o più significati*⁴. Il punto di partenza sarà l'individuazione dei valori che emergono d'acchito a livello delle tematiche esplicite presenti negli annunci e negli spot, per passare poi alla ricostruzione del modo in cui tali valori vengono articolati (i) a livello profondo delle strutture narrative, (ii) al livello più superficiale delle strutture enunciative, figurative e plastiche.

In ogni livello preso in esame, si procederà a un'analisi comparativa dei testi relativi alle sei marche che sono oggetto di questo studio, per giungere a quadri riassuntivi che rendano conto delle principali categorie di senso che ne permettono il confronto e la differenziazione reciproca.

L'ausilio di un tale approccio agli studi sulla comunicazione e sul marketing di orientamento sociologico consiste, come ormai da tempo è stato illustrato, in una maggiore differenziazione e una maggiore articolazione del materiale soggetto ad analisi, che portano a una sua maggiore intelligibilità⁵. La messa in luce delle forme semiotiche relative ai valori di marca permetterà infatti l'individuazione di quelle pertinenze semantiche che soggiacciono alla costruzione complessiva di tali marche come processi discorsivi – cosa che non si configura semplicemente come un (pur auspicabile) incremento di conoscenza sulla esistenza della marca, ma come un concreto (e necessario) ausilio alla sua gestione quotidiana.

1.2. Corpus. Il materiale da noi sottoposto ad analisi raccoglie annunci, spot e altro materiale pubblicitario di sei grandi marche internazionali operanti nel mondo dello sport, usciti in Italia nel corso del 2004. Le marche considerate sono Adidas (2 spot, 5 annunci), Arena (8 annunci), Asics (4 annunci), Champion (3 annunci), Nike (1 spot, 8 annunci) e Puma (4 spot, 9 annunci), per un totale di 50 testi [citati per numero progressivo nelle pagine che seguono]. Il corpus è stato scelto in accordo fra la sezione desk e la sezione field dell'équipe di ricerca, in modo tale da lavorare sul medesimo materiale e operare gli adeguati raffronti dei risultati progressivamente raggiunti da entrambe.

Avendo riportato gli annunci del corpus in Appendice, appare superfluo descriverli verbalmente. Prima di passare alla ricostruzione dei vari livelli di senso in essi presenti, per comodità riportiamo comunque una tabella riassuntiva di quei principali elementi ricorrenti nei vari annunci che per primi contribuiscono alla costituzione dell'identità delle varie marche, e che costituiscono dunque i necessari punti d'avvio dell'analisi.

⁴ Sulla sociosemiotica, cfr. Marrone (2001).

⁵ Il riferimento d'obbligo è qui a Floch (1990).

marca	payoff	claim	logo
ADIDAS	<i>Forever sport</i>	“Impossible is nothing”	
ARENA	<i>Water instinct</i>	“Humans are 70% water. The rest is...”	
ASICS	<i>Intelligent sport technologies</i>	“Che ne diresti di migliorare le tue prestazioni?”	
CHAMPION	<i>Authentic athletic apparel</i>	“The story goes on”	
NIKE	<i>Find yourself</i>	“Nella mia vita precedente devo essere stata la Regina di _____”; “mi piace spiccare il volo”; “Voglio passare alla storia per il mio _____”; “Ogni scusa è buona per andare più veloce”	
PUMA	<i>puma.com (pumarunning.com, pumafragrance.com etc.)</i>	“Hello!”; “D: perché corri? R.: ...”	

1.3. Temi di fondo e valori sociali di riferimento. Punto di partenza dell’analisi è il rilevamento della problematicità della nozione comune di “sport” e conseguentemente di “mondo dello sport” come universo conchiuso, separato da altre esperienze della vita quotidiana. È noto infatti come (i) le marche sportive tendano a neutralizzare l’opposizione fra pratica professionale e pratica amatoriale dello sport (che ancora esisteva, per esempio, ai tempi dei primi contrasti fra Adidas e Nike); e (ii) le separazioni fra esercizio dello sport ed esperienza quotidiana (e, dunque, fra accessori/abbigliamento sportivi e accessori/abbigliamento d’altro tipo) divengano – proprio grazie alla politica d’espansione delle marche sedicenti sportive – sempre più labili e indistinguibili⁶. D’altro canto, appare abbastanza verosimile come una configurazione tematica di questo tipo non possa non convocare una figura come quella del corpo umano, con tutta la problematicità – sul piano dell’esperienza fenomenologica concreta e dell’analisi semiotica che ne discende – che essa porta con sé⁷.

Il corpus preso in esame conferma queste tendenze. La configurazione tematica generale viene infatti declinata in modi abbastanza diversi che oltrepassano di gran lunga non solo lo sport professionale ma in generale le pratiche sportive per investire – vedremo –

⁶ Su questi temi cfr. per es. Codeluppi (2001, 2003), Acker e Joachimsthaler (2000), Ferraro (2003).

⁷ Sulla problematica semiotica della corporeità cfr. Fontanille (2004), Marrone (2005).

soprattutto il corpo come figura del mondo e luogo primario della costruzione di un'esperienza umana e sociale. L'esercizio dello jogging sta un po' al centro di tutto questo: è corpo in movimento e non disciplina sportiva specifica, è sforzo fisico ma è anche stile di vita, voglia di migliorare le proprie prestazioni senza necessariamente comportare una competizione con altri. Più che la vittoria come esito di una precisa gara, quel che conta – come da tempo ha insegnato Nike – è la voglia di essere vincenti in generale, vincenti innanzitutto con se stessi: un modo di intendere la vita che a partire dalla corporeità in azione coinvolge l'individuo nel suo complesso, i suoi desideri e valori, i suoi progetti esistenziali.

Pressoché tutte le marche parlano esplicitamente di corsa e scarpe da corsa (fa eccezione **Arena**, che nel payoff e nelle headline tende a rimarcare la sua provenienza dal mondo dei costumi da bagno, insistendo sulla figura dell'acqua e sottolineando le sue sponsorizzazioni al nuoto e al beach volley [7-11]), ponendo però l'accento su elementi diversi di tale configurazione tematica e figurativa. **Adidas** fa vedere scarpe in tre annunci su cinque: e se in due di essi il prodotto è l'assoluto protagonista (modello *ClimaCool Summer*, studiato per evitare i problemi legati alle alte temperature [4-5]), nel terzo fa da ironica star Fauja Singh, un corridore indiano di ben 92 anni risultato vincitore della maratona di Boston [3]; negli altri due annunci si insiste su altri sport come il pugilato [2] o il calcio [1]. Qualcosa di simile fanno i tre annunci **Champion** dedicati rispettivamente alla corsa, al basket e al canottaggio [19-21]. Mentre **Asics** in due annunci [17-18] mostra in primo piano il prodotto (*Gel-Kayanox*, *Gel-Invasion*), scarpe tecniche di lunga durata per dilettanti che – dice un altro annuncio [15] – vogliono migliorare le loro prestazioni con un apposito programma di allenamento. Più creativa la strategia di **Puma** che, sebbene sponsor ufficiale della squadra italiana di calcio [42-44], in due annunci parla della corsa come attività utile a dimagrire [40-41], mentre in una serie di quattro spot ambientati in Giamaica [45-48] le scarpe funzionano da “oggetto magico” che mette in comunicazione l'esperienza dello jogging con quella di ambienti sociali diversi come la musica, la danza, il golf o il gioco delle carte. **Nike** infine, forte di un'eredità costruita nel tempo intorno al mondo della corsa, preferisce insistere su ambienti e discipline diverse come l'atletica, il nuoto, il basket, la semplice ginnastica ma anche il gioco fine a se stesso [22-32, 35 bis], relegando lo jogging a un paio di annunci che sottolineano la perfezione tecnica delle scarpe, utili per es. in talune circostanze estreme (forte tasso d'umidità, altitudine) [34-35].

È a partire da questo genere di rappresentazioni di un'esperienza sportiva che tende a divenire sforzo fisico e ancor più spiritualmente esperienza di vita che ogni marca pone i propri valori tematici. (Tali temi, va specificato, non sono presenti in tutte le emergenze testuali di ogni marca ma solo in alcune, e talvolta entrano in contrasto con altre pertinenze semantiche presenti all'interno della medesima marca, provocando evidenti incoerenze se non addirittura contraddizioni). Semplificando un po', è possibile proporre la seguente tabella riassuntiva, che ci permetterà di passare al livello narrativo.

Adidas	superamento di tutte le prove più estreme, apparentemente impossibili
Asics	impegno, voglia di migliorare
Arena	essere vittoriosi, riuscire nelle sfide
Champion	continuità con se stessi, progresso nel corso di una tradizione consolidata
Nike	ricerca di sé, scoprirsi persone fuori dalla norma, dalla spiccata personalità
Puma	convivialità, etnicità e esotismo

