

**Alberto Pastore, Professore Straordinario di Economia e Gestione delle Imprese
Università degli Studi di Roma "La Sapienza"
Alberto.Pastore@uniroma1.it**

**Maria Vernuccio, Dottore di ricerca in Economia e finanza nel governo dell'impresa
Università degli Studi di Roma "La Sapienza"
Maria.Vernuccio@uniroma1.it**

Il ruolo del packaging tra marketing e consumo. Una lettura degli insiemi percettivi e dei vettori valoriali.¹

1 Consumo e approccio semiotico per il marketing

Le riflessioni che si sviluppano nella comunità accademica e in ambito professionale intorno alle prospettive di evoluzione dei principi e degli strumenti del marketing nelle società post-industriali o post-moderne² (LYOTARD J.F., 1981; HIRSCHMAN E., HOLBROOK M., 1992; BROWN S., 1995; FIRAT F., DHOLAKIA N., VENKATESH A., 1995; CODELUPPI V., 2000; FABRIS G., 2003), pur avendo origine in contesti culturali distanti e seguendo prospettive di studio sovente difforni, trovano quale comune e fertile sostrato il cambiamento in atto nel mondo del consumo a livello micro e macro:

- A livello di unità di consumo, si osserva l'emergere di alcune significative tendenze: le preferenze individuali si connotano per una sempre maggiore varietà e variabilità³, propendendo verso caratteri di eclettismo e volubilità; divengono inoltre più consapevoli e sofisticate orientandosi alla personalizzazione e alla dematerializzazione dei benefici ricercati; piuttosto che panieri di attributi, hanno ad oggetto valori esperienziali unici (HOLBROOK M., HIRSCHMAN E., 1982; PINE II B.J., GILMORE J.H., 2000);
- Da un punto di vista appena sovra ordinato al singolo, si assiste, peraltro, al verificarsi di fenomeni di frammentazione (FIRAT F., SHULTZ C., 1997), continuo e rapido cambiamento dei segmenti di mercato ossia delle rappresentazioni di omogeneità tratte dalla sfera consumo che, essendo ritenute di volta in volta critiche, sono poste a fondamento delle strategie di mercato dalle organizzazioni imprenditoriali orientate al marketing.

Appare quindi in evidenza come la crescente complessità emergente dal lato della domanda renda sempre più spesso inadeguati i consueti modelli di segmentazione *ex-ante*, sofisticati nel tempo nel tentativo di comprendere l'accresciuta varianza comportamentale di acquirenti e consumatori.

Conseguentemente, oggi in diverse aree di business mostra segnali di crisi l'impostazione "positivista" di cui è espressione il tradizionale processo di marketing management, che vede il consumatore, da una parte "sovrano", in quanto fulcro del marketing concept⁴, ma dall'altra, "oggetto" dell'azione di mercato dell'impresa pressoché passivo, sostanzialmente stabile poiché dotato di una forte coerenza interna, quindi conoscibile *a priori*: una sorta di meccanismo

¹ Il presente contributo, pur essendo il risultato di una comune riflessione, è da attribuirsi per il paragrafo 1 al Prof. ALBERTO PASTORE e per i paragrafi 2, 3 e 4 alla dott.ssa MARIA VERNUCCIO.

² A partire dall'opera seminale del filosofo francese J.F. LYOTARD (1981), la letteratura sulla cosiddetta "era postmoderna" si è continuamente arricchita di contributi di studiosi di discipline diverse. Semplificando, l'attributo "postmoderno" viene a qualificare il processo *in fieri* nella cultura sociale odierna di frammentazione, decentramento, accettazione delle differenze, giustapposizione degli opposti, disgregazione nonché di crescita dell'importanza rivestita dai valori immateriali, simbolici e di immagine, nel sistema valoriale dell'individuo.

³ Al fine di significare l'intensa varietà/variabilità delle preferenze individuali che si riscontra in taluni mercati, alcuni studiosi hanno utilizzato il termine "camaleontismo" (DUBOIS B., 1991; COVA B., 1997). Il comportamento d'acquisto e di consumo camaleontico è per certi versi "schizofrenico", nella misura in cui si dimostra privo di coerenza interna. Di conseguenza, in presenza di soggettività così mutevoli risulta assai difficoltosa, se non impossibile, l'individuazione di validi elementi di omogeneità, ad esempio, sotto il profilo socio-demografico, comportamentale e degli stili di vita (HOLT D.B., 1997).

⁴ "There is one valid definition of business purpose: to create a satisfied customer" (DRUCKER P., 1954, p. 137).

manipolabile, vero e proprio *target*⁵. Egli, piuttosto, è un’entità sistemica (GOLINELLI G.M., 2002): dunque unitaria, sebbene mai univoca, statica e prevedibile *in toto*.

Nella prospettiva di interesse per il marketing, l’individuo-consumatore è un’unità complessa, dinamica e poliedrica, che pone in essere attività di consumo volte alla produzione di valori idiosincratici e compositi – fisici, economici, sociali, psicologici – seguendo una coerenza assai labile che si frammenta laddove si moltiplicano le dimensioni situazionali ed esistenziali rilevanti alle quali di volta in volta egli partecipa⁶.

Esaminando i più recenti modelli teorici centrati sulla comprensione delle dinamiche evolutive del mondo del consumo, di particolare utilità ai fini della nostra analisi sembra proprio la certamente non nuova interpretazione del consumatore alla stregua di un’unità produttiva⁷ ovvero di trasformazione di inputs in outputs: beni di consumo i primi, valori funzionali e simbolici, i secondi.

Il comportamento di ciascun individuo che si estrinseca nell’esperienza di acquisto e, soprattutto, di utilizzo è ravvisabile come un’attività di consumo di segni e simboli (BAUDRILLARD J., 1972) – ovvero estensivamente la *product offering* - per la produzione di nuovi significati individuali e sociali⁸, attraverso processi “autotelici” e “strumentali” (HOLT D.B., 1995)⁹. Quindi, si evidenzia una capacità di generazione di senso attraverso il consumo che assume rilevanza sia nella costruzione ed estensione del sé in un dato contesto (BELK R., 1988; MCCRAKEN G., 1988) sia nella costruzione e conservazione di rapporti sociali, talché DOUGLAS e ISHERWOOD giungono ad affermare: “il consumo è un processo rituale la cui funzione primaria è di *dare un senso* al flusso indistinto degli eventi [...] l’obiettivo più generale del consumatore può consistere unicamente nel costruire un universo intelligibile con i beni che si sceglie” (1979, trad. it. p. 73).

Alla luce di tale prospettiva, il marketing dell’era post-moderna non può concepire correttamente l’unità di consumo come mero destinatario e punto d’arrivo (*the end user*); essa dovrà piuttosto essere intesa quale fase di un ciclo continuo e interattivo, che coinvolge domanda e offerta, di produzione e ri-produzione di significati e valori. E anziché la comprensione *a priori* del consumatore, sembra cruciale la costruzione congiunta di significati di modo che il marketing deve riorganizzarsi all’interno delle aziende così da divenire “un cogestore dei processi evolutivi, liberi e dotati di una propria dinamica, dei consumatori” (GERKEN G., 1990).

Nell’analogia evidenziata consumo/sistema complesso di significazione emerge la pertinenza della semiotica per il marketing¹⁰, e segnatamente per la comprensione dei significati simbolici del consumo e delle connesse dinamiche comportamentali¹¹.

Il nodo teorico alla base di tale possibile ampliamento delle prospettive del marketing è il riconoscimento della natura della “merce” di costruito semiotico: ogni bene/servizio prodotto e

⁵ Richiamando quanto scritto da FIRAT e SHULTZ: “Modern marketing thought tends to hold that a unity (in some arguments, authenticity) of self or self-concept, a sense of one’s identity and character, can and does exist [...] Such unity of purpose, character and self logically suggests a stability in the consumer’s orientations and behaviour. This allows segmentation into relatively homogeneous behaviour/need/orientation groups, or the more recent types possible and useful as a marketing principle and tool” (1997, p.188).

⁶ Ad esempio, famiglia, amici, colleghi, ecc.

⁷ Cfr. BECKER G.S., 1965; LANCASTER K.J., 1969 e 1979.

⁸ Cfr. VEBLEN T., 1934; BOURDIEU P., 1979; DOUGLAS M., ISHERWOOD B., 1979 ; MCCRAKEN G., 1988.

⁹ I processi di consumo autotelici e strumentali rappresentano due differenti modalità di creazione di valore mediante l’attività di utilizzo di un bene/servizio. I primi producono valore in sé (ad esempio, l’ascolto di un programma radiofonico, l’impiego di un condizionatore, ecc.), i secondi producono valore funzionalmente al raggiungimento di obiettivi sociali (come la partecipazione all’inaugurazione di un locale alla moda, l’utilizzo di prodotti cosmetici, ecc.).

¹⁰ La prima conferenza internazionale su “Marketing e Semiotica” è stata tenuta presso la J.L. Kellogg Graduate School of Management nel Luglio 1986 dove numerosi studiosi, quali Russ Belk, Beth Hirschman, Morris Holbrook, Sid Levy, David Mick, Jean Umiker-Sebeok, hanno affrontato, in buona parte attraverso un approccio empirico, il tema dell’applicazione della semiotica a problematiche di marketing: ad esempio, alla comunicazione pubblicitaria, al design del prodotto, al simbolismo della marca, al consumo estetico.

¹¹ CODELUPPI (1993) parla in proposito di “semiotica del consumo”, espressione ancora inesistente nella semiotica contemporanea, per dar conto dell’insieme di studi aventi ad oggetto le valenze comunicative delle pratiche di consumo.

consumato è un “testo” ossia un sistema organizzato dotato di senso da costruire e leggere attraverso strumenti idonei¹². Ogni testo (bene di consumo, campagna pubblicitaria, packaging, ecc.), quindi, possiede un senso immanente (valore) che postula un destinatario ideale, ma è l’interpretazione del lettore effettivo (consumatore) che è condizione per un’ulteriore significazione ovvero per l’attualizzazione del valore per il cliente (valore percepito).

La semiotica affonda le sue radici nell’epoca pre-socratica¹³, trovando riferimenti ancestrali in tutta la storia del pensiero filosofico interessato allo studio di segni, simboli e comunicazione¹⁴, fino a raggiungere solo nel Ventesimo secolo una propria identità, fondata sugli apporti della linguistica, dello strutturalismo, dell’etnologia e del pragmatismo, grazie anzitutto allo sviluppo indipendente dei lavori del linguista svizzero Ferdinand de Saussure (1915) e del filosofo americano Charles Sanders Peirce (1931)¹⁵.

