



Retoriche di brand: narrazioni e valori

Gianfranco Marrone

1. Retorica, pubblicità e oltre

I primi studi semiologici sulla pubblicità, negli anni Sessanta e Settanta, partono dal presupposto secondo cui essa è un'attività comunicativa che si pone scopi di tipo persuasivo. Se la funzione della pubblicità è quella di far acquistare gli oggetti di cui essa parla, trasformando il destinatario in consumatore, il codice che essa utilizza è totalmente costruito per raggiungere questo obiettivo. Al di là delle ingenuità teoriche sottese a questa concezione, ne viene fuori un'idea forte che ha dominato la riflessione sociologica, linguistica e semiologica di quel periodo: quella della comunicazione pubblicitaria come attualizzazione dell'antica tradizione retorica. Così come la retorica era una tecnica sociale di persuasione che faceva uso di un'arte della manipolazione linguistica (*inventio, dispositio, elocutio*), allo stesso modo la pubblicità non è altro che una macchina di persuasione del destinatario fondata su determinate procedure di trasformazione della lingua comune. E per comprendere i meccanismi della comunicazione pubblicitaria occorre utilizzare le nozioni e i modelli di quella grande trattatistica retorica che per secoli ha dominato gli studi umanistici e letterari. In tal modo, le prime ricerche linguistiche e semiologiche sulla pubblicità riversano sul loro oggetto di studio e sui loro metodi d'analisi i pregi e i difetti che per secoli hanno caratterizzato la retorica, nonché gli entusiasmi e i pregiudizi con cui per altrettanto tempo si è guardato a essa.

Così, per esempio, secondo Corti (1973: 120-132) la pubblicità sarebbe un uso «non naturale della comunicazione linguistica», in quanto «sfruttamento delle possibilità linguistiche a fini



esclusivamente economici»; e la retorica in questo senso sarebbe «lo strumento che consente alla pubblicità di sostituire l'ideologia, che essa non ha e non può dare, con una mitologia», al punto da perdere «la distinzione tra informazione sul vero e informazione sul non vero, dato come vero». L'uso delle varie tecniche retoriche – luoghi comuni, entimemi, figure, tropi etc. – avrebbe in pubblicità un esito opposto a quello che esso possiede in ambito poetico-letterario: laddove, continua Corti, «nel linguaggio artistico il togliere immagini e parole dal loro contesto abituale per inserirle in un altro serve, alla fine, ad illuminare e interpretare il reale», «nella sfera pubblicitaria metafore e polisemie sono espedienti per agganciare l'attenzione del lettore o ascoltatore, ma non hanno alcuna funzione interpretativa del reale». Per questa ragione, la presunta creatività pubblicitaria, nonostante venga demandata ad artifici retorici più che accreditati (dalle procedure argomentative agli 'ornati' stilistici), sarebbe fortemente ridimensionata dalla necessità di non deludere il sistema di attese del pubblico, anzi di adeguarsi a esso, presentando come soluzione originale ciò che a ben guardare è una ripresentazione imbellettata del già noto.

Ora, il ricorso alla retorica come insieme di categorie e modelli per analizzare la comunicazione pubblicitaria ha un merito teorico non indifferente: quello di trattare il testo pubblicitario come una macchina che possiede molteplici livelli di senso, interagenti fra loro ma diversi per efficacia comunicativa. Tale macchina pone accanto al contenuto manifesto – solo oggetto d'interesse della sedicente *Content Analysis* – una serie di altri possibili significati, più o meno nascosti, più o meno sfuggenti, ma tutti in ogni caso necessari al buon funzionamento della comunicazione pubblicitaria (ormai classiche le analisi di Barthes 1964 e Eco 1968, su cui cfr. Marrone 2001). Sebbene in modo ancora semplicistico, la semiologia degli anni Sessanta riprende dalla retorica la differenza tra senso letterale e senso figurato delle entità linguistiche, riformulandola nei termini tecnici di una distinzione strutturale fra denotazione e connotazione. Gli artifici retorici, pur di diversa natura o taglia formale, non sono intesi, da questo punto di vista, come crescenze ornamentali che abbelliscono il messaggio senza