1.4. Narratività e valorizzazioni profonde. Passando dall'esame delle singole marche al quadro d'insieme che le fa interagire fra loro, nella lista dei valori tematici veicolati da ciascuna è possibile intravedere una qualche linearità narrativa profonda, i cui singoli momenti temporali e logici vengono presi in carico dai vari brand. In altri termini, l'universo di senso delle sei marche prese in esame si articola, a livello fondamentale, in una vera e propria storia canonica dove ogni azione ha un significato in quanto viene messa in relazione con tutte le altre all'interno della medesima configurazione pragmatica. Questa storia canonica prevede quattro diverse tappe: un soggetto viene socialmente dotato di un programma d'azione atto a congiungersi con un suo oggetto di valore (manipolazione); acquisisce gli adeguati strumenti per portarlo avanti (competenza); mette in atto le azioni necessarie che gli permettono di congiungersi con l'oggetto di valore (performance); riceve infine gli adeguati riconoscimenti sociali per l'operato svolto (sanzione)⁸. **Asics**, per esempio, enfatizza il problema dell'allenamento adeguato per "migliorare le proprie prestazioni" [15] e le scarpe tecniche si pongono come lo strumento atto a sperare questa sorta di mitologica Prova Qualificante. **Adidas**, a sua volta, si colloca in un momento un po' successivo, là dove le potenzialità per agire sono tutte già acquisite e si è pronti all'azione ("nothing is impossible"). Queste due marche manifestano pertanto i due diversi poli della acquisizione della competenza: rispettivamente, la spinta a possedere la modalità del poter-fare, l'essersi adeguatamente dotati di essa. **Champion** ci fa vedere invece direttamente persone in azione, che corrono, giocano a basket o praticano il canottaggio [19-21]; si pone dunque nel momento centrale della performance, della congiunzione con l'oggetto di valore di base grazie a una Prova Decisiva. La messa in gioco del momento successivo, quello della riuscita dell'azione, spetta invece a **Arena**, che parla di sfide riuscite ("ho fatto piangere molti uomini, così imparano a sfidarmi" [8]) e conseguenti vittorie ("the rest is gold, silver and bronze" [7]). **Puma**, a sua volta, manifesta il momento in cui lo svolgimento dell'azione non fa problema, di modo che la corsa non è più l'oggetto di valore perseguito ed eventualmente raggiunto, ma diviene a sua volta una specie di strumento conviviale per una generale esperienza di socializzazione. Nei quattro spot relativi a questa marca [45-48] c'è un corridore che irrompe in una microsituazione sociale già avviata – un ballo di gruppo, una partita a golf o a carte, la registrazione di una canzone in una sala discografica – e passa una specie di testimone a uno degli astanti, il quale come per magia si trova ai piedi le *sneakers* del primo e inizia a correre al suo posto. È insomma il momento della sanzione sociale dell'eroe, della sua Prova Glorificante. Più complesso infine il ruolo giocato da **Nike** in questo quadro: nei suoi annunci non c'è quasi azione e, nello stesso tempo, nessuno sta mai fermo. Vediamo corpi in movimento che danno luogo a forme corporee pure, sganciate da una pratica sportiva concreta, nominabile come una specifica disciplina sportiva. E anche quando c'è qualcuno che corre [34-35], quel che viene enfatizzato non è mai l'obiettivo dello jogging in sé, l'esperienza e la piacevole fatica del correre, ma le forme plastiche che, correndo in modo perfetto perché perfettamente equipaggiati, si possono produrre in una qualche parte del corpo [24-32]. È come se questa marca in qualche modo trascendesse l'universo narrativo delle altre senza però abbandonarlo del tutto, ponendosi su una specie di piano superiore che irradia senso e valore verso ciò che gli sta sotto. È il ruolo narrativo del Destinante, quel personaggio che all'inizio di ogni storia passa al soggetto i valori necessari per passare all'azione e,

⁸ Una definitiva esposizione del cosiddetto Schema Narrativo Canonico è in Greimas-Courtés (1979); su questo modello cfr. anche Marrone (2001).

alla fine della medesima storia, lo giudica sull'operato svolto. Non è un caso, da questo punto di vista, che già a livello tematico Nike si ponesse in modo un po' diverso rispetto ai suoi concorrenti, non parlasse cioè di competizioni e di capacità ad affrontarle, di prestazioni da migliorare o di sfide da affrontare, di vittorie ottenute e di conseguenti rivendicazioni sull'avversario, ma di una ricerca profonda della personalità, di un ripiegamento interiore su se stessi. In termini semiotici potremmo dire che, più che semplici valori, Nike comunichi *valenze*, ossia valori di valori, ombre tanto vaghe quanto profonde di ciò che i valori, forse, concretamente diventeranno una volta discesi nel mondo comune⁹.



Emblematico in questo senso lo spot Nike presente nel corpus [35 bis]. È in corso un'avvincente partita di basket, con il pubblico che partecipa caldamente, il celebre *swosh* dappertutto e una serie di scritte pubblicitarie che rimandano al sito aziendale "nikeplay.com" sugli spalti. A un certo punto dalle postazioni dei giornalisti qualcuno inizia a suonare un organo e scatta un altro gioco: tutti, giocatori e tifosi, giornalisti e passanti, devono sedersi nella prima sedia disponibile. Una scritta luminosa recita: "scrab a chair". Si crea una situazione ludica che è al tempo stesso di confusione e di ilarità, di scompostezza nei movimenti ma di agilità dei corpi: tutte le sedie disponibili vengono occupate molto presto, così come i sedili per l'arbitro e i guardalinee, le postazioni dei giornalisti, persino le carrozzelle per bambini, i sedili delle macchine elettriche, le panchine negli spogliatoi, i bagni. A poco a poco tutti riescono a sedersi, a parte un giocatore nero che aveva la palla in mano al momento dell'interruzione e un venditore di pop corn: inizia fra loro una sfida all'ultimo sedile, i due corrono dappertutto fra gli spalti e gli spogliatoi, con la folla che partecipa emotivamente indicando a un certo punto l'ultimo sedile libero. A occuparlo, colpo di scena, non sarà l'agile uomo di sport, abituato alle competizioni, ma la persona qualsiasi, coinvolto per caso nella gara, applaudito gioiosamente da tutto il pubblico. Finché un nuovo colpo d'organo segnala il ritorno alla partita di basket interrotta mentre appare in sovrimpressione la scritta "play". Ed è proprio questo termine – che apre e chiude lo spot – con la sua nota polisemia a fornire la chiave di lettura dell'intero spot: l'opposizione fra il suonare (che interrompe la partita di basket) e il giocare un gioco al tempo stesso più spensierato, più coinvolgente e più collettivo (tutti gli astanti devono sedersi sul primo sedile a disposizione) fa da base a tutta un'altra serie di opposizioni paradigmatiche e di conseguenti

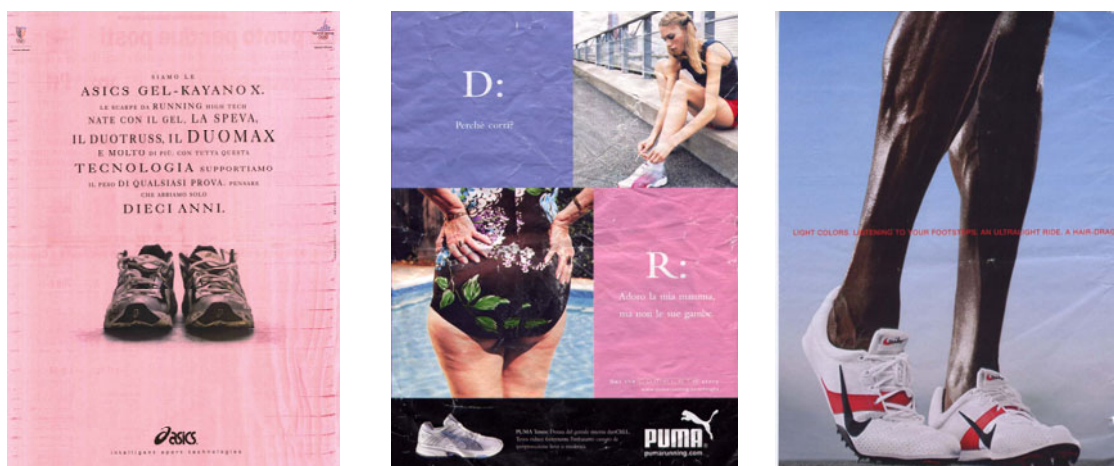
⁹ Per la distinzione fra valori e valenze, cfr. Greimas e Fontanille (1991), Fontanille e Zilberberg (1998)

passaggi processuali fra elementi pertinenti: un'opposizione attoriale: giocatori vs altri; una spaziale: campo da gioco vs "backstage" (spogliatoi, corridoi, bagni); una temporale: momento della partita vs sua sospensione; una figurativa e socio-culturale: nero vs bianco; una attanziale: soggetto vs antisoggetto. Il tutto sotto il segno di Nike, Destinante al tempo stesso manipolatore e giudice, che accomuna tutti in una specie di *totalità integrale* in cui ognuno ha il proprio posto e il proprio ruolo, aderendo comunque a una specie di comunità al tempo stesso affettiva e somatica, pragmatica e cognitiva. Mettendo in relazione i racconti pubblicitari delle aziende sportive ne viene fuori una linea logico-temporale che, ponendo le sei marche in una successione di tipo narrativo, permette di cogliere la significazione che si produce nella loro relazione complessiva, ossia in quello che possiamo supporre sia il loro reciproco posizionamento:

—————▶
Nike Asics Adidas Champion Arena Puma Nike

fig. 1

Da qui il passaggio pressoché obbligato a quella che negli studi di semiotica applicata al marketing è stata definita "assiologia del consumo", ossia alle quattro interrelate forme di valorizzazione che le sei marche in questione si dividono¹⁰. Grazie a questo modello, possiamo operare un'ulteriore riduzione del nostro universo semantico, distinguendo due grandi aree: da una parte lo *sport come qualcosa verso cui si tende*, un obiettivo da raggiungere dotandosi dei mezzi necessari; da un'altra lo *sport come forma di vita* che supera la pratica sportiva stessa per aprirsi al mondo, agli altri, alla propria socialità, ma anche per guardarsi dentro e scoprirsi dotati di un'interiorità ricca e complessa. La prima sfera è quella delle valorizzazioni critica e pratica; la seconda quella delle valorizzazioni utopica e ludica.



