



UNIMORE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

Dipartimento di Comunicazione ed Economia

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN

Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa

Tesi di laurea in

Sociosemiotica e Studi Culturali

La percezione dei messaggi dai riceventi non ratificati

Relatore

Prof. Federico Montanari

Laureando

Giulio Antonucci

Anno accademico 2024/25

Indice

Sommario/abstract	pag. 3
Introduzione	pag.4
I - Goffman e le strategie comunicative	pag.9
II - Strategia nella Semiotica: programmazione, aggiustamento, conflittualità	pag.27
III - La percezione come elemento propedeutico alla strategia	pag.41
IV - Forme di comunicazione strategica indiretta integrate nello spazio sociale	pag.58
Conclusioni	pag.75
Bibliografia	pag.76

Sommario

Oltre al classico schema comunicativo che prevede un mittente ed uno o più riceventi di un messaggio, è possibile che dei soggetti siano il bersaglio di informazioni o percezioni della realtà intorno a loro che possono sortire su questi un effetto senza che considerino di essere al centro di un interesse persuasivo o, ancora prima, che ci si stia rivolgendo a loro. Questa strategia viene analizzata dal punto di vista semiotico partendo dal pensiero di Erving Goffman per poi analizzare le applicazioni di marketing e le implicazioni sociali di questo tipo di scelta. L'obiettivo di chi sperimenta una comunicazione indiretta e non codificata può essere quello di non farla percepire come tale ma piuttosto come una fetta di realtà a cui chi partecipa va incontro normalmente, nascondendo un potenziale interesse nel far arrivare i messaggi al destinatario ed ottenendo una parvenza di neutralità dei relativi concetti espressi.

Introduzione

Quando si pensa allo studio della comunicazione si è abituati a codificare il contesto comunicativo in una serie di eventi convenzionali fra soggetti che mettono in condivisione fra di loro degli elementi. Tradizionalmente, la comunicazione è stata intesa come un processo di trasmissione in cui un soggetto produce un messaggio, lo affida a un mezzo o a un codice e lo indirizza a un destinatario, il quale è chiamato a riceverlo e a comprenderlo. In questa prospettiva, comunicare significa fondamentalmente scambiare informazioni, contenuti o intenzioni tra poli chiaramente distinguibili, secondo un modello che presuppone la riconoscibilità del messaggio, la relativa trasparenza dell'intenzione comunicativa e l'individuabilità dei soggetti coinvolti, con un enunciante che esprime un concetto ed un enunciatario che lo riceve e lo fa suo.¹ Una simile concezione, pur utile a descrivere molte situazioni comunicative, mostra tuttavia i suoi limiti non appena si considerino quei casi in cui il senso non passa attraverso messaggi espliciti e dichiarati, ma si distribuisce in forme più diffuse, indirette o ambientali. Una definizione puramente trasmissiva della comunicazione, centrata sul passaggio di informazioni da un emittente a un destinatario, risulta insufficiente per comprendere tutte quelle configurazioni in cui il senso non si presenta come messaggio esplicito e riconoscibile. In una prospettiva più ampia, come quella proposta da Ugo Volli, la comunicazione va pensata non soltanto come scambio di contenuti, ma come la dimensione stessa entro cui la vita umana prende forma. Egli definiva la dimensione comunicativa come cerchio, cioè ambiente discorsivo in cui siamo sempre immersi, come rete, cioè trama di relazioni, scambi e responsabilità, e come sguardo, cioè attività interpretativa rivolta al mondo. In questo senso, comunicare non significa solo enunciare qualcosa e farlo comprendere, ma abitare un universo di segni, costruire rapporti con altri soggetti e organizzare percettivamente e simbolicamente la realtà.² È solo a partire da un simile allargamento del concetto di comunicazione che diventa possibile interrogare quelle situazioni in cui un contenuto orienta la percezione e il comportamento senza presentarsi immediatamente come messaggio dichiarato. Nello specifico, il cerchio è, prima di tutto, l'idea che la comunicazione non sia qualcosa che accade solo a tratti, ma il mezzo generale dentro cui la vita umana si svolge. Si parla di una sfera discorsiva di un ambiente al di fuori del quale la nostra umanità non può manifestarsi. La rete aggiunge un secondo livello, poichè se il cerchio insiste sul fatto che la comunicazione è l'ambiente generale dell'esistenza umana, questa insiste sul fatto che comunicare significa sempre entrare in rapporti con altri creando scambi ed assumendosi responsabilità. Infine lo sguardo è il concetto preso da Volli per dire che la

¹ A. J. Greimas; J. Courtés, *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, 1979

² Ugo Volli, *Lezioni di filosofia della comunicazione*, 2008

comunicazione non riguarda solo i rapporti tra soggetti, ma anche il modo in cui i soggetti interrogano e interpretano il mondo. La comunicazione, quindi, non è soltanto emissione e ricezione, ma anche attività di lettura, selezione, attribuzione di senso.

Entrambi i partecipanti nella visione tradizionale del meccanismo sono attanti dell'enunciazione e la comunicazione appare come un'azione intenzionale e visibile, in cui qualcuno dice qualcosa a qualcun altro. Se ci spostiamo però sul piano dell'esperienza quotidiana, ci imbattiamo in una serie di situazioni più ambigue. Le chiacchiere in ambienti affollati, l'utilizzo della prossemica, il linguaggio paraverbale, le ideazioni grafiche di loghi o la progettazione degli ambienti, il compiere degli specifici gesti in un certo modo quando si sa di essere osservati o almeno di avere attorno altri soggetti che possibilmente percepiscono le proprie azioni, possono essere comportamenti a cui è sotteso un messaggio non tanto evidente ma carico di altrettanta importanza quanto uno tradizionale. Non c'è un annuncio esplicito, nessuno si rivolge direttamente al pubblico per convincerlo di qualcosa, tuttavia per chi osserva questi episodi possono produrre effetti molto simili a quelli di una vera e propria strategia comunicativa: orientano l'attenzione, costruiscono immagini, suggeriscono comportamenti. L'oggetto di questo lavoro nasce da qui: dall'interesse per quelle forme di comunicazione che non si presentano come tali, che sono incorporate in pratiche, conversazioni, gesti e ambienti e che tuttavia risultano capaci di influenzare rappresentazioni, percezioni, decisioni. Più che messaggi in senso stretto, si tratta di configurazioni situate in uno spazio ed in cui qualcuno organizza una scena, un dialogo, una presenza, una traccia materiale, in modo da far sì che altri ne traggano una certa impressione, spesso senza percepire di essere destinatari di un intento specifico. In queste configurazioni è spesso presente uno scarto tra il destinatario apparente (l'interlocutore diretto nella conversazione, il pubblico di un evento, il "sé" a cui si attribuisce il gesto), ed il destinatario reale o aggiuntivo, che può essere un pubblico terzo, un osservatore laterale, oppure un insieme di spettatori mediati. In molti casi la situazione può non essere considerata come una conversazione fra due o più individui, ma come una semplice essenza di un soggetto indipendente che svolge una sua attività privata nella ristrettezza della sua sfera personale senza apparentemente cercare un altro che funga da ricevitore di qualcosa originato da lui. Allo stesso tempo, ciò che viene messo in gioco non è solo l'informazione, il contenuto generale di quello che viene detto, scritto, o in generale espresso nella proposizione, ma una gestione complessiva della situazione. Si considera attentamente chi parla, in che luogo, con quale tono, quali oggetti sono visibili, quale tipo di relazione si mette in scena, che cosa viene presentato come normale, desiderabile, spontaneo.

Nello specifico della divisione dei contenuti, il primo capitolo affronterà la questione dalle basi gettate dai primi studiosi sin dal principio tramite lo studio delle prime opere che introdussero il concetto ed i relativi principi in esso affluenti e le realtà che gli sono vicine. Il caposaldo a cui si attinge è il

pensiero del sociologo canadese naturalizzato statunitense Erving Goffman, il quale vide in gran parte della sua opera le interazioni sociali come un palcoscenico in cui i partecipanti assumono il ruolo di attori che si espongono seguendo un copione, cangiante ed adattabile, ma sempre cercando di svolgere un ruolo desiderabile e mostrandosi portando aspettative. Fondamentali per l'evoluzione del pensiero di Goffman furono Thomas, Mead e Blumer, dalle cui visioni è più facile affacciarsi al concetto di frame o cornice concettuale. Dal frame si può fare un collegamento al concetto di nudge teorizzato da Thaler, che non rientra nell'argomento in tutta la sua essenza, ma risulta utile come termine di confronto mostrando che il passaggio dalla comunicazione esplicita a forme più indirette di orientamento può spingersi fino al punto in cui il messaggio quasi scompare, lasciando il posto a una struttura situazionale che guida l'azione.

Il secondo capitolo si concentrerà sul concetto di strategia preso in prestito dal mondo da cui è originario, ovvero la pianificazione bellica e confluito nella semiotica, analizzando come le interazioni, pacifiche e non, abbiamo sempre qualcosa da imparare dallo scontro e dalla conflittualità. Verranno presi come spunto Landowski ed il suo modo di vedere le interazioni come costante possibilità di creazione di significati in modi diversi e con esiti spesso incerti. Da lui si passerà alla semiotica del conflitto di Bertin, che individua come contrapposizione della strategia preventiva la necessità di revisionare in diretta le proprie mosse e compiere azioni di aggiustamento adattandosi all'andamento dell'incontro con l'altro. Fabbri e Montanari si concentrano sull'aspetto della biplanarità fra espressione e contenuto di una comunicazione, ribadendo come all'interno di una strategia che vuole fare sua una posta in palio si possa scegliere di agire su uno come sull'altro piano a seconda della circostanza e degli effetti che si vogliono ottenere e tramite strumenti di alternanza fra presenze ed assenze mostrate o tenute nascoste alla controparte. A questa linea si collega il contributo di Alonso-Aldama, che introduce con particolare forza la dimensione della conflittualità e della tensione. La strategia, in questa ottica, non si sviluppa in uno spazio neutro, ma all'interno di campi di forze in cui attori diversi si confrontano per imporre definizioni della situazione, regimi di verità, immagini del reale, forme di legittimità. Anche quando non assume la forma manifesta dello scontro aperto, la comunicazione resta attraversata da una tensione agonistica: orientare il senso significa sempre, almeno in parte, contendersi il modo in cui il mondo viene percepito, classificato, accettato o rifiutato.

La terza parte si concentra sull'evoluzione nelle varie correnti di pensiero di un concetto molto importante per la definizione dell'orizzonte percettivo che guida la comprensione di ogni interazione e comportamento appartenente alla semiosfera in cui il genere umano conduce la sua vita e la diffusione delle sue pratiche di vita. Il concetto di image coniato da Kenneth Boulding non corrisponde ad una semplice immagine che rappresenta elementi e frazioni di realtà, ma evoca in

maniera più profonda un insieme di conoscenze e visioni empiriche del mondo che ogni individuo ha in sé come risultato di tutti i processi di elaborazione dell'esperienza maturati nell'arco della sua intera vita. L'orientamento nel prendere decisioni, ma anche nella semplice contezza di come la realtà esiste intorno a lui e come avviene la produzione di senso, sarebbe secondo questa visione necessariamente legato ad un costante ancoraggio che lega l'uomo a tutto ciò che ha subito nell'arco della sua esistenza, ed un processo di significazione assoluta dal suo percorso passato sarebbe impossibile in quanto ogni momento della vita sarebbe legato al trascorso che ognuno si porta dietro. La configurazione dell'immagine del mondo è costante e può essere condivisa fra più individui, cosa che rende la sua distribuzione nella società un mezzo molto potente per la definizione della base di partenza in cui avvengono le percezioni di ciò di cui si parla, e da questo concetto si può passare alla preparazione di un'immagine migliore per la migliore ricezione di un messaggio. Il pensiero di Bergson si unisce ed anticipa temporalmente questa teoria, ma quest'ultimo la analizza dal punto di vista della memoria e dell'economicità delle percezioni. L'azione comunicativa nasce secondo lui dalla percezione di ciò che viene considerato rilevante nell'ambiente semiotico in cui si agisce, ed avendo ogni singolo un modo diverso di interpretare e di immagazzinare la realtà, questa potrà essere presentata ed organizzata in maniera funzionale a far partire i processi qui descritti dal punto di partenza più utile per far passare in maniera implicita una visione che fa comodo a chi stabilisce la propria strategia. L'analisi di tale pensiero da parte di Leoni aiuta a dare importanza all'organizzazione di ciò che è sensibile ed a mettere in ordine la realtà per farla apparire all'interlocutore nel modo più utile per raggiungere i propri scopi comunicativi. Il pensiero di Fabbri torna a fine di questa sezione per descrivere il concetto di camouflage, che non rispecchia un semplice occultamento tendenzioso della realtà, ma piuttosto una sua riorganizzazione per scegliere selettivamente ciò che conviene mostrare, ciò che deve essere trascurato e ciò che può essere tenuto nel mezzo e visto solo per certi aspetti, proprio come si fa nella creazione di un frame semantico. Al contrario di quanto si possa pensare, questa pratica non prevede di esprimere semplicemente la realtà in maniera tendenziosa o surrettizia facendo i propri interessi mentendo apertamente, ma solo di definire in maniera precisa ed orientata il modo in cui i contenuti vengono notati da parte del ricevente.

L'ultimo capitolo si concentra sulla strategia nelle forme di marketing non convenzionale sviluppate alla fine del Novecento e con l'inizio del terzo millennio, prendendo in considerazione varie forme di guerrilla marketing e focalizzandosi su quella a tema ambient. Il concetto ideato da Levinson in contesti più attinenti all'economia può essere legato ai concetti espressi nei primi capitoli dagli studiosi di semiotica attraverso la trattazione degli spazi urbani e delle varie forme di figurazione, creando un'alternativa alla pubblicità classicamente articolata in spot ed inserzioni frontali esplicite.

L'effetto di queste tecniche può essere uno spunto interessante nel vedere quanto gli individui partecipino a forme di narrazione partecipativa in cui il ruolo del prosumer (individuo che svolge i ruoli di producer e consumer contestualmente) raggiunge un'importanza cardinale che si considera in costante crescita nella società contemporanea.

Durante tutta l'analisi si potrà constatare come il filo conduttore sia la concezione di un doppio piano di espressione che definisce la produzione di significato di tutti i messaggi. Questi infatti vengono caratterizzati da una natura differente sia dal punto di vista del loro contenuto e di cosa contengono nel merito dell'argomento di cui si tratta, sia del modo in cui questo elemento viene comunicato al ricevente, il piano espressivo e la forma che parole, gesti ed espressioni assumono, che può avere il potere di cambiare il senso e la ricezione di tutto.

I - Goffman e le strategie comunicative

La sociologia di Goffman si colloca in una tradizione che potremmo definire “microsociologica”. Invece di ragionare in termini di grandi strutture astratte, egli concentra l’attenzione sulla vita quotidiana, sui luoghi ordinari: bar, ospedali, mezzi pubblici, uffici, salotti, in cui le persone trascorrono gran parte del proprio tempo. In questi contesti, l’elemento centrale non è il messaggio, ma l’interazione faccia a faccia: il modo in cui i partecipanti si coordinano, si osservano, si presentano, tengono insieme una certa definizione della situazione. Nei suoi lavori Goffman parla di “ordine dell’interazione” per indicare il complesso di norme, aspettative e rituali che regola ciò che è appropriato fare o dire in un certo momento e in un certo luogo. L’ordine dell’interazione non è scritto da nessuna parte, ma viene continuamente negoziato e mantenuto attraverso piccoli aggiustamenti: chi prende la parola, chi la cede, come si guarda o si evita lo sguardo, quanto ci si avvicina fisicamente, quali argomenti si introducono e quali si lasciano sullo sfondo³. In questa prospettiva, parlare di “strategia comunicativa” non significa immediatamente parlare di pubblicità o di persuasione nel senso classico, ma piuttosto di modi di gestire l’interazione: strategie per evitare l’imbarazzo, per salvare la faccia propria e altrui, per ottenere collaborazione, per orientare l’attenzione degli altri. Si tratta di strategie spesso tacite, incorporate nelle competenze pratiche degli attori, più che di piani espliciti: si sa, quasi senza bisogno di tematizzarlo, come fare per non offendere, come cambiare discorso, come far capire qualcosa senza esporre troppo il contenuto in maniera palese con tutte le implicazioni che seguirebbero. Quando ci troviamo di fronte a situazioni in cui un tema, un luogo, un comportamento vengono fatti emergere all’interno di una scena apparentemente innocua possiamo leggerle, in senso goffmaniano, come organizzazioni strategiche dell’interazione. Qualcuno dispone elementi verbali e non verbali (parole, oggetti, posture, riferimenti condivisi) in modo da rendere più probabile che gli altri interpretino la scena in un certo modo, pur senza chiamare in causa un messaggio diretto e dichiarato. Per analizzare queste situazioni, Goffman mette a disposizione una serie di strumenti concettuali che permettono di andare oltre la semplice descrizione dei contenuti e di analizzare più in profondità gli aspetti comunicativi celati dal velo di espressione immediatamente riconoscibile a tutti.

Il primo concetto, quello portante per tutta l’impalcatura Goffmaniana, è il concetto di **frame**. Esso è il processo di influenza selettiva che definisce come gli esseri umani interpretano una situazione all’interno di una semiosfera a cui appartengono. Il punto di partenza nella definizione e nello studio

³ Erving Goffman., *Rituale d’interazione*, 1967

del concetto si fa risalire generalmente al sociologo della scuola di Chicago William I. Thomas, il quale stabilì l'omonimo teorema (dal valore non matematico in senso stretto) secondo cui: *“Se gli uomini definiscono reali delle situazioni, queste sono reali nelle loro conseguenze.”*⁴ Per Thomas il comportamento umano dipende da come le persone interpretano la situazione, non solo da fatti oggettivi, e le situazioni sociali sono costruzioni intersoggettive in cui la costruzione dell'azione è dettata da definizioni condivise. Successivamente, lo studio fu ampliato dai contributi di George Mead ed Herbert Blumer. Il primo formulò l'idea che l'essere umano non sia un individuo già fatto che in un momento inizi a comunicare, bensì un costrutto che continua a crescere e svilupparsi nell'atto dell'interazione comunicativa e specificamente attraverso questa. Secondo lui tutti gli animali comunicano tramite gesti, un insieme di azioni e mosse che provocano nel prossimo un determinato effetto o una reazione. Quando anche chi fa il gesto riesce ad anticipare che effetto avrà sul destinatario, siamo già in una forma di comunicazione, nello specifico una *“communication of gestures”*.⁵ Gli umani fanno uso di un alfabeto verbale e paraverbale più complesso degli altri soggetti comunicatori ed hanno codificato una serie di simboli ritenuti da Mead più *“significativi”*, cioè capaci di suscitare una risposta che chi ha provocato si aspetta già prima di compiere l'azione. La comunicazione anticipa il modo in cui si interpreterà il gesto, in modo che questo possa essere usato di conseguenza. La strategia comunicativa parte dall'idea di tenere sempre a mente la reazione dell'altro senza limitarsi al rapporto verbale uno a uno *“messaggio-risposta”*. Il risultato più importante di questo modo di vedere le cose da parte di Mead è che il sé non è considerato qualcosa di interiore e privato da cui poi i messaggi possano essere prodotti ed estratti. Al contrario, esso nasce dal fatto che l'individuo possa imparare a vedersi con gli occhi di chi gli sta attorno, ed è composto da due elementi: il *“Me”*, ovvero il sé visto dagli altri che racchiude l'insieme di atteggiamenti, aspettative, norme interiorizzate, e l'*“I”*, il lato spontaneo meno prevedibile, più immediato, che reagisce alle aspettative. Questo è importante per la comunicazione perché significa che prima ancora di parlare o agire ci si mette nei panni dell'altro e si considerano gli effetti che ogni espressione di sé potrebbe avere nella conversazione. Per spiegare come funziona questa capacità di *“vedersi con gli occhi degli altri”*, Mead introduce il concetto di *“generalized other”*, un pubblico interno che guarda e coordina che parla e su cui si proiettano le aspettative possibili dell'altro, una sorta di *“anticamera personale della società”*. La comunicazione è sempre multi-direzionale, perché non si parla mai solo ad uno, ma anche alla propria immagine sociale interiorizzata. Questi concetti funsero da base per la definizione dell'Interazionismo simbolico da parte di Herbert Blumer, che pone l'accento sulla creazione dei significati nella vita e nelle azioni umane, e pose le fondamenta per il successivo lavoro

⁴ W. I. Thomas, D. S. Thomas, *The child in America*, 1928

⁵ George H. Mead, *Mind, Self, and Society*, 1934

di Goffman. Questa corrente di pensiero è fondata su tre assunti principali: il primo afferma che l'uomo si muova nel mondo ed interagisca con i suoi oggetti a seconda di come li considera e del significato che ad essi lui e la società attribuiscono. Il secondo afferma che l'insieme delle azioni svolte dalla società in maniera interattiva crea un significato considerato prodotto sociale e gestito in solido dalla totalità degli individui. L'ultimo assunto dice che ogni contesto specifico contribuisce a formare il processo identificativo del singolo a seconda dell'oggetto con cui ha a che fare, che verrà da questo costruito.⁶ Ogni situazione è frutto di un processo negoziale fra i suoi attanti.