modificarne i valori semantici. Al contrario, essi vengono considerati come tecniche per moltiplicare i significati del testo, ponendo accanto al contenuto denotato che viene fornito dal codice linguistico con il quale esso è prodotto (e/o frutto), tanti altri possibili significati connotati, forniti dalle convenzioni culturali (o sottocodici) che partecipano alla produzione del testo stesso (e, conseguentemente, alla sua ricezione). Per quanto ancora fortemente denigratorio nei confronti del suo oggetto, lo sguardo linguistico e semiologico alla pubblicità, supportato dalle nozioni dell'antica retorica, supera in tal modo l'idea giornalistica della comunicazione commerciale come persuasione occulta. Esso rileva al contrario che nulla nel messaggio pubblicitario agisce a livello subliminale su un destinatario-consumatore del tutto passivo: quest'ultimo, anzi, viene costantemente sollecitato dalla molteplicità di livelli semantici del messaggio a vivificare il proprio mondo immaginario, il proprio universo di valori e di desideri, l'intera sfera d'esperienze individuali e sociali entro cui egli si riconosce e, in parte, si costituisce.

Tuttavia, per quanto le ricerche semiologiche sulla pubblicità abbiano avuto, esse appaiono oggi assai invecchiate, sia per quel che riguarda i modelli teorici messi in opera sia per quel che riguarda la valutazione negativa che essi, più o meno apertamente, danno della comunicazione pubblicitaria. Superata l'idea di una persuasione occulta, resta nella maggior parte degli autori dell'epoca un sospetto nei confronti della pubblicità, considerata come linguaggio legato al mondo del mercato, privo di contenuti culturali di rilievo nonché di forme espressive di un qualche interesse. Ma quest'idea, che già alle sue origini appariva preconcetta, con il passare del tempo diviene inconsistente, sia perché le trasformazioni sociali ed economiche portano a un costante cambiamento dei moduli e degli obiettivi della comunicazione pubblicitaria, sia perché, più in generale, viene progressivamente meno la distinzione assiologica tra una cultura 'alta' di tipo scientifico-letterario e una cultura 'bassa' legata invece al mondo delle comunicazioni di massa che tutto banalizzano e distruggono. La pubblicità tende ad affermarsi all'interno della società come una delle forme comunicative più importanti, la quale fornisce espressioni e

contenuti ad altre sfere culturali quali la politica, l'informazione o lo spettacolo. E contestualmente le scienze umane e sociali iniziano a guardare con interesse al mondo della pubblicità, senza più conservare quell'intento critico e quella vocazione di smascheramento ideologico che avevano precedentemente avuto. Viene meno l'idea per cui la comunicazione pubblicitaria tende a deformare in termini euforici e ideologici la realtà sociale. Si comprende che essa fa parte della realtà sociale, è una delle sue componenti costitutive. Essa non si limita a rispecchiare più o meno malamente ciò che esiste a prescindere da lei, ma contribuisce attivamente a determinare le dinamiche della società, in termini altrettanto importanti di quanto non facciano altri discorsi sociali come la politica, l'informazione e l'economia.

Ne deriva una forte trasformazione dei modelli teorici usati nell'analisi sociosemiotica della pubblicità: modelli che non sono più di tipo retorico, come accadeva per la semiologia, ma di tipo logico-narrativo. Così, se è indubbio che la piccola immagine di una Volkswagen collocata nella parte alta di un annuncio pubblicitario può essere interpretata come una litote visiva (è il celebre annuncio di Bill Bernach), ci sono molti altri casi in cui non è possibile isolare un segno dal resto del messaggio in cui è inserito, di modo che il rinvenimento del tropo retorico – verbale o visivo – esige una considerazione dell'intero testo. Prendiamo il caso di due annunci nei quali è presente la stessa immagine di una pesca. Il primo dei due è la pubblicità di uno yogurt alla pesca, e dunque quell'immagine è da leggersi letteralmente come un frutto, con i suoi valori euforici di freschezza, naturalità e così via. Il secondo, invece, è la pubblicità di un fondotinta (nel quale troviamo scritto: "quando la vostra pelle si vuole pesca..."), dove quindi la figura della pesca è chiaramente una metafora del colore e della morbidezza della pelle. Così, senza analizzare l'intera strategia di comunicazione nel quale l'annuncio pubblicitario è inserito, non è possibile assegnare a nessuna delle sue parti un qualche valore retorico o semiotico. Da un intento classificatorio si passa allora a una considerazione *testuale* dei procedimenti retorici della pubblicità. In tal modo, è possibile ritrovare schemi retorici profondi in testi pubblicitari che a prima vista non

