

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE

CATTEDRA DI SEMIOTICA DEI NUOVI MEDIA

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

Relatore:

Prof. Paolo Peverini

Candidato:

Francesco Michele Consoli

Matr. 622792

Correlatore:

Prof. Paolo Maria Fabbri

ANNO ACCADEMICO 2014/2015

INDICE

INTRODUZIONE

CAP. 1: IL BRAND

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

CAP. 2 : LA RESPONSABILITA' SOCIALE D'IMPRESA

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

CAP. 3: CASE STUDY: GREENPEACE FASHION DUEL

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

CONCLUSIONI

BIBLIOGRAFIA

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

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

Motivo ridondante della tesi è il fatto che:

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

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

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

Nel secondo capitolo si affrontano per lo più dinamiche legate al testo, nozione semiotica, e ai brand. Il "testo", nella materia, è di vitale importanza al fine di capire che ruolo giochino la comunicazione, il marketing e la pubblicità (dall'advertising classico fino alle campagne online e alle attività di blogging), e perché costituiscano un'ottima cassetta degli attrezzi per costruire l'universo di marca. L'argomento è

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

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

Il terzo capitolo analizzerà poi il fenomeno della CSR, in italiano RSI, ovvero la responsabilità sociale d’impresa. Dopo un breve approfondimento giuridico europeo circa la sua origine, comincerà una dettagliata analisi semiotica, partendo dal concetto stesso di “responsabilità” nella sua accezione più comune, distinguendolo dall’“imputabilità”. Si parlerà poi, per definire un coerente e cronologicamente corretto excursus, del marketing sociale, degli studi ad esso correlati e delle principali differenze rispetto al marketing commerciale, sino ad approdare alla “casetta degli attrezzi della CSR” , costituita da codice

etico, bilancio sociale, bilancio ambientale e dal cause related marketing.

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

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

Partendo dal marchio come "markian", "segno di confine", fondamentalmente, un segno di appartenenza. Da questa nozione ci si allontanerà sempre più approdando, infine, al marchio industriale, rivendicazione di proprietà da parte di una grossa azienda. Alla luce di quanto detto finora, si sono analizzati, in particolare, tre fenomeni legati indissolubilmente fra loro:

-Il marchio

-La CSR

-Una campagna per il sostegno della CSR (Fashion Duel)

Innanzitutto l'azione comunicativa di GreenPeace va di pari passo rispetto a quanto contenuto nel primo capitolo. Se il brand si è storicamente configurato, più che come dichiarazione di appartenenza, come declinazione identità, come qualcosa che ha che fare con il valore degli oggetti, allora ha senso che:

Prima di tutto l'azione di GreenPeace ha come interlocutori dei brand nella loro accezione più culturale, intesi come vere e proprie identità, piuttosto che come attori fisici concreti;

In secondo luogo, questa stessa azione dà per scontato che ciò contro cui si protesta sia già investito di un certo valore, conferito dal marchio, e mira a modificarlo.

Bisogna quindi pensare che ad oggi, come ampiamente dimostrato dalla tradizione degli studi semiotici, il brand non sia semplicemente un logo posto su di un prodotto o servizio. Nel marketing, quanto nel design, i piani su cui agisce la marca sono molteplici e non di semplice analisi. Bisogna anche tenere a mente che la distinzione tra brand e "marca debole" risiede proprio nella comunicazione. Per far sì che quest'ultima sia efficace occorre renderla efficiente, dotarla di quella coerenza, di quelle isotopie, che meglio rappresentano l'intenzione strategica aziendale. E' ovvio che di questo lavoro faccia parte, in una certa misura, anche l'analisi del consumatore, ed è a questo che servono il marketing e le applicazioni field e desk dell'analisi semiotica. Si è ampiamente dimostrato che, in primis, una efficiente costruzione del mondo di marca sia già un ottimo punto di partenza per rendere un brand efficace. Questo universo, sarà poi risemantizzato dal pubblico, dal contesto sociale, venendo poi sintetizzato nel discorso di marca, contenente temi e valori

del brand di cui si sta parlando. Questo significante farà allora parte della semiosfera.