Così **Asics** parla di allenamenti per un generale miglioramento delle prestazioni [15], ma parla ancor prima di scarpe che durano nel tempo e che sono fatte pensando alla anatomia del piede che le deve calzare [17-18]. A sua volta **Adidas** concepisce lo sport come sfida perenne ed estrema, ma anche come voglia di cambiare il mondo. In un annuncio [2] leggiamo: "Impossibile è solo una parola pronunciata da piccoli uomini che

¹⁰ Cfr. ancora Floch (1990).

trovano più facile vivere nel mondo che gli è stato dato, piuttosto che cercare di cambiarlo. Impossibile non è un dato di fatto, è un'opinione. Impossibile non è una regola, è una sfida. Impossibile non è uguale per tutti. Impossibile non è per sempre". Non è difficile sentir riecheggiare in queste parole i valori veicolati anni fa da Nike, concorrente storico di Adidas: una specie di superomismo di massa coniugato a un generico obiettivo trasformativo. Quel che qui ci interessa è comunque l'idea della sfida possibile, dell'esser pronti a sostenerla in ogni situazione. Nel primo dei due spot Adidas che fa parte del corpus viene raccontata la storia di un uomo che già da bambino pratica sport acrobatici e pericolosi, con risultati comunque eccellenti, e che da grande, se pure costretto sulla sedia a rotelle, decide di non mollare arrivando a rischiare la propria vita gettandosi da una specie di toboga [6]. Il secondo spot della medesima marca, molto più curato dal punto di vista estetico, insiste sostanzialmente sui medesimi contenuti: la figlia di Cassius Clay decide di compiere un'azione, appunto, impossibile, sfidando sul ring il padre e finendo per avere la meglio su di lui [6 bis].

La sfida possibile diventa vittoria in **Arena**, dove il soggetto è realizzato grazie ai risultati raggiunti [9], così come in **Champion** la pratica sportiva è inserita in una continuità storica che va avanti verso il nuovo, senza comunque dimenticare i valori del passato [19-21]. L'atto del consumo non è più agognato ma dato: grazie a esso il soggetto costruisce la propria identità individuale e sociale. Laddove **Adidas**, nel rispetto della propria storia aziendale, insisteva nel collocarsi nel mondo dello sport ("Forever sport"), **Champion** supera le barriere di questo pur vasto universo per posizionarsi in una sfera ben più ampia, quella della tradizione ("the story goes on"). Si innesta qui anche il discorso di **Puma**, che recupera i valori della etnicità ambientando i suoi spot [45-48] e alcuni suoi annunci [30, 38] in Giamaica, ma soprattutto facendo del prodotto un *relais* profondo di intesa culturale, il tutto in un'atmosfera essenzialmente spensierata, giocosa, divertita. Chiude ancora una volta il quadro **Nike**, la quale occupa il posto del cosiddetto termine complesso che, sintetizzando pratico e utopico, li trascende entrambi: la perfetta tecnologia dell'attrezzatura sportiva (dalla scarpa al reggiseno) è funzione di prestazioni perfette in ogni ambiente, ma è legata a una ricerca interiore o alla costituzione spontanea di una comunità di utenti e di intenti [24-32, 35 bis].

La costruzione dell'identità di marca diviene così strategica, operata sempre e soprattutto in relazione a quella dei concorrenti. Parte della significazione identitaria delle nostre sei aziende viene determinata infatti dal modo in cui ognuna di esse entra in relazione a tutte le altre – relazioni visivamente rappresentate nello schema che segue:

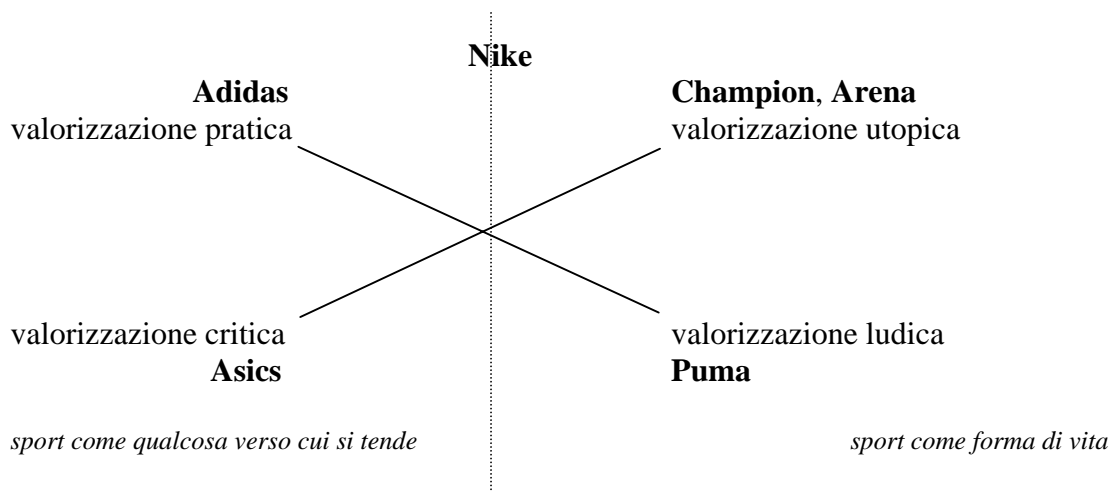


fig. 2

1.5. Analisi discorsiva. L'analisi necessita comunque di passaggi ulteriori. Se ci si fermasse qui, come spesso accade in ricerche di questo tipo, ci si troverebbe nelle condizioni di dover escludere dal corpus (o, che è lo stesso, di non comprendere a fondo) tutta quella serie di annunci che non possono essere irretiti nei due schemi proposti. Per esempio **Puma**, accanto agli spot e a gli annunci che insistono su una valorizzazione ludica, ne propone alcuni dove la valorizzazione è del tutto contraddittoria a questa, e cioè pratica: la corsa serve per poter ritornare a usare alcuni "buchi della cintura" ormai irraggiungibili, o per non avere inestetismi nelle "gambe come la mamma"; in sostanza: per dimagrire [40-41]. Allo stesso modo, accanto agli annunci sulle sfide riuscite e le vittorie legate a un soggetto realizzato, **Arena** propone testi dove si gioca su tutt'altro tipo di soggettività, legata più al corpo e al "potere" che esso possiederebbe in quanto "istinto d'acqua" [10-11]. Per non parlare di **Nike**, che propone situazioni narrative e scelte comunicative tanto diverse da apparire incoerenti, poco attente alla costruzione dell'identità di marca.

Così, occorre andare in cerca di altri livelli di senso i quali, sfuggendo alle logiche profonde ma molto generali della narratività, contribuiscono anch'essi alla costruzione dell'identità di marca, e dunque permettono quella maggiore differenziazione e articolazione che, come diceva Floch, si fanno garanti di un incremento di intelligibilità.

Discutendo la questione della costruzione e della gestione di una qualche identità, dobbiamo per esempio chiederci: di quale identità stiamo parlando? a quale soggetto stiamo facendo riferimento? al soggetto *consumatore* rappresentato in modo più o meno esplicito negli spot e negli annunci, al soggetto che i testi propongono come *eroe* delle loro piccole storie, o alla marca stessa come espressione di una soggettività *immateriale e collettiva* ma non per questo meno forte e imponente? In via preliminare, occorre tenere teoricamente distinti questi tre tipi di soggettività, per andare poi a vedere, nell'empiria del nostro corpus, come essi vengano messi in relazione fra loro, fatti giocare in contratti o conflitti, ma anche molto spesso sovrapposti, identificati, appositamente confusi.

1.5.1. Strategie enunciative. Passiamo allora all'esame della cosiddetta enunciazione, del modo in cui cioè i nostri testi costruiscono, accanto al contenuto esplicito del loro discorso, le immagini dei loro emittenti e dei loro destinatari. Ci domandiamo così: chi parla nei nostri testi? e a chi parla? qual è la relazione fra queste due istanze enunciazionali (per definizione simulacrali) e il soggetto-eroe che nel racconto pubblicitario viene posto al centro o ai bordi della configurazione dello sport? Se vogliamo, la domanda di fondo potrebbe essere: avendo ricostruito, come mostra la *fig. 2*, il modo in cui l'universo di senso messo in opera delle nostre marche assume le sembianze di un mondo eminentemente narrativo (di cui ogni marca si incarica di occupare un preciso segmento), chi racconta questa specie di storia collettiva? chi si assume, sempreché la assuma, la responsabilità dell'atto del narrare e – specularmente – dell'ascoltare questo racconto?

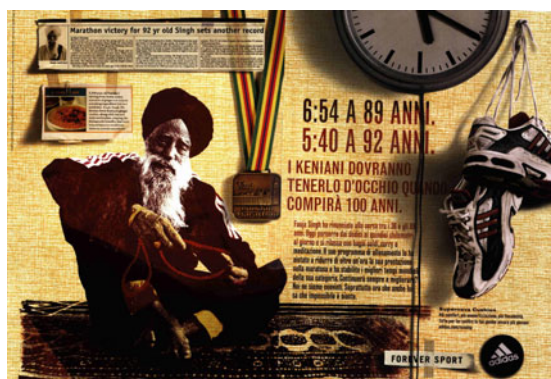
Già a un primo sguardo, ci accorgiamo che ogni marca segue strategie enunciative abbastanza diverse l'una dall'altra. Ci sono testi che tengono un discorso della marca in modo oggettivante, senza filtri espliciti fra enunciazione ed enunciato, altri che fanno parlare la marca in modo soggettivante, per esempio con l'uso di un "noi" collettivo, e chi invece delega ad altri soggetti l'atto stesso del discorso, convocando talvolta anche il destinatario, a sua volta rappresentazione costruita del consumatore.

Appare abbastanza evidente come, in un contesto del genere, una strategia oggettivante sia poco produttiva, e infatti è la meno presente nel nostro corpus, al punto che nessuna delle sei marche considerate ne fa un uso esclusivo. La troviamo negli annunci **Arena** che hanno lo scopo di mettere in scena un enunciato sostanzialmente parascientifico (“Humans are 70% water”), pertanto necessariamente obiettivante [40-41]. E la troviamo nell’annuncio **Adidas** già menzionato con la lunga citazione precedente [2], dove non a caso si espone la filosofia soggettivante della marca secondo la quale “nothing is impossible”, espressione che è il claim di tutta la campagna. La troviamo infine in alcuni annunci **Puma** relativi a un profumo o alla sponsorizzazione della nazionale italiana di calcio [42-44]. Per il resto, potremo dire che *nei testi del nostro corpus il discorso oggettivante della marca è più apparente che reale*: viene cioè posto, ma poi a poco a poco messo in discussione e in crisi da tutta una serie di elementi verbali, figurativi o plastici che introducono regimi enunciativi ben più complessi.