presentano nessun tropo o figura. Un esempio classico, risalente agli anni Sessanta, è quello del Cynar, un amaro che la pubblicità dell'epoca proponeva come un "aperitivo a base di carciofo", da usare, come si ricorderà, "contro il logorio della vita moderna". Nel tentativo – per altro riuscito – di riposizionare questa bevanda nel campo dei liquori, di fuoriuscire cioè dal limbo un po' triste degli amari medicinali per collocarsi nella sfera *chic* degli aperitivi, la strategia pubblicitaria è di tipo ossimorico pur senza usare alcun ossimoro, né a livello verbale né a livello visivo. Da una parte ci sta la naturalità e i benefici campagnoli del carciofo, ingrediente di base della bevanda; dall'altro ci sta la vita moderna, attiva e inevitabile, che logora l'individuo. Proporre il Cynar come un "aperitivo a base di carciofo" vuol dire dunque suggerire l'idea di un "campagnolo di città", di una natura cittadina o, che è lo stesso, di una città naturale.

Da qui la necessità di sostituire l'analisi semiologica (che individua *segni* da classificare in apposite rubriche retoriche) con uno sguardo semiotico (che va in cerca delle *strutture testuali* e *discorsive* che stanno al di sotto dei segni, e che pure ne rendono possibile l'esistenza e il funzionamento). Piuttosto che estrarre dalla superficie del testo quei segni discontinui che, per connotazione, garantiscono alla comunicazione pubblicitaria la riuscita dei suoi obiettivi persuasivi, sembra più utile considerare analiticamente l'intera configurazione semantica proposta dal testo, la quale si fonda su strutture profonde non immediatamente percepibili ma proprio per questo molto più importanti. Tale configurazione, a sua volta, possedendo basi formali profonde, prescinde dalle sostanze espressive alle quali il testo superficialmente ricorre. Il testo pubblicitario, in questa prospettiva, non presenta tanti messaggi quante sono le sostanze espressive da esso utilizzate; messaggi che, poi, vengono posti in una qualche relazione gerarchica (illustrazione, ancoraggio, ricambio etc.) che garantisce il funzionamento complessivo della comunicazione. Molto diversamente, il testo pubblicitario emette un solo messaggio, quello che il fruitore *d'emblée* percepisce, il quale fonda la propria unità nelle strutture profonde del testo – le quali sono, vedremo subito, di tipo narrativo.

È anche e soprattutto per questa ragione che, già ormai da un paio di decenni, la semiotica, captando le trasformazioni della comunicazione di settore (Codeluppi 2001; Fabbri e Minestrone 2004; Semprini 2007), ha preferito concentrarsi su un fenomeno che, per molti versi, ha inglobato, modificandone le basi, la pubblicità in quanto tale: quello del brand (Marrone 2007).

2. Dalle strategie di marketing al discorso sociale

Il *brand* (la cui versione italiana – *marca* – perde l'idea del tizzone ardente le cui tracce saranno indelebili) è un fenomeno che dal marketing è migrato nel mondo dei consumi, e da lì alla vita quotidiana, alla cultura sociale. È per questo che oggi si presenta come un fenomeno di natura semiotica che ha ricadute nel dominio dell'esperienza estetica. La marca è un marchio: un significante che, riverberando molteplici significati, genera effetti pragmatici su oggetti e soggetti: li designa e li trasforma, li mette in valore, ponendoli in condizione di fare e di sentire. Dal segno-marchio prendono avvio strategie di comunicazione, produzione e ricezione dei discorsi, condizioni culturali della circolazione dei testi, dinamiche dell'intersoggettività, genesi delle credenze e gestione della fiducia, trasformazioni dell'immaginario collettivo, costruzione e riconoscimento dell'identità, forme di vita.