Definire in modo univoco l’oggetto della semiotica è compito arduo. Secondo il semiotico Jean-Marie Floch (1985) essa è “un’impresa a vocazione scientifica” volta all’analisi strutturale di ogni evento generatore di significato, verbale e non verbale, dove è centrale l’interrogazione sulle modalità di creazione del senso¹⁶; da una parte, dottrina raffinata e rigorosa per la costruzione di “una teoria generale della significazione e dei linguaggi”, dall’altra, “disposizione dello spirito, fatta di curiosità per tutto quanto ha o può avere del senso” (p. 139). Più che disciplina del tutto strutturata, quindi, una sorta di “sguardo semiotico” (FABBRI P., 1973) che si rivolge all’agire sociale ed ai suoi prodotti; ed è tale “sguardo” che viene a rappresentare una nuova opportunità interpretativa e normativa per il ricercatore e l’operatore di marketing nel governo dei complessi effetti di senso inscritti nelle relazioni con il mercato.

E’ lo stesso Floch ad offrire le basi teoriche ed empiriche per avviare la valutazione circa la possibilità che l’utilizzo di un approccio semiotico per il marketing sia in grado di potenziare l’orientamento al mercato dell’impresa nelle sue dimensioni di analisi, strategia ed azione.

Ponendosi nell’ottica dell’organizzazione *market oriented*, un primo contributo rilevabile è in termini di miglior messa a fuoco del contenuto dei messaggi e dei concetti utilizzati nella definizione della *product offering* dall’impresa e di maggiore “intelligibilità” del valore percepito dal consumatore.

Ciò soprattutto in ragione della centralità, per la semiotica generativa¹⁷, del concetto di valore nella relazione tra soggetto e oggetto, posto che ogni processo di significazione è reso possibile dall’esistenza di un complesso reticolo relazionale. La relazione che lega un soggetto (consumatore)

¹² È opportuno chiarire che secondo l’approccio semio-narrativo riconducibile all’opera del lituano A.J. GREIMAS e del gruppo di ricercatori (tra cui JEAN-MARIE FLOCH) da lui riuniti agli inizi degli anni ’70 nel “Groupe de recherches sémio-linguistiques” presso l’Ecole des Hautes Etudes en Sciences sociales di Parigi, il termine “testo” è utilizzato non solo per designare i testi linguistici (verbali o scritti), ma anche per i linguaggi figurativi (fotografie, disegni, ecc.), plastici (oggetti ed elementi naturali o artificiali) e sincretici (teatro, cinema, ecc.). L’approccio analitico di Greimas è frutto di uno studio interdisciplinare che trova le sue principali fonti nella linguistica strutturale (de Saussure, Hjelmslev), nel formalismo (Propp), nella fenomenologia (Ponty), nella psicologia cognitiva (Piaget) e nell’antropologia strutturale (Lévi-Strauss).

¹³ In particolare, nella filosofia di IPPOCRATE (460-350 a.c.), il quale studiando le manifestazioni corporee, le interpretò come messaggi significanti lo stato fisico e mentale dell’individuo (sintomi).

¹⁴ Si pensi a Platone, Aristotele, Locke, Leibniz e Vico.

¹⁵ Non essendo questa la sede per approfondire gli articolati sviluppi del pensiero semiotico, si rinvia alla ormai cospicua letteratura sul tema, di cui abbiamo riportato in bibliografia alcuni dei contributi essenziali.

¹⁶ A partire dagli anni Settanta, con l’opera di GREIMAS, si chiarisce la separazione tra semiologia e semiotica sulla base di un diverso contenuto metodologico. Al centro dell’analisi semiologica vi è il concetto di segno, relazione tra un significante appartenente al piano dell’espressione e un significato che definisce il piano del contenuto, e lo studio dei codici e del fenomeno della connotazione (BARTHES R., 1964); la semiotica, invece, sposta l’attenzione dalla nozione di segno a quella di testo, con un attento studio non solo delle condizioni per la produzione di senso, ma anche per la sua percezione.

¹⁷ Il riferimento è qui al filone di ricerca semio-narrativa che fa capo al sopra citato studioso ALGIRDAS JULIEN GREIMAS, fortemente orientato all’analisi delle condizioni di generazione del senso, dal quale si distingue il precedente filone della semiotica cosiddetta interpretativa di C.S. PEIRCE e U. ECO, caratterizzato da una più spiccata vocazione filosofica.

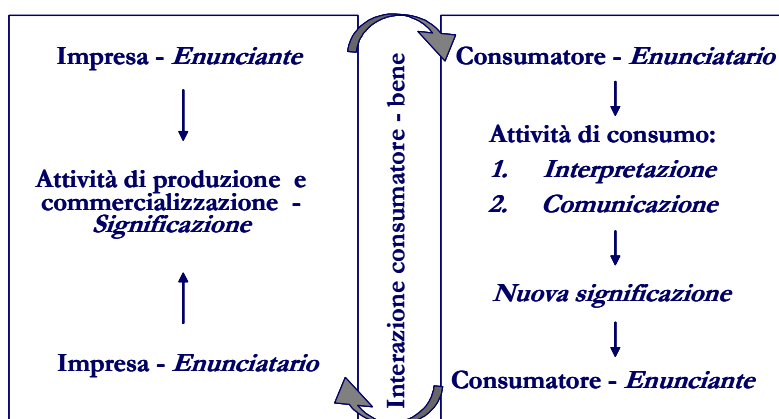
ad un valore ricercato in un oggetto (bene di consumo) è biunivoca: infatti, il valore è l’obiettivo del soggetto ed anche lo scopo dell’oggetto che diviene appunto di valore solo in funzione di una sua desiderabilità. Ne consegue che produzione e consumo (di valore) costituiscono due momenti inscindibili in quanto, da una parte, i soggetti non possono essere riconosciuti come tali se non nella relazione biunivoca che li lega agli oggetti di valore e questi, d’altro canto, rappresentano dei valori solo se ricercati dai soggetti.

In tal modo, nel comportamento del consumatore si attua un programma o schema di tipo narrativo¹⁸ – e quindi, come tale esso può essere studiato – per cui il valore di un oggetto desiderato da più soggetti darà luogo alla sua circolazione nel mercato ovvero alla realizzazione, incontro e scontro di differenti programmi narrativi socialmente costruiti. Detta narratività del consumo trova dunque nella circolazione degli oggetti di valore (merci) la propria ragion d’essere e nella comunicazione la propria forma espressiva.

Riprendiamo quindi la nozione di “consumo produttivo” sopra enunciata per sottolineare come in questa accezione esso *diventi un processo circolare di significazione/comunicazione/significazione* che prende avvio dalla proposta di valore dell’impresa e ad essa ritorna per il tramite dell’attivazione del nesso consumatore-bene (soggetto-oggetto) attraverso la fruizione del prodotto. Nell’attività di consumo sono infatti individuabili due funzioni interdipendenti da un punto di vista semiotico:

- i. L’*interpretazione* da parte del consumatore (enunciario) del significato dell’oggetto di valore (bene-testo) proposto dall’impresa (enunciante) attraverso l’attività di produzione e commercializzazione (significazione). L’interpretazione avviene nella fase di utilizzo (attivazione nesso soggetto-oggetto) e rappresenta l’attualizzazione di tale valore potenziale mediante la percezione e la configurazione di un significato (valore percepito)¹⁹;
- ii. La *comunicazione* ossia la realizzazione di un comportamento significativo da parte del consumatore, il quale con l’interpretazione si è appropriato dei significati (“effetti di senso”) dell’oggetto che consuma; si ha per tale via la costruzione di un nuovo discorso del consumatore in rapporto sia a se stesso sia al proprio contesto (nuova significazione). Questi diviene quindi a sua volta enunciante.

Figura 1. Il processo circolare del consumo in ottica semiotica



Fonte: Ns. elaborazione.

¹⁸ Analizzando le strutture semio-narrative, sulla base del lavoro condotto da PROPP (1928) per l’interpretazione dei racconti popolari, GREIMAS ha elaborato il “modello attanziale” (1966), attraverso il quale viene schematizzato un livello superficiale di significazione nella narrazione identificando le relazioni intervenienti tra sei figure sintattiche generali, dette “attanti”: soggetto, oggetto di valore, oppositore, aiutante, destinatario, destinatario. Gli attanti trovano poi concretizzazione negli “attori” che si manifestano nella molteplicità dei “discorsi particolari”.

¹⁹ È evidente che il significato di un messaggio dedotto dal ricevente effettivo non necessariamente coincide con quello concepito dal creatore per un destinatario “ideale”.

Tale focus della semiotica generativa sulla narrazione e, più ancora, sulla “produzione del senso” (valore) ha condotto alla formalizzazione di un insieme di sofisticati modelli logici per un’analisi approfondita dei meccanismi di significazione, che, come vedremo meglio nel prosieguo, si rivelano strumenti utilmente applicabili alle tipiche categorie del marketing²⁰.

All’acquisizione di una maggiore consapevolezza dei significati (“effetti di senso”) relativi ai multiformi messaggi inviati dall’impresa al mercato, conseguono benefici in termini di efficacia delle politiche di marketing a diversi livelli: ad esempio, con riferimento alla coerenza tra le azioni comunicative messe in atto e gli obiettivi di marketing previsti come pure tra gli strumenti del *communication mix* oppure in merito al controllo delle interpretazioni effettivamente poste in essere dai consumatori.

In conclusione, si tratta di riconoscere alla semiotica un potenziale analitico, che a nostro avviso può offrire i migliori frutti nella strategia e nell’operatività del marketing qualora sia portato ad integrazione di altre competenze derivanti da discipline che da tempo ne costituiscono la base concettuale. Con specifico riguardo al comportamento del consumatore, la semiotica permette di rinnovare i contributi di studio relativi all’approccio “behaviorista” (modello stimolo-risposta), all’analisi psicologica (attitudini e motivazioni), all’ottica sociologica (gruppo di riferimento, stile di vita), approfondendo il significato nascente dall’interazione soggetto-oggetto.

Gli argomenti brevemente svolti fungono da premessa logica alla trattazione che segue in cui, assumendo la poliedrica prospettiva dell’individuo-consumatore e restringendo l’ambito di esperienza alla fase del consumo (utilizzo/fruizione), si intende sviluppare un’analisi tra marketing e semiotica, delle valenze funzionali e simboliche del packaging.

2 La confezione come strumento di marketing: materialità versus immaterialità

Con riferimento al “modello del paniere di attributi” (LAMBIN J.J., 2000) il packaging è inteso come una delle caratteristiche necessarie alla produzione del composito mix di benefici funzionali e simbolici ricercati nel prodotto dall’acquirente-consumatore: in tale prospettiva, la confezione è un artefatto indispensabile che viene a completare il contenuto di valore dell’offerta, divenendo parte integrante del sistema-prodotto²¹.