Goffman riprende questa tradizione e la porta al livello microscopico delle interazioni concrete. Egli afferma che l'uomo mette in scena una serie di azioni di varia natura tramite i quali l'intero contesto in cui è inserito può prendere contezza della sua espressione della situazione. L'insieme di questi schemi ripetitivi iterati e propri di ogni individuo è chiamato da Goffman "linea comportamentale".⁷ Alla nozione di linea si collega poi quella di faccia: la faccia, il valore il valore sociale positivo che una persona rivendica per sé stessa attraverso la linea che adotta. La faccia non coincide semplicemente con l'immagine interiore che il soggetto ha di sé, ma con l'insieme delle aspettative di coerenza, dignità e credibilità che egli fa valere nel corso dell'interazione e che gli altri sono (almeno in parte e secondo le regole non scritte dell'interazione sociale) tenuti a riconoscere. In ogni situazione, gli individui sono impegnati a "tenere la faccia", cioè a mantenere una linea che non contraddica l'immagine di sé che hanno messo in gioco, evitando di apparire incoerenti, ridicoli, offensivi o inaffidabili agli occhi dei presenti. È in questo senso che Goffman parla di "face work", letteralmente "lavoro sulla faccia": una serie di pratiche, spesso minime ed appartenenti ad una routine, attraverso cui i partecipanti gestiscono i rischi dell'interazione. Rientrano in questo lavoro sia le mosse preventive, come la scelta di come impostare un discorso, quali dettagli raccontare e quali tacere, che tono adottare, sia le scelte di carattere riparativo, quando qualcosa va diversamente da come era stata preventivata e si rende necessario rimediare a una gaffe, a un equivoco, a un'informazione imbarazzante. Le persone sviluppano così, nel tempo, veri e propri repertori strategici per proteggere la propria faccia e, al tempo stesso, per non minare eccessivamente quella degli altri, contribuendo al mantenimento dell'ordine dell'interazione su un sentiero favorevole e sicuro. In questo quadro, la comunicazione appare subito come un'attività intrinsecamente strategica, non perché gli attori siano sempre cinici o manipolatori, ma perché ogni contributo all'incontro (una battuta, un racconto, un gesto, un silenzio) è calibrato rispetto alle possibili conseguenze sulla propria faccia e sulle facce altrui. Decidere che cosa mostrare di sé, quali elementi del contesto rendere salienti, fino a che punto esibire o attenuare un certo aspetto della situazione, significa operare scelte che influenzano la

⁶ Herbert Blumer, *Interactionismo Simbiologico*, 1969

⁷ Erving Goffman, *Rituale d'interazione*, 1967, p.5

definizione complessiva dell'episodio. In molte delle scene che qui ci interessano, questa gestione della faccia si intreccia con la possibilità di far circolare, in modo più o meno discreto, informazioni su luoghi, persone, comportamenti: si costruisce così una strategia comunicativa che passa attraverso la messa in scena di una certa linea di condotta piuttosto che attraverso messaggi espliciti. Le nozioni di linea e di lavoro sulla faccia rimandano in seguito ad una questione più generale che attraversa tutta l'opera dell'autore. Le modalità di come viene percepita la situazione in cui gli individui sono coinvolti. Ogni linea adottata da un partecipante presuppone infatti una certa risposta implicita alla domanda: "Che cosa sta succedendo qui?", ed ogni faccia rivendicata ha senso solo all'interno di una cornice che rende intelligibile quel tipo di condotta. Una stessa azione come ad esempio alzare la voce, fare un riferimento, esprimere un parere, elogiare qualcuno, potrà risultare appropriata, sconveniente, ironica o persuasiva a seconda del modo in cui la situazione viene inquadrata. È precisamente questa dimensione che Goffman sviluppa con il concetto di "frame", letteralmente "cornice". Qui l'attenzione si sposta dal singolo episodio di gestione della faccia alle strutture di interpretazione complesse che permettono ai partecipanti di riconoscere un contesto come chiacchiera informale, discussione seria, gioco, lezione, pubblicità, spettacolo, e così via. Un frame, scrive Goffman, è uno schema che consente agli individui di collocare, percepire, identificare ed etichettare gli avvenimenti, organizzando l'esperienza e guidando di conseguenza il comportamento possibile.⁸ Se la linea indica il modo in cui una persona si posiziona in un'interazione e l'immagine di sé che questa mette in gioco e che gli altri sono invitati a riconoscere, il frame indica il tipo di attività che viene riconosciuta in corso. Senza frame condivisi non ci sarebbe nemmeno spazio per la negoziazione della faccia, perché mancherebbe il presupposto minimo su ciò che è in gioco e su quali caratteristiche comunicative sono rilevanti (la competenza, l'affidabilità, la simpatia, la serietà, ecc.). Allo stesso tempo la linea contribuisce a stabilizzare o a mettere in discussione il frame. Adottare una certa linea è già un modo di suggerire agli altri come definire l'interazione. Un discorso che introduce dei riferimenti o delle informazioni può presentarsi come parte di una narrazione personale, come dettaglio marginale di una serie di azioni o come una parte di poco conto di un contesto più complesso, ma a seconda di come viene inserito nella linea complessiva del parlante, esso può anche spostare il frame verso qualcos'altro. In questa prospettiva la strategia comunicativa non riguarda solo la scelta della linea, che cosa dire, che cosa mostrare e come presentarsi, ma anche la capacità di giocare e servirsi dei frame, cioè di utilizzare cornici apparentemente innocue per far circolare contenuti e modellare la visione generale dell'argomento di cui si sta parlando. Da questo punto di vista si possono mettere in relazione due livelli analitici distinti ma intrecciati: il livello micro, ovvero le linee adottate dai partecipanti, il lavoro di faccia, i piccoli aggiustamenti che fanno sì che un certo modo di

⁸ Erving Goffman, *Frame Analysis. L'organizzazione dell'esperienza*, 1972

parlare risulta spontaneo, credibile, appropriato, ed il livello medio, ovvero i frame che definiscono che cosa è in corso in quel momento e che possono essere confermati, sfumati o volutamente sfruttati in modo ambiguo. Le situazioni che qui interessano possono essere lette come momenti in cui la linea dei partecipanti e il frame della situazione vengono orchestrati strategicamente. L'effetto comunicativo non deriva tanto da un messaggio esplicito, quanto dalla combinazione tra una certa immagine di sé ed una certa definizione della scena che insieme orientano la lettura di ciò che viene detto e fatto.

L'analisi goffmaniana della linea e della definizione della situazione si intreccia strettamente con un'altra dimensione, ovvero quella dei ruoli di partecipazione. In *Forms of Talk* Goffman mostra come le categorie intuitive di "parlante" e "ascoltatore" siano in realtà troppo grossolane per descrivere ciò che accade nelle interazioni concrete.⁹ In ogni episodio comunicativo, infatti, si possono distinguere diverse posizioni sul versante della produzione dell'enunciato e su quello della sua ricezione. Sul lato di chi parla, Goffman propone una tripartizione tra ruoli che non si alternano tra di loro, ma possono contribuire solidalmente alle funzioni che fanno avanzare lo scambio comunicativo. Queste tre figure sono *animator*, *author* e *principal*. L'*animator* è colui che materialmente pronuncia le parole, la fonte sonora effettiva del discorso. L'*author* è colui che ha elaborato il testo, scelto le formulazioni, organizzato l'argomentazione. Non sempre coincide con chi parla, come nel caso di chi recita o riferisce parole altrui. Il *principal*, infine, è il soggetto in nome del quale viene enunciato il contenuto, colui che si rende responsabile di quanto viene detto e che può esserne ritenuto il portatore. Per citare il lavoro originale, è "Qualcuno la cui posizione è stabilita dalle parole espresse, qualcuno di cui sono stati detti i pensieri, qualcuno che è legato a ciò che le parole dicono"¹⁰. Questa distinzione consente di cogliere fenomeni che sfuggono a una concezione unitaria del parlante. E' possibile che qualcuno dia voce a un discorso senza esserne l'autore (ad esempio, riportando o leggendo un testo scritto da altri), o che assuma temporaneamente la posizione di *animator* per sostenere una linea che in realtà appartiene a un *principal* diverso da sé. In termini generali, ciò significa che la produzione di un enunciato è spesso il risultato di una configurazione plurale di diverse istanze di azione più che di un soggetto individuale che esprime il solo suo essere. Un aspetto molto importante nello stesso paragrafo in cui avviene questa suddivisione dei ruoli è quello secondo cui per Goffman non si debba ragionare tanto in termini di incontri comunicativi quanto in termini di situazioni all'interno delle quali le comunicazioni avvengono. Le parole inoltre, non vanno inquadrare come parte di una conversazione ma come parte di qualcosa che lui definisce "occasioni podio", in cui altro rispetto al semplice parlato può succedere. Il fulcro principale di una

⁹ Erving Goffman, *Forms of Talk*, 1981, p.144

¹⁰ *Ibidem*

conversazione può non essere l'espressione verbale (utterance in originale) quando la situazione si presta a basare la sua essenza su scambi di altro tipo in cui la parola è solo una componente incidentale. Gli esempi da lui portati sono quelli di una transazione monetaria fra cliente e venditore all'interno di una compravendita e la circostanza in cui due o più persone debbano farsi spazio e passare attraverso uno spazio angusto e "negoziare" i termini del passaggio.

Sul lato di chi ascolta, Goffman insiste sulla nozione di "struttura di partecipazione" (participation framework) per indicare l'insieme delle posizioni occupate dai diversi uditori rispetto all'evento comunicativo. All'interno di questo quadro si distingue innanzitutto tra destinatari ratificati e destinatari non ratificati. I primi sono le persone che vengono riconosciute naturalmente ed immediatamente come partecipanti legittimi all'interazione, e possono essere indirizzate esplicitamente, guardate, coinvolte nello scambio. Tra i ratificati, si può ulteriormente distinguere tra destinatario direttamente indirizzato (addressed recipient) e destinatari presenti ma non interpellati in quel turno (unaddressed recipients). Nella situazione in cui si abbiano due soli interlocutori ci si troverebbe sicuramente nel primo caso, perché nella totalità della conversazione chi ascolta è anche oggetto di attenzione diretta da parte di chi parla, ma non è detto che sia così sempre quando i partecipanti siano tre o più. Per esempio quando tutti i partecipanti siano disposti in un cerchio, chi parla guarderebbe sicuramente uno di questi alla volta, ma potrebbe benissimo esprimere delle idee che appartengano alla comprensione generale dell'intero gruppo.

D'altro canto, tra i tipi di ascoltatori che prendono parte allo scambio pur non essendo ratificati si hanno tre tipi di persone dal punto di vista della loro ricerca di carpire informazioni: quelli che per dirla alla maniera dell'autore "macchineggiano" la loro partecipazione non ortodossa, che quindi origliano e cercano attivamente di seguire il discorso condotto (eavesdropping), e quelli che loro malgrado non riescono ad evitare di ricevere stimoli informativi pur non cercando di carpire il contenuto del messaggio e si trovano semplicemente in condizione di essere toccati da questo senza la loro partecipazione (overhearing). E' interessante notare come la lingua sia vettore di concetti che appartengono a culture diverse ed espressione di concetti che vengono percepiti in maniera autonoma da ambienti culturali più o meno lontani fra di loro: la lingua inglese porta in sé il concetto di overhearing, ovvero l'udire qualcosa non direttamente pensato per essere udito da chi finisce per farlo, mentre in Italia questo verbo non ha una traduzione letterale esprimibile con un solo termine, cosa che è possibile fare se ci si sposta semanticamente sul piano di vista sensoriale prendendo in analisi la percezione visiva. In italiano infatti esiste il concetto di intravedere, che viene usato principalmente per indicare una ricerca visiva in lontananza, ma può anche significare l'azione di percepire di sfuggita un'immagine o un movimento senza aver cercato di carpirli con attenzione. In ultimo i bystanders, coloro che si trovano nei pressi, sono quelli presenti nella scena ma non coinvolti

formalmente nello scambio, e la loro presenza è apprezzabile dai partecipanti ufficiali. La loro figura può evolversi in una delle altre due in momenti diversi della linea temporale comunicativa. Se si trovano a sentire senza sforzarsi di farlo diventano overhears, ma ciò non preclude loro la possibilità di ascoltare selettivamente sprazzi di conversazione e comportarsi da eavesdropper a convenienza, “sfruttando surrettiziamente l’accessibilità che trovano di avere” in un altro istante.¹¹ Queste figure, benché non facciano parte dell’interazione ufficiale, possono essere tutt’altro che irrilevanti la loro presenza, effettiva o potenziale, entra nella regolazione dell’incontro e nella gestione della faccia da parte dei partecipanti.

La conseguenza di questa analisi è che, anche nelle situazioni più apparentemente semplici, la comunicazione non avviene quasi mai in un rapporto puramente diadico tra un emittente e un destinatario. Al contrario, essa si svolge all’interno di un campo multiplo di partecipazione, nel quale chi parla può tenere conto simultaneamente di più pubblici: l’interlocutore diretto, altri presenti ratificati, eventuali ascoltatori di lato, osservatori esterni. La scelta della linea, il lavoro sulla faccia e l’attivazione di un certo frame avvengono sempre sullo sfondo di questa pluralità di posizioni, reali o presupposte. È proprio qui che la dimensione strategica della comunicazione, in senso goffmaniano, acquista ulteriore rilievo. Se chi prende la parola sa (o almeno suppone) di essere ascoltato non solo dal destinatario esplicito ma anche da altri, può modulare il proprio contributo in modo da risultare comprensibile e opportuno per interlocutori diversi, oppure può intenzionalmente orientare il discorso in modo che produca effetti soprattutto su alcuni di essi. Diventa allora possibile parlare di enunciati che, pur essendo formalmente indirizzati a un partecipante, sono progettati tenendo conto di un pubblico ulteriore, che li riceverà come spettatore, come presente non interpellato, come ascoltatore fortuito. In questo senso, la combinazione tra participation framework e frame permette di pensare quelle configurazioni in cui un contenuto circola all’interno di un’interazione che si presenta come ordinaria, ma la cui struttura di partecipazione è tale da includere implicitamente dei destinatari aggiuntivi. Il fatto che questi destinatari non siano ratificati, e talvolta nemmeno consapevoli del proprio ruolo di pubblico, non li esclude dal processo comunicativo; al contrario, è proprio su questa asimmetria che possono innestarsi forme sottili di gestione dell’impressione e di orientamento dell’interpretazione. La strategia comunicativa non si gioca qui attraverso messaggi nominativamente rivolti a qualcuno, ma attraverso la disposizione dei ruoli e la gestione della scena in modo tale che determinati ascoltatori, pur non chiamati in causa, vengano raggiunti da una certa definizione della situazione.

¹¹ Erving Goffman, *Forms of Talk*, 1981, p.132

La considerazione di un contesto in cui il ruolo dei bystanders si vede conferire dignità costitutiva porta alla possibilità di parlare di “comunicazione subordinata”, una la cui entità viene organizzata a puntino per assecondare il flusso principale della conversazione “dominante” ed evitare di intralciarla. La linea principale di attività che tutti riconoscono come regina della scena in quel momento può essere attraversata da varie linee secondarie, scambi più piccoli, sguardi, battute, commenti, che si intrecciano con quella principale. Per descrivere ciò Goffman introduce tre termini che indicano modi in cui i partecipanti prendono la parola o si scambiano segni non esattamente al centro dell’attenzione, ma comunque all’interno della stessa situazione. Il primo termine usato è quello di “scena secondaria” (byplay), uno scambio comunicativo che avviene fra partecipanti mentre l’attività principale è ancora in corso, senza interromperla ma introducendo una corrente laterale di significato. Non gode dell’attenzione della scena principale, tuttavia avviene tra persone che sono dentro di essa e la sviluppano a bassa voce. Non mira a modificare la definizione ufficiale della situazione, ma a far circolare un significato in più tra alcuni dei presenti. Solitamente non è apertamente ostile o di rottura rispetto alla scena principale: ci convive, come strato inferiore o parallelo. Ha la funzione di creare un sottoinsieme ristretto all’interno di un gruppo più ampio, in cui creare una maggiore complicità su elementi specifici appartenenti solo a pochi, oltre che di esprimere giudizi, approvazioni e distanze senza renderli oggetto del discorso principale, e di avviare una regolazione emotiva per giocare con la faccia e con i ruoli mantenendo in piedi il frame principale, ma aggiungendo una cornice micro condivisa tra pochi. Dopo la scena secondaria viene la “scena incrociata”, o crossplay in originale, uno scambio che attraversa la struttura principale dell’interazione mettendo in relazione partecipanti che, formalmente, non sono sullo stesso piano o nello stesso filo interattivo, o altrimenti collegando due sottogruppi distinti della situazione. E’ detta incrociata perché non corre semplicemente in parallelo, ma fa un vero e proprio taglio trasversale. Essa può mettere in collegamento chi è al centro della scena con un elemento periferico, due sottogruppi che, fino a quel momento procedevano separati, o livelli diversi della situazione (ad esempio, chi osserva da fuori e chi è al centro dell’azione). Può rendere diversa rispetto all’origine la definizione della scena, quindi attribuire una funzione diversa a chi ne fa parte, sia in maniera agglomerativa che divisiva. Tramite un commento dall’interno della scena principale si crea ciò che non è solo una corrente secondaria, è un vero spostamento di enunciazione. In termini di participation framework, il crossplay mostra che i ruoli non sono fissi: si possono riconfigurare al volo con scambi che attraversano le linee già tracciate dell’interazione, ridistribuendo il centro dell’attenzione, anche solo per un momento, da un polo all’altro della situazione. Ultima ma non per importanza tra le forme di digressioni indentate nel contesto principale è la “scena collaterale” o sideplay, un tipo di scambio tra partecipanti che si trovano nello stesso spazio, non sono coinvolti nell’attività principale, ma a lato di questa sviluppano

un interesse ristretto ed autonomo che non si sovrappone direttamente al filo principale ma crea una piccola scena indipendente ai margini. Chi partecipa al sideplay si ritaglia una zona di interazione propria all'interno dello stesso spazio, può non riconoscersi nel flusso principale e renderlo implicitamente evidente all'intera scena. L'ordine spaziale mostra che nello stesso luogo coesistono più ordini di interazione, con gradi diversi di coinvolgimento, i cui partecipanti spesso non sono ratificati come parte dell'interazione principale (possono essere presenti nello spazio ma non inclusi nella conversazione centrale). Lo scambio collaterale può essere parallelo ma indifferente alla scena principale, quindi una situazione in cui ognuno tiene nota dei suoi interessi a lato dello svolgimento principale, oppure in aperta tensione con essa (ad esempio, distogliendo l'attenzione o producendo rumore di fondo).

Questo è esattamente il terreno in cui iniziano ad avere senso le strategie comunicative non dichiarate, ciò che passa nei piani laterali dell'interazione, non nella sua superficie più ovvia, alla luce del fatto che in condizioni in cui si parli in presenza di varie persone al di fuori della semplice sfera comunicativa uno ad uno, Goffman considera il concetto di assembramento, una coorte di individui non necessariamente legati gli uni a gli altri ma la cui essenza conduce il parlante medio ad orientare la propria esposizione in maniera diversa rispetto a come farebbe normalmente in un semplice incontro di due persone, se non addirittura a modificare la sua espressione nel merito di ciò che viene detto.