Se pure legata alle trasformazioni economiche, sociali e culturali, la storia del brand segue ritmi propri. Da un lato il marchio nasce con la rivoluzione industriale, *trademark* per riconoscere provenienza geografica, produttore e distributore delle merci. Dall'altro la sua preistoria sta nella bollatura a fuoco del bestiame e dei malviventi, e certi odierni tatuaggi dei logo delle multinazionali nel corpo dei consumatori ripropongono il medesimo gesto di eternizzazione del segno, invertendone il senso. Il marchio nasce profondamente ambiguo: si opera sugli oggetti ciò che si faceva sui corpi, si trattano le cose come persone; le si nomina come pertinenti, le si dota di un'identità. Con l'emergere del consumo di massa s'afferma la marca moderna: essa diviene necessaria a causa dell'esigenza di una

differenza nella standardizzazione; è qualcosa che si aggiunge al prodotto per differenziarlo, un soggetto anonimo che se ne fa garante, sostituendo il gesto rassicurante del produttore o del negoziante con un piccolo segno impresso sulle merci. Nata da una logica economica, razionalistica, calcolatrice, fondata sui bisogni e le possibilità d'acquisto, la marca diventa così 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. Ne deriva che oggi le marche sono garanti non tanto della qualità dei prodotti o della buona reputazione delle aziende ma soprattutto dei valori che, provenendo dalla società, in quei prodotti possono iscriversi. La marca postmoderna ribalta, poco a poco, la sua relazione col prodotto: si sgancia da esso, vive di vita propria, rapportandosi direttamente al mondo immaginario e valoriale degli attori sociali che costruiscono la loro identità *patchwork* vagando da uno stile all'altro, da un gusto a un altro, da un sistema di valori a un altro. 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.

Il marchio è 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 debita. Ben sapendo che saranno quei significati stancamente assunti, più o meno inavvertitamente, a veicolare le sue qualità sensibili, unica realtà semiotica degna d'essere tramandata nello spazio sociale e nel tempo mediatico. Per questo la marca postmoderna, schivando le maglie della razionalità economica e le strategie di mercato, si pone come forma capace di assumere sostanze diverse, dalla politica al turismo, dallo spettacolo all'umanitarismo, dall'educazione alla gastronomia etc. Vettore forte di un senso qualsiasi, purché ce ne sia uno.

Del resto, nelle fiabe folcloriche 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 premiato per il suo operato, appunto, eroico. Così, prima ancora che il marchio emerga nei commerci come traccia forte di qualcosa, indice che rinvia a un referente esterno, tramite il corpo esso rinvia solo a se stesso, esattamente come il logo odierno è un significante che, assumendo qualsiasi significato, finisce per valere in quanto tale, più per le sue proprietà visive ed estetiche che non per i valori semantici variabili che lo attraversano.

Le ragioni per cui tutto ciò coinvolge l'estetica e la teoria letteraria sono allora di diverso ordine, tutte legate alle sorti del moderno e dei suoi al di là. La pervasività dei brand non dipende, come molti suoi critici ribadiscono ingenuamente, da un affinarsi delle strategie totalizzanti del marketing ma dalla celebre congiuntura epistemologica che vede nella fine delle grandi narrazioni la condizione del sapere e del vivere contemporaneo. Spariti i punti di riferimento, le marche provano a offrire i propri, finendo per caricarsi la responsabilità di sistemi di valori pescati nella società ma ritradotti e resi coerenti con ulteriori proposte di senso. E se, com'è ovvio, marca è innanzitutto un soggetto dell'enunciazione forte che incanala e ridice i discorsi sociali, è abbastanza evidente che essa occupi nella nostra cultura il posto che l'Autore, morendo, ha lasciato vuoto.

Varrà un esempio molto preciso.

3. Contorsioni figurative

Nei primi mesi del 1986 iniziano a circolare in Italia *rumors* sempre più insistenti circa l'imminente apertura nel centro storico romano di un gigantesco ristorante della catena McDonald's. Nella centralissima piazza di Spagna, difatti, il 20 marzo apre, dopo quello di Bolzano dell'anno precedente, il secondo tempio del *fast food* italiano: con i suoi 1200 metri quadri e 450 posti, è all'epoca il più grande McDonald's del mondo. L'iniziativa suscita un duro coro di reazioni da parte di letterati e politici, storici dell'arte, architetti e urbanisti, che protesta contro la grande M dorata che spicca sulla facciata di un antico palazzo del Seicento; non sopportando peraltro i fumi

maleodoranti della frittura di migliaia di hamburger e patatine che si insinuano fra le eleganti strade della moda italiana; e soprattutto non tollerando tutto ciò che McDonald's rappresenta in termini simbolici: la velocità nel mangiare, l'omologazione alimentare, l'automatismo del gusto, la modernizzazione a tutti i costi, insomma: l'americanizzazione degli stili di vita.