Grazie alla duplice natura “oggettuale e comunicativa” (FERRARESI M., 2001), il packaging rappresenta attualmente uno strumento di marketing caratterizzato da crescente rilevanza, maturità e complessità. Il packaging, invero, ha visto potenziato il proprio ruolo nella gestione della relazione con il mercato lungo tutte le fasi del processo di acquisto e consumo per il concorso di diversi fattori, quali la diffusione della tecnica di vendita del libero servizio connessa al progredire della cosiddetta Rivoluzione commerciale (PASTORE A., 1996), lo sviluppo presso gli attori sociali di una cultura consumerista e di marketing nonché, più in generale, il crescere dei livelli medi di benessere economico nei Paesi industrializzati. Tali dinamiche evolutive hanno notevolmente contribuito ad ampliare la visione del packaging, a lungo circoscritta alla sua natura di occorrenza fisica (KOTLER P., SCOTT W.G., 1999). Pertanto, è in via di superamento l’utilizzo quasi esclusivo del punto di vista meramente fisico dell’imballaggio, cui, di conseguenza, erano riconosciute solo valenze tecnico-funzionali²², poiché con il tempo sta maturando una concezione più articolata della confezione

²⁰ Cfr. si veda il paragrafo 4.

²¹ In un’ottica strettamente di marketing, dunque, non può essere accolta la pur diffusa definizione del packaging come di “tutto quanto che (*nel prodotto*) non è il prodotto stesso” (BSN Emballage, 1987). KOTLER e SCOTT (1999) ricordando che molti operatori di marketing hanno definito la confezione come la quinta “P” del marketing mix, sottolineano come sovente essa sia intesa esclusivamente come un elemento della strategia di prodotto.

²² Tradizionalmente in questa accezione si distingue il *package*: 1) primario ossia l’involucro a diretto contatto con il contenuto (ad esempio, la carta argentata che avvolge il cioccolatino); 2) secondario, che avvolge la confezione primaria fornendo ulteriore protezione (ad esempio, la scatola di cioccolatini); 3) terziario o imballaggio, costituito da tutti i materiali impiegati per l’espletamento delle funzioni logistiche (ad esempio, il cartone contenente le confezioni di cioccolatini). Per ulteriori approfondimenti si veda: KOTLER P., SCOTT W.S., 1999; COLLESEI U., 2000.

secondo una nuova prospettiva più compiutamente di marketing. Allontanandosi dall’elemento tangibile, essa è in grado di riflettere il carattere sistemico del packaging, frutto del coordinamento di più soggetti e della sinergica combinazione di competenze diversificate di tipo organizzativo, tecnologico, produttivo, finanziario, distributivo, comunicativo e creativo.

La complessità di cui si discute discende anche dalla pervasività delle problematiche legate al packaging nelle organizzazioni imprenditoriali *market oriented*, risultando numerose le aree del processo di marketing management in cui le decisioni in tema di confezionamento determinano conseguenze più o meno dirette.

Esso, difatti, può essere analizzato trasversalmente a molteplici ambiti strategici e gestionali e con diverse finalità conoscitive:

- con riguardo allo studio degli insiemi percettivi e delle risposte del mercato;
- per lo sviluppo dei processi di innovazione dell’offerta;
- nella strategie di differenziazione e di personalizzazione;
- nel marketing di nicchia;
- per il posizionamento;
- nella definizione del *concept* e nella politica di prodotto;
- nell’ambito del *communication mix*;
- con riferimento alla definizione della *corporate identity* e della *corporate image*²³;
- nei rapporti con la distribuzione;
- nel processo logistico;
- per il management della qualità;
- nella gestione della *customer satisfaction*;
- per il *customer relationship management*;
- dal punto di vista dell’efficienza della funzione marketing.

Nell’analisi che segue l’attenzione viene concentra sulla prima delle aree di studio sopra elencate. Osservando l’involucro separatamente dal contenuto, identifichiamo nelle caratteristiche della materialità e dell’immaterialità le due dimensioni complementari a fondamento del valore funzionale e simbolico della confezione di interesse per il marketing.

In primo luogo, analizziamo tale dualità nella relazione funzionale e biunivoca esistente tra il packaging e il suo contenuto, relazione che, come vedremo, rappresenta il nodo critico per lo sviluppo di un articolato reticolo di nessi con gli altri elementi rilevanti nell’ambito della sfera del consumo: *in primis*, il consumatore.

La *natura materiale* del packaging è evidentemente alla base delle funzioni di protezione, conservazione e trasporto del prodotto; esso funge da soglia di separazione interno/esterno che organizza sia lo “spazio interno”, arrivando in alcuni casi a dare forma al contenuto²⁴, sia lo “spazio esterno” (nel magazzino e nel punto vendita, prima; nel luogo di consumo, poi), fino a divenire vero e proprio utensile durante il consumo ossia uno strumento apparentemente “silenzioso” che consente di attivare efficacemente la relazione tra contenuto e consumatore.

Dalla dimensione tangibile dipende peraltro l’esistenza della *natura immateriale*. Focalizzando l’attenzione su quest’ultima, la soglia interno/esterno prima colta nella sua concretezza, si trasforma in “superficie-medium” che organizza le modalità di accesso al prodotto e attua l’”emersione” del

²³ Per una disamina delle diverse interpretazioni offerte in dottrina in tema di *corporate identity* e *corporate image* si veda GRANDI R. (1983). L’Autore evidenzia che, al di là delle differenti definizioni riscontrate nella letteratura, la *corporate identity* rappresenta una pre-condizione del processo di comunicazione essendo una manifestazione unica e tendenzialmente permanente legata allo specifico sistema filosofico dell’azienda, e definisce la *corporate image* in un’accezione semiotica come: “quell’oggetto semiotico la cui funzione primaria è di generare un universo di significazione che funzioni da cornice di senso all’interno della quale la direzione e i differenti tipi di pubblico possano interpretare quegli oggetti sociali specifici che sono la marca, il prodotto, il servizio, l’idea”, p. 172. Tradizionalmente, la *corporate image* viene definita come un’entità dinamica data dal complesso di percezioni, idee, credenze sull’azienda che viene a formarsi nella mente degli individui a seguito di un contatto/interazione con essa.

²⁴ È il caso delle sostanze liquide e gassose.

contenuto, non solo anticipandolo, mostrandolo (o celandolo) e descrivendolo, ma anche rappresentandolo attraverso un processo che, in termini semiotici, si definisce di narrazione.

*Il packaging è allora ravvisabile alla stregua di un oggetto semiotico*²⁵ poiché denota e connota²⁶ il prodotto realizzando una funzione di comunicazione multi-sensoriale e bidirezionale nei confronti dell'utilizzatore. Con riguardo a quest'ultimo punto, ricordando il modello semiotico del consumo²⁷, il packaging, nell'ottica dell'impresa (enunciante), è il prodotto di un processo di significazione e quindi un canale comunicativo; per il consumatore (enunciatario) che vi entra in relazione, esso è un artefatto significante, che, attraverso la pratica di consumo, da oggetto di interpretazione si tramuta in strumento di costruzione di nuovi significati.

Il flusso di comunicazione dall'impresa al consumatore veicolato dal packaging si svolge in modo strutturato fondamentalmente attraverso il ricorso ai codici²⁸ iconico e linguistico²⁹ e avviene sia sul piano bidimensionale che tridimensionale in diversi “tempi e luoghi di marketing”: nell'ambito dei messaggi pubblicitari, nel punto vendita, nel luogo di consumo e in quello di eventuale riutilizzo. Numerosi e fortemente integrati sono, inoltre, gli elementi implicati nella percezione del packaging come la forma, il colore, la dimensione, le simmetrie, la materia, il *lettering* e i segni iconici.

Posto che il primo *step* verso la valutazione dell'offerta è, almeno in linea teorica, di tipo percettivo, e che più fattori formali e plastici concorrono alla costruzione di un complesso di *insiemi percettivi* originati dalla funzione comunicativa del packaging, andremo ora a delineare tali insiemi, i quali possono intendersi come ambiti esperenziali in cui viene attivato un processo percettivo, e quindi interpretativo ed evocativo (simbolismo), che possono comprendere più relazioni significative soggetto-oggetto tra loro interdipendenti.

L'insieme percettivo di base di nostro interesse è quello che scaturisce dall'interazione soggetto (utilizzatore) - oggetto (packaging) realizzata con il consumo. Affinché tale set sia attivato per il tramite degli elementi percettivi sopra detti è necessario che venga superata la cosiddetta linea di percettività (*perceptivity line*) del consumatore, la quale, nel caso specifico, rappresenta la soglia da oltrepassare per entrare in contatto con il packaging e quindi ricavare una sensazione complessiva su questo, basata sull'elaborazione personale di *inputs* multi-sensoriali (sinestesia). Secondo la psicologia della *Gestalt*³⁰ (KATS D., 1950), infatti, gli oggetti sono percepiti in modo olistico secondo dei filtri che inducono il soggetto ad organizzare i diversi stimoli ricevuti in coerenza con schemi mentali precostituiti (fenomeno della percezione selettiva e distorsiva)³¹. Di qui, l'utilità di

²⁵ Riprendendo le parole di GREIMAS sulla costruzione di un testo nella semiotica plastica, possiamo dire che nel packaging si osserva “un significante plastico che significa”. Sulle nozioni di significante e significato, si veda la nota 26.

²⁶ La denotazione si riferisce all'attribuzione ad un dato segno di un significato pre-fissato sulla base di una determinata convenzione culturale cosicché, ad esempio, la parola “pizza” denota lo specifico preparato alimentare; la connotazione, invece, è frutto di un meccanismo soggettivo di astrazione, tale per cui al medesimo segno possono essere associati significati altri; ad esempio, la parola “pizza” può richiamare alla mente la città di Napoli, il carattere di italianità, i piaceri della tavola, la convivialità, un pasto veloce, ecc.

²⁷ Cfr. vedi *supra* paragrafo 1.

²⁸ Un codice è un insieme strutturato e convenzionale di segni in cui sono fissate relazioni e corrispondenze tra significanti (segni) e significati (concetti); ad esempio, nel codice della lingua italiana al termine “rosa” (significante) corrisponde il noto genere di fiore (significato). Il rapporto tra significante e significato è quindi del tutto arbitrario.

²⁹ Il codice iconico è sostanzialmente legato ai processi di percezione visiva (WILLIAMS K. C., 1988) e può essere suddiviso nei sotto-codici figurativo e plastico: il primo consente di identificare le figure come oggetti del mondo naturale, il secondo permette di mettere in relazione gli oggetti con la loro forma, la posizione nello spazio e la collocazione nella gamma cromatica; il codice linguistico, la lingua in cui si parla, può essere a sua volta visuale o sonoro (FABRIS G., 2002).

³⁰ La Gestalt è una scuola di pensiero della Psicologia che pone particolare attenzione alle relazioni tra un tutto e i suoi componenti.