Seguendo la linea di pensiero di Joel Sherzer, Goffman ritiene che istintivamente gli uomini si sentano indotti a far capire al sistema che sta loro attorno se siano stati coinvolti nella conversazione come partecipanti ratificati o abbiano semplicemente sentito quello che veniva detto in quanto presenti, quando capita che alle loro orecchie giungano informazioni da parte di un parlante. Anche per questa ragione il sociologo ritiene che gli umani usino interiezioni auto-riferite ed apparentemente idempotenti rispetto al silenzio neutrale. Quando siamo in una situazione di difficoltà, di imbarazzo o semplicemente inaspettata, emettiamo versi senza un significato esplicito e conforme alle regole di dialogo convenzionali. Queste emissioni sarebbero un modo per comunicare che la difficoltà momentanea non è qualcosa di caratteristico dell'essenza di chi la prova, attuando una funzione di auto-gestione mediante gridi di reazione (response cries), ossia brevi vocalizzi ritualizzati (interiezioni, esclamazioni come "Oh!", "Ahi!", "Ops!") prodotti come risposta immediata a eventi, cadute di controllo, imbarazzi e situazioni inaspettate improvvise.

Successivamente viene detto che anche nelle situazioni in cui non si ha il classico rapporto dicotomico ascoltatore-parlante che si alternano come in una partita di tennis si può avere una cornice partecipativa con altrettanta ricchezza di avvenimenti. Quando il parlante è singolo e la sua parola si

rivolge ad una platea composta da un gran numero di persone la logica è simile, il contesto definisce i ruoli in gioco e le azioni di chi vi partecipa, come accade nelle assemblee cittadine, negli spettacoli teatrali, nei palchi in cui un singolo viene sopraelevato per farsi ascoltare da una moltitudine di persone rivolta verso di lui. In contesti in cui un singolo prende la parola davanti a molti (come una comunicazione in pubblico, un intervento in un luogo aperto, una lezione, una presentazione) la configurazione dell'interazione appare a prima vista fortemente asimmetrica: da un lato un oratore, dall'altro un insieme più o meno numeroso di ascoltatori. Dal punto di vista goffmaniano, tuttavia, anche in queste situazioni l'ordine dell'interazione non si riduce al semplice flusso unidirezionale del discorso. L'esposizione verbale è costantemente accompagnata da una trama di reazioni corporee, sguardi, cambiamenti di postura, micro-scambi laterali fra i presenti, brevi esclamazioni e gridi di reazione che segnalano attenzione, accordo, perplessità, imbarazzo. Ciò che viene detto dall'oratore si intreccia dunque con una molteplicità di segnali prodotti dal pubblico, che contribuiscono a definire di volta in volta il clima della situazione, il grado di coinvolgimento, la legittimità di ciò che viene sostenuto. In questo senso, la comunicazione è già, in un'accezione ampia, pluricanale. Essa non consiste unicamente nelle frasi articolate da chi detiene il turno di parola principale, ma si distribuisce sull'insieme dei comportamenti osservabili nello spazio dell'interazione, come scambi a bassa voce, sorrisi, cenni, segnali di noia o di approvazione. La distinzione tra centro e margine non coincide con quella tra comunicativo e non comunicativo, ed anche ciò che avviene ai bordi della scena partecipa alla produzione complessiva di significato. Goffman invita così a concepire l'evento comunicativo come una configurazione di attività che eccede il piano puramente verbale, e nella quale la gestione della faccia e della definizione della situazione passa tanto attraverso il discorso quanto attraverso la regolazione fine di presenze, gesti e attenzioni. È a partire da questa constatazione che diventa possibile chiedersi se la nozione goffmaniana di interazione non possa essere ulteriormente estesa, oltre il solo parlato, fino a includere altre forme di espressione e di presenza semiotica. Se già nell'ambito della parola rivolta a molti la scena è popolata da elementi non verbali che incidono sull'andamento dell'incontro, nulla vieta di considerare come parti integranti dell'interazione anche quegli oggetti, quei testi scritti, quelle immagini che, pur non parlando in senso stretto, sono collocati nello spazio dell'evento e vi svolgono una funzione espressiva. In una prospettiva di questo tipo, un'insegna, un cartello, un oggetto messo in evidenza, una figura grafica visibile a tutti i presenti non sono semplici sfondi inerti, ma componenti del dispositivo di comunicazione complessivo, quindi elementi che contribuiscono a orientare la percezione di ciò che accade e a suggerire determinate interpretazioni. Comprendere questo allargamento significa, in altri termini, trattare la conversazione non solo come scambio orale, ma come configurazione semiotica situata: un intreccio di segni verbali, gestuali, oggettuali e visivi che concorrono a definire, per i partecipanti, che cosa la situazione è e

come ci si deve collocare al suo interno. Ciò permette di mantenere fede all'intuizione di fondo di Goffman, l'attenzione alle micro-dinamiche dell'incontro faccia a faccia, e al tempo stesso di aprire il suo modello a un'analisi più ampia dei modi in cui, in contesti contemporanei complessi, significati, valutazioni e suggerimenti possono essere veicolati non soltanto attraverso le parole pronunciate, ma anche mediante la presenza strategica di forme e presenze materiali nello spazio dell'interazione.

Proprio lo spazio assume in Goffman un ruolo centrale nell'assegnare all'incontro le sue caratteristiche più importanti ed a scandirne l'andamento. La percezione dello spazio in cui qualcosa avviene è fortemente impattante nei confronti degli avvenimenti che coinvolgeranno le interazioni ed i rispettivi partecipanti. L'autore definisce le azioni che il singolo commette all'interno dell'ambiente condiviso con altri col termine "prestazione" (performance in originale), sempre collegandosi al concetto di mantenimento di una rappresentazione di sé che coincida con ciò che ritiene desiderabile da chi gli sta attorno. Secondo lui la società occidentale è culturalmente portata a svilupparsi al chiuso più che all'aperto, quindi la definizione di un'ambientazione delimitata è importante per inquadrare la prestazione sia dal punto di vista spaziale che temporale. Ciò che la prestazione espone pubblicamente porterà molto probabilmente da entrambi questi punti di vista alla saturazione della scena, che in questo frangente prenderà il nome di "regione". In questo modo ogni utente della regione sarà naturalmente portato a prestare attenzione a ciò che succede al suo interno ed ad individuare questa come il centro di un evento in corso.¹² Spingendosi ancora oltre, la tesi espressa è che non sono tanto gli spettatori quelli di cui si ricerca l'attenzione a ciò che si espone, quanto dell'essenza stessa di questa regione, specificamente anteriore. La differenza fra regione anteriore e regione posteriore sta nel fatto che nella prima gli individui sono come in scena, si rivolgono a un pubblico più o meno definito e mettono in atto una prestazione orientata a produrre una certa impressione. Nella seconda, invece, si trovano temporaneamente sottratti allo sguardo di quello stesso pubblico, potendo così preparare la rappresentazione, abbassare la guardia, commentare ciò che è avvenuto, mettere a punto mosse future. Questa distinzione topologica non va intesa in senso meramente spaziale, come se esistessero luoghi naturalmente anteriori o posteriori, ma come una modalità di organizzazione dell'accesso alle informazioni. Una stessa stanza, un medesimo ambiente, può diventare front region o back region a seconda di chi vi è ammesso, di chi può vedere cosa, di quali elementi della prestazione siano visibili o celati. Ciò che caratterizza la regione anteriore è il fatto che il pubblico ha accesso a un insieme selezionato di segni, quindi parole, gesti, abbigliamento, oggetti disposti nello spazio, che vengono coordinati dall'attore sociale per sostenere una certa definizione di sé e della situazione. La regione posteriore è invece lo spazio (che può essere fisico o simbolico)

¹² Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, 1956, p.66

in cui vengono gestiti gli aspetti incompatibili con quella definizione: elementi che, se resi pubblici, indebolirebbero la faccia rivendicata o metterebbero in crisi il frame dominante della scena. Da questo punto di vista, la vita sociale appare come un continuo lavoro di regia informativa. Gli individui non controllano mai completamente ciò che gli altri fanno di loro, ma cercano di modulare le informazioni che circolano, decidendo quali aspetti rendere salienti e quali, invece, mantenere in ombra. Goffman analizza in dettaglio diverse forme di segreto che intervengono in questo processo (segreti di équipe, segreti interni, segreti strategici), mostrando come esse siano funzionali alla possibilità di sostenere una certa prestazione senza contraddizioni eccessive. A seconda del tipo di segreto mantenuto, vengono evitati risvolti diversi da parte di chi cela una parte della realtà, e la divulgazione di ciascun tipo di segreto porterebbe un effetto indesiderato diverso. Il segreto strategico, in particolare, riguarda informazioni la cui divulgazione comprometterebbe la capacità dell'attore di perseguire i propri scopi nella situazione, la conoscenza delle sue intenzioni, delle sue vulnerabilità, dei suoi margini di manovra. I segreti definiti "oscuri" sono incompatibili con la rappresentazione di sé che un gruppo di persone vuole far passare all'esterno, e possono consistere sia di omissioni complete sia di mancata rappresentazione completa della verità a trecentosessanta gradi. E' fortemente raccomandabile per una parte che i suoi segreti strategici non rientrino in quest'ultima categoria, poiché l'eventuale scoperta di tali informazioni porterebbe ad un danno di immagine grave e difficile da riparare. L'idea di fondo è che la gestione dell'impressione passi sempre anche per una gestione selettiva dell'informazione. Non si tratta soltanto di ciò che viene detto esplicitamente, ma anche di ciò che viene lasciato intravedere o tenuto fuori dallo sguardo. L'accesso regolato dietro le quinte, la cura nel nascondere certi preparativi, la scelta di mostrare alcuni oggetti e non altri, di lasciare nel campo percettivo dei presenti determinate tracce e di eliminarne altre. In questo senso, la strategia comunicativa assume la forma di una composizione di quadro. Si organizza ciò che gli altri possono vedere, udire, inferire, sapendo che da questo dipenderà la definizione complessiva della situazione e, con essa, il tipo di linea che apparirà plausibile o credibile. Per il nostro discorso, questa prospettiva permette di articolare meglio il nesso tra interazione e messaggi che non si presentano come tali. L'uso strategico delle regioni di comportamento non riguarda solo la distinzione macroscopica tra scena pubblica e retroscena privato, ma anche micro-operazioni all'interno della stessa situazione. Oltre alla parola semplice si rendono disponibili brani di conversazione condotti in tono tale da essere udibili solo da alcuni, oggetti lasciati in vista affinché vengano notati da certi presenti, scelte di posizionamento nello spazio che rendono alcune azioni più esposte e altre più schermate. In tutti questi casi ciò che conta non è la formulazione esplicita di un messaggio, quanto il dosaggio dell'accessibilità informativa, la possibilità di far arrivare a determinati destinatari indizi, suggerimenti, valutazioni, mantenendo nel contempo per altri (o per tutti, almeno a livello dichiarato)

l'immagine di una situazione ordinaria, priva di intenzioni comunicative particolari. Collocata accanto ai concetti di linea, faccia e frame, la distinzione tra regione anteriore e posteriore aggiunge così un tassello fondamentale alla comprensione delle strategie comunicative in senso goffmaniano. Essa mostra che la definizione della situazione non dipende solo dal contenuto del discorso e dalla struttura di partecipazione, ma anche dal modo in cui vengono distribuite e occultate le informazioni rilevanti, dall'uso dei confini, delle soglie, dei sipari, materiali o simbolici, che separano ciò che è dato a vedere da ciò che resta implicito. È su questo sfondo che diventa possibile riconoscere, nella gestione ordinaria degli incontri faccia a faccia, forme di comunicazione indiretta che non passano attraverso annunci espliciti, ma attraverso la calibratura fine di ciò che viene reso visibile e di ciò che viene tenuto nel retroscena. Si distingue tra frontstage e backstage per descrivere il modo in cui gli individui organizzano la propria presenza sociale. Il frontstage è la regione in cui il soggetto è esposto a un pubblico e mette in scena una prestazione coerente con l'immagine di sé che vuole sostenere. Qui gestisce il linguaggio, i gesti, gli oggetti e più in generale tutti i segni che possono contribuire a definire la situazione in un certo modo. Il backstage, invece, è la regione sottratta allo sguardo di quel pubblico, in cui la performance può essere preparata, sospesa o corretta, e in cui diventano visibili elementi che sarebbero incompatibili con la definizione ufficiale della situazione.

Un passaggio decisivo della riflessione goffmaniana riguarda la distinzione tra ciò che un soggetto comunica intenzionalmente e ciò che, invece, lascia trasparire nel corso dell'interazione. Si cerca di distinguere infatti tra *expressions given* e *expressions given off*. Le prime corrispondono alle espressioni date, cioè ai segni che l'attore sociale utilizza in modo relativamente controllato per produrre una certa impressione sugli altri. Si tratta quindi di ciò che dichiara, il racconto che costruisce di sé, il tono che adotta deliberatamente, l'immagine che cerca di accreditare. Le seconde, invece, sono le espressioni lasciate trapelare, vale a dire quei segnali che gli altri leggono come indizi di qualcosa di ulteriore: dettagli meno controllati, gesti, esitazioni, posture, tracce contestuali, elementi apparentemente secondari dai quali il pubblico ricava inferenze sullo stato d'animo, sulle intenzioni o sulla credibilità dell'attore. Questa distinzione è importante perché consente di superare una concezione puramente trasmissiva della comunicazione. L'interazione sociale non si gioca soltanto sul piano di ciò che viene enunciato esplicitamente, ma anche su quello di ciò che viene inferito dai presenti a partire da una molteplicità di segnali verbali e non verbali. A dir la verità il termine "inferito" è la trasposizione in italiano dell'inglese *inferred*, che però andrebbe meglio reso nella fruizione spontanea come "dedotto", a significare tutto ciò che non viene ufficialmente controllato da chi si esprime, ma che trapela spontaneamente dal linguaggio paraverbale e non verbale della scena, o da gesti circostanti in caso di comunicazione già del tutto non verbale sin dall'inizio. In altri termini, il senso di una situazione non dipende soltanto dal contenuto proposizionale degli enunciati, ma dalla

relazione fra ciò che viene ufficialmente mostrato e ciò che sembra emergere in più dalla scena. Gli attori sociali non si limitano a parlare, ma mettono in forma un'apparenza di sé e della situazione, mentre gli altri, parallelamente, interpretano tale apparenza cercando di cogliere anche ciò che eccede o incrina la versione ufficiale dei fatti. È precisamente qui che l'interazione assume una dimensione strategica. Se chi prende parte a una situazione sa che gli altri non giudicheranno solo ciò che egli dice, ma anche ciò che egli sembra lasciare intendere, allora la sua condotta dovrà misurarsi con entrambi questi livelli. Da una parte, egli cercherà di governare le espressioni date, selezionando con attenzione la linea da adottare, i temi da introdurre, il modo in cui presentarsi. Dall'altra, dovrà tener conto del fatto che il pubblico osserverà anche le espressioni lasciate trapelare, attribuendo valore a dettagli minimi, incoerenze, segnali laterali, elementi di contesto. La vita sociale, da questo punto di vista, appare come un continuo lavoro di gestione dell'impressione in condizioni di lettura sospettosa, dunque ciò che viene detto è sempre accompagnato da una possibile interpretazione di ciò che traspare. Questa intuizione viene portata ad un livello ulteriore, insistendo sul fatto che, in molte situazioni, gli attori non solo comunicano, ma calcolano le possibili interpretazioni altrui. L'interazione diventa così un gioco di mosse e contromosse fondato su informazioni parziali e su aspettative reciproche. Ogni soggetto agisce sapendo che gli altri osserveranno, interpreteranno, anticiperanno a loro volta le sue intenzioni. Non conta quindi soltanto ciò che uno fa, ma anche ciò che l'altro pensa che egli stia facendo, e ciò che il primo immagina che l'altro penserà. La strategia, in questo senso, consiste nel regolare il proprio comportamento tenendo conto della circolarità delle interpretazioni.¹³ Questa concezione è particolarmente utile per comprendere quelle situazioni in cui la comunicazione non assume la forma di un messaggio dichiarato, ma si organizza come una scena che induce determinati effetti interpretativi. In simili configurazioni, il contenuto più rilevante può non trovarsi nelle expressions given, bensì nelle expressions given off. Questo significa nel modo in cui la scena appare, negli indizi che dissemina, nelle inferenze che autorizza. L'efficacia strategica di una situazione può dipendere proprio da questo scarto, dal fatto che ciò che viene fatto comprendere non coincide con ciò che viene esplicitamente enunciato. Da questo punto di vista, la distinzione fra espressioni date ed espressioni lasciate trapelare permette di precisare ulteriormente la nozione di strategia comunicativa. Essa non riguarda solo la formulazione di contenuti intenzionali, ma anche la messa in forma di condizioni percettive e interpretative che orientano gli altri verso certe conclusioni. Una parte decisiva della strategia può allora risiedere non nel dire direttamente qualcosa, ma nel costruire una situazione in cui quel qualcosa venga dedotto come naturale, spontaneo o evidente.

¹³ Erving Goffman, *Strategic interaction*, 1969

L'interazione strategica, così intesa, è il luogo in cui si intrecciano il controllo dell'impressione, la produzione di indizi e la gestione anticipata delle possibili letture altrui.

Un ulteriore passaggio decisivo, all'interno della riflessione goffmaniana sull'organizzazione dell'esperienza, è rappresentato dal concetto di fabrication, sviluppato in Frame Analysis. Con questo termine Goffman non intende semplicemente la menzogna in senso stretto, né la sola falsificazione di un contenuto proposizionale, ma qualcosa di più ampio e strutturale: la predisposizione intenzionale di una situazione in modo tale che altri la interpretino secondo una cornice determinata. In una fabrication, ciò che viene orientato non è solo che cosa viene detto, ma soprattutto che cosa sta succedendo nell'ambiente di riferimento, vale a dire la definizione stessa della situazione. Il destinatario della fabrication, infatti, ritiene di cogliere correttamente il senso dell'episodio a cui assiste, mentre in realtà tale senso è stato almeno in parte organizzato in anticipo attraverso una regia di elementi verbali e non verbali, di presenze, di assenze, di dettagli esibiti e di altri tenuti sullo sfondo. La portata teorica del concetto sta proprio in questo slittamento poiché la fabrication non agisce soltanto sul piano del contenuto, ma sul frame entro cui il contenuto viene percepito. Una situazione può presentarsi come conversazione ordinaria, come semplice scambio di informazioni, come dettaglio neutrale del contesto, e proprio in virtù di questa apparenza percepita come innocua, produrre effetti di orientamento particolarmente forti. Non è necessario affinché si dia una fabrication che l'intera scena sia integralmente falsa o che vi sia un inganno clamoroso. Possono esistere anche forme leggere, minime, diffuse di fabrication, nelle quali non si mente apertamente ma si orchestra la plausibilità di una certa lettura. In questi casi, la strategia consiste nel far apparire spontaneo ciò che è stato preparato, neutrale ciò che è orientato, secondario ciò che è stato in realtà disposto per risultare saliente a chi sa o deve notarlo. Da questo punto di vista, la fabrication costituisce un punto di incontro particolarmente importante tra la teoria dei frame e la nozione di strategia comunicativa. Essa mostra infatti che una delle forme più sottili di influenza non passa attraverso l'enunciato diretto o l'appello esplicito, ma attraverso la costruzione di una scena che si offre come semplice realtà, come ambiente ordinario, come evento non intenzionale. Il lavoro strategico consiste allora nel controllare il grado di visibilità della propria intenzione, lasciando che il destinatario arrivi a una certa interpretazione come se questa derivasse spontaneamente dalla situazione stessa. Proprio per questo la fabrication si collega anche ad altri nuclei dell'analisi goffmaniana: alla distinzione tra frontstage e backstage, perché presuppone una preparazione sottratta allo sguardo del pubblico; alla differenza tra expressions given e expressions given off, perché spesso fa leva su ciò che sembra soltanto trapelare, e al participation framework, nella misura in cui può coinvolgere destinatari che non si percepiscono affatto come tali, ma che vengono raggiunti proprio grazie al fatto di trovarsi in posizione laterale rispetto alla scena apparente. In questo senso, la fabrication può essere definita come una vera e

propria regia della situazione, una modalità di organizzazione dell'esperienza altrui che orienta la lettura del reale senza presentarsi immediatamente come atto di comunicazione dichiarato.