La ribellione ottiene un qualche effetto: l'insegna esagerata sparirà dall'edificio, gli odori sgradevoli verranno fortemente attenuati grazie ai potenti impianti di areazione installati nelle cucine. Ma, soprattutto, nasce Slow Food. L'arrivo del gigante mondiale del fast-food nel territorio italiano, per secolare tradizione dedito alla raffinata gastronomia regionale e al gusto per la buona tavola, porta alla nascita di questo grosso movimento di idee e di pratiche che nel giro di 30 anni, con una gestione intelligente di se stesso, si trasformerà in un brand internazionale di enorme successo: non meno potente, ricco e penetrante dei grossi marchi internazionali della ristorazione veloce, capace di smuovere le coscienze di migliaia di contadini e produttori alimentari in tutto il pianeta, ma anche di coinvolgere politici, studiosi, scienziati, artisti, economisti etc. in un ambizioso progetto alternativo alla globalizzazione economica e culturale del mondo. Il programma d'azione del movimento è chiaro già dai suoi primi passi: nell'anno successivo viene pubblicato in diversi giornali italiani il "Manifesto di Slow Food" che, con qualche differenza, è possibile ancora leggere nel sito ufficiale dell'associazione. Testo che alla fine del 1989, negli stessi giorni della caduta del Muro di Berlino, viene fatto proprio da un gran numero di attivisti di molti paesi del mondo che, riunitisi all'Opéra Comique di Parigi, fondano Slow Food International. Così, mentre la fine della guerra fredda porta alla rapidissima diffusione dell'economia statunitense in tutto il mondo, e alla conseguente apertura di migliaia di McDonald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut etc. per ogni dove, si diffonde parallelamente, con paziente fermezza, un movimento di reazione al fast-food che già dal nome intende rallentare i ritmi della tavola, tornare ai piaceri del gusto, assaporando i cibi e recuperando le materie prime dei singoli territori. Dietro la partita giocata sul terreno dell'alimentazione, fra l'altro, si rivela un conflitto

molto più generale e più profondo: quello riguardante le forme di vita che dall'alimentazione possono generarsi, estendendo le idee opposte della velocità e della lentezza alla dimensione generale dell'esperienza individuale e collettiva.

Il *Manifesto dello Slow Food* viene pubblicato per la prima volta sul *Gambero rosso*, supplemento del quotidiano italiano di estrema sinistra *il manifesto*, nel novembre del 1987, e ripresentato nelle settimane successive in diversi altri giornali e riviste. È firmato da Carlo Petrini, fondatore-ideologo del movimento e tuttora suo capo indiscusso, da Folco Portinari, noto poeta ed estensore materiale del testo, e poi da Valentino Parlato (direttore del quotidiano) e Stefano Bonilli (direttore del supplemento), nonché da un uomo politico come Gerardo Chiaromonte (senatore del Partito Comunista e direttore dell'*Unità*) e da un piccolo gruppo di intellettuali, scrittori, artisti, cantautori di successo come Dario Fo, Francesco Guccini, Gina Lagorio, Antonio Porta e alcuni altri. L'arco dei personaggi coinvolti fa già capire che la questione della lentezza dal mondo dell'alimentazione tracima subito in quello della cultura e perfino della politica. La protesta contro McDonald's non è solo un problema di palato ma di stili di vita, tirando in ballo peraltro l'opinione pubblica di sinistra, tradizionalmente poco interessata ai piaceri della buona tavola. Così, il mangiar bene non è più una questione per ricchi borghesi ma anche e soprattutto per i lavoratori che rivendicano i loro diritti essenziali, tagliando trasversalmente tutti gli indicatori socio-demografici più tipici come quelli relativi al reddito, alla sessualità, all'ideologia, alla religione, al grado di istruzione e simili. Le opposizioni di fondo sono ben delineate. Da una parte il fast food, inteso come esigenza pratica di ristorarsi, produzione industriale legata alla modernità del presente, ma anche come divertimento e trasgressione. Dall'altra lo slow food, inteso come piacere del mangiare, produzione contadina legata alla tradizione del passato, ma anche come convivialità e socialità.