³¹ L'importanza che ogni elemento percettivo riveste per la valutazione dell'offerta da parte del cliente (*customer satisfaction* globale) ha indotto all'elaborazione di un'area specifica del marketing detta “marketing percettivo” o “Total Perception Marketing” avente come finalità primaria l'ottimizzazione delle sensazioni prodotte per ciascun target. Le sub-aree di intervento individuate sono: 1) il marketing visivo; 2) il marketing uditivo; 3) il marketing tattile; 4) il

un’analisi percettiva avente ad oggetto il packaging finalizzata all’identificazione di ogni elemento “*above the perceptivity line*” che è fonte di valutazione sensoriale e di valore percepito, alla comprensione di quali siano i fattori che entrano maggiormente in contatto con i sensi del fruitore, alla verifica della consonanza interna tra tali elementi, ed esterna, di questi rispetto, ad esempio, al progetto di immagine coordinata.

Al fine di cogliere in modo più compiuto le implicazioni percettive della confezione in un’ottica di marketing sembra quanto mai opportuno ampliare la vista sull’insieme percettivo consumatore-packaging, leggendolo in connessione con ulteriori ambiti esperenziali relativi allo scenario del consumo, che vengono attivati in conseguenza dell’utilizzo e che comprendono altri elementi e sfere relazionali interdipendenti e rilevanti in quanto forieri di valore percepito per il cliente.

Pensiamo, a titolo di esempio, ad alcuni possibili insiemi percettivi coinvolgenti le seguenti entità:

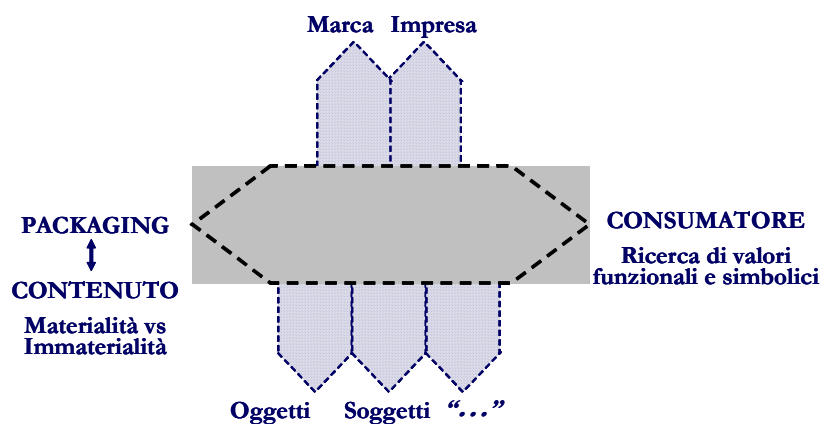
- *Packaging-consumatore-marca*; la confezione svolge un ruolo fondamentale nella comunicazione di marca poiché contribuisce in modo significativo allo sviluppo della *brand image* riassumendone i valori portanti in un unico supporto caratterizzato da un numero particolarmente elevato di codici. In particolare, nella fase di consumo il packaging garantisce più di ogni altro medium la vicinanza tra marca e fruitore attraverso la realizzazione di una vera e propria esperienza della *brand*;
- *Packaging-consumatore-altri oggetti*; nell’arco temporale che segue l’acquisto, sovente la valenza comunicativa della confezione deve essere colta nelle relazioni percettive che intervengono con altri oggetti di valore complementari o comunque presenti contestualmente nell’ambiente di consumo dell’individuo. Sulla base del loro accostamento e utilizzo quotidiano, si creano dunque dei “paesaggi visivi” e dei contesti esperenziali unici che, complessivamente percepiti, senza dubbio esercitano un’influenza sulla valutazione dei singoli oggetti³²;
- *Packaging-consumatore-altri soggetti*; numerosi prodotti si caratterizzano proprio per il fatto di essere consumati in un contesto sociale oppure per essere l’oggetto di fitti scambi informativi cosicché rileva fortemente l’ambiente relazionale di utilizzo quale *unicum* percettivo in cui tende quasi a dissolversi il nesso diadico soggetto-oggetto;
- *Packaging-consumatore-impresa*; come accennato in precedenza, la confezione oltre a raccontare il prodotto e la marca instaurando un dialogo con il consumatore, consente al sistema impresa di entrare in diretto contatto con il proprio cliente secondo orizzonti spazio-temporali da questi autonomamente determinati, di fatto co-generando percezioni, suggestioni e nuovi significati. Di conseguenza, il packaging costituisce un potente strumento al servizio della costruzione della *corporate image*.

Alla luce di tali considerazioni, nella *figura 2*. viene proposta una matrice logica mediante la quale si intende rappresentare l’incrocio e la sovrapposizione tra alcuni degli insiemi percettivi potenzialmente attivabili attraverso il consumo, evidenziando in tal modo la complessità, in termini di implicazioni di marketing, della corretta gestione del primo apparato comunicativo del prodotto.

marketing emotivo (o ergogenico); 5) il marketing cinestetico; 6) il marketing olfattivo; (cfr. TREVISANI D., 2001, p. 74 e seguenti).

³² In proposito, BELL, HOLBROOK e SOLOMON (1991) argomentano che i consumatori valutano gli insiemi di prodotti, non in una visione atomistica dei singoli componenti, bensì in termini di valore estetico globale dell’insieme di prodotti posseduti.

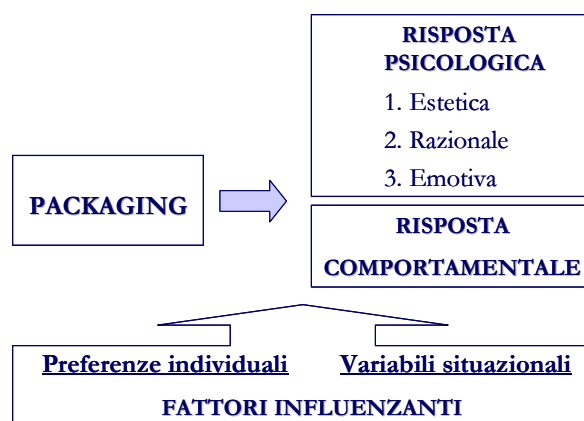
Figura 2. La matrice degli insiemi percettivi del packaging nel consumo



Fonte: ns. elaborazione.

La valutazione dell'esperienza sensibile osservata negli insiemi percettivi attivati dall'interazione del consumatore con il packaging può essere inserita logicamente in una più ampia e strutturata analisi che tenga conto dei principali fattori che influenzano le reazioni dell'individuo. Pertanto, in accordo con il noto modello stimolo-risposta, nella figura seguente viene illustrato in modo schematico il sistema di risposta al packaging nella fase del consumo, connotato da valenze di tipo psicologico, sociale e comportamentale:

Figura 3. Il modello stimolo-risposta applicato all'interazione packaging-consumatore



Fonte: ns. elaborazione.

Per quanto concerne la *risposta psicologica* al packaging (cognitiva e affettiva) è opportuno precisare che:

1. La *risposta estetica*, derivante dalle proprietà sensoriali del packaging, consiste in un'esperienza profondamente piacevole dell'intelletto in grado di determinare uno stato di gratificazione fine a se stesso, che esula da qualsiasi considerazione di tipo pratico. Al riguardo, HOLBROOK M. e ZIRLIN R. (1985) affermano che proprio durante la fase di utilizzo del prodotto vi sono le migliori possibilità di realizzare un'esperienza di valore estetico.

2. La *risposta razionale* riguarda soprattutto l’acquisizione di informazioni sul prodotto in uso e sui materiali utilizzati per il confezionamento, lo sviluppo di convinzioni in merito ai suoi attributi (ad esempio, la facilità d’uso, la riciclabilità, ecc.) e la categorizzazione ossia il fenomeno in base al quale, nel processo di comprensione, l’oggetto osservato viene riferito ad un ambito logico (categoria) pre-definito sulla base del riscontro di similarità formali con prodotti già classificati. Alcune ricerche (COX D., LOCADER W., 1987; MEYERS-LEVY J., TYBOUT A., 1989) condotte sul processo di categorizzazione nell’ambito della risposta cognitiva del consumatore sono giunte alla conclusione che forme particolarmente inusuali generino una sorta di frustrazione nel consumatore, il quale, invece, preferirebbe prodotti con gradi di novità ed incongruità moderati rispetto ai prodotti conosciuti.
3. La *risposta emotiva* emerge laddove il consumo suscita sensazioni, provochi emozioni o evocati simbolismi più o meno gradevoli e intensi per l’utente. L’esperienza di contatto con il packaging essendo in grado di generare una risposta emozionale nell’individuo deve essere adeguatamente compresa ed orientata dal marketing. Ad esempio, le componenti comunicanti³³ della confezione possono essere progettate ed organizzate in modo tale da suscitare emozioni primarie quali l’aspettativa, l’accettazione o la sorpresa³⁴.

Con riguardo, inoltre, alla *risposta comportamentale*, l’analisi dovrebbe essere centrata sulla propensione individuale al contatto e sulla modalità di interazione con il packaging, focalizzando, ad esempio, aspetti come l’estensione nel tempo del contatto visivo e tattile, l’esposizione della confezione nell’ambiente di consumo (BELK R., 1988), la frequenza di utilizzo, l’eventuale riutilizzo, la qualità dell’interazione (in termini di livello di attenzione, grado di fruizione), i possibili rituali di consumo, ecc.

Da ultimo, menzioniamo i *fondamentali fattori influenzanti* le reazioni psicologiche e comportamentali del consumatore al packaging ovvero le preferenze individuali ed i fattori situazionali (BLOCH P.H., 1995).

Le *preferenze individuali* dipendono essenzialmente da:

- I gusti e le preferenze estetiche innate;
- Il contesto culturale e sociale;
- Le caratteristiche del consumatore (attitudine alla percezione visiva o “*design acumen*”, esperienza, motivazione, personalità).

I *fattori situazionali* sono, invece, riconducibili in modo particolare a:

- Le influenze del gruppo sociale di riferimento;
- L’insieme dei beni posseduti;
- Gli altri messaggi di marketing.

3 Dagli insiemi percettivi ad una lettura semiotica del packaging

Le argomentazioni svolte hanno posto in evidenza che il packaging si configura per il marketing come il primo filtro comunicativo attraverso il quale si attivano i processi di percezione del prodotto da parte dell’utente; inoltre, è stato sottolineato come la materialità della confezione sia il presupposto della sua identità di oggetto comunicante sincretico e sinestetico. Il passo successivo sarà quello di descrivere il passaggio che conduce da un puro regime sensoriale ad un processo di significazione³⁵ ovvero di produzione di valori attraverso l’interazione consumatore-packaging.

Riteniamo, infatti, che la complessità di tale valenza comunicativa può essere meglio compresa se, a partire dalla considerazione degli insiemi percettivi sopra visti, si procede sviluppando un’analisi

³³ Sul tema, si rinvia il lettore al paragrafo 3.