Un'estensione utile delle questioni fin qui discusse può essere individuata nella teoria dei nudge sviluppata da Richard Thaler e Cass Sunstein. Nel loro lessico, un nudge è "Ogni aspetto dell'architettura della scelta che altera il comportamento delle persone in modo prevedibile senza proibire alcuna opzione e senza modificare in misura significativa gli incentivi economici"¹⁴. La nozione decisiva, qui, è quella di choice architecture, cioè di architettura della scelta, l'idea che le decisioni degli individui non si formino in uno spazio neutro, ma all'interno di contesti già organizzati, nei quali la disposizione delle opzioni, la loro salienza, il loro ordine o la loro accessibilità rendono alcune scelte più probabili di altre. Per la comunicazione indiretta l'interesse dei nudges non risiede tanto nei casi in cui l'orientamento avviene tramite messaggi espliciti, avvisi o richiami verbali, quanto piuttosto in quelle situazioni in cui la spinta comportamentale si produce senza una comunicazione diretta, attraverso la sola configurazione dello spazio, del percorso o dell'ordine percettivo. In questa prospettiva, il nudge rappresenta una forma di orientamento non frontale che non persuade argomentando, non ordina, non vieta, ma modifica la struttura del contesto in modo tale da rendere alcune azioni più fluide, più evidenti o più immediate. In altri termini, la strategia non passa qui da un enunciato, ma da una organizzazione pratica della situazione. Questo aspetto rende i nudges particolarmente interessanti in rapporto a Goffman. Se in Goffman la definizione della situazione dipende da frame, ruoli di partecipazione, regioni anteriori e posteriori, elementi visibili e non visibili, nei nudge l'accento cade su un'altra dimensione della stessa logica, cioè il fatto che la situazione possa essere costruita in modo da canalizzare l'azione senza bisogno di tematizzare apertamente l'intenzione che la organizza. La continuità non è concettuale in senso stretto perché Goffman e Thaler non appartengono allo stesso lessico teorico, ma è forte sul piano del problema. In entrambi i casi, infatti, il punto non è soltanto il contenuto di cosa viene detto, bensì il modo in cui viene costruita la situazione entro cui i soggetti si muovono. La scelta, il comportamento e l'interpretazione risultano legati alla forma dell'ambiente prima ancora che al contenuto di un discorso esplicito. È importante notare che la letteratura più recente sui nudges insiste proprio sul fatto che essi non vadano ridotti ai messaggi testuali o alle semplici campagne informative. Alcuni lavori distinguono infatti tra interventi che operano sul piano del messaggio e interventi che operano sul piano dell'ambiente. Questa distinzione è particolarmente utile qui, perché permette di isolare un insieme di nudge in cui il comportamento viene orientato non attraverso l'interpellazione diretta del soggetto, ma attraverso la forma stessa dello spazio e delle opzioni disponibili. In questi casi, la spinta

¹⁴ Richard H. Thaler, Nudge. La spinta gentile, l'edizione definitiva, 2022, p. 19

non si presenta come messaggio ed è incorporata nel modo in cui il mondo circostante è stato progettato. Un esempio classico, spesso citato proprio per la sua forza minimale, è quello della mosca disegnata nell'orinatoio dell'aeroporto di Schiphol. In questo caso non c'è alcuna prescrizione verbale, nessun cartello che ordini o consigli un comportamento, nessun destinatario esplicitamente interpellato. C'è semplicemente un elemento grafico collocato in un punto preciso del campo percettivo, tale da canalizzare l'attenzione e rendere più probabile un certo comportamento. L'efficacia della soluzione sta esattamente nell'aver inserito una differenza minima nell'ambiente, capace di produrre un effetto senza passare per un atto comunicativo tradizionale.¹⁵ È un caso quasi paradigmatico di come la scelta possa essere influenzata da una micro-modificazione della situazione, più che da un messaggio. Su un piano analogo si collocano anche i nudges basati sulla disposizione fisica delle opzioni, per esempio nei contesti alimentari. Le linee guida sul tema mostrano che collocare certi alimenti in posizione prominente come all'inizio della fila, all'altezza dello sguardo, vicino alla cassa, in primo piano rispetto ad altri, può modificare in modo sensibile le scelte senza imporre alcun comando diretto. Qui il comportamento non viene orientato attraverso un messaggio che indichi espressamente la scelta di un'opzione specifica, ma attraverso una diversa economia della visibilità e dell'accessibilità. Ciò che cambia è la struttura del campo decisionale, facendo emergere alcune opzioni come più disponibili, più naturali, più immediate, mentre altre retrocedono sullo sfondo. In questi casi gli incentivi forniti per supportare una scelta non sono di tipo economico ma in termini di tempo, efficienza e risparmio cognitivo.¹⁶ Questa dimensione spaziale e ambientale dei nudges è particolarmente importante perché consente di precisare ulteriormente il tema delle forme non esplicite di orientamento. I nudges più vicini a questa ricerca non sono dunque quelli che raccomandano apertamente una condotta, ma quelli che la rendono più agevole, più spontanea, più percettivamente saliente o più coerente con la struttura dell'ambiente. In questo senso, il loro funzionamento è meno vicino alla persuasione tradizionale e più vicino a una forma di regia discreta della situazione. Il soggetto non viene messo di fronte a una tesi da accettare o rifiutare, viene posto dentro un contesto in cui alcune azioni scorrono con maggiore facilità di altre. Il nudge, qui, è meno un messaggio e più un assetto del mondo. Esso mostra infatti che l'orientamento della condotta non dipende sempre dalla presenza di un contenuto esplicito da comunicare, ma può essere affidato alla costruzione materiale della scena. Non solo esistono messaggi indiretti e destinatari laterali, come mostrava Goffman, ma esistono anche dispositivi in cui il senso dell'azione si produce attraverso la configurazione spaziale del contesto, quasi senza passare per l'enunciazione. Se nel caso delle

¹⁵ Pelle G. Hansen, Andreas M. Jespersen, Nudge and the Manipulation of Choice, European Journal of Risk Regulation, Cambridge University Press, 1/2013, p. 15

¹⁶ Luca Congiu, Ivan Moscati, A review of nudges: Definitions, justifications, effectiveness, Journal of economic surveys volume 36, n° 1, 06/07/2021

interazioni goffmaniane si trattava di gestire linee, facce, frame e partecipazioni multiple, nel caso dei nudge il centro dell'attenzione si sposta sul fatto che l'ambiente stesso possa diventare vettore di orientamento, senza perdere l'apparenza di semplice normalità.

II - Strategia nella Semiotica: programmazione, aggiustamento, conflittualità

E' opportuno puntualizzare che il contenuto degli argomenti considerati fino a questo momento viene analizzato da Goffman in chiave micro-interattiva ponendo tutta l'attenzione sul modo di vedere il rapporto dei partecipanti in interazioni di tutti i giorni codificate e con un andamento tipico dei normali scambi del quotidiano, ma i fondamenti del suo corredo di studi sono basati su concetti generali che è opportuno analizzare quando ci si addentra nel campo della strategia, il cui lessico, finora richiamato soprattutto in relazione alle micro-dinamiche dell'interazione goffmaniana, trova una sua formalizzazione più sistematica all'interno della tradizione sociosemiotica francese. In questo ambito, la strategia non viene intesa soltanto come metafora generale del fare piani o giocare d'astuzia, ma come una configurazione specifica di rapporti di senso e di azione, che può essere descritta con gli strumenti della semiotica strutturale e post-strutturale. Un primo punto di riferimento è Eric Landowski, la cui riflessione sulla strategia nasce dalla necessità di tradurre in termini semiotici un concetto proveniente originariamente dal lessico militare e dalla teoria dei giochi. In un articolo ormai classico,¹⁷ Landowski propone di considerare la strategia non come una semplice metafora generica, ma come un modo specifico di organizzare le relazioni fra soggetti. Il punto di partenza è l'idea che, in una situazione conflittuale o competitiva, gli attori non agiscono nel vuoto, ma tengono conto dell'altro: cercano di interpretare il suo comportamento, di prevederne le mosse, di anticiparne le reazioni. Come sintetizzano alcuni commentatori, nel momento in cui gli attanti della confrontazione sono dotati di una competenza interpretativa che permette loro di apprezzare il fare dell'altro, l'interazione entra in una logica di calcolo, ed è proprio questo che definisce la competenza strategica. La strategia, in questo senso, non coincide con il semplice dispiegamento di un piano prestabilito, ma con una serie di mosse e contromosse che si sviluppano nel tempo a partire da una certa situazione iniziale, e che presuppongono sempre la presenza di un alter da tenere in conto. Già in questo primo lavoro Landowski insiste sul fatto che la strategia è inseparabile da una configurazione relazionale: non c'è strategia se non c'è almeno un altro soggetto nei confronti del quale si gioca, si calcola, si rischia. Questa intuizione viene poi sviluppata nell'ambito di una vera e propria teoria dei regimi di interazione, che l'autore individua in programmazione, manipolazione,

¹⁷ Eric Landowski, Per una Semiotica della strategia: Figure e relazioni, Actes Sémiotiques – Bulletin, VI, 25, 1983, pp. 5-17

aggiustamento ed accidente.¹⁸ Nel primo i comportamenti sono relativamente prevedibili, perché si appoggiano a regole, ruoli, scenari stabilizzati. L'interazione può allora essere pensata come un piano che si dispiega secondo uno schema predefinito. Nel terzo, invece, la relazione è molto più sensibile e contingente e gli attori si adattano reciprocamente, modificano il proprio comportamento in tempo reale sulla base di segnali spesso minimi, negoziando continuamente il senso della situazione. La strategia, qui, non consiste tanto nel seguire un copione, quanto nel sapersi lasciare toccare dall'altro, nel modulare le proprie mosse in funzione delle sue reazioni. La manipolazione e l'accidente corrispondono ad altri modi di rapporto, e se in uno si cerca di influenzare l'altro giocando sulle sue competenze e credenze, nell'altro si accetta che una parte dell'interazione sia affidata al caso, all'imprevisto, ad un'alea non controllabile. I regimi di programmazione e di aggiustamento sono quelli che interessano più direttamente la riflessione sulla strategia. In un testo successivo, "De la stratégie, entre programmation et ajustement", che funge da avant-propos al volume collettivo curato da Bertin, Landowski insiste proprio su questo doppio polo: da un lato, l'idea di una strategia come pianificazione programmata; dall'altro, la necessità di includere nel concetto anche la dimensione del rischio e dell'adattamento in tempo reale.¹⁹ Questo schema è particolarmente utile per rileggere le dinamiche messe in luce da Goffman: il lavoro sulla faccia, l'uso dei frame, l'organizzazione dei ruoli di partecipazione possono infatti essere reinterpretati come il versante micro di una strategia che combina elementi di programmazione, quindi la scelta di una certa linea, la decisione di presentare la situazione in un certo modo, con elementi di aggiustamento (la correzione in tempo reale di quella linea in base alle reazioni del pubblico, ratificato o laterale). Per Landowski, pensare la strategia oggi significa quindi riconoscere una componente di programmazione fatta di regole, ruoli, scenari e dispositivi, ma anche riconoscere che, nelle interazioni reali, l'efficacia di una strategia dipende dalla capacità di aggiustarsi all'altro: di modificare il proprio corso d'azione alla luce delle risposte, degli imprevisti, delle resistenze che emergono nella situazione. Tale punto è importante perché offre una prima definizione astratta di strategia che va oltre l'ambito strettamente militare e può essere applicata alle interazioni comunicative quotidiane. Ogni volta che un soggetto organizza il proprio comportamento tenendo conto del fatto che l'altro interpreterà, reagirà, potrà accettare o rifiutare una certa definizione della situazione, siamo di fronte a una configurazione strategica in senso landowskiano.

A questo si aggiunge Bertin, che si spende per pensare la strategia nel campo della comunicazione come un continuo stato di tensione tra la programmazione e l'aggiustamento. Da un lato, infatti, ogni

¹⁸ Eric Landowski, *Rischiare nelle interazioni*, 2010

¹⁹ Eric Landowski, *De la stratégie, entre programmation et ajustement*, *Nouveaux Actes Sémiotiques*, nn. 89-91, Limoges, PULIM, 2003

azione strategica comporta una quota di programmazione: la definizione di obiettivi, la costruzione di un programma narrativo che articola fasi, condizioni, mezzi, la predisposizione di un dispositivo comunicativo che anticipa certe risposte possibili. Dall'altro lato, tuttavia, l'azione strategica non si esaurisce in un piano chiuso su sé stesso, perché si svolge sempre in un ambiente popolato da altri attori, altre intenzioni, imprevisti: richiede quindi, in modo strutturale, una capacità di aggiustamento continuo, di modulazione delle proprie mosse in funzione delle reazioni altrui e delle trasformazioni del contesto.²⁰ E' facile pensare a come si vuole impostare un discorso, a cosa far trasparire dalle proprie parole e come orientare la percezione di chi ascolta, ma bisogna essere consapevoli di trovarsi in situazioni reali quasi sempre improvvisate e che possono mutare in maniera imprevedibile, dunque è difficile avere sempre la risposta pronta per mantenere la comunicazione sul piano originale che si era organizzato all'inizio. In questa prospettiva, la strategia appare come una forma di governo dell'incertezza: non il semplice dispiegamento di un programma prefissato, ma la gestione di uno scarto inevitabile tra il piano e la sua realizzazione, tra ciò che viene progettato e ciò che effettivamente accade. L'obiettivo dichiarato è quello di estendere la nozione di strategia dall'ambito militare a quello della comunicazione, a condizione però di analizzarne attentamente i diversi piani di pertinenza. Alcuni studi successivi sintetizzano bene il punto di partenza di Bertin: il concetto di strategia, sostiene, può essere applicato alla comunicazione solo se si distingue ciò che riguarda gli oggetti della strategia (per esempio, prodotti, marchi, politiche), ciò che riguarda i dispositivi comunicativi (campagne, formati, messaggi) e ciò che riguarda le interazioni effettive con i destinatari. In altre parole, non ha senso parlare di strategia in maniera vaga. Bisogna precisare a quale livello si situa la strategia di cui parliamo. Ad esempio, una marca può avere una strategia di posizionamento a livello degli oggetti coinvolti e dei suoi valori, una campagna può essere concepita secondo una strategia creativa a livello dei testi, delle immagini e delle scelte di messa in scena. Sul terreno empirico, gli attori possono mettere in atto strategie di aggiustamento rispetto alle reazioni del pubblico nelle interazioni concrete, riguardanti come rispondere alle critiche, quali commenti privilegiare, come assecondare le risposte che l'ambiente in cui la marca è inserita fornisce alla prima esposizione della marca stessa in quanto attrice principale e prima ad intraprendere la comunicazione. Per articolare questi piani, Bertin si appoggia esplicitamente alle categorie di Landowski. La strategia comunicativa, nell'ottica di Bertin, consiste proprio nel costruire dispositivi che combinano programmazione e aggiustamento. Egli vede la programmazione nella misura in cui si definiscono in anticipo obiettivi, target, scenari comunicativi, ruoli enunciativi e temi da mettere in gioco, predicando la necessità di rimanere aperti all'aggiustamento, perché ogni comunicazione reale deve

²⁰ Eric Bertin, *Pensare alla strategia nel campo della comunicazione. Un approccio semiotico*, Actes Semiotiques, 17/01/2007

poi fare i conti con soggetti che interpretano, che accettano o resistono, che riprendono e trasformano i messaggi ricevuti. Un altro aspetto centrale del lavoro di Bertin riguarda la dimensione doxica delle strategie comunicative, cioè il loro rapporto con ciò che viene percepito come ovvio, normale, condiviso. Riprendendo e sviluppando la nozione di strategie doxiche di Fontanille, egli descrive le strategie comunicative come modi di posizionarsi rispetto alla doxa. Il soggetto dell'enunciazione può allinearsi su ciò che è già condiviso, prenderne il contro-piede, oppure collocarsi in posizioni di margine, di ambiguità, di *entre-deux*. In un testo successivo, Bertin parla in questo senso di due grandi modalità di deissi strategica: una deissi positiva, orientata a rassicurare l'enunciatario, facendolo sentire a casa su un terreno familiare, confermando le sue aspettative e i suoi valori, ed una seconda deissi di tipo negativo, impostata invece per destabilizzare, e sorprendere l'enunciatario, proponendo posizioni paradossali, inaspettate, che lo costringono a ripensare ciò che dava per scontato.²¹ A partire da queste due polarità, Bertin descrive diverse opzioni di localizzazione strategica dell'enunciatore rispetto alla doxa: congiungersi alla posizione dominante o congiungersi al contro-valore comune, mettendo in discussione le certezze date per scontate dalla comunità, con altre soluzioni intermedie. Si possono prendere le distanze senza rovesciare esplicitamente il senso comune con posizioni fra o attorno alla doxa, oppure si può mantenere un margine di ambiguità che rende difficile classificare la presa di posizione. Ognuna di queste scelte definisce un modello di strategia discorsiva diverso, con strategie di orientamento in cui si guida dolcemente il destinatario rafforzando l'universo condiviso, o di disorientamento in cui si cerca di sorprenderlo, metterlo in crisi e contrastare una visione data per scontata. Se colleghiamo questi elementi a Landowski, possiamo dire che dal lato della programmazione, una strategia comunicativa stabilisce in anticipo un certo posizionamento rispetto alla doxa (conformista o paradossale) e un certo rapporto desiderato con il destinatario, cercando di spiazzarlo o di mantenerne le convinzioni. Dal lato dell'aggiustamento, questa scelta deve poi essere modulata nella pratica dell'interazione. Ci si chiede in che misura il destinatario appare effettivamente rassicurato o destabilizzato, come reagirà, fino a che punto la strategia può permettersi la sorpresa, il paradosso, senza perdere credibilità o efficacia. La forza di Bertin sta nel fornire un vocabolario semiotico preciso per parlare di strategia comunicativa. Per l'ottima riuscita dei propri scopi non basta definire una strategia in senso lato, ma occorre definire su quale piano questa interviene, in quale regime di interazione si colloca e quale rapporto alla doxa mette in opera. I semiologi contemporanei si mantengono in continuità diretta con il quadro landowskiano e con le precisazioni di Bertin, ma ne radicalizzano alcuni aspetti, soprattutto in relazione alla guerra e alla gestione dei conflitti. Gli studiosi propongono di considerare la strategia non solo come un elemento militare esterno alla comunicazione, ma come un oggetto specifico della semiotica poichè la comunicazione stessa è, in