E' possibile che ad costruzione identitaria, che dota i brand sempre più di "personalità", di modi di fare, di tracce riconoscibili, segua una protesta nei confronti degli stessi marchi. Questo accade principalmente su un piano analitico: gli studi scientifici ci informano di quanto l'ambiente si stia degradando, la stampa, le ONG, i report internazionali di quanti episodi disumani avvengano nella sfera umanitaria e sociale degli altri paesi. Si contrappongono a questo punto due visioni differenti, una indiscriminatamente egoista, che regge sul capitalismo più sfrenato o sull'abuso dei diritti umani, l'altra più pacata, razionale, sensibile, in ultima analisi, responsabile. Fra le due non si può che appoggiare la seconda, se non altro per la sopravvivenza stessa della specie. Ma come cambiare la realtà, ciò che avviene, evitare gli abusi sociali o ambientali, se non tramite la comunicazione? La semiotica aiuta ancora una volta, dal canto suo, con l'analisi dei testi mediali, del social guerrilla marketing, più stratificato, coerentemente al suo più ostico raggiungimento delle mete di sensibilizzazione. Si sta comprendendo che la CSR, sia in ambito giuridico-europeo che nel dialogo sociale, sia una "modo di fare" più che un obiettivo. Ecco allora che le dichiarazioni che molte aziende forniscono, ridotte ai minimi termini, non bastano più. Ancora una volta, la coerenza è di vitale importanza, come lo era nella creazione del mondo di marca e nella formazione del suo discorso. D'altronde anche le politiche di CSR vi rientrano, poiché se:

"Il discorso di marca può essere manifestato da testi molto diversi, in un mix significativo che comprende sia strumenti comunicativi generalmente riconosciuti come tali (annunci, spot e altre forme di pubblicità, logo, mailing ecc.) sia entità generalmente considerate non semiotiche: spazi fisici (allestimento dei punti vendita, negozi monomarca, inserimenti di

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

Come potrebbe, allora, la responsabilità sociale d'impresa non rientrare all'interno del discorso di marca?

I consumatori stessi, nella loro percezione del brand, non possono non essere condizionati dalle informazioni aggiuntive che ricevono.

Ecco allora che i temi dell'identità e della stratificazione dei mondi di marca, la responsabilità nelle policy aziendali e le eventuali proteste si incrociano indissolubilmente all'interno della cornice semiotico-sociale che li sostiene. Se fare CSR per un marchio vuol dire essere

responsabile, il consumatore, acquistando quel prodotto, accetta, da un lato, il rimando a quei determinati valori veicolati piuttosto che altri.

L'efficacia delle policy di CSR nel garantire l'immagine dei brand avviene proprio tramite quel “dispositivo semiotico” che è il marchio stesso.

Essendo questo costituito, almeno in linea teorica, da una certa coerenza, il Fashion Duel punta proprio a questo: non una semplice protesta, ma una vera e propria “prova del nove” per verificare fino a che punto alcuni marchi siano coerenti.

Potrebbe dirsi che l'obiettivo della campagna di GreenPeace sia non solo quello di diffondere le policy di CSR, ma anche di far sì che queste siano “responsabili”.

In questo contesto così radicale in cui trasmettere un'immagine o rimandare ad un significato, ma non fargli seguire effettivamente un'azione concreta, non basta sarebbe allora più corretto *non parlare di CSR*, ma di *cultura della CSR*.

E' scontato che la "cultura della CSR" passi necessariamente per tre nozioni:

1-L'accettazione che il brand non sia solo un logo, ma un universo di rimandi e di valori. I consumatori o ,in generale, gli individui, si confrontano, risemantizzano, parlano, seguono gli andamenti culturali, esplicitano ciò che *loro* percepiscono del discorso di marca. Questo è fatto tramite l'assimilazione di una serie di informazioni, analitiche piuttosto che sensoriali, provenienti da tutti i canali di comunicazione, dai testi, dal passaparola, da ciò che vige in quel momento all'interno del panorama culturale. Il discorso di marca non è mai oggettivo e privo di interpretazione, ma suscettibile di essere investito di nuovi significati, non necessariamente positivi.