³⁴ Secondo le ricerche di Psicologia, le emozioni primarie si suddividono in gioia, accettazione, paura, sorpresa, tristezza, repulsione, collera e aspettativa. La diversa combinazione delle emozioni primarie dà luogo alle cosiddette emozioni derivate: amore, sottomissione, spavento, delusione, rimorso, disprezzo, aggressività, ottimismo (Cfr. PLUTCHICK R., 1981; CANESTRARI R., 1984)

³⁵ Vedi *supra* paragrafo 1.

della confezione che contaminano la prospettiva di marketing con alcuni contributi concettuali e metodologici di matrice semiotica, sulla base dell'assunto che le attività di consumo rappresentano processi di produzione di significati fondati su segni³⁶ “veicolati” da prodotti, siano essi presi singolarmente o riuniti in insiemi³⁷.

Seguendo tale chiave interpretativa, studiamo in primo luogo il packaging come nodo comunicativo rivolto al consumatore, al quale trasmette una molteplicità di contenuti - informativi, persuasivi, simbolici, di dialogo - mediante la combinazione di componenti significanti elementari, sensoriali e di marketing. È, quindi, opportuno concentrare l'attenzione sulle unità minime di espressione del packaging che, variamente organizzate in una struttura unitaria, consentono di svolgere le differenti funzioni di comunicazione sopra citate.

A tal fine, un primo livello di analisi per il marketing consiste nella riduzione ideale del packaging a “superficie” vale a dire ad apparato comunicativo bidimensionale³⁸ e, successivamente, nella sua scomposizione o *segmentazione in aree semiotiche* (BUCCHETTI V., 2002). Tali cornici ideali³⁹ vengono a rappresentare degli spazi dotati di una sorta di autonomia comunicativa relativa in quanto ognuna di esse svolge una precisa funzione nell'ambito della struttura semiotica complessiva; più in dettaglio delineiamo⁴⁰:

- *La cornice primaria.* Tale spazio semiotico comprende in genere gli elementi basilari della comunicazione di marketing come il marchio, il brand-logo, il nome del prodotto, la raffigurazione del contenuto, il richiamo alla campagna pubblicitaria o ad operazioni promozionali specifiche, ecc. La cornice primaria vede nella rappresentazione iconico-linguistica del contenuto e/o della marca con un elevato grado di immediatezza il criterio unificante. In termini di risposta ricercata, prevalgono le dimensioni cognitiva e affettiva come, ad esempio, la percezione estetica, la reazione emotiva, l'orientamento positivo delle preferenze, la costruzione mentale dell'immagine di marca. Essendo lo spazio maggiormente esposto visivamente⁴¹, essa costituisce la principale e più “densa” cornice significativa della confezione attraverso la quale possono essere espresse funzioni comunicative diversificate: attenzione, conoscenza, interesse, persuasione all'azione (conativa), evocazione di significati altri, ricordo.
- *La cornice di supporto.* È un'area semiotica (o l'insieme ideale delle aree) assai composita, il cui ruolo comunicativo aggregante si rinviene nel sostegno al processo di consumo attraverso indicazioni, descrizioni e prescrizioni⁴². Limitando le considerazioni agli aspetti prettamente di marketing, essa appare dunque come un completamento ed un potenziamento necessario della cornice primaria. La risposta del mercato che la cornice di supporto mira a raggiungere è trasversale: cognitiva, per gli aspetti informativi; affettiva, per quanto riguarda la costruzione di un atteggiamento favorevole; comportamentale, infine, per tutte le

³⁶ Il concetto di segno è alla base degli studi semiologici riconducibili a DE SAUSSURE, PEIRCE e BARTHES. Secondo il primo studioso, il segno è un tutto arbitrario e provvisorio costituito da una relazione diadica tra significante (piano dell'espressione) e significato (piano del contenuto) stabilita in un codice; nell'accezione data da Peirce, invece, il segno è qualsivoglia entità che si riferisce ad un'altra (“its object”) per qualcuno (“its interpretant”) in un dato ambiente (“its context”).

³⁷ Cfr. KEHRET-WARD T., 1988.

³⁸ Si tratta, a ben vedere, di un procedimento basato su una forte semplificazione in quanto elude i contenuti insiti nella forma, nella plasticità, nell'alternanza dei pieni e dei vuoti, nella matericità; per tale motivo, esso deve essere valutato nella sua evidente relatività ed integrato con altre viste.

³⁹ Il ricorso al termine “cornice” non è casuale, stando a significare secondo GREIMAS una “totalità significante” all'interno della quale si svolge una precisa funzione comunicativa. Negli studi semiotici e sulla percezione visiva è stata messa in luce l'importanza di tale artificio che disegna un enunciato iconico o plastico come un'unità organica, e che, anche se materialmente inesistente, viene creato comunque dall'occhio dell'osservatore per una necessità psicologica di focalizzazione dell'attenzione.

⁴⁰ La scomposizione proposta rappresenta un'indicazione di metodo generale, che può indirizzare utilmente simili analisi di volta in volta adattate allo specifico packaging studiato.

⁴¹ Si pensi, ad esempio, al “facing” ovvero alla faccia espositiva di una comune confezione a parallelepipedo.

⁴² È il caso, ad esempio, del retro.

implicazioni derivanti dall’interazione funzionale con il packaging. Difatti, essa accoglie gli elementi figurativi e verbali che consentono di sviluppare una conoscenza funzionale al consumo del prodotto: ad esempio, nel caso di un bene alimentare, i dati nutrizionali, l’elenco degli ingredienti, i consigli per l’impiego e la conservazione, ecc. Il ruolo di supporto si estrinseca altresì nell’offerta al consumatore di un canale di comunicazione immediato con il produttore (ad esempio, il numero verde e l’indirizzo del sito web) e nella trasmissione di contenuti più approfonditi sia di marketing (ad esempio, informazioni di dettaglio sull’offerta promozionale “lanciata” nell’area primaria) sia non direttamente legati al bene, ma comunque ritenuti di interesse per il consumatore e riconducibili all’universo valoriale della marca⁴³. Quindi a ben vedere, tale segmento semiotico si fa portatore di un rilevante contenuto di dialogo e di condivisione di significati con il consumatore.

- La *cornice di collegamento*. Laddove presente, funge da congiunzione tra le cornici primaria e di supporto al fine di organizzare le diversificate funzioni comunicative da queste espresse in un *continuum*⁴⁴. Ecco quindi che tale cornice, pur nella molteplicità delle forme assunte nel concreto, tende a ricomporre l’unità comunicante attraverso il richiamo di alcuni elementi costitutivi delle altre aree: ad esempio, con riferimento ai segni di marketing, il logo, il nome del prodotto, la data di scadenza, ecc.

Un secondo livello di analisi più di dettaglio concerne l’individuazione, nell’ambito delle cornici sopra viste, delle categorie di marketing elementari che, una volta selezionate e definite, sono poste in relazione tra loro sulla “superficie” per lo svolgimento delle differenti funzioni comunicative. Si pensi, ad esempio, alle relazioni di natura topogerarchica che, assegnando un diverso valore alla posizione, consentono di dare un ordine logico alle informazioni in base al loro grado di importanza, oppure alle relazioni di complementarità. In tal modo, è possibile approfondire come la scelta, prima, e la combinazione di questi elementi “grammaticali”, poi, in una sorta di paratassi e sintassi⁴⁵ del packaging, muti a seconda dei differenti obiettivi di comunicazione di marketing da perseguire. Non mancano nell’esperienza di marketing più evoluta casi di elaborazione di “manuali” di immagine coordinata in cui viene attentamente impostata anche la codificazione degli elementi grafici del packaging⁴⁶.

I principali costrutti di base o segni identificabili sono: nella cornice primaria, il brand-logo, il nome e la specificità del prodotto, la raffigurazione del contenuto e il testo enfatico; nella cornice di supporto, i dati quali-quantitativi sul prodotto e il *link* con l’azienda.

Dalla determinazione e combinazione di tali elementi grammaticali nelle diverse cornici discendono tipologie di packaging differenti da un punto di vista semiotico. In particolare, ponendo nuovamente alla base della nostra riflessione la relazione interveniente tra packaging e contenuto, è possibile identificare tre fondamentali categorie, che in estrema sintesi definiamo icona, indice e simbolo⁴⁷:

⁴³ A titolo di esempio, citiamo le “Regole del benessere”, che, a partire dai primi mesi del 2003, sono state riportate nella cornice di supporto della confezione dell’acqua minerale italiana Panna, con la firma del “Comitato Scientifico” della marca stessa. Si tratta di una serie di testi che rientra in un “Programma Benessere” riguardante tematiche non direttamente connesse al consumo di acqua minerale, delle quali il consumatore è invitato a prendere conoscenza visitando il sito web dell’azienda.

⁴⁴ Un esempio può essere rappresentato dalle sezioni laterali o dal coperchio.

⁴⁵ Estensivamente, per paratassi intendiamo l’accostamento o giustapposizione di elementi indipendenti che vengono così a costituire un insieme; per sintassi, il complesso di relazioni significative, di leggi di combinazione che si stabiliscono tra le componenti della rappresentazione (in questo caso, il packaging). In proposito, lo studioso BARTHES (1964) avverte come la sintassi degli oggetti sia molto elementare se confrontata con quella del linguaggio umano e sottolinea come non sia corretto paragonare l’oggetto alla parola in quanto “l’oggetto isolato è già una frase”.

⁴⁶ La finalità di tali “codici” è quella di fornire gli strumenti per l’impostazione e la combinazione degli elementi grafici e verbali del packaging in coerenza con gli obiettivi della comunicazione aziendale.

⁴⁷ Si riprende qui la tassonomia dei segni introdotta da PEIRCE C.S. In un successivo contributo relativo all’utilità del sapere semiotico nelle ricerche sul consumatore, MICK D.G. (1986) spiega: “An iconic sign relates to its object insofar as it imitates or resembles the object [...]. An indexical sign relates to its object by some correspondance of fact, and the relationship is frequently causal [...]. A symbolic sign relates to its object in an entirely conventional manner and, as such, requires the participative presence of an interpreter to create the significative connection”, p. 199.