Così, per esempio i tre annunci **Champion** [19-21] sono apparentemente oggettivi, producono cioè l’effetto di un annuncio pubblicitario standard, con tutti gli elementi tipici come il visual, il payoff, l’headline etc. A ben vedere, però, in essi è presente la classica *myse en abyme* derivante dal fatto che nel visual è riprodotto in un muro sullo sfondo il logo della marca. Non si tratta però del logo attuale, presente come di consueto in basso a destra o in alto a sinistra, ma quello “storico”, che si presume sia sempre presente nella mente del consumatore fedele. Così, il claim “the story goes on” viene per così dire duplicato, tradotto e ri-raccontato nella *myse en abyme* che mette in comunicazione il logo “di una volta”, quello attuale e, per di più, il soggetto-consumatore presente nell’enunciato testuale che corre, gioca a basket o pratica il canottaggio. L’effetto di senso finale è chiaro: Champion è un “mondo possibile” che è in linea con la propria tradizione aziendale proprio perché si rivolge a persone che conoscono questa storia, ne condividono i valori di fondo e la mettono in pratica nell’esercizio dello sport.

Un’altra *myse en abyme*, ma con ben diverso esito semantico, è presente in due annunci **Arena** dove il supporto cartaceo dell’annuncio, nel quale si vede una giovane donna appoggiata alla spalliera di una palestra, viene riprodotto all’interno dell’annuncio stesso, anch’esso fra l’altro strappato nel medesimo punto [12-14]. Quel che resta fuori dalla lacerazione del supporto è la parte istituzionale del logo e del payoff, la quale si trova così a reggere la serie virtualmente infinita di annunci incastonati fra loro. Dietro di tutto, c’è sempre la marca.

Più interessante ancora il caso dell’annuncio **Adidas** con il vecchio corridore indiano [3]. Qui si sovrappongono e si confondono con un sapiente bricolage enunciativo e figurativo due distinti discorsi.



- Da una parte c'è il discorso della marca, veicolato dalle parti tipografiche dell'annuncio, sia nella headline ("6:54 a 89 anni. 5:40 a 92 anni. I keniani dovranno tenerlo d'occhio etc.") sia nel body copy ("Supernova Cushio, Più comfort etc."), e dall'immagine centrale del vecchio indiano con la lunga barba bianca, seduto sul tappeto e con una collana in mano. Che si tratti di un unico universo semantico, separato dal resto dell'annuncio, viene sottolineato anche, a livello plastico, dall'uso di una medesima gamma di colori, che vanno dal nero al bordeaux al rosso, e che grosso modo rimandano ai colori dell'*hennais* indiano.
- Il discorso della marca viene affiancato da un secondo discorso, questa volta presente a livello dell'enunciato, prodotto dalla finzione della parete beige sulla quale sono appesi una serie di oggetti, riuniti figurativamente dalla medesima ombra: ritagli di giornali, una medaglia, un orologio, delle scarpe etc. L'enunciato di questo secondo discorso è supposto essere il soggetto dell'enunciato che abita quella stanza con quella parete, individuo che nel corso del tempo ha appeso "i suoi" oggetti ben visibili sul muro.

Discorso enunciazionale della marca e discorso enunciato della finzione, però, non solo si accostano ma soprattutto si sovrappongono, finendo per costruire una specie di *effetto di continuità fra il mondo possibile della marca (che parla) e il mondo reale rappresentato (che è parlato)*. Infatti,

- da un lato, possiamo immaginare che il soggetto che abita la stanza sia il vecchio indiano rappresentato nel discorso della marca (la foto in uno dei due ritagli di giornale, del resto, enfatizza la somiglianza fisionomica fra le due figure umane). Il tappeto su cui l'indiano è seduto sembra quasi dipinto sulla parete; il filo dell'orologio e la sua ombra gli passano sopra, così come il bordo del pezzetto di carta in basso a destra;
- dall'altro lato, gli oggetti appesi alla parete, seguendoli da sinistra a destra, vanno progressivamente a mettere in comunicazione l'universo rappresentato (giornali, medaglia, orologio) con quello della marca (scarpe, logo, pezzo di carta col payoff Adidas "forever sport"¹¹), dove a fare da trait d'union (da "connettore d'isotopie", secondo il metalinguaggio semiotico) intervengono non a caso le scarpe, quelle sneakers che sono al tempo stesso il prodotto pubblicizzato e il mezzo che ha permesso all'anziano corridore di vincere la maratona di Boston.

Per il resto, sono frequenti i casi di interpellazione diretta al destinatario consumatore, come quando viene fuori un "tu" (per es. in "metti l'estate ai tuoi piedi" ancora di **Adidas** [4]; in "perché corri?" di **Puma** [40-41]; in "per migliorare le tue prestazioni" di **Asics** [15]) o un "noi" che può essere letto sia come pronome inclusivo (come in "festeggiamo sul campo" dell'annuncio **Adidas** con il ragazzo che ama Kakà [1]) sia come esclusivo ("abbiamo aspettato che tu" nel medesimo annuncio). Il destinatario potenziale consumatore viene interpellato anche nei due annunci **Puma** dove i personaggi rappresentati guardano verso l'obiettivo mentre nello spazio mitografico, irradiante dello sfondo leggiamo "hello!", un saluto diretto a noi che siamo guardati [36-37].

Il consumatore interviene a sua volta in alcuni annunci, non più soltanto come soggetto eventualmente rappresentato nell'enunciato narrativo, ma come enunciato a cui la marca ha delegato la parola e, con essa, il sapere – cognitivo e passionale – sulla marca stessa. Sono i casi in cui troviamo esplicitamente un "io", come in "ho fatto piangere

¹¹ Detto di passata, fra l'altro, questo payoff non può non ricordare la celebre canzone "Forever young" di Bob Dylan: cosa che in questo contesto ha un evidente peso nella costruzione del personaggio del vecchio atleta.

molti uomini” di **Arena** [8] o nelle riposte al “perché corri?” di **Puma** (“non avevo più buchi nella cintura”, “adoro la mia mamma ma non le sue gambe”) [40-41].

Nike si colloca a metà fra queste due strategie: da una parte la marca chiama in causa esplicitamente il consumatore coinvolgendolo imperiosamente nella sua filosofia d’esistenza (“find yourself at...”); dall’altra è il consumatore stesso che prende la parola, in una sorta di monologo interiore che tende a esaltare le sue proprietà profonde, il suo Sé (“Nella mia vita precedente devo essere stata la Regina di _____”; “mi piace spiccare il volo”; “Voglio passare alla storia per il mio _____”) [24-27]. Nello spot di questa azienda, del resto, tutti indossano scarpe e capi sportivi con il noto logo Nike, facendosi al tempo stesso enunciatori ed enunciatari dei valori di marca [35 bis].

Un caso più complesso di perfetta personalizzazione della marca e di dialogo diretto fra essa e il consumatore ha luogo nei due annunci **Asics** dove a parlare sono direttamente le scarpe. Se in un caso [18] c’è una sorta di autopresentazione antropomorfica del prodotto (“siamo le Asic Gel-Kayanox [...]. Supportiamo il peso di qualsiasi prova. Pensare che abbiamo solo dieci anni”), in un altro [17] le scarpe si rivolgono anche all’enunciatario, interpellandolo e tirando in ballo la conformazione fisiologica del suo corpo, la quale viene a sua volta antropomorfizzata (“Siamo le Asic Gel-Invasion. Siamo scarpe da tennis con ben dieci tecnologie diverse ciascuna. Esagerate? Chiedilo ai tuoi piedi: hanno 26 ossa e 40 articolazioni ciascuna”). Si crea così una sorta di corrispondenza analogizzante (che valorizza entrambi gli elementi) fra l’alta tecnologia della scarpa e l’alta specializzazione dell’arto umano, dotati entrambi di parola e di coscienza: di modo che il soggetto consumatore viene caratterizzato per possedere un corpo e al tempo stesso le scarpe adatte a esso, diventando una sorta di garante del loro incontro.

Ecco allora che l’universo semantico che stiamo ricostruendo può essere visualizzato, a questo livello di senso, come una serie a cascata di soggetti enunciatori ed enunciatari progressivamente sempre più coinvolti con la loro parola e i loro comportamenti nella scena enunciata, nel mondo possibile – per definizione dialettico – dei valori di marca.



Il seguente schema rende conto del campo enunciativo globale dove ha luogo questa complessa articolazione enunciativa e del progressivo passaggio da un effetto di oggettività a uno di soggettività:

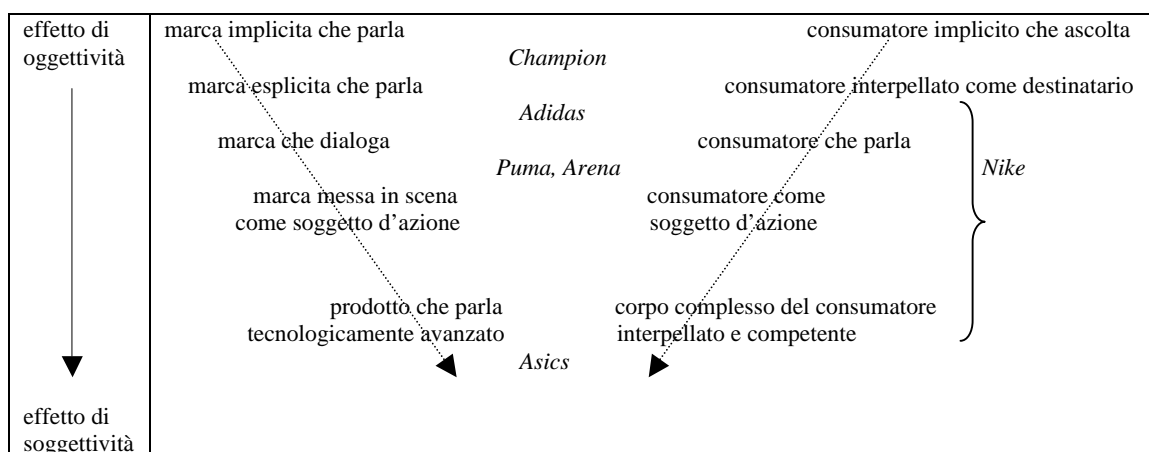


fig. 3

Difficile attribuire uno e un solo posto in questo schema alle varie marche. Le attribuzioni che abbiamo in esso indicato rendono conto soltanto di alcuni annunci, che sembrano comunque indicare una generale tendenza di ogni singola marca verso una comunicazione orientata a un certo punto o livello del percorso enunciazionale qui ricostruito. Tendenze variabili nel tempo, ma in ogni caso indicative, non tanto di una scelta valoriale, ma del modo surrettizio in cui si innesca e si trasforma, distribuendosi per varie figure delegate, la soggettività collettiva e complessa della marca.