Quel che forse è meno noto è che in fondo a quel testo appariva per la prima volta una figura destinata ad avere grande successo, o almeno una sua prima versione che, riveduta e corretta, diverrà il celeberrimo logo di Slow food: la chiocciolina rossa. Il *Manifesto* si

chiude con queste parole: «Ecco, noi siamo per la tartaruga, anzi, per la più domestica lumaca, che abbiamo scelto come segno di questo progetto. È infatti sotto il segno della lumaca che riconosceremo i cultori della cultura materiale e coloro che amano ancora il piacere del lento godimento. La lumaca *slow*». Opera del grafico e illustratore Andrea Pedrazzini, la lumaca in questione era un disegno dal tratto accurato e ricco di dettagli che ricorda le immagini tradizionali dei libri di divulgazione scientifica, certe illustrazioni di fiabe per bambini o, in ogni caso, un'editoria popolare di fine Ottocento. Ecco tutta una serie di simbologie sociali legate all'idea di tradizione, di semplicità e di accuratezza; e con ciò una sorta di nostalgia per un passato perduto, per il buon gusto d'un tempo, per le piccole e buone cose d'una volta.



La lumaca, in questa prima versione, è un essere naturale. Ma anche un animale legato alla terra, al mondo rurale e contadino, alle tradizioni gastronomiche popolari, dove essa è anche e soprattutto qualcosa di commestibile, presentato in modi diversi nelle tavole di molte regioni italiane, secondo procedure di preparazione e di consumo legate a rituali folklorici molto vari. Un cibo povero, popolare, eppure gustoso, saporito, che esige palati raffinati, competenti. Assente nella cucina moderna più diffusa, che non sa apprezzarne le qualità gustative e tattili, essa è presente invece nella più elegante cucina francese, soprattutto in Borgogna e in Alsazia, al punto da esser per certi versi diventata sinonimo di raffinatezza del palato, di cucina da alta ristorazione. Così, la scelta dell'*escargot* come emblema di Slow food intende superare l'opposizione banale fra il nutrirsi per pura sussistenza e il piacere della gastronomia, il mangiare

e il gustare, il cibo-nutrito e la *gourmandise*. La lumaca è il termine di sintesi che racchiude i due poli dell'opposizione: i sapori d'una volta, legati alla secolare sapienza contadina, proprio perché negati dalla *fast life*, vengono riproposti nell'alta cucina che conserva – o ripropone – la pratica lenta dall'assaporamento. Ma vale anche l'inverso: l'eccessiva cerebralità che talvolta caratterizza la *nouvelle cuisine* e i suoi epigoni viene stemperata dal recupero dei sapori antichi del *terroir*. Prima ancora che simbolo della lentezza, la lumaca è la simbiosi di queste due esigenze.

Inoltre la chiocciola si rivela un animale dalle caratteristiche molto particolari: autosufficiente quanto a dimora, è ermafrodita dal punto di vista della riproduzione sessuale. Chiuso in se stesso, fragile, cauto, sebbene si tratti di un gasteropode non proprio pulito, esprime una certa eleganza nei modi e un qualche sicurezza di sé. Da qui la sua simbologia, nonché la sua storia iconologica tutto sommato abbastanza stabile che ne fa l'emblema della sapiente lentezza, della pazienza intelligente, della capacità di temporeggiare, di dilatare i tempi, di assecondare i ritmi naturali, non sempre riuscendo a evitare – se associata alla tartaruga – il rischio dell'accidia.

Il passaggio dall'illustrazione di Pedrazzini al logo vero e proprio è molto forte: laddove la prima figura è fortemente realistica, la seconda è invece molto astratta. Si tratta di una chiocciola, ma all'occhio potrebbe apparire anche altro: un vortice, un arabesco, un motivo decorativo, una pellicola cinematografica e quant'altro. La stilizzazione del tratto apre una ricca gamma di possibilità interpretative, come difatti accadrà nel corso del tempo, dove la chiocciolina, adeguatamente trattata dal punto di vista grafico, riesce a trasformarsi in oggetti molto diversi, sorta di estensioni del brand di partenza. Eccone alcuni esempi:





Colpisce peraltro l'inversione della direzionalità: laddove la prima lumaca andava verso sinistra, l'altra è diretta verso destra. È come se la lumaca-logo, a differenza della lumaca-illustrazione, andasse in direzione naturale, seguendo cioè le abitudini percettive dominanti che rappresentano il movimento da sinistra verso destra. Ciò nonostante il simbolo di SF si allontana dalla dimensione naturalistica: lo si comprende già dal colore, il rosso, che riempiendo uniformemente il campo visivo della figura si distacca da ogni possibile realismo. La prima figura, inoltre, non sembra avere alcuna relazione con il suo osservatore; rappresentata di profilo, è, per così dire, in terza persona. La seconda, invece, non è nemmeno certo che stia camminando: sembra semmai alzare la testa e girarla verso di noi. La prima lumaca è un *egli* che vive a prescindere dal processo comunicativo nel quale pure è inserita. La seconda ci dà del *tu*, irretendoci in una relazione dove si istituisce un *noi* che è la somma di un *io* e un *tu*. Tutti facciamo parte del movimento, ne siamo coinvolti, volenti o nolenti.

Ma i significati presenti in questo piccolo logo non sono finiti. Se lo osserviamo infatti a prescindere da ciò che esso rappresenta, esclusivamente per le sue caratteristiche visive, ci accorgiamo infatti

che esso si manifesta come una forma binaria, un insieme unico di due elementi visivi molto diversi per forma e dimensione, collegati e separati l'uno dall'altro. Il primo, sulla sinistra, è una forma rotondeggiante, leggermente irregolare, la quale tende a formare una specie di gorgo che a partire dalla circonferenza arriva sino al punto centrale. Esso visualizza così un movimento concentrico che dall'esterno va verso l'interno, racchiudendosi progressivamente verso un qualcosa di molto piccolo e molto preciso, un punto fisso da raggiungere ostinatamente e pazientemente. Non è difficile interpretare questa figura, più che come una vertigine, come il processo dell'assaporamento che tende ad aumentare e a concentrarsi, ovvero come un'intensificazione del piacere. Il ritmo lento professato da Slow food si manifesta visivamente come un vortice in cui ci si rinchioda in sé stessi, ci si perde nell'intensità del sapore. Il secondo elemento della diade, a destra, prosegue e completa il percorso del logo. Laddove il primo è la visualizzazione della perdita di soggettività di fronte all'intensità del gusto, quest'altro può essere interpretato come un ritorno a sé: qualcosa come la fuoriuscita da una sfera di un'entità che, a partire dal basso, si dirige verso l'alto, per poi dividersi in due.

Slow food, a ben pensarci, sta tutto in questa declinazione binaria, una forma doppia al tempo stesso asimmetrica e sistematica che – peraltro – è presente anche nel suo nome. La O singola di *slow* è come ridisegnata innumerevoli volte nella forma a gorgo del primo elemento della diade. La doppia O di *food* fa quasi rima con la biforcazione verso l'altro del secondo elemento, ossia con quel tratto grafico che figurativamente è interpretabile come le due antenne della lumaca. Ma è la sonorità stessa del nome a essere ancora più chiaramente omologabile con la dimensione visiva del logo. Da una parte *slow* [sləu], suono durativo che tende progressivamente a chiudersi; dall'altro *food* [fu:d], suono puntuale che tende a allungare. La doppia anima – movimentista e aziendalista – di Slow food sembra avere una radice molto profonda.

Ma, come spesso accade, il senso più vero di questo dispositivo visivo emerge in tutta la sua importanza se lo si mette a confronto con

quello a cui si oppone: il marchio globale di McDonald's. Osservando uno accanto all'altro i due celebri logo, ci si accorge come essi parlino l'uno dell'altro grazie a un inequivocabile sistema di divergenze parallele.



Entrambi hanno una configurazione binaria, ma gestita diversamente. Il logo di Slow food è una figura piena con un formato semichiuso; quello di McDonald's è una figura contorno con un formato chiuso. Nel primo lo sfondo è bianco con la figura rossa; nel secondo lo sfondo è rosso con la scritta bianca e la figura gialla.