²¹ E. Bertin, N. Couégnas, Soluzioni semiotiche, PULIM, 2005, p.15

molte situazioni, strategica, e va analizzata in quanto tale. L'operazione compiuta da Fabbri e Montanari per esempio, è duplice. Da un lato, essi riprendono la nozione greimasiana di programma narrativo d'azione, per cui ogni soggetto strategico è impegnato in un percorso che articola un voler fare, un dover fare, un poter fare e un sapere fare, e che si svolge in uno spazio di possibilità delimitato da altri soggetti, da rischi, da vincoli. Da questo punto di vista, la strategia può essere descritta come un complesso di programmi narrativi in competizione. Diversi attori progettano corsi d'azione, li annunciano, li minacciano, li rinviando, li realizzano o li simulano. "Un soggetto qualunque [...] può esprimere, nel corso di un negoziato o di un conflitto, un "volere" qualcosa, ma, al contempo, "credere" che l'"altro" (il nemico, l'avversario, l'alleato) "voglia" qualcos'altro; o ancora, che "sappia", "creda" o meno qualcos'altro."²² Dall'altro lato si insiste sul fatto che questi programmi non esistono in forma pura, ma si manifestano sempre attraverso testi e dispositivi comunicativi concreti come dichiarazioni, comunicati, conferenze, immagini, allestimenti scenici, rituali pubblici. La semiotica della comunicazione strategica deve dunque incrociare due livelli: il livello dei programmi di azione, che nell'ambito bellico coincidono con minacce, decisioni, rotture, alleanze e dichiarazioni ufficiali, ma nel nostro possono essere declinati a tutto ciò che rientra nella semiosfera dei partecipanti, ed il livello della loro messa in forma discorsiva, quindi come vengono raccontati, rappresentati, resi visibili o invisibili. Ne deriva una concezione della comunicazione strategica come spazio in cui si costruiscono e si negoziano le condizioni stesse dell'azione. Una proclamazione, ad esempio, non è semplicemente il riflesso di una decisione già presa altrove, ma un atto che contribuisce a definire il campo di possibilità. Essa crea un prima e un dopo, produce impegni, stabilisce ruoli, modifica l'immagine degli attori coinvolti. In questo senso, le mosse comunicative sono anch'esse mosse strategiche, perché trasformano il quadro entro cui i programmi d'azione potranno essere successivamente valutati e implementati. La dimensione del rischio e dell'incertezza, al centro della teoria landowskiana delle interazioni rischiose, viene qui ripresa da Fabbri e Montanari per sottolineare che la comunicazione strategica non opera mai su un terreno neutro. Ogni atto comunicativo che interviene in un contesto conflittuale, che si tratti di guerra dichiarata, di crisi politica o di tensione latente, è esposto alla possibilità di fraintendimenti, rifiuti, appropriazioni polemiche; deve quindi essere progettato e modulato tenendo conto sia delle condizioni di programmazione (quali obiettivi si vogliono perseguire) sia delle possibilità di aggiustamento (come reagire alle risposte altrui, come ricalibrare la propria posizione). Un importante punto qui è il richiamo esplicito alla distinzione hjelmsleviana tra piano dell'espressione e piano del contenuto. Nella tradizione semiotica, a partire da Hjelmslev, ogni fenomeno di significazione è descritto come l'articolazione fra un "che cosa" e un "come". Da un lato, il contenuto, cioè l'insieme delle categorie

²² P. Fabbri, F. Montanari, Per una semiotica della comunicazione strategica, rivista E|C, 30/07/2004

e delle relazioni semantiche mobilitate, dall'altro l'espressione, cioè la forma sensibile, il supporto materiale e la struttura formale attraverso cui quel contenuto si manifesta. Questa distinzione, ripresa e generalizzata da Greimas alla totalità dei linguaggi, permette di pensare testi, immagini, gesti, pratiche e dispositivi come configurazioni in cui contenuto ed espressione sono inseparabili, ma analiticamente distinguibili. Nel quadro di una semiotica della comunicazione strategica, ciò significa che le strategie non si collocano mai solo nel contenuto o solo nel modo di dirlo, ma nella relazione fra i due piani. Da un lato, vi sono strategie che riguardano il piano del contenuto tramite la scelta di certi temi piuttosto che altri, la costruzione di determinate opposizioni valoriali, la definizione di figure attoriali (amico/nemico, vicino/lontano, normale/deviato). Dall'altro lato, vi sono strategie che investono il piano dell'espressione, nell'effettuare la selezione di certi media e non di altri, l'adozione di un tono discorsivo specifico, l'uso di particolari forme grafiche, sonore o gestuali, la disposizione degli elementi nello spazio percettivo. L'analisi della comunicazione strategica deve necessariamente tener conto di entrambi questi livelli. Una stessa struttura di contenuto, per esempio, un certo modo di configurare un conflitto, di assegnare ruoli o di valutare un comportamento, può assumere effetti molto diversi a seconda delle scelte sul piano dell'espressione. Che cosa viene messo in primo piano, che cosa resta sullo sfondo, quale ritmo e quale modalità di apparizione vengono selezionati sono elementi che assumono un'importanza particolare all'interno dell'istanza che si protrae. Viceversa, dispositivi espressivi simili (un certo tipo di messa in scena, un formato mediale, una figura retorica) possono essere al servizio di contenuti anche molto differenti. La strategia comunicativa va dunque descritta come un intreccio di scelte contenutistiche ed espressive, in cui l'organizzazione del "che cosa" è indissociabile dalla costruzione del "come". Questa impostazione si integra bene con il quadro goffmaniano richiamato in precedenza. Ciò che Goffman descrive in termini di linee, facce, frame e participation framework può essere considerato come lavoro sul piano dell'espressione. L'organizzazione concreta dell'interazione, la distribuzione dei ruoli, la gestione dei registri, dei gesti, degli oggetti e delle presenze nello spazio fanno capo alla parte espressiva dell'interazione. Allo stesso tempo, la definizione della situazione implica sempre una certa strutturazione del piano del contenuto, considerando quali temi possono essere introdotti, quali valutazioni sono ammissibili, quali identità e quali relazioni vengono presupposte. Nel prosieguo del capitolo, l'attenzione al doppio piano espressione/contenuto permetterà di precisare meglio dove e come si collocano le strategie comunicative, sia quando esse intervengono a ridefinire i contenuti che appaiono normali o evidenti, sia quando operano sulla forma sensibile dell'interazione, integrando certi elementi nel paesaggio percettivo in modo apparentemente neutro. In termini operativi, questo significa che le situazioni in cui un messaggio non si presenta come tale ma come parte del contesto, della chiacchiera, dell'ambiente, possono essere analizzate come configurazioni in cui la strategia si gioca

prevalentemente sul piano dell'espressione (il "come" qualcosa appare) pur avendo implicazioni significative sul piano del contenuto (il "che cosa" viene suggerito, valorizzato, normalizzato). La distinzione hjelmsleviana, ripresa da Fabbri e Montanari, fornisce quindi uno strumento utile per descrivere queste forme di comunicazione indiretta, in cui i contenuti non sono tematizzati esplicitamente, ma vengono veicolati attraverso scelte di forma, di tono e di presenza nello spazio dell'interazione.

Queste premesse trovano un'articolazione estesa nel volume di Federico Montanari "I linguaggi della guerra", che assume la guerra come un vero e proprio laboratorio strategico dei linguaggi. L'idea di fondo è che la guerra, al di là della dimensione strettamente militare, sia un fatto socio-semiotico complesso: un insieme di pratiche, discorsi, immagini, rappresentazioni che coinvolgono istituzioni, media, opinioni pubbliche, culture politiche. Montanari mostra come la guerra ricodifichi in profondità spazi, tempi e attori. Lo spazio non è più semplicemente un territorio fisico, ma un teatro delle operazioni in cui si ridefiniscono confini, zone sicure e zone di rischio, visibilità e invisibilità. Il tempo è scandito da annunci, ultimatum, escalation e tregue, che strutturano la percezione degli eventi più delle azioni materiali stesse. Gli attori vengono continuamente ridistribuiti su una mappa valoriale e narrativa: alleati, nemici, civili, osservatori, testimoni, mediatori, ciascuno con un proprio statuto discorsivo. In questa prospettiva, i linguaggi della guerra non sono soltanto gli slogan o le metafore belliche utilizzate dai media, ma l'insieme dei regimi enunciativi attraverso cui il conflitto viene reso intelligibile e giustificabile. Le strategie comunicative hanno qui una funzione costitutiva, ovvero servono a definire chi è legittimato a parlare, chi può essere mostrato, quali eventi vengono tematizzati e quali restano sullo sfondo. La guerra diventa così un campo di forze semiotico, in cui si confrontano diverse narrazioni e diverse figure attoriali, e in cui la gestione dei flussi di informazione è inseparabile dalle strategie operative. Per gestire al meglio le operazioni sul campo occorre preparare quest'ultimo dal punto di vista delle conoscenze che si fanno arrivare agli attori in gioco, essendo molto cauti a decidere ciò che viene detto, taciuto, mostrato, nascosto o sottolineato, coscienti che aiuterà a creare l'immagine di come il conflitto (ma anche ogni aspetto comunicativo in generale) sta andando avanti. Anche se il presente lavoro non si concentra su situazioni belliche basate sull'esperienza reale, questa analisi è utile per generalizzare la nozione di strategia comunicativa come modo di configurare uno spazio di interazione, dunque un ambiente, più o meno localizzato, in cui gli attori non si limitano a scambiarsi messaggi, ma definiscono ruoli, gerarchie, accessi alla parola, gradi di visibilità. In contesti molto più ordinari come quelli che qui interessano ritroviamo, in forma attenuata, la stessa logica: chi parla dispone la scena in modo che certi elementi emergano e altri restino sfumati, che alcuni destinatari siano interpellati e altri rimangano sullo sfondo, che determinati comportamenti appaiano normali o desiderabili. La guerra viene definita "un fenomeno

“camaleontico” richiamando Clausewitz, quindi in grado di cambiare forma, di infiltrarsi nei linguaggi, nelle metafore, nei modi di percepire il mondo, creando un assetto complessivo di spazio, ruoli e percezioni.²³ Allo stesso modo, in questo lavoro si vuole scoprire il funzionamento dell’interazione oltre il semplice “chi dice cosa”, arrivando anche a vedere come un certo contenuto entra nell’esperienza dei presenti. Certe pratiche comunicative sono strategiche perché intervengono su come si sente e si percepisce una situazione, non solo su ciò che razionalmente si sa. Si può vedere la strategia come una serie di programmi d’azione e di forme espressive che le mettono in scena all’interno di una configurazione di spazio, tempo ed attori coinvolti nelle vicende trattate. Semioticamente si può affermare che in ogni campo d’azione in cui siano presenti degli attori, una posta in gioco, dei dispositivi che organizzano la visibilità, lì possiamo parlare di spazio strategico. Nel quadro delineato da *Linguaggi della guerra*, questa funziona da laboratorio estremo in cui osservare la dimensione strategica dei linguaggi. Essa riconfigura spazi, tempi e attori, e lo fa tramite testi e dispositivi che orientano la percezione e il sentire degli individui. Se si abbassa la scala, la stessa logica può essere rintracciata anche in contesti quotidiani, non bellici, in cui l’azione comunicativa consiste nel predisporre un ambiente di interazione come un luogo, una conversazione, una scena, in modo che certi elementi risultino evidenti, naturali o desiderabili, mentre altri rimangano sullo sfondo. In questo senso, il contributo del testo non sta tanto nel fornire modelli applicabili per analogia, quanto nel proporre una nozione di strategia comunicativa come configurazione di uno spazio di visibilità e di esperienza, che può essere utilizzata anche per comprendere forme più minute e indirette di influenza e di orientamento.

Un altro studioso che fa della guerra il suo punto di partenza per definire tutto l’apparato comunicativo dal suo punto di vista è Juan Alonso-Aldama, i cui lavori sulla conflittualità e sulla violenza portano ulteriormente avanti questa linea, spostando l’attenzione sul carattere agonistico dei fenomeni discorsivi e sulla dimensione tensiva delle situazioni. Nei dossier dedicati alla “*sémiotique de la violence*” e nei contributi sulla tensione politica, Alonso-Aldama parte dall’idea che ogni configurazione conflittuale, dalla guerra aperta alle forme di violenza simbolica, sia innanzitutto una messa in forma di opposizioni e disaccordi. In questa prospettiva, la violenza non è solo un fatto materiale, ma anche un regime di senso: un modo di organizzare le relazioni fra attori in termini di sopraffazione, esclusione, minaccia, intimidazione. La semiotica della violenza non si limita a descrivere enunciati che parlano di violenza, ma si interroga su come la violenza si iscriva nei testi e nelle pratiche attraverso scelte di figuratività, di ritmo, di intensità, di cancellazione dell’altro. La strategia, in questo quadro, consiste nel modulare la tensione tra posizioni inconciliabili, nel decidere

²³ Federico Montanari, *Linguaggi della guerra*, 2004

se spingerla verso la rottura o verso forme di contenimento, di mascheramento, di delega. Un tema ricorrente nei lavori di Alonso-Aldama è il riferimento a un cuore agonistico dei discorsi e delle narrazioni: al loro interno, anche quando non si parla esplicitamente di conflitto, si giocano spesso lotte per la definizione della situazione, per la legittimità di certi punti di vista, per il riconoscimento di certe identità. La strategia comunicativa, qui, appare come il modo in cui un attore tenta di configurare il campo del disaccordo decidendo quali posizioni rendere visibili, quali presentare come marginali o deviate, quali far apparire come ovvie e indiscutibili. Qualora si arrivi al dispiegamento bellico vero e proprio, a violenza sarebbe al centro della scena culturale del senso, non solo un fatto fisico e meccanico.²⁴ Essa va concepita come un regime semiotico che gioca su alternanze fra presenza ed assenza, soglie, gradazioni e figuratività. Nel volume “La tension politique. Pour une sémiotique de la conflictualité”, Alonso-Aldama propone di leggere il campo politico sotto il prisma della tensione e della conflittualità. Egli afferma che indifferentemente da quali siano volta per volta i mezzi della sostanza espressiva, la vita politica si presenta come “un filo teso tra querelle e contratto, brutalità e cortesia”²⁵ La tensione politica non designa soltanto una situazione empirica come un certo livello di conflitto sociale, ma una struttura di base del senso politico. Si parla di una polarità permanente tra opposizione e accordo, esposizione dello scontro e sua ritualizzazione o contenimento. Per descrivere questa struttura, l’autore ricorre alla semiotica tensiva, che permette di cogliere non solo l’alternanza binaria fra pace e guerra, ma le sfumature graduali di intensità, di allarme, di latenza del conflitto, articolate in una serie di motivi ricorrenti come l’intimidazione, la trasparenza, la resistenza, la defezione, la vendetta, la clandestinità, e così via. In questa prospettiva, la strategia non è riducibile alla pianificazione di azioni in vista di un obiettivo, ma è il modo in cui gli attori modulano la tensione all’interno di un campo conflittuale. Essi decidono se farla crescere, attenuarla, dislocarla, mascherarla, tradurla in forme narrative e rituali più o meno pacificate. L’elemento strategico non è soltanto nella decisione forte, come dichiarare guerra, rompere un negoziato, ma anche nelle scelte attraverso cui si costruisce un certo regime di visibilità della conflittualità. Quanto si rende esplicito il disaccordo, quanto lo si lascia sullo sfondo, quanto lo si presenta come inevitabile o, al contrario, come superabile. La violenza non si considera solo come tema esplicito dei discorsi, ma come regime semiotico che lavora sulle soglie tra presenza e assenza, visibilità e invisibilità, dicibile e indicibile. L’interesse non è tanto limitato ai testi che parlano di violenza, quanto al modo in cui la violenza si iscrive nelle forme discorsive e pratiche. Si può vedere in certi tagli narrativi che cancellano l’altro, in ritmi bruschi che introducono rotture improvvise, in rituali di intimidazione che riducono la possibilità di risposta, in dispositivi di esclusione che silenziano determinate voci. Anche qui

²⁴ Juan Alonso-Aldama et alii, *Pour une sémiotique de la violence*, Actes Semiotiques n.125, 16/07/2021

²⁵ Juan Alonso-Aldama, *La tension politique. Pour une sémiotique de la conflictualité*, 2023

l'elemento strategico è evidente: decidere come la violenza è resa percepibile significa intervenire direttamente sulla sua intelligibilità e sulla sua accettabilità sociale. Una situazione può essere altamente violenta nelle sue conseguenze materiali, ma discorsivamente pacificata, oppure, al contrario, una tensione relativamente moderata può essere narrata come emergenza, minaccia esistenziale, rottura irreversibile. La semiotica della violenza proposta da Alonso-Aldama e colleghi mostra quindi che le strategie comunicative non si limitano a commentare la conflittualità, ma concorrono a definirne il profilo tensivo: quanta tensione è percepita, dove viene localizzata, su chi viene proiettata. Un terzo tassello importante è il saggio "Du modus vivendi : stratégies d'accommodation des formes de vie". Qui Alonso-Aldama parte dalla costruzione di un quadrato semiotico fondato sulla categoria accordo/affrontement. Egli vede da un lato l'accordo, dall'altro lo scontro aperto (affrontement). In mezzo si collocano i termini medi che permettono di pensare le situazioni intermedie. È in questa posizione di sotto-contrario che l'autore colloca l'accommodation, definita come modus vivendi tra forme di vita diverse, un regime in cui la tensione non scompare, ma viene regolata, distribuita, resa sopportabile.²⁶ Le strategie d'accommodation consistono allora nel trovare assetti interattivi, narrativi, spaziali che permettano a soggetti portatori di valori potenzialmente incompatibili di coabitare senza arrivare alla rottura. Non si tratta di un vero accordo, né di una pura sospensione del conflitto, ma di un equilibrio dinamico. La tensione viene mantenuta entro certi limiti, spostata su terreni meno pericolosi, tradotta in rituali, in forme di cortesia, in piccoli compromessi. Dal punto di vista semiotico, questo significa che l'oggetto della strategia non è solo vincere il conflitto, ma gestirne la forma, modulandone la visibilità e gli effetti passionali. Questa nozione di accommodation è particolarmente utile se pensata accanto alla teoria dei regimi di interazione di Landowski e alle analisi di Bertin sulla strategia tra programmazione e aggiustamento. L'accommodation è una forma strategica tipica del regime di aggiustamento. Gli attori non si limitano a seguire un programma predefinito, ma si adattano reciprocamente, cercano punti di equilibrio temporanei, modulano intonazioni, gesti, scelte tematiche per rendere la convivenza possibile. Si può parlare, in questo senso, di una vera e propria semi-diplomazia: un insieme di tattiche minute attraverso cui i soggetti evitano tanto il silenzio totale quanto lo scontro frontale, mantenendo aperto un campo di convivenza tensionale. Collocata nel quadro più ampio delle riflessioni di Fabbri e Montanari sulla comunicazione strategica, la proposta di Alonso-Aldama consente di precisare ulteriormente il ruolo della strategia nelle situazioni quotidiane. Se la semiotica della guerra mostra la strategia al suo massimo grado, nella gestione di conflitti espliciti in cui la posta in gioco è vitale, i lavori di Alonso-Aldama mettono in luce come la stessa logica di configurazione del campo conflittuale sia operante anche in contesti molto meno drammatici: nel politico ordinario, nelle

²⁶ Juan Alonso-Aldama, *Du modus vivendi : stratégies d'accommodation des formes de vie*, 2019

pratiche di accomodamento tra forme di vita, nei rituali della violenza simbolica. Per il tipo di fenomeni che qui interessano, interazioni in cui vengono introdotti contenuti potenzialmente persuasivi senza che si presenti un messaggio esplicito, questo quadro offre una chiave di lettura preziosa. In tali situazioni, infatti, la strategia non consiste nel dichiarare una posizione o nel lanciare un appello diretto, ma nel modulare la tensione che circonda certi contenuti. Si può rendere un certo comportamento o un certo luogo meno controverso, più vivibile, più facilmente accomodabile nel paesaggio di valori condivisi, spostare il conflitto latente dal piano esplicito del confronto a quello implicito della normalizzazione. In altri termini, l'attenzione alla conflittualità e all'accommodation consente di comprendere la comunicazione strategica non solo come pratica di conquista o di scontro, ma anche come arte di rendere compatibili, almeno provvisoriamente, interessi e forme di vita differenti, intervenendo sulle forme del senso e sulla percezione della situazione. Un esempio tangibile, seppur fittizio, è riscontrabile in un testo appartenente al mondo delle serie TV, nello specifico in *Space Force*, titolo del 2020 con Steve Carrell nei panni di un militare statunitense messo al comando di un programma spaziale parallelo alla NASA che deve destreggiarsi tra problemi di varia natura, dalle piccole necessità familiari a conflitti internazionali che sfociano in scenari di confronto interplanetari mentre segue i progressi dei progetti in cui sono coinvolte missioni di astronauti fuori dalla Terra. Nello specifico nell'ultimo episodio della seconda stagione, alle difficoltà già numerose si aggiunge un malfunzionamento che manda fuori collegamento i computer della base in cui l'agenzia svolge i suoi compiti, ed un satellite in orbita non è più sotto il controllo degli scienziati della base. Si sospetta che dietro il malfunzionamento ci sia un attacco di pirati informatici del governo russo, da sempre ostile all'agenzia americana e che avrebbe tutte le ragioni per toglierle il controllo dei suoi mezzi e metterla in ridicolo agli occhi del mondo. E' proprio qui che entra in gioco la strategia da parte del generale Naird interpretato da Carrell. Il suo lampo di genio sta nel non far percepire alle spie nemiche di aver compreso il sabotaggio e sviare le loro decisioni controllando le percezioni della realtà da parte dei nemici con un perfetto adattamento alla situazione. "Loro non sanno che noi sappiamo ciò che sappiamo, ma noi sappiamo che loro non sanno che noi sappiamo!"²⁷ La stazione non sa precisamente da dove i sistemi sono stati penetrati, né è in condizione di riprenderne possesso, l'unica cosa che sa è che i russi hanno il controllo dei loro computer e da essi possono sentire quello che viene detto. Viene dato subito ordine agli attori principali della vicenda di riunirsi vicini, di non parlare e di leggere il resoconto fatto dal generale su un quaderno con un pennarello. In contemporanea, la fittizia comunicazione orale da parte di Carrell ai membri della sua squadra ha come veri riceventi designati proprio gli informatici del Cremlino, ai cui viene mandato un messaggio fatto passare per frazione della loro realtà vissuta che viene spiata da Mosca. La loro

²⁷ *Space Force*, stagione 2 ep.7, Stati Uniti d'America, 2022

conversazione viene artefatta a pennello per manipolare gli ascoltatori e far loro credere che la realtà sia definita in modo completamente diverso da come è effettivamente, in modo che le azioni in risposta dall'altra parte siano funzionali e favorevoli ai protagonisti. Viene detto ad alta voce che la perdita di corrente è probabilmente dovuta all'operato della Cina, cosa volutamente errata per non far capire ai veri responsabili di essere stati scoperti e per farli stare tranquilli. Immediatamente dopo viene fatta passare la (falsa) informazione secondo cui il non riuscire a riprendere il controllo porterebbe all'impatto di un satellite che perdendo potenza finirebbe proprio sul territorio russo, causando gravi danni e potenzialmente uccidendo una gran quantità di persone. I soggetti implicati nella conversazione sono persone inserite nell'alta sfera decisionale della base come il protagonista, ma anche persone completamente estranee che si trovano lì solo incidentalmente, come sua figlia ed un addetto stampa. Entrambe queste categorie di persone parlano come se fossero direttamente coinvolti nella vicenda, e per rispettare i ruoli del copione che si era preparato alcuni si invertono nei ruoli per questioni di opportunità e per i fogli che avevano sotto mano non corrispondenti al loro ruolo reale nella vicenda. In questo contesto non è importante la verità di chi parla, quanto il modificare la percezione di cosa succede per manipolare chi ascolta e creare un'immagine desiderabile da parte di chi parla. Una volta ribadito il fatto che gli statunitensi non vorrebbero far cadere il satellite in Asia ma non potranno evitarlo se non riusciranno ad ottenere il controllo dei loro dispositivi, la luce torna, le interfacce sono disponibili ed i programmi tornano al loro stato pre-attacco. Questa viene considerata la prova del fatto che l'intuizione del militare fosse giusta e che abbia giocato al meglio le sue carte, costruendo una strategia efficace e capace di adattarsi all'evoluzione della comunicazione.