1.5.2. *La configurazione somatica.* Quel che emerge come dato di rilievo nel nostro corpus è la presenza ossessiva e centrale del corpo nella comunicazione pubblicitaria considerata. La soggettività che i discorsi delle varie marche – intrecciandosi fra loro – tendono a costruire non ha nulla di cartesiano o di idealistico, ma passa sempre e comunque per le basi corporee dell'individuo e del gruppo. Cosa per certi versi ovvia, dato il settore merceologico dello sport a cui stiamo facendo riferimento. Meno ovvio è invece il fatto che la corporeità che qui viene messa in scena non è affatto un'entità neutra o monolitica alla quale i vari discorsi di marca fanno riferimento come a un dato ovvio e naturale. Si tratta semmai di un oggetto discorsivamente – e dunque socialmente – costruito, in modi talvolta molto diversi fra loro, per scopi strategici complessi, sullo sfondo di sistemi di valori e filosofie di vita abbastanza diverse¹².

Corpo costruito vuol dire innanzitutto, ovviamente, corpo funzionale, adeguato agli scopi dell'esperienza sportiva e della relativa competizione, capace perciò di svolgere al meglio il proprio lavoro: un *corpo macchina*, fatto da e per lo sport. Così **Asics** propone un corpo fatto di organi iperfunzionali – ogni piede ha 26 ossa con 40 articolazioni ciascuna – che è in grado di comprendere anche cognitivamente l'importanza dell'alta tecnologia di costruzione delle scarpe proposta dall'azienda [17]. La tecnologia delle scarpe si configura come risposta alla tecnologia del corpo, il quale diviene pertanto una vera e propria macchina per correre che – dice un altro annuncio – con l'adeguato allenamento può migliorare le sue prestazioni.

Abbastanza simile il discorso di **Adidas**, secondo il quale, se “niente è impossibile”, è perché lo si è fortemente voluto e saputo ottenere. Solo dopo aver deciso di “cambiare il mondo”, ed essere riusciti a farlo, ogni cosa diviene possibile. Capiamo così che “cambiare il mondo” non significa altro che modificare le proprie capacità somatiche grazie

¹² Cfr. ancora Marrone (2005).

agli adeguati allenamenti. Non è infatti un caso se l'annuncio che ci propone una tale filosofia di vita [2] sia proprio quello dove vediamo una donna pugile sul ring dal corpo perfettamente scolpito e l'aria aggressiva. Il ragionamento figurativo implicito è chiaro: *anche* una donna può praticare questa disciplina tradizionalmente maschile perché ha lavorato per ottenere quel tipo di prestazioni, ossia, molto semplicemente, quel tipo di corpo. Allo stesso modo, se l'anziano corridore indiano riesce a migliorare i tempi della corsa sino al punto di vincere la maratona [3] è perché ha messo a punto un programma di trasformazione somatica molto preciso, dove l'allenamento giornaliero ("da dodici a quindici chilometri quotidiani") si accompagna a una più generale dieta psicofisica ("bagni caldi, curry e meditazione"). Il parallelismo visivo fra le nuovissime sneakers, appese a destra, e il ritaglio di giornale dove si magnificano le qualità terapeutiche del ginger al curry, appeso sulla sinistra, rafforza sul piano plastico quanto detto a parole nel body copy¹³.

Un modo diverso di costruire discorsivamente il corpo macchina è quello di **Champion**, che nei tre annunci del corpus [19-21] ci mostra tre diverse situazioni dove è sempre presente una coppia che pratica una diversa disciplina sportiva: la corsa, il canottaggio, il basket. Quel che colpisce non è soltanto la funzionalità di ogni corpo rappresentato, la sua perfetta rispondenza all'azione richiesta in quel preciso momento. È soprattutto il lavoro fatto insieme, il sapersi muovere all'unisono nel canottaggio, il saper trovare il medesimo ritmo nella corsa, il riaggiustamento reciproco dei movimenti del basket. Quel che viene fuori è insomma una specie di corpo collettivo, di fisicità comune, che agisce per contagio reciproco, dove il programma sportivo viene quasi messo fra parentesi per far emergere la sintonia fra i corpi, il saper funzionare insieme, come – appunto – una macchina complessa¹⁴.

Praticamente opposto al corpo macchina è il *corpo organico* proposto da **Puma**. È un corpo non perfetto ma tutt'al più perfezionabile, che corre per migliorarsi un po', quanto possibile secondo le proprie personali capacità, un corpo/soggetto che vuol perdere qualche chilo per poter raggiungere gli agognati buchi della cintura [41], un corpo che vuol provare a scolpirsi per evitare gli inestetismi delle gambe della mamma [40]. Contrariamente al corpo macchina, che mira all'uniformità, il corpo di Puma è personale, specifico, è il *proprio* corpo. Anche quando, come nei quattro spot giamaicani [45-48], diviene corpo collettivo che danza in gruppo, sta seduto sul marciapiedi a giocare a carte o canta in un sala discografica – dove il passaggio del testimone/scarpa dice della interscambiabilità relativa dei suoi membri, del ruolo che ognuno di essi gioca nel gruppo: qualcuno arriva correndo, qualcun altro riparte al suo posto permettendogli a sua volta di danzare, cantare o giocare per lui; il tutto sotto lo sguardo vigile e giudicante di una donna, che si compiace del nuovo partner che sta per guadagnare.

Complementare a questa figura del corpo organico sta il *corpo sostanza* di **Arena**. Si tratta di un corpo che non ha ancora, o non ha più, organi e funzioni specifiche, dunque individuazioni personali e esigenze proprie, ma che vanta piuttosto la sua informe materialità: il suo essere composto prevalentemente d'acqua. È interiorità in movimento, carne che sta per abbandonare la propria forma umana per diventare pura materia (i lineamenti della figura si perdono sullo sfondo nero del supporto); o – più probabilmente – materia a cui soltanto il costume da bagno può (ri)donare la propria configurazione di corpo umano (spicca la nitidezza del costume rispetto al flou dell'acqua o del fuoco).

¹³ Sulla funzione semantica del parallelismo il riferimento d'obbligo è a Jakobson (1985). In campo visivo cfr. Floch (1997).

¹⁴ Sulla nozione semiotica di contagio, cfr. Landowski (2004), Manetti-Barcellona-Rampoldi (2003).

“Humans are 70% water. The rest is passion” [10], “the rest is power” [11]. Così, il corpo finisce per esser composto da due parti: la prima (prevalente, e dunque non marcata) è l’informità materiale dell’acqua; la seconda (secondaria, e dunque marcata) è il potere o la passione che, a livello plastico, vengono significati dalla parte nitida dell’immagine ossia, a livello figurativo, dal costume da bagno.

Ancora differente è il corpo **Nike**, che si pone come sintesi superiore della macchina e dell’organismo sfociando nell’esteticità della plastica, nella bellezza pura del movimento fine a se stesso. I soggetti messi in scena da Nike non praticano in senso stretto dello sport, non si allenano, non faticano, non mirano a migliorarsi o a dare il meglio di sé [24-32]. Sono *già* vincenti, non hanno bisogno di dimostrarlo ancora. Raggiunta la perfezione della macchina, articolato l’organismo in ogni suo aspetto, hanno altri obiettivi. Sono soggetti che agiscono nel e per il proprio corpo, che amano mostrarlo a un pubblico però inesistente, che si compiacciono delle forme plastiche che esso può assumere nello spazio, *en plein air* al momento della corsa [22-23, 34-35], ma soprattutto nell’intimità deserta di una palestra [31-32] o di un ambiente neutro che non è necessario caratterizzare [28-30]. Il corpo Nike finisce così per assumere le sembianze della marca stessa, per imitare le forme essenziali ma dense di significato del suo logo, quello *swoosh* che dà al tempo stesso il suono e la figura del movimento puro, del piede che tocca terra per un attimo e riparte più veloce che mai, lasciando il senso impreciso di un evento appena passato senza materializzazioni possibili, compiuto eppure imperfetto, pronto a manifestarsi al prossimo balzo. È così che molti annunci incaricano il corpo di ridire con le proprie forme il senso del logo più noto del mondo, come il piede del corridore nero [34] – o la catenina d’oro che porta al collo [35] – che fanno rima plastica con lo swoosh. Stessa cosa nelle figure femminili, che invertono la direzione e l’orientamento del logo, come a sottolinearne ‘poeticamente’ il profondo parallelismo [28, 31, 32]. Se il corpo Nike si propone a segno di una soggettività integrale che non distingue più fra fisico e psichico, è perché si pone come il risultato acquisito di un’*incorporazione* fondamentale: quella del logo¹⁵.