- *Packaging-icona*⁴⁸. In questa categoria rientrano le confezioni in cui gli elementi grammaticali sono costruiti e relazionati in modo tale da rendere elevata la corrispondenza/somiglianza tra superficie comunicativa e contenuto (referente). Quest’ultimo è il protagonista della comunicazione cosicché il packaging tende a divenire trasparente, effettivamente o virtualmente, con l’imitazione fedele della realtà denotata. Detta riproduzione si realizza, ad esempio, ponendo particolare enfasi sulla raffigurazione, il più possibile realistica, del contenuto accostata al nome della marca e/o del prodotto. Tuttavia, le espressioni più compiute di packaging-icona vanno ricercate laddove sono le caratteristiche formali e plastiche del contenuto a “parlare” in un spazio tridimensionale⁴⁹.
- *Packaging-indice*. L’indice, attualmente la tipologia semiotica più diffusa, si fonda sull’istituzione di una corrispondenza “oggettiva” tra gli attributi significanti del packaging e quelli del suo contenuto: tale associazione, generalmente legata ad elementi di fatto, ha la finalità di conferire al prodotto un significato distintivo che può avere gradi diversi di articolazione. Quindi, attraverso il packaging-indice si tende a sviluppare una sorta di “tema sul prodotto” di modo che le componenti elementari sono scelte ed organizzate gerarchicamente al fine di agire alla stregua di “indizi” del valore connesso al consumo. Un’azione di “rimando” dunque, che può riguardare l’utilità del prodotto⁵⁰, la sua realtà fisica⁵¹, l’appartenenza ad un contesto di marketing più ampio⁵², la personalità della brand⁵³, ecc.
- *Packaging-simbolo*. Per taluni prodotti l’involucro è soprattutto un segno con forti valenze evocative in cui la relazione fondamentale packaging-contenuto viene ampiamente superata⁵⁴. In altre parole, esso diviene emblema di una realtà più vasta o di entità e significati astratti che esulano dalla realtà denotata (contenuto), dando vita a meccanismi soggettivi di connotazione che possono riguardare valori, emozioni, sensazioni, stati d’animo, situazioni, luoghi, ecc. In questo archetipo comunicativo la corrispondenza tra significato e significante, che nell’indice risulta legata maggiormente a dati oggettivi (pur se relativi), è dunque del tutto convenzionale: è il consumatore, in veste di interprete, che crea tale corrispondenza significante. Vediamo allora come i packaging-simbolo siano caratterizzati da un focus spinto su pochi “elementi grammaticali”, caricati di valenze comunicative al punto da diventare emblemi in grado di superare la dimensione della materialità. Sempre con riferimento alla limitata prospettiva bidimensionale, si pensi, ad esempio, al brand-logo o al solo logo che rinvia a valori come la bellezza, l’eleganza, il lusso, il benessere, ecc.

La suddivisione sopra delineata rimane comunque ancorata ad una componente di forte soggettività poiché è il consumatore, in ultima analisi, ad interpretare la relazione packaging-contenuto. Sottolineiamo, inoltre, come talvolta il packaging-icona di marche con una forte immagine si presti con efficacia a svolgere un ruolo più connotativo, proprio del packaging-simbolo, che denotativo⁵⁵. È necessario quindi contestualizzare l’analisi semiotica del complesso di segni iscritti nel packaging nell’ambito di una più ampia categoria semantica, vale a dire il *communication mix*.

⁴⁸ Etimologicamente, la parola icona deriva dal greco “eicón-kónos” che significa “immagine, che rappresenta, che riproduce”.

⁴⁹ Tra i numerosi esempi di packaging-icona presenti sul mercato, pensiamo alla confezione di “Svelto”, molto studiata proprio da un punto di vista semiotico, di “Nutella”, di “Smarties”, di “Tic Tac”, di “Crodino”, ecc.

⁵⁰ Ad esempio, con la raffigurazione della fase di utilizzo del prodotto o del risultato del suo impiego.

⁵¹ Ad esempio, mediante l’enfasi sui dati quali-quantitativi.

⁵² Ad esempio, con il rilievo assegnato al testo enfatico che coincide con il pay-off della campagna pubblicitaria.

⁵³ Ad esempio, per esaltare un carattere divertente, mediante un *lettering* brioso per il nome del prodotto e della marca.

⁵⁴ Si pensi ai “Baci Perugina” o a prodotti-culto come la “Coca-Cola” e il profumo “Chanel n. 5”.

⁵⁵ Ad esempio, il cornetto “Algida”.

Un riscontro esemplificativo di tale affermazione è rinvenibile nelle risultanze dell’indagine qualitativa⁵⁶ effettuata dagli autori, avente ad oggetto il valore percepito della confezione di un prodotto di marca del largo consumo: lo snack salato Pringles⁵⁷.

La *superficie semiotica del packaging di Pringles*⁵⁸ appare sbilanciata sulla *cornice primaria* dove si addensano i principali elementi grammaticali: in primo luogo, il brand-logo, quindi, la specificità del prodotto (la variante di gusto), rafforzata da un chiara differenziazione cromatica, il “lancio” della promozione in corso e, in misura minore, la raffigurazione del contenuto. Prevale dunque la rappresentazione immediata, potremmo dire “l’*impressione*” della brand. Nella *cornice di supporto*, sebbene ricorrano tutti gli elementi di base sopra visti, si osserva la ricerca di una risposta essenzialmente comportamentale, mediante l’ampio spazio assegnato alle indicazioni per la partecipazione alla data iniziativa promozionale. La *cornice di collegamento*, infine, concorre pienamente all’unità della struttura comunicante facendo leva sull’immagine di marca, con l’esclusivo richiamo del brand-logo (sulla pellicola “salva freschezza” posta sotto il coperchio trasparente). Dalla descrizione delle unità espressive utilizzate e dalla lettura della loro combinazione si potrebbe concludere, in base ad un’analisi puramente desk, che la confezione di Pringles possa essere annoverata tra i *packaging-indice*: la relazione tra involucro-significante e contenuto è, infatti, mediata da numerosi “indizi”, che garantiscono una corrispondenza tendenzialmente “oggettiva”: ad esempio, la grafica vivace del brand-logo rinvia al carattere divertente della marca e delle situazioni di consumo; la raffigurazione del prodotto segnala l’unicità della forma della patatina contenuta, ecc. Ebbene, dall’indagine sopra richiamata è emerso che il caratteristico packaging di Pringles, inserito in una strategia comunicativa di marketing ben più ampia con uno spiccato focus sull’immagine di marca, tende ad essere inteso dal consumatore alla stregua di un *packaging-simbolo*. Difatti, alla domanda volta a comprendere l’interpretazione data dal consumatore alla relazione significante involucro-contenuto, la metà delle risposte sono andate con molta chiarezza nella direzione del significato simbolico⁵⁹. A titolo esemplificativo, riportiamo alcune espressioni secondo le quali il packaging di Pringles piuttosto che richiamare alla mente il contenuto ed i suoi attributi, come sarebbe plausibile per un bene del largo consumo, è emblema di: “gusto; sfizio; originalità; dinamicità; moda; festa; giovinezza; divertimento; musica e colori; libertà; lusso; ordine; allegria; consumo in compagnia guardando la TV; amici; ecc.”

La lettura del packaging tra marketing e semiotica che abbiamo tratteggiato nelle linee di fondo è certamente solo una delle diverse chiavi interpretative disponibili: una visione circoscritta poiché si ferma allo studio di alcune delle variabili e delle dimensioni comunicative effettivamente utilizzate (esclusivamente gli elementi di marketing organizzati su una pagina “fittizia”), ma soprattutto in quanto eccessivamente ancorata al piano più superficiale nella produzione di significati per il consumatore: quello dell’espressione. Di seguito, quindi, l’obiettivo che orienterà le nostre

⁵⁶ La ricerca è stata svolta a Roma nel mese di Maggio 2003 attraverso interviste personali e la somministrazione di un questionario a 75 giovani consumatori abituali di Pringles, in età compresa tra i 21 e i 31 anni (di cui il 57% donne).

⁵⁷ Prodotto da Procter & Gamble, Pringles è presente sul mercato statunitense dal 1971, nel quale, dopo alterne vicende, detiene oggi una posizione di tutto rilievo. A partire dall’inizio degli anni ’90, l’azienda ha avviato un ambizioso progetto di sviluppo internazionale, che ha dato ottimi risultati nella quasi totalità dei casi e, segnatamente, in Italia, dove già nel 1999, dopo solo un anno di commercializzazione, Pringles, ampliando la dimensione complessiva del mercato, ha raggiunto un fatturato di 77 milioni di Euro, con una quota di mercato a valore del 22,5% e una copertura del 90% (98% negli Iper e Super) nonché una forte immagine di marca. Il lancio sul mercato italiano, adattato alla specifica realtà di consumo (caratterizzata, ad esempio, da bassi consumi di snack salati), si è distinto per il sapiente utilizzo delle leve di marketing, tanto da diventare un caso di studio alla Harvard Business School. Più in dettaglio, giova sottolineare come in Italia il posizionamento ricercato, attraverso opportune politiche comunicazionali e distributive, è stato quello di prodotto-culto, a differenza degli USA e degli altri Paesi europei, dove Pringles si posizionava come prodotto di massa.

⁵⁸ Prendiamo qui in considerazione il formato da 200 g.

⁵⁹ La restante parte, invece, è riconducibile alla categoria dell’indice.

riflessioni sarà quello di pervenire ad una comprensione più profonda del discorso che il packaging instaura con il consumatore.

4 I vettori valoriali del packaging per il consumatore

L'analisi che intendiamo proporre, prendendo le mosse dalla categorizzazione del packaging come complesso di segni⁶⁰ - ossia dalla rilevazione delle diverse combinazioni significante-significato in esso presenti - mira a superare il livello della manifestazione percepibile della comunicazione al fine di ricercare i valori ad essa sottostanti, i meccanismi più profondi attraverso cui il “senso” viene creato. In questa ottica, il costrutto di “segno” viene posto in secondo piano mentre l'attenzione si concentra sul concetto di “testo”: sistema di forme espressive in cui sono soprattutto le relazioni intercorrenti tra i diversi codici impiegati a determinare la produzione di significati⁶¹. *Lo studio del packaging dunque equivale all'analisi di un testo* del quale si vogliono cogliere le strutture e le funzioni comunicative “portando alla luce il *senso* che esso veicola” (ALVAREZ R., 1986). L'impostazione teorica che prendiamo a riferimento è l'approccio semio-narrativo della Scuola di Parigi⁶², secondo il quale ogni costrutto culturale, fungendo da interfaccia con la realtà, è qualificabile come un “testo”, un discorso, che è posto alla base di ogni forma di comunicazione. Quest'ultima, quale che sia il supporto utilizzato, è il risultato di un percorso generativo del significato che procede attraverso una sorta di stratificazione dei “livelli di senso” a partire da alcuni valori o categorie fondamentali (CERIANI G., 2001). Più precisamente, anche la comunicazione derivante dell'attivazione della relazione consumatore-packaging, può essere analizzata partendo dal livello più superficiale della mera *manifestazione sensibile*⁶³, per poi seguire un vero e proprio processo di regressione verso “i livelli più profondi della significazione”⁶⁴ - *discorsivo, narrativo e assiologico* - dei quali ci limitiamo a presentare di seguito una sintetica descrizione:

- Il *livello discorsivo*. Superata la fase della percezione del complesso di codici cromatici, tattili e plastici, si perviene allo stadio dell'enunciazione ovvero alla messa a fuoco delle particolari variabili comunicative elementari, sensoriali e di marketing, che assumono forme e combinazioni diverse a seconda del programma narrativo sottostante. Connotata da un'estrema variabilità nel concreto, la struttura discorsiva riguarda dunque la coordinazione spazio-temporale delle scelte tematiche ed enunciative, ossia le specifiche decisioni in merito ai temi⁶⁵, alle figure⁶⁶, agli stili⁶⁷, ecc.
- Il *livello narrativo*. È dato dalle strutture semio-narrative, le quali risultano gli antecedenti logici delle strutture discorsive sopra viste: infatti, esse si riferiscono alla concatenazione

⁶⁰ Cfr., paragrafo 3.