Se si incrocia questa prospettiva con quella di Bertin e Montanari, si ottiene un'immagine della strategia comunicativa come organizzazione di programmi d'azione che si confrontano in un campo conflittuale, alternata alla gestione di una tensione fra poli contrari (ad esempio, sicurezza/minaccia, normalità/deviance, spontaneità/calcolo). E' necessario modulare in diretta i livelli di visibilità e di accettabilità delle posizioni in gioco, Anche nelle forme più quotidiane e apparentemente pacificate della comunicazione, possiamo ritrovare, in miniatura, lo stesso tipo di struttura: un attore che introduce un tema, un luogo, una pratica all'interno di un'interazione ordinaria, può farlo in modo da spostare leggermente la tensione dell'ambiente, suggerendo che qualcosa è più o meno desiderabile, più o meno normale, più o meno condivisibile. La dimensione strategica non è allora solo quella della grande decisione esplicita, ma anche quella dei piccoli scarti con cui si orienta, quasi impercettibilmente, il campo della conflittualità possibile.

I contributi fin qui considerati consentono di mettere a fuoco una nozione di strategia più precisa e articolata di quella che emerge da un uso puramente intuitivo del termine. In primo luogo, essi

mostrano che la strategia non può essere ridotta né a un semplice piano razionale prestabilito, né a una generica abilità tattica del soggetto. Al contrario, essa va pensata come una forma di organizzazione del senso e dell'azione che prende corpo in situazioni segnate da relazioni, incertezze, conflitti e possibilità di aggiustamento, ed in questa prospettiva il contributo di Landowski è fondamentale perché consente di sottrarre la strategia a una visione rigidamente programmatoria. La sua riflessione sui regimi di interazione mostra infatti che l'agire strategico non si esaurisce nella predisposizione di un programma, ma implica sempre un confronto con l'alea della situazione, con la risposta dell'altro, con la necessità di modulare il proprio corso d'azione nel vivo dell'incontro. Bertin riprende e sviluppa questa intuizione nel campo della comunicazione, insistendo sulla tensione costante tra programmazione e aggiustamento. Da una parte la definizione preliminare di obiettivi, ruoli e dispositivi, dall'altra la necessità di adattarsi ai comportamenti del destinatario, ai mutamenti del contesto, agli effetti inattesi prodotti dall'azione stessa. Su un altro piano, Fabbri e Montanari permettono di precisare ulteriormente il problema mostrando che la strategia non riguarda soltanto i programmi d'azione, ma anche la loro messa in forma. La comunicazione strategica si gioca infatti sempre su due versanti inseparabili, da una parte il piano del contenuto, cioè ciò che viene messo in gioco in termini di valori, opposizioni, ruoli e obiettivi, e dall'altra il piano dell'espressione, cioè il modo in cui tali contenuti vengono resi percepibili, organizzati nei testi, nelle immagini, nei dispositivi, nelle situazioni. Proprio questa biplanarità consente di comprendere perché la strategia non debba essere cercata soltanto nell'oggetto di ciò che viene detto o fatto, ma anche come esso viene fatto apparire, distribuito, reso visibile o lasciato sullo sfondo. Tutto ciò si unisce al pensiero di Alonso-Aldama che considera l'ambiente strategico come densamente pregno di significato ed impossibilitato a svolgere una funzione neutra, ma che concorre a definire la situazione in ogni momento ed all'interno del quale ogni partecipante cerca di spostare la narrazione dalla sua parte per preparare il terreno e rendere la conversazione scorrevole e funzionale al proprio modo di interpretare la visione degli eventi. La preparazione del campo renderà il discorso naturalmente instradato se non nella direzione che chi lo prepara desidera, almeno tenuto secondo le sue regole e confacente ai suoi schemi mentali. Come un combattimento fisico ha più probabilità di essere vinto se si possono scegliere modalità, terreno e mezzi con cui è combattuto, anche una comunicazione può avere un esito più facilmente favorevole se la si prepara adattandola alla propria visione. Considerati insieme, questi autori permettono dunque di definire la strategia, in senso sociosemiotico, come una configurazione dinamica in cui si intrecciano almeno quattro dimensioni: una dimensione programmatoria legata alla predisposizione di obiettivi e dispositivi, una dimensione interattiva, legata all'aggiustamento situato rispetto all'altro, una dimensione espressiva, relativa alla forma sensibile e testuale dell'azione, ed una dimensione conflittuale, relativa al fatto che ogni strategia si

dispiega entro un campo di tensioni, di resistenze e di possibilità concorrenti. Una tale definizione è particolarmente utile in questa ottica perché consente di superare una concezione troppo ristretta della strategia come tecnica esplicita di persuasione e le forme di comunicazione che qui interessano non operano necessariamente attraverso annunci frontali o contenuti apertamente direttivi, ma attraverso la costruzione di situazioni, di ambienti, di cornici percettive e relazionali entro cui certi significati risultano più probabili di altri. La strategia può allora consistere non soltanto nel dire qualcosa a qualcuno, ma nel predisporre le condizioni perché qualcosa appaia come naturale, plausibile, già dato, o socialmente condiviso. In questo senso, la sociosemiotica della strategia offre gli strumenti per comprendere come il senso possa essere orientato non solo tramite enunciati espliciti, ma anche attraverso la regolazione della visibilità, della salienza e della forma dell'esperienza. In altri termini, ciò che emerge da questa linea di riflessione è che la strategia non coincide semplicemente con un'intenzione soggettiva, ma con una modalità di costruzione della situazione, e riguarda il modo in cui un soggetto, individuale o collettivo, organizza il proprio rapporto con l'altro e con l'ambiente, seleziona ciò che deve apparire e ciò che deve restare implicito, calibra il proprio intervento tra evidenza e discrezione, tra imposizione e naturalizzazione. E' precisamente su questo terreno che la nozione di strategia può diventare particolarmente feconda per l'analisi di quelle forme comunicative che non si presentano apertamente come tali, ma che agiscono ugualmente sulla percezione e sull'interpretazione del reale.

III - La percezione come elemento propedeutico alla strategia

Un riferimento utile per approfondire la dimensione percettiva e cognitiva delle strategie comunicative è rappresentato dal lavoro di Kenneth E. Boulding, il quale propone una tesi che, pur formulata in un lessico non propriamente semiotico, si rivela estremamente feconda per una riflessione sui processi di significazione. Secondo questa il comportamento umano non dipende direttamente dal mondo esterno considerato nella sua oggettività, ma dall'immagine che il soggetto si forma di quel mondo. La formula con cui questa idea viene espressa è netta: "Behavior depends on the image". È importante chiarire subito che, in Boulding, il termine "image" non indica semplicemente un'immagine visiva, né una rappresentazione mentale nel senso ristretto del termine. L'immagine è piuttosto il quadro complessivo che un soggetto possiede della realtà in cui vive. Questo concetto racchiude ciò che egli crede di sapere, ciò che considera possibile, ciò che reputa desiderabile o temibile, ciò che gli appare vicino o lontano, normale o anomalo. Si tratta dunque di una struttura insieme cognitiva, valutativa e pratica. Cognitiva, perché organizza ciò che il soggetto ritiene vero del mondo, valutativa, perché include anche preferenze, orientamenti, sistemi di valore, e pratica, perché da questa struttura dipendono concretamente le scelte e i comportamenti. Boulding precisa infatti che l'immagine è il risultato dell'esperienza passata e che le decisioni di un individuo si fondano non su una realtà immediatamente data, ma sulla configurazione interna che egli si è costruito di essa. Questa impostazione ha una conseguenza teorica importante. Se l'azione dipende dall'immagine, allora l'oggetto di analisi non può essere soltanto la realtà in sé, né soltanto il contenuto proposizionale dei messaggi che circolano nello spazio sociale. Occorre invece interrogarsi su come si formano, si stabilizzano e si trasformano le immagini della realtà che orientano i soggetti. In tal senso, Boulding sposta l'attenzione dal semplice rapporto tra informazione e conoscenza a un problema più ampio: il rapporto tra esperienza, comunicazione e costruzione di mondi percepiti. Ciò che conta non è solo che cosa venga detto, ma quale immagine del reale venga resa possibile da ciò che viene detto, mostrato, lasciato intendere o inserito nell'ambiente. Un aspetto decisivo del discorso di Boulding è che l'immagine non va pensata come un deposito statico di nozioni. Essa è, al contrario, una struttura dinamica, continuamente modificata dai flussi di esperienza e di comunicazione.²⁸ L'individuo vive entro una certa immagine del mondo, ma questa immagine non è mai definitiva. Essa viene invece consolidata, sfumata, corretta, rafforzata o indebolita dai messaggi che riceve. Boulding insiste sul fatto che l'immagine soggettiva non è un semplice riflesso speculare della realtà, bensì una

²⁸ Kenneth E. Boulding, *The Image: Knowledge in Life and Society*, Ann Arbor, University of Michigan Press, 1956

costruzione selettiva, organizzata e necessariamente parziale. Questo significa che tra il mondo e il comportamento interviene sempre una mediazione simbolica. Il soggetto non reagisce mai a un dato puro, ma a ciò che quel dato è diventato all'interno della sua immagine del mondo. Proprio per questo la nozione di image si colloca in una posizione di grande interesse rispetto alla tradizione interazionista e ai problemi affrontati nei paragrafi precedenti. Se in Mead e Goffman il punto decisivo era la definizione della situazione e la sua organizzazione interattiva, in Boulding l'accento cade su ciò che di quella situazione viene interiorizzato dal soggetto come quadro relativamente coerente di orientamento. I due livelli non sono in opposizione, ma complementari. Da una parte, la situazione viene costruita e regolata nell'interazione. Dall'altra, essa lascia nei soggetti una certa immagine, una certa configurazione di credenze e valori che guiderà i comportamenti successivi. L'immagine può dunque essere intesa come il punto in cui l'organizzazione sociale e comunicativa della situazione si traduce in una forma interiorizzata di realtà. Un altro elemento importante è che Boulding non concepisce l'immagine come qualcosa di esclusivamente individuale o privato. Pur radicandosi sempre in una prospettiva soggettiva, l'immagine del mondo è anche il prodotto di universi discorsivi condivisi. Gli individui parlano tra loro, partecipano a istituzioni, leggono testi, assistono a scene pubbliche, si muovono in ambienti saturi di segni. Tutto questo contribuisce a rendere l'immagine parzialmente pubblica e socialmente distribuita. Boulding osserva infatti che una parte rilevante dell'immagine umana è condivisa e che il discorso rende possibile una circolazione pubblica delle immagini del mondo, molto più complessa di quella riscontrabile nel comportamento animale. Questo passaggio è particolarmente utile perché consente di pensare l'immagine non solo come rappresentazione soggettiva, ma anche come configurazione sociale del senso, su cui intervengono i processi comunicativi. Da questo punto di vista, l'interesse di Boulding per uno studio come il presente è duplice. In primo luogo, egli fornisce un quadro teorico per affermare che i processi comunicativi non agiscono semplicemente trasmettendo contenuti, ma modificando le immagini del reale attraverso cui i soggetti si orientano. In secondo luogo, la sua teoria permette di spostare l'attenzione dalle sole intenzioni esplicite dell'enunciatore alla più ampia questione di quale immagine della situazione si venga a costituire nei destinatari, anche quando questi non percepiscono di essere esposti a un messaggio in senso forte. È proprio qui che la nozione di image si rivela preziosa. Essa consente di comprendere come certe configurazioni di parole, oggetti, gesti e ambienti possano agire non tanto imponendo una tesi, quanto sedimentando nel soggetto una certa impressione del mondo, una certa stampa percettivo-cognitiva della situazione. In questo senso, l'apporto di Boulding consente di articolare in modo più preciso un problema che attraversa anche la riflessione di Goffman e della sociosemiotica della strategia. Secondo questo modo di pensare non basta chiedersi se un messaggio sia o meno esplicito, o se una situazione sia apertamente persuasiva.

Occorre piuttosto chiedersi quale immagine della realtà venga prodotta, consolidata o modificata da quella situazione. L'immagine diventa allora il punto in cui l'analisi delle interazioni, delle cornici e dei dispositivi comunicativi può incontrare la questione della loro efficacia, non nel senso lineare di un effetto immediato, ma in quello più sottile di una trasformazione del quadro di realtà entro cui i soggetti agiscono. Se la nozione di immagine permette a Boulding di descrivere il quadro soggettivo entro cui gli individui si orientano nel mondo, il passo successivo del suo ragionamento riguarda il rapporto fra questa struttura interna e i messaggi che la raggiungono. È qui che il suo contributo diventa particolarmente rilevante per una riflessione sui processi comunicativi. Boulding insiste infatti sulla necessità di distinguere accuratamente tra l'immagine e i messaggi che vi incidono. La prima è la configurazione relativamente stabile di conoscenze, aspettative e valori posseduta dal soggetto i secondi sono invece gli apporti di informazione, gli eventi comunicativi, le esperienze strutturate che possono modificare tale configurazione. La formula con cui esprime questo rapporto è particolarmente netta: "Il significato di un messaggio è il cambiamento che questo produce nell'immagine."²⁹ Questa definizione è importante perché sposta radicalmente il modo di pensare il significato. Il significato di un messaggio, in questa prospettiva, non coincide con il suo contenuto astratto o con l'intenzione dell'emittente, ma con l'effetto trasformativo che esso produce nell'immagine del destinatario. Un messaggio "significa" nella misura in cui lascia una traccia nella struttura percettivo-cognitiva del soggetto, cioè nella misura in cui interviene sul suo modo di rappresentarsi il mondo. Boulding collega direttamente questo processo all'azione. Ogni volta che un messaggio colpisce l'immagine, quest'ultima può modificarsi, e con essa si modificheranno anche, almeno in parte, i comportamenti futuri. Il comportamento dipende dall'immagine e di conseguenza proprio attraverso la mediazione di quest'ultima il messaggio agisce indirettamente sul comportamento. Uno degli aspetti più utili del modello di Boulding è che esso non riduce questo rapporto a una causalità semplice e lineare. Non tutti i messaggi, infatti, hanno lo stesso effetto sull'immagine, né la modificano nello stesso modo. Boulding distingue almeno tre possibili effetti del messaggio. In primo luogo, esso può non produrre alcun cambiamento, attraversando l'immagine senza toccarla, viene ignorato e non viene registrato come rilevante. È il caso di gran parte dei segnali ordinari che ci circondano e che non vengono integrati nella nostra rappresentazione del mondo. In secondo luogo, il messaggio può produrre una semplice aggiunta. L'immagine si arricchisce di un nuovo elemento senza mutare la propria organizzazione generale. In terzo luogo, il messaggio può provocare una riorganizzazione più profonda, fino a una trasformazione radicale della struttura dell'immagine, una sorta di ristrutturazione complessiva del quadro percettivo e valutativo del soggetto. Questa tripartizione è molto utile perché