Siamo allora in grado di proporre un nuovo quadrato semiotico dove le varie marche si ridistribuiscono sulla base delle diverse figure del corpo che tendono a costruire nel proprio discorso. Emerge la contrarietà di base fra corpo macchina e corpo organismo, la complementarità fra l’organismo e la sostanza (appunto, organica), la contraddizione fra la macchina e la sostanzialità, e resta ovviamente vuoto il settore del corpo inorganico, corpo ferraglia o corpo morto (vuoto ma da occupare forse ironicamente). Il posto del termine complesso è riservato ancora una volta a Nike.

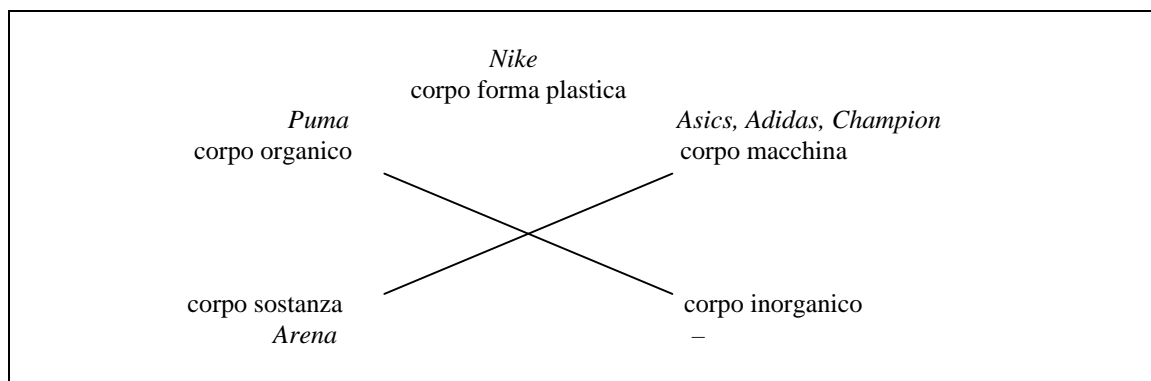


fig. 4

¹⁵ Un’analisi dettagliata del logo Nike, in opposizione al logo Adidas, è in Agnello (2003).

2. DIALOGHI FRA LOGO

Ancor prima di parlare di se stessa attraverso la comunicazione pubblicitaria, le modalità espositive dei punti vendita e in generale attraverso tutti i componenti della strategia aziendale, l'impresa deve essere *sensibilmente* riconoscibile al target cui si rivolge. Ciò è possibile grazie al logo, elemento centrale della sua identità visiva. Il logo è un segno grafico in grado di raccontare l'azienda, di riassumerne l'identità valoriale in pochi tratti visivi e di contribuire a produrre discorsi sociali su di essa, garantendo la permanenza dei valori della marca e permettendone la differenziazione con altre realtà commerciali e sociali¹⁶.

Cerchiamo di capire, analizzando i logo delle sei marche sportive prese in esame, in che modo essi rispondano a questo tipo di esigenze comunicative. Attraverso le strutture enunciative che costruiscono, le strutture figurative e plastiche, così come quelle narrative, ogni logo crea valori differenti e un rapporto diverso con i propri clienti. Così, se pure apparentemente poveri sul piano del contenuto, i marchi aziendali risultano estremamente ricchi di significazione soprattutto al loro livello plastico.

Nel corso dell'analisi di questi diversi livelli strutturali si prenderà spesso il logo Nike come punto di partenza o di riferimento generale. Ciò per due ragioni complementari. Una di tipo metodologico: seguendo ciò che Lévi-Strauss (1960) ha fatto nella sua paziente ricostruzione dei miti amerindi, è bene che l'analisi degli universi semantici dei vari logo sia di tipo comparativo: parta cioè da uno qualsiasi di essi per esaminarne le differenze e le somiglianze con tutti gli altri. L'altra ragione è invece legata al marketing: è indubbio che Nike sia il leader nel mercato dello sport, e che il suo logo – il celebre *swoosh* – sia il marchio commerciale più riconoscibile non solo in questo settore merceologico ma, ben più in generale, anche in quella *economia culturale dei segni* che domina il nostro scenario sociale. Così, la scelta apparentemente arbitraria dell'opzione metodologica trova a priori la sua motivazione.

Il lavoro comparativo porterà alla constatazione che le relazioni fra il logo Nike e gli altri cinque sono reciproche, di modo che la significazione di ognuno dei sei piccoli segni visivi si completa, o forse addirittura si costituisce, proprio nelle relazioni reciproche con tutti gli altri. Ora per analogia ora per opposizione, il senso dei logo non sta mai in ciascuno di essi considerato come autonomo simbolo dell'azienda di appartenenza; sta semmai nell'universo comune, al tempo stesso visivo e comunicativo, in cui essi si incontrano e si scontrano, finendo per foraggiarsi gli uni con altri. Così per esempio i cinque logo che fanno concorrenza a Nike riutilizzano spesso il segno leader oppure si oppongono a esso nettamente: servendosi sul piano dell'espressione e negandolo su quello del contenuto, finiscono comunque per "citarlo", dunque per rimettere più o meno in circolazione meno i valori ideali veicolati dallo swoosh e in generale dall'azienda Nike. Ciò vale anche per i segni cronologicamente precedenti al "baffetto", poiché in ogni caso assistiamo a una loro risemantizzazione in base ai significati che esso veicola. La prospettiva d'analisi che qui si adotta non è infatti di tipo storico ma sincronico: riguarda dunque la fruizione attuale dei logo, e la conseguente interpretazione possibile del discorso da loro veicolato, a prescindere dalle intenzioni e dalle vicende aziendali concrete.

¹⁶ Cfr. Floch (1995), Agnello (2003).

2.1. Enunciazione e enunciato. Tra le sei marche in esame, **Nike** è l'unica a presentare quasi sempre il suo logo da solo nei vari supporti in cui viene inserito, senza l'accompagnamento dalla scritta del nome dell'azienda. Affermando un predominio totale del visivo sul verbale, essa delega al suo enunciatario tutto il sapere circa il nome dell'azienda e, più radicalmente, circa il significato verbale da associare al significante visivo, pretendendo da lui un ruolo attivo e un'interpretazione costante. Si stabilisce così tra enunciatore-marca ed enunciatario-pubblico una relazione di complicità (dove si contratta il senso del logo), di adesione (dove si fanno propri i valori della marca) e di identificazione (dove persino il corpo diviene supporto del marchio aziendale: abbiamo visto come in alcuni annunci pubblicitari Nike l'atleta suggerisca con i movimenti del corpo la forma dello swoosh, eliminando ogni altro riferimento esplicito all'azienda). Si attua così un doppio passaggio dal sapere all'essere, e dall'essere al corpo. Per riprendere le distinzioni proposte da Floch, possiamo allora dire che sul piano dell'enunciazione Nike instaura con il proprio enunciatario una relazione di tipo *obliquo*, fondata cioè sulla partecipazione alla costruzione di un senso che non è già dato, ma è tutto da costruire in una sorta di continua negoziazione; e che sul piano dell'enunciato questa valorizzazione è resa con una valorizzazione *utopica* dello swoosh, che corrisponde a valori esistenziali e al modo in cui il fatto di possedere la personalità della marca possa modificare o addirittura costruire la soggettività del consumatore che abita quel mondo possibile.

Al modo di Nike, quasi tutti gli altri logo analizzati scelgono anch'essi un'enunciazione di tipo obliquo, resa però sul piano dell'enunciato ora in maniera utopica (**Champion** e **Arena**), ora critica (**Asics**), corrispondente alla negazione dei valori esistenziali, e ora pratica (**Adidas**), data dai valori che si caratterizzano per la loro finalità concreta e utilitaristica. Vedremo come in quest'ultimo caso l'attenzione di Adidas sia incentrata sul valore della sicurezza contro quello della prestazione veicolato dallo swoosh. Fa eccezione **Puma**, in cui la relazione tra enunciatore ed enunciatario si costruisce in modo *mitico*, impostando cioè una comunicazione che trascende la concretezza materiale del prodotto per lasciare il posto al mito, al sogno del suo consumatore. L'enunciazione mitica si serve della figura del puma, evidente simbolo di velocità, ma anche di "luoghi lontani, esotici e affascinanti", della possibilità dunque di arrivare a mete lontane, difficili da raggiungere, facendo così diventare la marca il luogo della realizzazione dei propri desideri. Il desiderio del soggetto è il centro da cui nasce il senso; la realtà esterna non è più rilevante in sé, il prodotto non è qualcosa che serve a ottenere o a fare qualcos'altro ma diventa portatore di valori che sono fondamentali per il soggetto. Così, in Puma l'enunciazione tende a porsi in primo piano, a manifestarsi come protagonista della scena comunicativa, mentre il prodotto viene investito di "gioco", "avventura", "piacere", "convivialità". L'enunciazione mitica è resa insomma sul piano dell'enunciato con una valorizzazione *ludica*, pertinente alla sfera dell'emotività, e lo sport per questa marca diventa soprattutto gioco ironico e divertente, avventura spensierata.

L'esame degli altri livelli di senso presenti nei logo renderà più evidenti queste attribuzioni.

2.2. Componente figurativa. Il dato che emerge in modo più evidente dall'analisi è che tutti i logo analizzati, a eccezione di Puma, presentano una bassa densità figurativa. Tendono cioè a una "figuralità", a un grado visivo nel quale pochi, semplici tratti del piano dell'espressione possono ricoprire una tematizzazione varia e molteplice, di modo

che un segno grafico apparentemente banale è in grado di produrre una virtualità interpretativa molto feconda. Accade così che in quel piccolo segno si possano riconoscere figure del mondo molto diverse, persino di senso opposto tra loro, con evidenti e impliciti risvolti sul piano della valorizzazione della marca.