⁶¹ Nel corso degli anni '70 si è verificata una flessione dell'interesse verso le formulazioni della Semiologia applicata in particolar modo alla comunicazione pubblicitaria. Nella ricerca delle molteplici cause della “dissoluzione della nozione di segno”, SEMPRINI (2000) con specifico riferimento all'opera di BARTHES argomenta: “basata su un inventario di segni e sulla loro interpretazione attraverso il meccanismo della connotazione, l'analisi semiologica tende a dissolversi nella ricerca dell'organizzazione retorica dei segni. Una volta compiuto un censimento esaustivo delle figure retoriche attualizzate dalle immagini, non resta molto da aggiungere [...] Preoccupandosi di comprendere come il senso viene comunicato, trascura di interrogarsi sulle modalità e sulle condizioni attraverso cui il senso viene generato” (p. 16).

⁶² Si tratta del filone di studi di Semiotica avviato da GREIMAS (si vedano le note 10 e 14), che viene denominato Semiotica generativa proprio a sottolineare il focus posto sullo studio dei modi di produzione e di analisi del senso.

⁶³ In questo caso, la manifestazione sensibile riguarda precipuamente la dimensione plastica - considerando la forma, le proporzioni volumetriche, il rapporto tra i pieni e i vuoti, ecc. - e tutti gli effetti di senso prodotti dai numerosi codici utilizzati nel packaging: la materia, il colore, ecc. Per ciascuna categoria percettiva (prevalentemente tatto, vista e udito) si procede quindi analizzando coppie di opposti; ad esempio, per il livello visivo: chiaro/scuro; brillante/opaco, ecc.

⁶⁴ Cfr. SEMPRINI A., 2000, p. 18.

⁶⁵ Ad esempio, la marca, la promozione o gli attributi del prodotto.

⁶⁶ Ad esempio, le raffigurazioni con livelli differenti di iconicità, il lettering, ecc.

⁶⁷ Ad esempio, lo stile raffinato ed esclusivo di una confezione derivante da particolari rapporti cromatici.

logica di fondo del “racconto” mediante la scelta dei programmi narrativi⁶⁸ e dei ruoli⁶⁹. Ad esempio, nell’ambito del marketing, si può pensare alla definizione del ruolo della brand come “oggetto di valore” e al suo inserimento in un programma narrativo “d’uso”, laddove si intenda porre l’accento sul ruolo strumentale del prodotto, che permette di agire per raggiungere il valore ricercato⁷⁰. Tale livello consente quindi di strutturare, da un punto di vista narrativo, l’universo di valori della marca.

- Il *livello assiologico o dei valori profondi*. Rappresenta, come vedremo meglio in seguito, l’origine di ogni processo di comunicazione e la ragion d’essere di ogni testo. Nel caso del packaging si pensi, ad esempio, ai valori posti a fondamento dell’identità di marca.

A nostro avviso, l’approccio generativo si rivela particolarmente utile nella gestione della comunicazione di marketing poiché razionalizza i gradi di intervento consentendo di prevedere gli effetti sugli altri livelli e sulla significazione complessiva⁷¹. Tale percorso logico, inoltre, presenta un’elevata validità analitica non solo con riguardo alle condizioni di esistenza e alle modalità di costruzione del messaggio di marketing da parte dell’impresa (emittente), ma anche per l’individuazione dei valori a partire dai quali il consumatore (ricevente), in relazione dinamica con il packaging, attiva il proprio percorso interpretativo, realizzando a sua volta una nuova produzione di significati.

Pertanto, concentrando l’attenzione sul livello più profondo della comunicazione del packaging, precisiamo gli assi valoriali di base (*livello assiologico*), avvalendoci di uno schema logico, denominato *quadrato semiotico*, grazie al quale è possibile rappresentare l’articolazione del senso⁷² di qualsivoglia categoria semantica, sia essa un nome di prodotto, uno spot televisivo, un logo, una confezione ecc. Tale griglia topologica presuppone la concezione del senso come differenza, che emerge nell’ambito di un sistema di relazioni⁷³ logicamente descrivibili come nessi di: (i) contrarietà o presupposizione reciproca; (ii) contraddizione o negazione; (iii) implicazione o affermazione⁷⁴. Quindi il quadrato semiotico rappresenta delle differenze ovvero delle relazioni garantendo la coerenza interna di un sistema di valori.

Analizzando l’assiologia di fondo della categoria semantica packaging è possibile identificare, in termini assai generali, quattro “poli valoriali” coinvolti nella creazione del valore percepito dal consumatore; tali posizioni logiche, come detto, si definiscono reciprocamente nelle relazioni tra loro intercorrenti di contrarietà, negazione ed implicazione. Vediamo anzitutto la coppia di vettori valoriali dalla cui opposizione si sviluppa il percorso di creazione di valore:

- *Valore pratico*. Riguarda l’aspetto della funzionalità della confezione colta nella fase di utilizzo del prodotto, che dipende dalle sue caratteristiche tangibili relativamente alla forma, alla materia, ai volumi e all’organizzazione delle diverse parti. Il valore pratico si esprime fattivamente negli attributi di trasportabilità, richiudibilità, conservabilità, ingombro, ecc.

⁶⁸ L’unità elementare del racconto viene definito programma narrativo.

⁶⁹ Con riguardo al “modello narrativo attanziale” di GREIMAS (1966), si rinvia il lettore alla nota 16 del presente lavoro.

⁷⁰ A titolo di esempio, si immagini la cornice primaria di un prodotto per la pulizia della casa: alla marca è assegnato il ruolo di “oggetto di valore”, in questo caso il “pulito”, che viene inserito in un programma narrativo d’uso, il quale si manifesta a livello discorsivo con la raffigurazione di un pavimento perfettamente lindo accostata ad un testo enfatico a sottolineare il risultato del consumo.

⁷¹ In buona sostanza, è possibile modificare i livelli più superficiali (discorsivi) senza intaccare le strutture anteriori, garantendo continuità e coerenza nella comunicazione della marca.

⁷² J.-M. FLOCH, cui si deve l’applicazione del quadrato semiotico alla categoria semantica del consumo, lo definisce come una: “topografia di senso”.

⁷³ Secondo GREIMAS e COURTÉS (1986): “il senso non risiede che nelle differenze colte tra le parole” cosicché il problema della significazione va inteso “in termini di valori relativi che si determinano gli uni in rapporto agli altri” (p.414).

⁷⁴ Consideriamo, ad esempio, la categoria semantica dell’“estetica”: i due poli fondamentali che rendono conto di detta categoria sono i *contrari* “bello/brutto” (che si presuppongono reciprocamente); se presi singolarmente, i poli “bello/brutto” danno luogo alle loro rispettive *negazioni*, generando quindi una nuova coppia di sub-contrari “non bello/non brutto”. Ciascuno di essi si trova in una relazione di implicazione rispetto ad uno dei poli contrari originari e precisamente: “non bello” implica (afferma) “brutto” e “non brutto” implica “bello”.

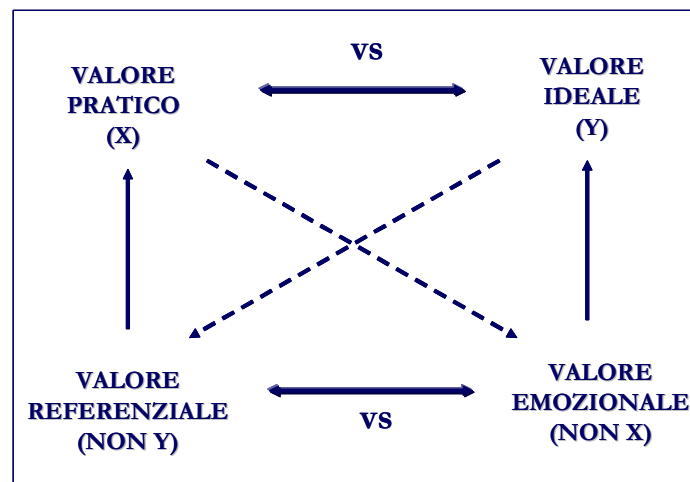
- *Valore ideale.* È il contrario del valore pratico; comprende le istanze di natura esistenziale dell'individuo, le tensioni verso valori elevati o stati d'animo, le costruzioni mentali di un'immagine desiderata del sé, le associazioni a stili di vita ideali, ecc. Dipende fortemente dal contesto comunicazionale di marketing costruito intorno al prodotto, dall'immagine di marca, dalle influenze socio-culturali e, non ultimo, dalle caratteristiche del consumatore.

L'opposizione fondamentale tra valore pratico e valore ideale genera la coppia di sub-contrari “valore referenziale/valore emozionale”:

- *Valore referenziale.* È la negazione del valore ideale ed è legato da un nesso di implicazione (affermazione) con il valore pratico. Concerne infatti l'esercizio di una valutazione critica nella pratica del consumo come l'analisi costi/benefici e del rapporto qualità/prezzo o l'esame dettagliato dei diversi attributi del prodotto (ad esempio, con l'attenta lettura delle informazioni di dettaglio sugli ingredienti).
- *Valore emozionale.* È la negazione del valore pratico e l'implicazione del valore ideale. La valorizzazione emozionale del packaging può riferirsi a dimensioni quali l'auto-gratificazione (edonismo), la ludicità, la stimolazione della curiosità, l'eccitazione e il rilassamento, ecc.

Rappresentiamo, quindi, il quadrato semiotico applicato al packaging:

Figura 4. I vettori valoriali del packaging per il consumatore



Fonte: ns. elaborazione

Legenda: ↔ = relazione di contrarietà o presupposizione;
 → = relazione di implicazione o affermazione;
 ---▶ = relazione di negazione o contraddizione.

A titolo di esempio, consideriamo nuovamente il *packaging di Pringles*, un campo semantico che sulla base dell'analisi desk sembra articolare in modo compiuto e piuttosto equilibrato i quattro assi valoriali sopra enunciati. Difatti, la *valorizzazione pratica* è assicurata dalla richiudibilità della confezione, dalla sua resistenza agli urti, dalla capacità di mantenere a lungo la fragranza del contenuto come pure dalla comodità nel trasporto. All'opposto si individua il *valore ideale*, garantito dal posizionamento di prodotto-culto, che è sostenuto appieno da tutte le leve del *communication mix*. Tale vettore valoriale si esprime a livello profondo principalmente nei valori di immagine di marca, socialità e moda e, a livello discorsivo, come è stato precedentemente messo in luce nell'analisi della cornice primaria, con l'opportuna combinazione degli elementi comunicanti primari, sensoriali e di marketing. In relazione di contraddizione/negazione con il valore ideale si identifica il *valore referenziale*, che, in questo caso, è soddisfatto dalla completezza delle

informazioni circa ingredienti, prezzo, valori nutrizionali, contatti con l’azienda, data di scadenza. Infine, il *valore emozionale* (contrario del valore referenziale, negazione del valore pratico e implicazione del valore ideale) risulta particolarmente sviluppato nella direzione della ludicità e della stimolazione sensoriale grazie alla particolare combinazione di forma, colori, caratteri iconici e verbali.