²⁹ Kenneth E. Boulding, *The Image: Knowledge in Life and Society*, Ann Arbor, University of Michigan Press, 1956, p. 7

permette di pensare i processi comunicativi in termini non soltanto di trasmissione, ma di intensità e qualità della trasformazione. Vi sono messaggi che restano sul piano del rumore di fondo, che non lasciano traccia, così come esistono messaggi che si depositano nell'immagine come dati supplementari e come ci sono infine messaggi che ridefiniscono il quadro complessivo entro cui gli altri dati vengono interpretati. Ciò significa che l'efficacia comunicativa non è un dato uniforme. Un messaggio può essere ricevuto senza essere davvero significativo, così come può risultare decisivo non tanto per la quantità di informazioni che porta, quanto per la capacità di riarticolare l'immagine generale della situazione. Boulding aggiunge inoltre che i messaggi non modificano soltanto il contenuto dell'immagine, ma anche il suo grado di certezza o incertezza. Un messaggio può confermare ciò che il soggetto già credeva e rafforzarne la sicurezza, oppure può introdurre un dubbio. Può costringerlo a rivalutare la stabilità di certe convinzioni così come rendere ancora più salda una sua visione della realtà già per lui precedentemente convincente. Questo aspetto è particolarmente interessante perché mostra che la trasformazione dell'immagine non riguarda solo l'acquisizione di nuovi dati e nuovo empirismo, ma anche il mutamento del rapporto che il soggetto intrattiene con ciò che pensa di sapere. La comunicazione può dunque consolidare, incrinare o sospendere la certezza, intervenendo non solo sui contenuti ma sul regime di fiducia entro cui quei contenuti vengono tenuti per veri o probabili. A questo punto diventa evidente perché la nozione di immagine sia così utile per una teoria della strategia comunicativa. Se il significato di un messaggio va cercato nel cambiamento che esso produce nell'immagine, allora il problema strategico non è soltanto che cosa dire, ma come intervenire sulla struttura interna attraverso cui il destinatario percepisce e valuta il mondo. La strategia non opera unicamente sul contenuto manifesto dei messaggi, ma sul modo in cui essi vengono recepiti, filtrati, resi compatibili con l'immagine già esistente o, al contrario, capaci di incrinarla. In questa prospettiva, i processi comunicativi possono essere descritti come pratiche di stabilizzazione, rafforzamento, spostamento o riorganizzazione dell'immagine. Questo punto è particolarmente importante se si intende studiare non solo i messaggi espliciti, ma anche quelle configurazioni in cui un certo contenuto non si presenta apertamente come tale. La teoria di Boulding consente infatti di riformulare la questione in termini più precisi, in quanto non si tratta semplicemente di stabilire se ci sia o meno un messaggio evidente, ma di chiedersi quale trasformazione dell'immagine venga prodotta da una certa situazione. Un contenuto può entrare nell'orizzonte del soggetto in modi molto diversi: come annuncio esplicito, come esperienza diffusa, come presenza ambientale, come dettaglio apparentemente marginale. In tutti questi casi, la posta in gioco resta la stessa, e l'importante è definire il modo in cui l'immagine della situazione viene modificata, ampliata o resa più stabile. Da questo punto di vista, la teoria di Boulding permette anche di valorizzare la dimensione della sedimentazione. Non tutte le trasformazioni dell'immagine avvengono in forma brusca o spettacolare. Molto spesso

esse si producono per accumulazione di piccoli apporti, per rinforzo progressivo di certe associazioni, per familiarizzazione con certe presenze o con certe configurazioni del contesto. Una comunicazione può risultare strategicamente efficace non perché impone frontalmente un contenuto, ma perché riesce a depositarlo nell'immagine come parte plausibile del mondo, come elemento che, dopo ripetute esposizioni o inserimenti ambientali, non richiede più una tematizzazione esplicita per essere percepito come pertinente. In questa luce, la nozione di immagine permette di compiere un passaggio teorico importante. Là dove Goffman aveva mostrato come gli attori organizzino la definizione della situazione attraverso cornici, linee e ruoli di partecipazione, Boulding consente di interrogare il punto di arrivo soggettivo di questa organizzazione, ritrovato nella forma in cui la situazione viene interiorizzata come immagine del reale. La comunicazione allora in questa visione non appare più soltanto come un insieme di atti situati, ma anche come un insieme di processi che lasciano sedimenti, producono orientamenti, stabiliscono aspettative e gerarchie di salienza. È a questo livello che si può cominciare a comprendere come una strategia possa risultare efficace anche senza assumere la forma di un appello diretto. Essa funziona non perché trasmetta in modo occulto un contenuto già fatto, ma perché modella il quadro entro cui quel contenuto verrà percepito come naturale, plausibile o degno di attenzione. In questo senso la riflessione di Boulding apre in modo molto naturale la strada a una teoria delle strategie che non agiscono soltanto per dichiarazione esplicita, ma anche per integrazione progressiva nello sfondo percettivo e cognitivo dei soggetti. Se il significato di un messaggio è il cambiamento che esso produce nell'immagine, allora diventa essenziale interrogarsi su tutte quelle forme comunicative che la modificano senza apparire, a prima vista, come messaggi forti. È precisamente su questo terreno che il discorso sul camouflage che verrà introdotto nelle prossime pagine potrà offrire uno sviluppo ulteriore. Là dove Boulding descrive la formazione e la trasformazione dell'immagine del reale, la semiotica del camouflage permetterà di analizzare come certe presenze, certe forme e certe disposizioni vengano progettate per entrare in quell'immagine come se appartenessero naturalmente allo sfondo del mondo. Un aspetto particolarmente importante della teoria di Boulding è che l'immagine non riguarda soltanto il piano della conoscenza in senso stretto, ma include anche una dimensione valutativa. L'immagine che un soggetto si forma del mondo non è composta esclusivamente da dati, informazioni o credenze fattuali, bensì comprende anche giudizi, preferenze, attrazioni, repulsioni, orientamenti affettivi e criteri di rilevanza. Boulding osserva infatti che la struttura soggettiva attraverso cui individui e gruppi si rapportano al reale include tanto immagini di fatto quanto immagini di valore, e che queste due dimensioni non possono essere tenute rigidamente separate. L'immagine è dunque, insieme, un sapere sul mondo e una presa

di posizione sul mondo.³⁰ Questo punto è decisivo, perché impedisce di leggere la teoria dell'immagine in termini puramente informativi o cognitivi. Non si tratta soltanto di stabilire di che cosa un soggetto sia a conoscenza, ma anche di comprendere come quel sapere sia già impregnato di valutazioni, quindi che cosa gli appare desiderabile o minaccioso, che cosa reputa normale o anomalo, che cosa considera degno di attenzione e che cosa, invece, gli sembra irrilevante. In questo senso, l'immagine può essere descritta come una configurazione che intreccia costantemente elementi conoscitivi ed elementi assiologici. La percezione della realtà non è mai neutra, perché ciò che viene percepito è sempre già selezionato e ordinato in funzione di una certa gerarchia di salienze e di valori. Lo studioso inglese insiste anche sul fatto che il soggetto non riceve mai i dati sensibili in forma immediata e grezza. I messaggi che raggiungono l'immagine non si limitano a depositarsi passivamente in essa, ma vengono sempre filtrati, interpretati e confrontati con ciò che in essa è già contenuto. Questo significa che la percezione non è un semplice meccanismo di registrazione del mondo esterno, bensì un processo attivo di selezione e di riconoscimento. Il soggetto tende a integrare più facilmente i messaggi compatibili con la propria immagine del mondo, mentre può respingere, ridurre o rielaborare quelli che la contraddicono. In altri termini, l'immagine non è solo il risultato dell'esperienza, ma anche il principio attraverso cui l'esperienza stessa viene letta e ordinata. Questa impostazione è estremamente utile perché consente di collegare la teoria dell'immagine ai problemi della salienza, della normalizzazione e della doxa. Se l'immagine è una struttura di conoscenze e valori che filtra i messaggi in ingresso, allora i processi comunicativi non agiscono soltanto aggiungendo informazioni nuove, ma anche modificando il regime di evidenza entro cui certi elementi vengono percepiti, facendo in modo che una comunicazione possa risultare efficace non perché persuade esplicitamente il soggetto di una tesi, ma perché gli fa apparire qualcosa come più naturale, più familiare, più compatibile con il proprio sistema di aspettative. In questo senso, l'immagine non è distante da ciò che, in altre tradizioni teoriche, verrebbe descritto come orizzonte del senso comune o universo di credenze implicite. È il luogo in cui il reale viene già pre-interpretato come plausibile, legittimo, rassicurante oppure minaccioso. Da questo punto di vista, la teoria dell'economista di Liverpool permette anche di approfondire il rapporto fra percezione e valore in termini dinamici. Poiché i messaggi incidono sull'immagine, essi non trasformano solo ciò che il soggetto pensa di sapere, ma anche ciò che gli appare degno di adesione o di distanza. Un messaggio può rafforzare la familiarità di un oggetto, attenuarne l'estraneità, ridurre la problematicità. Allo stesso modo può avere l'effetto contrario, potenzialmente introducendo sospetto, disagio, percezione di rischio. In ogni caso, ciò che cambia non è unicamente il contenuto informativo disponibile, ma la

³⁰ Kenneth E. Boulding, *The Image: Knowledge in Life and Society*, Ann Arbor, University of Michigan Press, 1956, p. 10

modalità percettiva e valutativa con cui quel contenuto viene collocato all'interno dell'immagine del mondo. Si comprende allora meglio perché Boulding attribuisca un ruolo così importante al cambiamento dell'immagine. Esso non è solo un fatto cognitivo, ma una trasformazione dell'equilibrio complessivo tra conoscenza, credenza, valore e disposizione all'azione. Questa prospettiva si rivela particolarmente fertile se la si mette in rapporto con una riflessione sulle strategie comunicative indirette. Se infatti l'immagine comprende già in sé un intreccio di percezione e valore, allora diventa possibile pensare la strategia non come semplice imposizione di contenuti, ma come lavoro sulla forma percettiva della plausibilità. Un contenuto può essere reso più credibile non soltanto perché viene argomentato meglio, ma perché viene inserito in condizioni tali da apparire più coerente con l'immagine del mondo già posseduta dal soggetto, oppure da modificarla gradualmente rendendolo meno estraneo e meno discutibile. In altre parole, la strategia può agire sulla soglia in cui un elemento passa dall'essere percepito come eccezionale, sospetto o esterno, all'essere percepito come naturale, familiare, quasi ovvio. È qui che la nozione di immagine diventa particolarmente preziosa per il presente lavoro. Se si prende come punto di partenza il fatto che gli individui si orientano a partire da un'immagine del reale già intrisa di valori, allora l'analisi delle situazioni comunicative non può limitarsi al piano dei contenuti espliciti. Occorre interrogare anche il modo in cui una certa scena, una certa disposizione di oggetti, una certa tonalità relazionale, una certa forma di presenza contribuiscano a modellare l'immagine della situazione nei soggetti presenti, trascendendo il semplice linguaggio parlato ed entrando in un campo a tutto tondo che sorpassa qualunque barriera linguistica e si adegua solo ad eventuali limitazioni culturali non verbali. Non si tratta soltanto di ciò che viene detto, ma di ciò che, nel complesso della situazione, viene percepito come appropriato, credibile, condivisibile. L'efficacia di molte configurazioni comunicative dipende proprio da questa capacità di agire sul livello pre-riflessivo dell'immagine, cioè su quella zona in cui cognizione e valutazione non sono ancora separate. In questo senso, la lezione di Boulding consente di fare un passo ulteriore rispetto alla sola descrizione della trasformazione dell'immagine per mezzo dei messaggi. Essa suggerisce che il vero terreno della strategia comunicativa può essere la formazione stessa della percettibilità. Il modo in cui certi elementi vengono fatti emergere come rilevanti, mentre altri restano sullo sfondo, il modo in cui una presenza si integra nell'ambiente fino a risultare normale, il modo in cui un contenuto si installa nell'orizzonte dei valori senza bisogno di tematizzarsi esplicitamente. Da questo punto di vista, la nozione di immagine prepara direttamente il passaggio alla riflessione sul concetto di camouflage. Se l'azione dipende dall'immagine del mondo, allora una strategia particolarmente efficace potrà consistere non tanto nel proporre apertamente un contenuto, quanto nel far sì che esso entri nell'immagine del reale attraverso una regolazione discreta della visibilità, della familiarità e del rapporto figura/sfondo.

Un ulteriore elemento di interesse della teoria di Boulding consiste nel fatto che l'immagine, pur essendo sempre radicata in un soggetto, non viene mai pensata come una realtà puramente privata o interiore. L'immagine del mondo che orienta il comportamento di un individuo è infatti il risultato di una molteplicità di interazioni con altri soggetti, con istituzioni, con dispositivi di comunicazione e con ambienti già socialmente organizzati. Per questo motivo Boulding insiste sul carattere almeno in parte pubblico e condiviso dell'immagine: gli esseri umani vivono all'interno di universi di discorso comuni, e la conversazione, il linguaggio e più in generale la comunicazione rendono possibile una circolazione sociale delle immagini del mondo. In questo senso, il soggetto non costruisce la propria immagine a partire dal nulla, ma entro forme di sapere, di credenza e di valutazione che sono già distribuite collettivamente. Questa osservazione è decisiva, perché consente di superare ogni interpretazione psicologista dell'immagine. Se è vero che il comportamento dipende dall'apparato che il soggetto si forma della realtà, è altrettanto vero che questa immagine è sempre, almeno in parte, il prodotto di una mediazione sociale. In altri termini, essa è soggettiva nel suo funzionamento, ma non è individuale nella sua origine, in quanto si forma attraverso linguaggi condivisi, rappresentazioni circolanti, sistemi di valori e repertori di esperienza che appartengono a una collettività. Boulding sottolinea che la comunicazione umana rende pubbliche le immagini del mondo in un modo che non ha equivalenti nel comportamento animale. Gli uomini parlano delle cose, si scambiano interpretazioni, si trasmettono versioni della realtà, contribuiscono a costruire paesaggi cognitivi relativamente comuni. Da questo punto di vista, l'immagine può essere letta come il punto di intersezione tra il livello personale dell'esperienza e il livello sociale della significazione. Ogni individuo possiede una propria immagine del mondo, ma questa è abitata da elementi che vengono da fuori: luoghi comuni, rappresentazioni diffuse, aspettative socialmente sedimentate, modi di nominare e classificare persone, luoghi e comportamenti. L'immagine è dunque sempre già intrecciata a ciò che una comunità pensa, teme, apprezza, considera normale o problematico. Essa funziona, in questo senso, come un'interfaccia tra il singolo e l'orizzonte simbolico collettivo. Questo passaggio ha almeno due implicazioni rilevanti che modificano la visione del concetto generale. La prima è che una trasformazione dell'immagine individuale non dipende solo dall'esperienza diretta, ma anche dalla circolazione pubblica di immagini condivise. Ciò che il soggetto pensa di un luogo, di un comportamento, di una pratica o di una figura sociale deriva spesso meno dall'esperienza immediata che dalla ripetizione di racconti, segnali, giudizi, tracce e presenze distribuite nell'ambiente sociale. E' quindi quasi impossibile farsi un'opinione assoluta e vergine del mondo senza incorrere nelle tracce del contributo di altri soggetti che hanno lasciato in eredità un modo personale di affrontare l'esperienza, in ogni ambito della vita. La seconda implicazione è che le strategie comunicative possono agire non soltanto su destinatari individuali, ma su immagini collettive. Possono contribuire

a stabilizzare, rinforzare o spostare il modo in cui una collettività percepisce la realtà, assegnando maggiore o minore legittimità a certi elementi del mondo sociale. In questa prospettiva, la nozione di immagine si avvicina a quella di immaginario sociale, pur senza coincidere con essa. Boulding non sviluppa una teoria dell'immaginario nel senso forte che il termine avrà in altre tradizioni, ma il suo concetto di image permette comunque di pensare il modo in cui configurazioni relativamente stabili di credenze, attese e valori circolano nel corpo sociale e si rendono disponibili ai singoli. Si potrebbe dire che l'immagine individuale è sempre localmente sostenuta da una rete più ampia di immagini pubbliche. Si tratta di immagini dei luoghi, delle professioni, delle istituzioni, dei ruoli, dei comportamenti appropriati, delle forme di vita desiderabili o indesiderabili. Nell'ottica di questa analisi, questa dimensione è particolarmente importante. Se ci limitassimo a pensare l'immagine come struttura privata, la strategia comunicativa apparirebbe come una relazione lineare tra un messaggio e la mente del destinatario, ma se prendiamo sul serio il carattere pubblico dell'immagine, dobbiamo invece pensare la strategia come intervento su un campo sociale di percezioni condivise. Le situazioni comunicative non producono effetti solo perché informano un individuo, ma anche perché si innestano su immagini già circolanti e contribuiscono a riconfigurarle. In altri termini, esse lavorano sul terreno di ciò che una collettività tende già a riconoscere come plausibile, normale, degno di fiducia o, al contrario, sospetto e marginale. Da questo punto di vista, l'immagine pubblica non è soltanto il risultato di grandi narrazioni o di messaggi ufficiali. Essa può essere prodotta e modificata anche da una molteplicità di micro-configurazioni situate: conversazioni, segnali ambientali, oggetti ricorrenti, presenze ripetute, scene che si offrono come ordinarie e non problematiche. Ciò che si deposita nell'immagine pubblica del reale non deriva sempre da enunciati diretti, ma spesso prende forma per integrazione progressiva, per accumulo di piccoli indizi, per familiarizzazione con una certa disposizione dello spazio o con una certa associazione tra elementi. Questo punto consente di avvicinare la teoria di Boulding a una sensibilità pienamente sociosemiotica. L'immagine del mondo non è soltanto pensata, ma anche spazialmente e materialmente organizzata attraverso dispositivi, oggetti, pratiche e scenari. Se l'immagine del soggetto è sempre sostenuta, almeno in parte, da immagini pubbliche e condivise, allora una strategia comunicativa efficace può consistere nel modificare l'ambiente percettivo in modo tale che certi elementi vengano incorporati nell'immagine collettiva come naturali, abituali, ovvi. Non è necessario, in questi casi, produrre un messaggio forte e dichiarato, può bastare predisporre il campo della visibilità in modo che una presenza si integri nello sfondo e venga così registrata come parte del mondo.

Un ulteriore passaggio utile per approfondire il rapporto tra immagine, percezione e strategia comunicativa può essere individuato nel pensiero di Henri Bergson, in particolare in "Materia e memoria". In questo testo, Bergson affronta il problema della percezione criticando la separazione

rigida tra mondo esterno e rappresentazione interna. La sua nozione di immagine non coincide né con la semplice cosa materiale né con una pura rappresentazione mentale, in realtà l'immagine designa piuttosto il modo in cui il reale si offre in un circuito di percezione e azione, all'interno del quale il corpo occupa una posizione decisiva. Il punto di partenza di Bergson è un avanzamento anticipato quantomeno nella considerazione del concetto di percezione rispetto al pensiero che Boulding apporterà quasi un secolo dopo, affermando che questa non può essere intesa come una riproduzione fotografica del mondo. Se così fosse, il soggetto dovrebbe registrare indifferentemente tutto ciò che lo circonda. Ma questo, osserva Bergson, non accade. Percepire significa sempre selezionare, ritagliare nel flusso del reale ciò che è pertinente rispetto alle possibilità di azione del corpo. Il corpo non è dunque un semplice ricettore passivo, ma una sorta di centro di indeterminazione che filtra, trattiene, devia e organizza gli stimoli in funzione di ciò che può fare. In questo senso, la percezione è già orientata pragmaticamente. L'individuo non vede il mondo in maniera generale, ma quel tanto di mondo che importa al suo agire. Questa impostazione consente di formulare una tesi molto forte: ciò che appare come realtà immediata è già il risultato di un taglio percettivo. Non esiste, per il soggetto, una percezione totale e neutra dell'ambiente, esiste invece una percezione sempre situata, sempre selettiva, sempre legata alla posizione di un corpo capace di intervenire. Il reale percepito non è quindi un dato puro, ma una realtà già organizzata secondo linee di salienza e di pertinenza. Alcuni aspetti emergono, altri restano sullo sfondo, alcuni diventano operativi, altri rimangono non tematizzati. La percezione, in questo senso, è già una prima forma di messa in forma del mondo. A questa dimensione selettiva della percezione si intreccia poi in Bergson la funzione della memoria. La percezione presente non si dà mai da sola, ma è sempre attraversata da ciò che il soggetto ha già vissuto, appreso, sedimentato. Il presente percettivo è dunque inseparabile da un passato che continua a pesare su di esso. Il soggetto non vede mai soltanto ciò che ha davanti, ma vede anche attraverso gli schemi che la memoria mette a disposizione. Ciò significa che la percezione non è solo selettiva, ma anche storicamente e affettivamente orientata. Il mondo si offre al soggetto attraverso una stratificazione di ricordi, abitudini, riconoscimenti e attese che lo rendono più o meno familiare, più o meno minaccioso, più o meno significativo. Questo aspetto rende Bergson particolarmente interessante in rapporto a una riflessione sulle immagini del reale. Se in Boulding il concetto di image consentiva di descrivere la struttura cognitiva e valutativa che orienta il comportamento, in Bergson si chiarisce meglio il processo a monte, secondo cui il modo in cui il reale viene selezionato e reso disponibile alla coscienza. L'immagine del mondo non nasce infatti da una pura operazione intellettuale, ma da un intreccio di corpo, percezione e memoria. In tal senso, Bergson permette di comprendere che la formazione di un'immagine della situazione non dipende soltanto da ciò che viene pensato esplicitamente, ma anche dalle modalità percettive attraverso cui una scena si offre al

soggetto. Questa prospettiva è importante perché consente di evitare una lettura troppo astratta o puramente mentale dell'immagine. L'immagine della situazione, infatti, non è un semplice contenuto interno, ma il risultato di un'economia percettiva, di una distribuzione di figure e sfondi, di emergenze e opacità, di elementi che attirano l'attenzione e di altri che restano a margine.³¹ Il soggetto agisce a partire da ciò che percepisce come rilevante, e questa rilevanza non è mai naturale o universale, ma sempre legata a una posizione incarnata e a una memoria sedimentata. In questo senso, la percezione è già una forma di interpretazione pratica del reale. Da qui deriva anche la pertinenza di Bergson per una teoria della comunicazione strategica. Se la percezione è selettiva e orientata all'azione, allora intervenire sulla percezione significa intervenire su una soglia decisiva del comportamento. Prima ancora di convincere esplicitamente o di trasmettere un contenuto articolato, una configurazione comunicativa può agire rendendo qualcosa più o meno percepibile, più o meno saliente, più o meno integrato nella scena. Bergson non formula questo problema nei termini della strategia comunicativa contemporanea, ma fornisce un presupposto teorico essenziale: il reale sociale non è mai semplicemente dato, ma si offre sempre dentro un regime di selezione percettiva. È su questo terreno che diventa possibile comprendere in che modo certe configurazioni ambientali, discorsive o visive possano orientare l'esperienza senza necessariamente passare per forme dirette di enunciazione. In questo quadro, l'interesse di Bergson non sta soltanto nell'offrire una teoria filosofica della percezione, ma nel mettere a disposizione un principio che può essere rielaborato anche in chiave sociosemiotica, cioè che la realtà percepita è sempre il risultato di una organizzazione del sensibile. Alcuni elementi vengono privilegiati, altri retrocessi. Alcuni diventano figura, altri sfondo. Alcuni si impongono come degni di attenzione, altri si naturalizzano fino a scomparire nella continuità dell'ambiente. Una riflessione successiva sulle strategie comunicative può così appoggiarsi a Bergson per sostenere che il senso non si gioca soltanto sul piano dei contenuti espliciti, ma già a livello della distribuzione percettiva del mondo. Per rendere più leggibile nel quadro di una riflessione contemporanea la posta in gioco del pensiero bergsoniano può risultare utile il riferimento a Federico Leoni, che in diversi lavori ha insistito sul carattere radicalmente non dualistico della filosofia di Bergson. Ciò che interessa, in questa prospettiva, è soprattutto il fatto che Bergson non opponga semplicemente un soggetto interiore a un mondo esterno già dato, ma pensi la percezione come un processo che si svolge dentro una continuità di immagini, di forze e di relazioni. Il corpo non è una coscienza pura che guarda il mondo dall'esterno, né una semplice cosa tra le cose, è il luogo in cui il reale viene selezionato, orientato, ritagliato secondo linee di pertinenza che dipendono dalla possibilità di agire. Una lettura come quella di Leoni è utile proprio perché aiuta a sottrarre Bergson a un'interpretazione troppo psicologica o spiritualista. La nozione di immagine, in questo quadro, non