Così, nello swoosh **Nike** identifichiamo – a piacere – una virgola, un baffetto, un boomerang, un sorriso, il segno del “visto” (ad indicare “appena fatto”, senso ripreso dal claim della pubblicità “just do it”), un’ala (nel duplice senso di libertà, concetto sfruttato in passato nello slogan “metti le ali ai piedi”, e di vittoria, della dea greca omonima, oltretutto nome dell’azienda). La forma dello swoosh, inoltre, a livello tridimensionale sembra definire un movimento veloce e continuo che viene avanti verso l’osservatore per poi fuggire via. Il logo **Asics**, che è l’unico oltre a quello di Nike che può assumere una simile prospettiva tridimensionale, rimanda invece, se visto dall’alto, all’idea di un vortice, di una spirale, di un movimento che venendo da lontano tende a chiudersi su se stesso in un senso generale di vertigine perenne e infinita. In **Adidas** le tre barrette formano un triangolo percepibile visivamente, anche se non disegnato con un tratto continuo. Figura che rimanda al profilo di una piramide, imponente forma ancorata alla terra, stabile, che rimanda a un generale senso di sicurezza. Cercando di riconoscervi altre possibili figure del mondo, possiamo pensare ai gradini di una scala o alle linee del traguardo, oppure ancora, sforzandoci un po’, ai tre posti vincenti del podio: l’importante non è arrivare primi ma fra i primi. Il triangolo può essere visto poi, figurativamente, come la “A” del nome aziendale, che si iscrive surrettiziamente dunque – a differenza dello swoosh – all’interno del logo della marca. In tutti i casi analizzati del resto, tranne appunto, in Nike, il logo è ridondante rispetto al nome dell’azienda: in **Champion** la scritta del nome dell’azienda segue la “C” del logo; in **Asics** il logo ricorda la chiocciola di internet (@), che altro non è altro che la lettera “a” che riprende anch’essa l’iniziale del nome aziendale. Lo stesso accade in **Arena**, dove la “A” è leggibile capovolta, e in **Puma**, dove è il simbolo figurativo a citare il nome della marca e i suoi significati connotati. In **Champion**, nome anch’esso dotato di un significato connotato molto preciso (“campione”), l’idea della tradizione e della ciclicità (“the story goes on”) è resa con una forma circolare non del tutto chiusa, che ricorda anche un po’ la figura di un occhio, e che comunque, come qualsiasi altra forma tonda, è suscettibile di rappresentare molte cose: una palla, il sole, il mondo... La figuratività di **Arena** ci rimanda invece a delle ali, alla stilizzazione di un gabbiano in volo, a braccia che nuotano o a un’onda del mare, veicolando in tutti i casi quella *sostanzialità* d’aria e d’acqua già presente negli annunci pubblicitari. Inoltre, il logo Arena – che sembra racchiudere la “W” di “water” o la “V” di “vittoria” – presenta una forma complessiva che può essere percepita come equilibrata grazie alla simmetria, all’uguaglianza e all’iterazione di tre forme al suo interno (i rombi); e la ripresa di una stessa forma è condizione di agevolazione della memoria. Tutte queste possibilità di lettura figurativa dei vari logo mostrano in generale come il destinatario-consumatore possa usare la loro forma attivamente, sorta di strumento di un gioco che va alla scoperta di analogie figurative sempre nuove e diverse.

2.3. Componente plastica. Il piano plastico di una qualsiasi immagine ha un valore semantico indipendente da quello figurativo, poiché non riguarda il riconoscimento di un eventuale oggetto del mondo ma ha a che fare con valori prettamente visivi e con il supporto superficie planare dell’immagine medesima. A comporre il significato di cui le unità plastiche sono portatrici sono le categorie topologiche, eidetiche e cromatiche.

2.3.1. *Categorie topologiche*. Partendo sempre da **Nike**, osserviamo innanzitutto che, a livello topologico l'orientamento dello swoosh è verso destra e verso l'alto. In esso è percettivamente evidente la presenza di una diagonale che va in avanti e verso l'alto, e che definisce un movimento di positiva progressione. Ma compare anche un altro movimento all'ingiù e all'indietro, che fa resistenza e che assume quasi il ruolo di Oppositore al raggiungimento dell'obiettivo, e che è dunque indicativo dello sforzo che bisogna impiegare per il "superamento della prova". Si riscontra dunque un doppio movimento, prima verso il basso con connotazione disforica e poi verso l'alto, di elevazione, e quindi euforico. Sembra quasi la registrazione visiva istantanea e sfuggente della scarpa che tocca terra durante la corsa (non a caso isolata e valorizzata nelle immagini pubblicitarie), il rapido congiungersi di un piede e di un terreno, l'incontro sensoriale di un corpo e di un mondo, sorta di "presa estetica" abbagliante ed evanescente che provoca un istante di assoluta felicità e il conseguente nostalgico desiderio di congiunzioni ulteriori¹⁷.

L'opposizione del logo **Adidas** a quello Nike è evidente. In Adidas, infatti, la sensazione visiva complessiva di un movimento di elevazione – progressiva e non istantanea – suggerisce il senso della costruzione di qualcosa più che di un suo superamento. Non si riscontra più un movimento continuo ma una serie di intervalli fra ascese e discese, come se ogni singola barretta alludesse a una prova: un orientamento di elevazione e di caduta, poi di ulteriore elevazione maggiore e ulteriore caduta, e poi tutto di nuovo ancora. Così, anche qui siamo in presenza di un doppio movimento reso visivamente da due diagonali: una, come per lo swoosh, verso destra e verso l'alto, che indica una positiva progressione; l'altra invece, non opposta a questa, come appunto nello swoosh, ma convergente, verso l'alto e verso sinistra, a indicare la volontà di recupero, il desiderio di andare sempre avanti tenendo conto dei miglioramenti e dei progressi dal passato.

Anche in **Puma** riscontriamo il doppio movimento presente in Adidas: il balzo dell'animale è verso sinistra, ma la sua coda indica una direzionalità verso destra; il logo resta comunque complessivamente, a differenza di Adidas, orientato verso sinistra e verso l'alto, a indicare che il superamento dell'ostacolo (figurativizzato dal blocco costituito dai caratteri tipografici del nome aziendale) deve essere inteso più per gioco che per positiva progressione verso il raggiungimento di uno scopo ben preciso. Anche nel logo **Arena** è presente un doppio movimento: una diagonale che da sinistra va verso il basso, e un'altra che parte dal punto più basso di quest'ultima e va verso destra e verso l'alto. L'immagine però, nonostante la presenza di questo doppio movimento, è meno dinamica rispetto ai logo precedenti, data l'assunzione di una prospettiva frontale che influenza la percezione di tutta la configurazione e conferisce stabilità al logo. L'orientamento della figura è da leggere dunque, contemporaneamente, verso destra e verso sinistra, suggerendo più un senso di espansione e di apertura che non di crescita o d'elevazione. Come in Adidas, insomma, il movimento è discontinuo. Anche il logo **Champion** assume una prospettiva di tipo frontale, formale e convenzionale, ed è per questo un'immagine stabile e statica. L'orientamento del logo è quello lineare di una scritta. L'orientamento della figura del logo **Asics** è invece verso il centro, il movimento a cui rimanda è concentrico, come di qualcosa che tende a richiudersi su se stesso. Così entrambi questi due ultimi logo – riprendendo l'iniziale del nome aziendale – usano il linguaggio in senso conservatore e stabilizzatore: più che produrre nuovi significati, si tende a rafforzarne il senso originario. Ciò si declina – in Asics – in una valorizzazione

¹⁷ Cfr. Greimas (1987).

di tipo *critico* che rimanda alla chiusura in se stessi, sul prodotto e sull'azienda, e – in **Champion** – in un rinvio alla tradizione aziendale, alla volontà di miglioramento progressivo nel corso del tempo. Essendo segni pressoché stabili e in linea di massima permanenti, le lettere e i nomi (in **Champion**, soprattutto, il nome dell'azienda è praticamente il logo) suggeriscono che il loro corrispondente referenziale, ossia l'universo valoriale di marca, sia anch'esso stabile e permanente.

2.3.2. *Punti di vista*. Il punto di vista dell'osservatore in **Adidas, Arena e Champion** è quello di una prospettiva frontale; **Asics** e **Nike** adottano invece una prospettiva laterale, sulla base della quale è possibile guardare le immagini dei logo in tridimensione; nel logo **Puma** il punto di vista dell'osservatore assume invece la figura di profilo. Se collocate all'interno di una relazione semisimbolica – dove ogni termine significa qualcosa sempreché il suo opposto significhi l'opposto (in una relazione proporzionale del tipo: “ $a : b = x : y$ ”) – la prospettiva frontale e quella laterale danno luogo significazioni opposte. Laddove la prospettiva frontale, corrispondente a una tendenza stilistica più tradizionale, rimanda a un sapere più arcaico e formale, dunque a valori semantici di stasi e perennità, quella obliqua invece, corrispondente a una tendenza stilistica più attuale e moderna, veicola valori quali il dinamismo e l'informalità, e rimanda a significati quali originalità, naturalezza e spontaneità. Ne consegue che:

	Adidas, Arena, Champion	Asics, Nike
<i>espressione</i>	prospettiva frontale	prospettiva laterale
<i>contenuto</i>	tradizione, stasi, perennità	originalità, naturalezza, spontaneità

2.3.3. *Categorie eidetiche*. Anche a livello eidetico possiamo postulare un micro-codice semisimbolico, secondo il quale “curvo : dritto = flessibilità : rigidità”. Nel caso di **Nike, Asics** e **Puma** la linea curva riporta così a concetti come flessibilità, elasticità e agilità; mentre la corrispondenza fra tratto dritto e rigidità è riscontrabile nei logo concorrenti **Adidas** e **Arena**. **Champion** si colloca un po' a metà fra i due poiché adotta entrambi i tratti (curvo e dritto) rafforzando anche a questo livello formale l'idea già riscontrata di un movimento, di un progresso che attraversa una serie di fasi senza dimenticare il passato. Inoltre, i contorni della immagine sono continui, senza rotture e ben definiti in **Nike, Asics** e **Puma**, suggerendo un senso di velocità e di continuità nel movimento. Non lo sono invece in **Adidas** e **Arena**. In tutti i casi la forma è nitida, semplice ed essenziale, quindi facilmente riproducibile e memorizzabile.