Seguendo l’assiologia del packaging, è stato quindi possibile disegnare “a tavolino” il percorso astratto di valorizzazione della confezione di Pringles, ma per conoscere l’effettivo esito di questo *iter* è necessario interpellare il consumatore. In questo caso, il “senso” (valore percepito) ricostruito dal consumatore-interprete si discosta parzialmente da quello potenziale, che per certi versi si rivela ridondante: infatti, della confezione di Pringles, colta nella sua unità, i consumatori abituali percepiscono soprattutto i valori pratici (“protegge il prodotto; è funzionale”) e ideali (“è diversa dalle altre; è unica”).

Dettagliando poi l’analisi sui singoli attributi, la coppia di opposti fondamentale è ancora quella percepita come maggiormente espressa nel packaging di Pringles e più rilevante ai fini della soddisfazione, facendo riferimento, ad esempio, a: “la richiudibilità; l’attitudine ad essere consumata in compagnia; l’immagine di marca”.

I sub-contrari “referenziale/ludico”, quasi per tutti gli attributi ad essi riferiti, risultano valorizzati effettivamente in misura minore dal consumatore, malgrado la comunicazione pubblicitaria sia stata centrata, in special modo in Italia, sul carattere divertente della marca (ludicità). L’unica eccezione riguarda il valore referenziale, quando è espresso dal fatto che la confezione in oggetto mantiene lo snack integro, attributo considerato “essenziale” nella valutazione della performance complessiva.

Il caso del packaging di Pringles si è dimostrato significativo per la completezza, almeno potenziale, nello sviluppo dei vettori valoriali per il consumatore.

In genere, tuttavia, l’utilizzo di questo metodo di analisi consente non solo di evidenziare gli scarti tra valori comunicati e valori percepiti indicando la direzione da intraprendere, ma anche di individuare e suggerire al marketing strategico le posizioni di valore non ancora espresse e utilmente formulabili in futuro.

Il quadrato semiotico si rivela, peraltro, uno strumento assai flessibile, adattandosi a qualsiasi ambiente socio-culturale: difatti, una medesima categoria semantica può assumere un senso molto diverso se inserita in contesti differenti (stante la categoria, verranno quindi modificate le specifiche coppie di contrari).

Inoltre, nel contesto concorrenziale di riferimento, tale approccio ha il pregio di supportare analisi di posizionamento specificamente riguardanti il packaging dei *competitors* mediante l’utilizzo di una griglia logica che, rispetto al *mapping* percettivo classico, possiede il vantaggio di essere dinamica (possono essere identificati tutti i vettori valoriali in una sorta di spazio di simulazione) e di non fondarsi su un’unica relazione logica (la contrarietà).

Oltre al supporto analitico nelle scelte strategiche si consideri, infine, l’ausilio che il quadrato semiotico può fornire alle competenze di natura più squisitamente creativa, soprattutto sotto il profilo di una maggiore consapevolezza circa la corrispondenza assegnata dal consumatore tra la particolare unità semantica creata e un dato sistema di valori.

Bibliografia

- ALVAREZ R., *Pubblicità, il semiotico, il creativo. La strategia*, in BARLOZZETTI G. (a cura di), *Il Palinsesto*, Franco Angeli, 1986.
- BARILE S., BUSACCA B., COSTABILE M., *L'innovazione negli studi sui processi di consumo: vettori evolutivi e percorsi di ricerca*, in "Sinergie", n. 55, 2001.
- BARILE S., PASTORE A., *Forme, caratteri e divenire sistemico dei rapporti con la distribuzione ed il consumo*; in GOLINELLI G.M., *L'approccio sistemico al governo dell'impresa*, Vol. III, Cedam, 2002.
- BARTHES R., *Eléments de semiologie*, in "Communications", 1964.
- BAUDRILLARD J., *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, 1972.
- BAUDRILLARD J., *La società dei consumi*, Il Mulino, 1976.
- BELK R., *Possessions and the extended self*, in "Journal of Consumer Research", 1988.
- BETTETINI G., *Semiotica della comunicazione d'impresa*, Bompiani, 1993.
- BLOCH P., *Seeking the ideal form: product design and consumer response*, in "Journal of Marketing", n. 3, 1995.
- BOUTAUD J.J., *Sensory Analysis: Towards the Semiotic of Taste*, in "Advances in Consumer Research", Vol. 26, 1999.
- BROWN S., *Postmodern Marketing?*, Routledge, 1995.
- BROWN S., *Marketing science in a postmodern world: introduction to the special issue*, in "European Journal of Marketing", Vol. 31, n.3/4, 1997.
- BSN Emballage, *Le Pack*, Paris, 1987.
- BUCCHETTI V., *La messa in scena del prodotto – Packaging: Identità e consumo*, Franco Angeli, 2002. pulito
- BUSACCA B., *Complessità e comportamenti di consumo: un approccio semiotico*, in "Micro & Macro Marketing", 2/1992.
- BUSACCA B., GRANDINETTI R., TROILO G., *Transizione del marketing e concezione sistemico-evolutiva del consumatore*; in RULLANI E., VICARI S. (a cura di), *Sistemi ed evoluzione nel management*, Etas, 1999.
- CERIANI G., *Marketing moving: l'approccio semiotico*, Franco Angeli, 2001.
- CODELUPPI V., *I consumatori*, Franco Angeli, 1992.
- CODELUPPI V., *La semiotica del consumo: nuovi sviluppi del pensiero di marketing*, in "Micro & Macro Marketing", n. 2/1993.
- CODELUPPI V., *Il marketing e il nuovo consumatore*, in "Micro & Macro Marketing", n. 1/2000.
- COLLESEI U., *Marketing*, Cedam, 2000.
- CORRIGAN P., *La sociologia dei consumi*, Franco Angeli, 1997.
- DALLI D., ROMANI S., *Il comportamento del consumatore. Teorie e applicazioni di marketing*, Franco Angeli, 2000.
- DAWAR N., PARKER P., *Marketing Universals: Consumers' use of Brand name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as signals of Product Quality*, in "Journal of Marketing", Vol. 58, n. 2, 1994.
- ECO U., *Lector in Fabula*, Bompiani, 1979.
- FABBRI P., *Le comunicazioni di massa in Italia. Sguardo semiotico e malocchio della sociologia*, in "Versus", n. 5, 1973.
- FABRIS G., *La pubblicità teorie e prassi*, Franco Angeli, 2002.
- FABRIS G., *Il nuovo consumatore: verso il post moderno*, Franco Angeli, 2003.
- FERRARESI M., *Il packaging. Oggetto e Comunicazione*, Franco Angeli, 1999.
- FERRARESI M., *Pubblicità e comunicazione: lettura sociosemiotica delle competenze, delle funzioni, dei ruoli*, Carrocci, 2002.
- FIRAT F., DHOLAKIA N., VENKATESH A., *Marketing in a postmodern world*, in "European Journal of Marketing", Vol. 29, n. 1, 1995.

- FIRAT F., SHULTZ C., *From segmentation to fragmentation. Markets and marketing strategy in the postmodern era*, in "European Journal of Marketing", n.3-4, 1997.
- FLOCH J.M., *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit*, Hadès-Benjamin, 1985.
- FLOCH J.M., *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, PUF, 1990.
- GERKEN G., *Abschied vom Marketing*, Econ Executive Verlags GmgH, 1990.
- GOLINELLI G.M., *L'approccio sistemico al governo dell'impresa*, Vol. I, Cedam, 2000.
- GRAILLOT L., *La sémiotique comme analyse des comportements touristiques*, in «Revue Française du Marketing», n. 181, 2002.
- GRANDI R., *La corporate image come oggetto semiotico*, in "Micro & Macro Marketing", Agosto, 1993.
- GRANDI R., *Semiotica al marketing: le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicità*, Franco Angeli, 1997.
- GREIMAS A.J., COURTÉS J., *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, 1986.
- HIRSCHMAN E., HOLBROOK M., *Postmodern Consumer Research*, Sage, 1992.
- HOLBROOK M., HIRSCHMAN E., *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun*, in "Journal of Consumer Research", Settembre, 1982.
- HOLT D.B., *How Consumers Consume: A typology Of Consumption Practises*, in "Journal of Consumer Research", Vol. 22, Giugno, 1995.
- HOLT D.B., *Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity*, in "Journal of Consumer Research", Vol. 23, March, 1997.
- KEHRET-WARD T., *Using a Semiotic Approach to Study the Consumption of Functionally Related Product*, in "International Journal of Research in Marketing", n. 4,3, 1987.
- KOTLER P., RATH A., *Design: a powerful but neglected strategic tool*, in "Journal of business strategy", n. 5, 1984.
- KOTLER P., SCOTT W.G., *Marketing Management*, Isedi, 1999.
- LAMBIN J.J., *Marketing strategico e operativo*, McGraw-Hill, 2000.
- LORENZ C., *Dimensione Design*, Franco Angeli, 1990.
- MARÉCHAL F., *Pertinence de la sémiotique appliquée au design*, in «Revue Française du Marketing», n. 175, 1999/5.
- MICK D.G., *Consumer Research and Semiotics : Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance*, in "Journal of Consumer Research", Vol. 13, September, 1986.
- PASTORE A., *I nuovi rapporti tra Industria e Distribuzione*, Cedam, 1996.
- PINE II B.J., GILMORE J.H., *L'economia delle esperienze*, Etas, 2000.
- PRATESI C., MATTIA G., *Piano di marketing dei nuovi prodotti*, McGraw-Hill, 2002.
- ROMANO D., *Forme di consumo e stili di vita*, in "Micro & Macro Marketing", n. 3, 2000.
- SCHIMITT B., SIMONSON A., *Marketing Aesthetics*, Simon & Schuster, 1997.
- SEMPRINI A., *Analizzare la comunicazione: come analizzare la pubblicità, le immagini, i media*, Franco Angeli, 1997.
- SEMPRINI A. (a cura di), *Lo sguardo semiotico. Pubblicità, stampa, radio*, Franco Angeli, 2000.
- TREVISANI D., *Psicologia di marketing e comunicazione. Pulsioni d'acquisto, leve persuasive, nuove strategie di comunicazione e management*, Franco Angeli, 2002.
- UMIKER-SEBEOK J., *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, Berlin Mouton de Gruyter, 1987.
- VALDANI E., BUSACCA B., *Customer based view: dai principi alle azioni*, in "Micro & Macro Marketing", n. 1, 2001.
- VESCOVI T., *Il marketing del prodotto*, Cedam, 1990.
- WILLIAMS K. C., *Psicologia per il marketing*, Il Mulino, 1988.