È noto come i celebri Golden Arches di McDonald's segnino l'ingresso in uno spazio protetto, al cui interno si dà il massimo di organizzazione produttiva e il massimo di divertimento reso possibile dalla trasgressione delle regole del galateo ("succede solo da McDonald's", ripeteva un celebre tormentone pubblicitario). Varcata la soglia dorata, si apre un universo disneyano dove tutto, purché preliminarmente organizzato, risulta possibile. Tutto l'opposto della chiocciola, che porta invece la casa con sé, con tutto il necessario, non avendo perciò bisogno di accedere in un altro luogo nel quale ritrovare un qualche piacere gustativo. Per Slow food non ci sono mondi chiusi ma dorati, bensì una sorta di domesticità diffusa, di nomadismo obbligato: essere sempre e dovunque a casa propria, assumendosi obbligatoriamente i rischi dell'ignoto, il pericolo dell'altrove. E i piaceri evocati dalle due figure, a seguirne i contorni, sono ancora una volta opposti: laddove il vortice della chiocciola andava letto come una progressiva intensificazione di un medesimo assaporamento, la M di McDonald's, se considerata dal punto di vista visivo, è da leggere un

movimento che da dall'alto in basso per due volte di seguito, e può dunque essere inteso come un piacere che va e viene in continuazione. Così, tanto il piacere di McDonald's è acuto ma ripetitivo, puntuale ma sempre uguale, sfrenato ma controllato, illimitato ma monotono, quello di Slow food vuol essere progressivo e durativo, tendente all'intensificazione accurata, controllata, paziente, foriera di sensazioni sempre nuove. Alla reiterazione del medesimo si oppone la differenziazione interna e il cammino graduale verso il sapore unico e specifico. Alla quantità s'oppono la qualità.

C'è qualcuno che, tutto questo, sembra aver colto molto bene, provando a farne, molti anni dopo, una geniale sintesi. Ne abbiamo già parlato, adesso basta reconsiderarne il solo logo: si tratta di Masterchef. Come è facile accorgersi, quella specie di griglia rovente che disegna una M si pone in diretta relazione con la celebre iniziale del logo McDonald's. A livello visivo questo logo si pone invece in relazione a quello di Slow Food e alla sua spirale disegnata dalle volute della chiocciola. Ma la direzione della spirale è invertita: se in Masterchef c'è una chiocciola, è la @ della posta elettronica, il cui movimento, del tutto chiaramente, va invece dall'interno verso l'esterno. Così, sorge il sospetto, più che legittimo, che nel logo di Masterchef si ritrovi una precisa volontà di posizionamento intermedio fra il fast e lo slow food, con una conseguente rivisitazione dei temi di fondo sia del primo sia del secondo. Una strizzata d'occhio al mercato alimentare globale (i cui marchi proliferano in dispensa), un'altra alla sua più esplicita contestazione (vezzeggiata dall'estetica culinaria di alcuni giudici). Rivedere i tre loghi uno accanto all'altro è una bella lezione di gastromania:



Bibliografia

- Codeluppi, Vanni, *Il potere della marca*, Torino, Bollati Boringhieri, 2001.
- Corti, Maria, "Il linguaggio della pubblicità", in *I linguaggi settoriali in Italia*, a cura di G.L. Beccaria, Milano, Bompiani, 1973.
- Eco, Umberto, *La struttura assente*, Milano, Bompiani, 1968.
- Fabris, Giampaolo – Minestrone, Laura, *Valore e valori della marca*, Milano, Angeli, 2004.
- Marrone, Gianfranco, *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi, 2001.
- Id., *Il discorso di marca*, Roma-Bari, Laterza, 2007.
- Semprini, Andrea, *La marca postmoderna*, Milano, Angeli, 2006.

L'autore

Gianfranco Marrone

Gianfranco Marrone, saggista e scrittore, lavora sui linguaggi e i discorsi della contemporaneità. È professore ordinario di Semiotica nell'Università di Palermo. Insegna anche Semiotica dell'alimentazione nell'Università delle scienze gastronomiche di Pollenzo. Tra i suoi scritti: *Il sistema di Barthes* (1994), *Estetica del telegiornale* (1998), *C'era una volta il telefonino* (1999), *Corpi sociali* (2001), *Montalbano* (2003), *La Cura Ludovico* (2005), *Il discorso di marca* (2007), *L'invenzione del testo* (2010), *Addio alla Natura* (2011), *Introduzione alla semiotica del testo* (2011), *Ccà ddà ddocu* (2011), *Stupidità* (2012), *Figure di città* (2013).

Email: gianfranco.marrone@unipa.it

L'articolo

Data invio: 16/02/2014

Data accettazione: 30/04/2014

Data pubblicazione: 30/05/2014

Come citare questo articolo

Marrone, Gianfranco, "Retoriche di brand: narrazioni e valori", *Between*, IV.7 (2014), <http://www.Between-journal.it/>