2.3.4. *Categorie cromatiche*. A livello cromatico, infine, lo swoosh di **Nike** si presenta principalmente con un tratto nero su fondo bianco, le strisce di **Adidas** sono prevalentemente blu, **Puma** predilige l'accostamento del verde e del giallo (tra colore del logo e colore della scritta), i colori di **Champion** sono quasi sempre il nero, il rosso e il bianco. Ma tutti i logo analizzati presentano versioni con svariate combinazioni cromatiche, accostando in un gioco tra colore dello sfondo e colore del logo il rosso e il blu, il giallo e il bianco, l'azzurro e il grigio etc. Accostamenti che rimandano ai colori squadre sportive o a bandiere nazionali e in generale all'idea stessa che una combinazione fantasiosa di colori possa contribuire a costruire il piacere del gioco.

2.4. *Componente plastica ed elementi discorsivi*. I significati meramente plastici si scoprono così essere molto più complessi e potenti di quelli figurativi. Non solo perché impliciti e dunque “nascosti” all'occhio riflessivo di un osservatore spontaneo, ma anche e soprattutto perché estremamente ricchi. A causa del basso grado di figuratività in essi

presente, non è possibile infatti ritrovare nei nostri logo alcuna sintassi o semantica discorsiva. A parte il caso di Puma, dove è presente come attore l'animale con le sue connotazioni vagamente esotiche, non troviamo altri attori, né spazi, né temi, né tematiche determinate. Se si considera invece il livello plastico, siamo in grado di riscontrare elementi spaziali, temporali e tematici abbastanza precisi. La presenza di una dimensione spazio-temporale è per esempio ipotizzabile in **Nike** nella doppia traiettoria indicata dalla sua forma (*prima* verso il basso e *poi* verso l'alto), ed è individuabile, anche se non facilmente, nelle differenti traiettorie direzionali dei movimenti tracciati dai vettori presenti in tutti gli altri logo, siano esse di slancio, di movimento graduale o di progressione lineare.

A livello semantico, l'organizzazione tematica dell'universo dei valori veicolati dai marchi si configura come una struttura gerarchica composta da elementi profondi e da una catena di possibili associazioni. La catena semantica di associazioni che i logo generano costituisce il tema dei logo: esso sembra rimandare in generale, non tanto allo sport come sforzo o competizione, quanto semmai al concetto di *movimento puro*, sia esso dinamico o graduale, nella sua felice immaterialità. In questo, i cinque logo concorrenti a Nike sono più avanti rispetto alle loro rispettive pubblicità: laddove gli annunci, come s'è visto, fanno un discorso che – anche quando convoca la corporeità – ha a che fare con tematiche ancora legate al mondo dello sport, i logo fanno un discorso più generale e astratto, più estetico, legato a una specie di filosofia del movimento, della bellezza e della leggerezza delle forme: discorso che può essere facilmente applicato a tutti gli ambiti della vita. Le varie aziende sportive sembrano dunque volersi accostare e “citare” l'azienda leader Nike e la sua filosofia di marca più a livello dei logo che non a quello della comunicazione pubblicitaria.

2.5. Racconti e passioni. I logo, infine, raccontano delle storie, ossia serie di azioni nelle quali è presente qualcosa definibile come un soggetto che, come nei miti, è alla ricerca di un suo oggetto di valore. È la stessa forma del logo a rimandare a una struttura narrativa profonda, attraverso movimenti plastici che alludono alla rappresentazione di un'azione. I logo significano a partire da vettori orientati, che indicano un determinato scopo. Così, il logo **Nike** con la sua forma allungata, il suo orientamento obliquo e dinamico verso destra e verso l'alto, e il contemporaneo movimento opposto all'ingiù, rappresenta il tentativo riuscito di superare un ostacolo, allude allo scopo di riuscire a superare se stessi; il logo **Adidas**, a sua volta, opponendo al dinamismo e alla leggerezza di Nike gradualità e stabilità, rappresenta un movimento progressivo che allude alla costruzione di qualcosa, dunque alla celebre filosofia di De Coubertin secondo cui “l'importante è partecipare”: col tempo e con l'acquisizione di una competenza niente sarà più impossibile. Anche la forma ad “ali” di **Arena** racchiude in sé un nucleo narrativo, in quanto si mostra la congiunzione del soggetto con l'oggetto di valore come già realizzata. Si tratta di un soggetto che, congiuntosi con l'oggetto, riesce a “espandersi”, ad “arrivare dappertutto”. Il movimento non serve per raggiungere l'oggetto, ma è una concretizzazione della competenza, risultato del congiungimento e quindi performance. Il programma narrativo d'uso e il programma di base si fondono in un'unica cosa, coincidono. L'oggetto di valore è proprio “la possibilità di espansione”, “l'apertura di possibilità”, “il potere”. Presentato però come già acquisito, come dato di fatto. Un poter-fare che rinvia anche all'esistenza modale dell'*essere-potente*. La competenza diventa il valore di base e il potere il valore fondamentale. Il potere attiene al fare e all'essere. Un soggetto assoluto che “può” e che “sa essere”, e che si trova già congiunto con la perfe-

zione, l'equilibrio e l'armonia. Nel logo **Asics** siamo in presenza invece di un programma narrativo d'uso. L'oggetto di valore è l'azienda stessa. Ma l'azienda che serve a realizzare i valori d'uso, l'azienda come mezzo e strumento assume nel logo anche il ruolo di soggetto unico e perenne. In **Champion** ciò che è importante è la costanza, è riuscire a essere campioni nel tempo, nel rispetto di una tradizione, che poi è anche una tradizione aziendale: la forma del logo racchiude lo scandire di fasi e di periodi all'interno di una direzione generale e di una storia che torna (linee di traguardo sono fisicamente racchiuse dentro un'ellisse). E infine **Puma** racconta un'avventura, un gioco, un'esperienza data mentre la si compie. Il doppio movimento verso sinistra, tracciato dalla direzione che il puma sta compiendo, e verso destra, delineato invece dalla coda dell'animale, nello slancio complessivo verso l'alto della figura indica una sorta di euforia di fondo, a prescindere dal risultato ottenuto. Il puma stesso poi porta con sé una forte componente esotica, etnica e affascinante coerente con tutta la campagna pubblicitaria dell'azienda.

Ricorrere a una tabella comparativa riassuntiva dei principali punti del lavoro può essere utile per evidenziare le differenze tra i logo qui esposte e sintetizzare i passaggi fondamentali della nostra analisi:

logo	Adidas	Arena	Asics	Champion	Nike	Puma
enunciazione	obliqua	obliqua	obliqua	referenziale	obliqua	mitica
enunciato	valorizzazione pratica	valorizzaz. utopica	valorizzaz. critica	valorizzaz. utopica	valorizzaz. utopica	valorizzaz. ludica
componente figurativa	figuralità	figuralità	figuralità	figuralità	figuralità	figuratività
tratto plastico	dritto discontinuo	dritto discontinuo	curvo continuo	curvo/dritto continuo	curvo continuo	curvo continuo

Bibliografia di riferimento

- ACKER David A. e JOACHIMSTHALER Erich, 2000, *Brand leadership*, trad. it. *Brand leadership*, Milano, Angeli 2001.
- AGNELLO Marialaura, 2003, “Un baffetto vittorioso e vincente”, in *Arco-journal*, <http://www.arcojournal.unipa.it>.
- BARTHES Roland, 2004, *Le sport et les hommes*, Montréal, Pum.
- CODELUPPI Vanni, 2001, *Il potere della marca*, Torino, Bollati Boringhieri.
- CODELUPPI Vanni, 2003, *Il potere della consumo*, Torino, Bollati Boringhieri.
- FABRIS Gianpaolo e MINESTRONI Laura, 2004, *Valore e valori della marca*, Milano, Angeli.
- FERRARO Guido, 2003, “Sonny per Adidas: un’epopea intermediale”, in SEMPRINI, a cura di, 2003.
- FONTANILLE Jacques, 2003, *Figure del corpo*, Roma, Meltemi.
- FONTANILLE Jacques e ZILBERBERG Claude, 1998, *Tension et signification*, Liège, Mardaga.
- FLOCH Jean-Marie, 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, Puf; trad. it. *Semiotica marketing e comunicazione*, Milano, Angeli 1992.
- FLOCH Jean-Marie, 1995, *Identités visuelles*, Paris, Puf; trad. it. *Identità visive*, Milano, Angeli 1997.
- JAKOBSON Roman, 1985, *Poetica e poesia*, Torino, Einaudi.
- LANDOWSKI Eric, *Passions sans nom*, Paris, Puf.
- LÉVI-STRAUSS Claude, 1960, *Mithologiques*. Le Cru et le Cuit*, Paris, Plon; trad. it. *Il crudo e il cotto*, Milano, Il Saggiatore, 1966.
- GREIMAS Algirdas J., 1987, *De l'imperfection*, Périgueux, Fanlac; trad. it. *Dell'imperfezione*, Palermo, Sellerio 2005.
- GREIMAS Algirdas J. e COURTÉS Joseph, 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Firenze, La casa Usher 1986.
- GREIMAS Algirdas J. e FONTANILLE Jacques, 1991, *Sémiotique des passions. Des états des choses aux états d'âmes*, Paris, Seuil; trad. it. *Semiotica delle passioni*, Milano, Bompiani 1995.
- MANETTI Giovanni, BARCELLONA Laura e RAMPOLDI Cora (a cura di), 2003, *Il contagio e i suoi simboli*, Pisa, Ets.
- MARRONE Gianfranco, 2001, *Corpi sociali*, Torino, Einaudi.
- MARRONE Gianfranco, 2005, *La Cura Ludovico*, Torino, Einaudi.
- SEMPRINI Andrea (a cura di), 2003, *Lo sguardo sociosemiotico*, Milano, Angeli.