2-Il fatto che la CSR sia un modo di fare, di agire, una cultura, appunto, piuttosto che un superficiale obbligo sociale o uno strumento da sfruttare per migliorare l'immagine aziendale. Questo genere RSI è inteso come la capacità di assumersi le responsabilità delle conseguenze delle proprie azioni sulla società, prevedendole ed, in ogni caso, cercando di contenerle.

3-Il fatto che ci saranno perennemente osservatori che vigileranno, tanto dall'alto (UE, ad esempio), quanto dal basso (ONG o blog, ad esempio) sull'effettivo rendimento delle politiche sociali, anche solo per il fatto che gli illeciti, danneggiando in maniera più o meno diretta gli individui, non possono che causare ripercussioni- sociali, mediatiche, ambientali- che

verranno costantemente riprese e risemantizzate per formare dei testi di sensibilizzazione più o meno efficaci, che influiranno sul discorso di marca.

Alla luce di ciò, si spera che la tesi saprà, in maniera abbastanza chiara e concisa, essere esplicativa dello studio semiotico che si è deciso di portare avanti- Brand e CSR - argomento, tra l'altro, ad oggi (2015) ancora non ampiamente studiato in materia ed aver fatto comprendere quanto identità e responsabilità siano importanti per capire e conoscere il discorso di marca, oggi.

Bibliografia

- Nicola ABBAGNANO, Dizionario di filosofia, UTET, Torino, 1971
- Massimo BALDINI, Semiotica della moda, ArmandoEditore, 2005
- Roland BARTHES, Systéme de la Mode, 1967
- R. COLLINS, Violenza: Un'analisi Sociologica, Orsini a cura di, 2014
- Giovanna COSENZA, Semiotica dei nuovi media, Roma-Bari, Laterza 2008
- Umberto ECO, Lector in fabula, Bompiani, 1979
- Umberto ECO, Opera aperta, 1976
- Paolo FABBRI, La svolta semiotica, Editori Laterza, 1998
- Paolo FABBRI, Gianfranco MARRONE, Semiotica in nuce, Meltemi Editore, 2000
- Paolo FABBRI, Gianfranco MARRONE, Semiotica in nuce-Volume 2, Meltemi, 2001
- J.M. FLOCH, Semiotica marketing e comunicazione, FrancoAngeli, 1990
- François GUILLET, La mort en face: histoire du duel de la Révolution à nos jours , Aubier, 2008
- P. KOTLER, N. ROBERTO, Lee N. Social Marketing - Improving the Quality of Life. Thousand Oaks (California), Sage Publications, 2002
- P. KOTLER, G. ZALTMAN, Social marketing: an approach to planned social change. "Journal of Marketing", 1971
- Kalle LASN, Culture Jamming, Eagle Brook, 1999
- Jay Conrad LEVINSON, Guerrilla Marketing, Mente, persuasione, mercato, 2007
- Juri LOTMAN, La cultura e l'esplosione, 1993
- Juri LOTMAN, La semiosfera, Marsilio, Feltrinelli1985
- Gianfranco MARRONE, Introduzione alla semiotica del testo, Editori Laterza, 2011

Gianfranco MARRONE, Il discorso di marca- Modelli semiotici per il brand, Editori Laterza, 2007

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

David OGILVY, Confessioni di un pubblicitario, 1998

OSSERVATORIO Socialis, Report "CSR e scelte d'acquisto", 2014

Mario PERNIOLA, Contro la comunicazione, Einaudi, 2004

Paolo PEVERINI, I media: strumenti di analisi semiotica, Carrocci Editore, 2012

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

Paolo PEVERINI, Social guerrilla-Semiotica della comunicazione non convenzionale, LUISS University Press, 2014

PITMAN, Strategic Management: a Stakeholder Approach, London, 1984

Vladimir J.PROPP, Morfologia della fiaba, 1928

Laura ROLLE, Semiotica in pratica- Strumenti per governare le strategie dei brand, FrancoAngeli, 2014

Jacques SEGUELA, Hollywood lave plus blanc, 1982

Ugo VOLLI, Semiotica della pubblicità, Editori Laterza, 2003