³¹ Henri Bergson, *Materia e memoria*, 1896

va intesa come contenuto soggettivo chiuso nella mente, ma come modo in cui il vivente è esposto al mondo e ne seleziona alcune direzioni di senso.³² In altri termini, la percezione non è un secondo mondo che si sovrappone al reale, ma il reale stesso nella misura in cui viene filtrato, contratto, organizzato da un centro d'azione incarnato. Ciò che il soggetto percepisce non è mai il tutto, ma il campo di ciò che per lui, in quella situazione, può diventare operativamente rilevante. Questa impostazione permette di mettere meglio a fuoco il rapporto tra corpo e senso. In Bergson, infatti, il corpo non è solo il supporto materiale di una coscienza, ma il principio stesso della selezione percettiva. È il corpo a ritagliare il reale secondo le sue urgenze, le sue possibilità, i suoi margini di intervento. Una lettura come quella di Leoni rende particolarmente evidente questo punto. La percezione non è contemplazione distaccata, ma iscrizione del soggetto in un ambiente di forze, nel quale il mondo si dà sempre secondo una certa intensità, una certa prossimità, una certa presa. Da questo punto di vista, il soggetto non si limita a ricevere un'immagine del reale, ma è piuttosto coinvolto in un processo di co-costituzione del reale percepito, in cui il suo stesso essere corpo funge da principio di organizzazione del sensibile. Un altro aspetto che Leoni aiuta a valorizzare è il rapporto tra percezione e vita. In Bergson, la percezione è inseparabile dal movimento del vivente. Non c'è percezione pura, astratta, neutrale, ma sempre una percezione inserita in un flusso di esigenze, memorie, attese, risposte possibili. Ciò che appare al soggetto appare sempre in funzione di una certa economia della vita, di una certa selezione del rilevante. Questo permette di comprendere meglio anche il nesso tra percezione e memoria. Il presente percettivo non è mai un dato puntuale isolato, ma un presente già abitato da tracce di passato, da abitudini, da schemi di riconoscimento che rendono possibile il suo emergere come figura piuttosto che come sfondo. In questa luce, l'interesse di Bergson per il presente lavoro risulta duplice. Da un lato, egli fornisce una base filosofica per pensare la percezione come processo di selezione e di ritaglio del reale, e non come registrazione passiva di un mondo già completamente formato. Dall'altro lato, grazie anche alla mediazione di Leoni, questa concezione può essere riportata a una riflessione più ampia sulle forme della significazione. Se ciò che conta è il modo in cui il reale si rende disponibile a un corpo situato, allora anche i processi comunicativi possono essere interrogati non soltanto in termini di contenuti trasmessi, ma in termini di organizzazione del sensibile, di distribuzione delle salienze, di produzione di ciò che appare come immediato, naturale o ovvio. Questo passaggio è particolarmente importante perché consente di articolare Bergson con gli autori già discussi senza ridurlo a semplice antecedente teorico. Se Goffman permette di analizzare la costruzione interazionale della situazione, e Boulding consente di interrogare l'immagine del reale che ne risulta per il soggetto, Bergson rende più chiaro il livello ancora precedente, quello della costituzione percettiva del campo situazionale. Non si tratta

³² Federico Leoni, Henri Bergson. Segni di vita, 2021

soltanto di capire che cosa viene detto, o quale immagine della situazione si forma, ma anche in che modo la situazione stessa venga resa sensibile, come certe presenze emergano e altre si ritirino, come il reale venga già distribuito secondo linee di figura e di sfondo. In questo senso, una lettura di Bergson attraverso Leoni permette di rafforzare l'idea che le strategie comunicative possano operare non solo sul piano del contenuto o della credenza, ma anche sul piano più elementare e decisivo della percettibilità. Così inteso, Bergson non rappresenta un'aggiunta eterogenea al percorso fin qui svolto, ma un approfondimento decisivo di uno dei suoi presupposti, il fatto che l'esperienza del reale non sia mai immediata, bensì sempre organizzata da un corpo, da una memoria, da un sistema di orientamento. È proprio su questo terreno che la riflessione successiva potrà affrontare il problema delle forme della presenza discreta, della mimetizzazione e della regolazione del visibile, mostrando come alcune strategie non intervengano anzitutto su ciò che viene detto, ma su come il mondo viene percepito e abitato come scenario di evidenze.

Le riflessioni di Boulding e Bergson consentono dunque di mettere a fuoco un punto essenziale: i processi comunicativi non agiscono soltanto trasmettendo contenuti, ma incidono sulle immagini del reale entro cui i soggetti si orientano. Se il significato del messaggio è il cambiamento apportato all'immagine, allora il problema teorico non riguarda solo ciò che un messaggio dice, ma il modo in cui esso modifica la configurazione percettiva, cognitiva e valutativa della situazione nel destinatario. Tuttavia, una volta acquisito questo punto, si apre una questione ulteriore. Se il significato di un messaggio coincide con il cambiamento che esso produce nell'immagine, bisogna allora interrogarsi non soltanto sui messaggi espliciti, ma anche su quelle configurazioni in cui un elemento entra nell'immagine del reale senza presentarsi apertamente come messaggio. In altri termini ci si deve chiedere come avvenga che certi contenuti, certe presenze, certe associazioni si depositino nell'immagine dei soggetti non tramite un enunciato diretto, ma attraverso il loro inserimento apparentemente naturale nello sfondo della situazione. È a partire da questa domanda che la nozione di camouflage acquista piena autonomia teorica. Il camouflage non costituisce infatti un semplice corollario della teoria dell'immagine, bensì un diverso livello di analisi. Se Boulding permette di comprendere che cosa si trasforma (cioè l'immagine del mondo posseduta dal soggetto) il camouflage obbliga invece a chiedersi come tale trasformazione possa essere resa possibile attraverso una regolazione strategica del visibile. In questo senso, il suo problema specifico non è quello dell'interiorizzazione di un contenuto, ma quello della messa in scena della presenza, del modo in cui un elemento riesce a entrare nel campo percettivo senza imporsi immediatamente come figura saliente, come intervento intenzionale, come messaggio tematizzato. In Paolo Fabbri, il camouflage è trattato precisamente come un problema semiotico autonomo, che non riguarda soltanto il nascondimento in senso militare, ma più in generale il rapporto tra segno, percezione e

rappresentazione. Nel suo saggio Fabbri lo definisce come un “sistema complesso di strategie di presentazione e di rappresentazione che si muove in relazione alle forze in gioco [...] e che riorganizza le forme del mondo vivente.”³³ Il suo interesse teorico sta nel fatto che il camouflage costringe a ripensare la semiotica non soltanto come teoria della significazione manifesta, ma anche come teoria di quelle forme di presenza che operano modulando il rapporto tra figura e sfondo, tra salienza e integrazione ambientale, tra visibilità e apparente neutralità. Da questo punto di vista, il legame con Boulding resta importante ma non esaustivo. L’immagine offre il quadro entro cui comprendere che l’efficacia di una strategia si misura nella trasformazione dell’immagine del reale. Il camouflage, però, pone un problema ulteriore e specifico, la possibilità che tale trasformazione si realizzi non per dichiarazione frontale, ma per distribuzione discreta di presenze, forme e segnali all’interno della situazione. È dunque necessario dedicare al camouflage una trattazione propria, capace di mostrare come le strategie comunicative possano operare non solo sul piano del contenuto, ma anche, e talvolta soprattutto, sul piano dell’espressione, cioè sul modo in cui qualcosa appare, si integra o si lascia percepire nel contesto. Se la teoria dell’image consente di comprendere in che modo i soggetti si orientino nel mondo a partire da una rappresentazione percettivo-cognitiva e valutativa della realtà, il tema del camouflage apre un diverso livello di analisi, non più solo sulla trasformazione dell’immagine del reale, ma sulla regolazione strategica delle forme del visibile attraverso cui tale immagine si costituisce. In questa prospettiva, il problema non riguarda semplicemente ciò che viene detto o pensato, ma il modo in cui qualcosa appare, si integra nello scenario, si lascia percepire come figura o, al contrario, si confonde con lo sfondo. È precisamente su questo terreno che il camouflage acquista una propria dignità teorica e smette di essere una nozione confinata all’ambito militare o alla semplice tecnica del travestimento. Paolo Fabbri lo presenta infatti come un tema cruciale per la semiotica, perché investe direttamente i sistemi di rappresentazione e di distorsione della rappresentazione, obbligando a ripensare l’idea stessa di segno. In un primo livello, il camouflage può apparire come una pratica di occultamento. Si può pensare alla sua realizzazione come ad un rendersi invisibili, sfuggire allo sguardo, sottrarsi all’identificazione. Tuttavia, nella lettura di Fabbri, questa definizione è troppo povera. Il camouflage non consiste soltanto nel non farsi vedere, ma nel modulare il rapporto tra presenza e percezione, facendo sì che un elemento sia percepito in un modo diverso da quello che renderebbe evidente la sua funzione o la sua intenzionalità. Da questo punto di vista, il suo interesse semiotico non sta tanto nella soppressione pura della visibilità, quanto nella produzione di una visibilità non problematica, di una presenza che resta operativa senza imporsi come figura saliente o come intervento intenzionale. Il camouflage, in altri termini, lavora sulla soglia che separa ciò che viene notato come segno da ciò che viene assorbito come parte del contesto. È qui che

³³ Paolo Fabbri, *Sémiotique, stratégies, camouflage*, Actes Semiotiques, 30/01/2015

il concetto si rivela particolarmente fecondo. Se il segno, nella tradizione semiotica, è stato spesso pensato come qualcosa che “sta per qualcos’altro”, il camouflage mostra che la produzione di senso può avvenire anche in forme meno frontali e meno dichiarate. Fabbri sottolinea che esso non si lascia ridurre né a una problematica puramente referenziale, né a una semplice logica inferenziale. Al contrario, costringe ad ampliare l’orizzonte della semiotica verso una teoria delle forme di presenza, delle integrazioni nello sfondo, delle somiglianze strategiche e delle ambiguità controllate. In questo senso, il camouflage non è un caso marginale della significazione, ma un banco di prova che mostra come il senso possa essere prodotto anche attraverso la distorsione della rappresentazione e la regolazione delle condizioni percettive della scena. E’ significativo cercare di risalire all’etimologia della parola, che secondo molti è da riscontrare nel termine settecentesco vallone “cafouma”, che significa “soffiare fumo negli occhi per annebbiare”. Altri ritengono che derivi da “cammuffare”, sinonimo di ingannare, mentre la versione più interessante dal punto di vista retorico è quella che lo vuole legato al verbo “carmare”, a sua volta dal latino “carmen” (poesia, canzone) e confluito nel francese “charme”. Il significato sarebbe da intendere letteralmente come creare un velo di poesia, ma figurativamente come rendere quello di cui si sta parlando incantato, affascinare chi ascolta o vede con una percezione quasi di chi ha subito una magia.³⁴ Da un punto di vista più tecnico, il camouflage può essere descritto come una strategia che opera sul rapporto tra figura e sfondo. Un elemento non viene necessariamente eliminato dal campo percettivo. Più spesso, viene fatto coincidere con le qualità del suo ambiente, viene integrato nella tessitura del contesto, in modo tale che la sua presenza non solleciti una lettura problematica o sospettosa. Per questo motivo il camouflage non si lascia pensare solo come invisibilità, ma è anche, e forse soprattutto, una forma di mimetizzazione operativa, in cui qualcosa continua a essere presente e a produrre effetti pur appearing come parte normale dello scenario. Studi successivi che riprendono Fabbri sintetizzano bene questa duplice logica, distinguendo tra strategie che tendono a sparire e strategie che tendono invece ad assumere l’aspetto dell’ambiente. Se si guarda il problema in questi termini, il camouflage si collega naturalmente alla questione della strategia. Non si tratta più soltanto di scegliere quali contenuti comunicare, ma di decidere come farli apparire. Possono infatti essere considerati come figura dichiarata, come messaggio evidente, oppure come parte naturale dell’ambiente. Da questo punto di vista il camouflage è una strategia che investe soprattutto il piano dell’espressione. Disposizione degli elementi nello spazio, qualità formali della presenza, grado di contrasto o continuità rispetto allo sfondo, intensità con cui qualcosa si impone o si lascia assorbire sono gli elementi che lo delineano. È proprio questa centralità del piano dell’espressione a renderlo

³⁴ Paolo Fabbri, Lo sguardo dell’altro. Strategie del Camouflage, Intervista di Tiziana Migliore, Revista de Occidente, Fundación José Ortega y Gasset, Madrid, Número 330, Noviembre 2008 (titolo originale: Paolo Fabbri: Estrategias del camuflaje)

particolarmente importante per una teoria della comunicazione strategica. Il contenuto può restare implicito, poco tematizzato o addirittura quasi muto, mentre la sua efficacia dipende dalla forma sensibile con cui viene integrato nella situazione. In questa prospettiva, il camouflage non va inteso come semplice sinonimo di menzogna. La menzogna presenta esplicitamente un contenuto falso, il camouflage, invece opera più sottilmente facendo in modo che qualcosa venga percepito come naturale, non intenzionale, già appartenente allo sfondo del mondo. Ciò che viene costruito non è necessariamente un contenuto falso, ma una plausibilità percettiva, una scena nella quale la presenza di un elemento, pur strategicamente rilevante, non appare come tale. Là dove Boulding permetteva di interrogare il livello dell'immagine del reale che si forma nei soggetti, il camouflage consente di analizzare come certi elementi riescano a entrare in quell'immagine senza presentarsi come messaggi espliciti, ma come parti apparentemente ovvie, normali e non problematiche dell'ambiente percettivo. In questa prospettiva, l'integrazione nello sfondo non riguarda soltanto elementi visivi, ma può investire anche la struttura stessa dell'interazione. Una presa di parola strategica può infatti mimetizzarsi nel tessuto di una conversazione quotidiana, assumendo l'aspetto di uno scambio ordinario e spontaneo. In casi di questo tipo, ciò che viene camuffato non è tanto il contenuto del discorso, quanto la sua intenzione pragmatica. Il carattere orientato della presa di parola si confonde con il frame della normalità sociale, e il messaggio riesce a circolare proprio perché non si offre come messaggio autonomo, ma come parte dello sfondo conversazionale.

Un esempio strettamente legato a questa visione di realtà nascosta è riscontrabile in un classico del cinema novecentesco italiano in una scena de "Il medico della mutua" di Luigi Zampa con Alberto Sordi. Quando il protagonista è ancora un giovane laureato in medicina con voglia di affermarsi e farsi conoscere nel quartiere di lavoro, considera tutte gli accorgimenti per massimizzare la sua appetibilità per farsi scegliere dai futuri potenziali clienti, ma oltre agli accorgimenti prettamente operativi basa la sua comunicazione su pratiche di strategia basate sulla comunicazione indiretta. La madre e la fidanzata inscenano in diversi momenti della giornata vari siparietti in cui si dirigono in locali cittadini angusti e molto densamente frequentati come bar, drogherie ed esercizi commerciali di quartiere. Fingendo di essersi appena incontrate e di essere lontane conoscenti che si incontrano occasionalmente, si salutano ed avviano una conversazione cortese ed apparentemente spontanea tipica della situazione. A seconda dei casi il pretesto cambia, ma l'oggetto della discussione finisce sempre per essere il lavoro del dottore, che viene messo sotto la migliore luce. A volte una dice che si trova in zona perché ha appena cambiato l'assegnazione del medico di base e le due "scoprono" di essere mutate sotto lo stesso, altre volte una delle due esprime ad alta voce la constatazione che vede l'altra in una condizione molto migliore rispetto a quella che ricordava ultimamente, con conseguente

spiegazione che i malanni le erano passati grazie alle avvedute cure del medico.³⁵ Questa scelta è perfettamente coerente con la logica del camouflage, poiché si prende un messaggio che si intende direzionare verso un pubblico preciso ma variegato, si integra all'interno di un contesto quotidiano ed apparentemente innocuo e ci si comporta in maniera spontanea senza dar mostra delle proprie intenzioni reali, ovvero essere ascoltati da quanta più folla possibile per scatenare nella mente di chi ascolta per caso prima un interesse verso la discussione, ed in seguito una riflessione personale sul partecipare a ciò che viene detto.

³⁵ Luigi Zampa, *Il medico della mutua*, Italia, 1968

IV - Forme di comunicazione strategica indiretta integrate nello spazio sociale

I contributi fino ad adesso presi in analisi rimandano ad una visione della strategia come un elemento presente nella vita di tutti i giorni ed utilizzabile per situazioni di normale conversazione quotidiana, considerando anche le parti in gioco come singoli che agiscono spontaneamente nel rapportarsi in tempo reale con un destinatario evidente o nascosto. Questi casi comprendono forme di strategia tutto sommato semplici, che cercano di far arrivare il messaggio ad un numero modesto di fruitori e la cui essenza è pensata proprio nell'ottica di funzionare in ambienti sociali di dimensioni contenute e limitate ad un arco temporale pressochè delineato nel periodo in cui la conversazione viene portata avanti oralmente. In alcune situazioni con un grado di pianificazione più elevato la comunicazione indiretta può fungere da strumento molto utile anche in maniera professionale, e spesso ad adoperarla, oltre ai singoli che ne fanno uso quando si esprimono per il proprio interesse personale, sono organizzazioni, aziende e marche di prodotti e servizi, che si fanno pubblicità in maniere più peculiari e meno prevedibili rispetto al classico paradigma proposizionale di un annuncio in cui viene esplicitamente detto di acquistare un prodotto o svolgere un'azione. Spesso e sempre più ricorrenemente la comunicazione indiretta assume un grado di pianificazione più elevato e diventa parte integrante di pratiche professionali e organizzate che ricorrono a modalità di promozione o di orientamento del pubblico più complesse, distribuite e meno prevedibili rispetto al modello classico dell'annuncio esplicito. In tali contesti non sono più soltanto i singoli, mossi da interessi immediati e personali, a servirsi di forme strategiche di costruzione della situazione, ma anche soggetti collettivi. In questi casi, l'obiettivo non è semplicemente formulare una proposta diretta o un invito apertamente dichiarato, ma predisporre condizioni comunicative in cui il messaggio possa essere accolto come parte dell'ambiente, della scena o dell'esperienza ordinaria, piuttosto che come contenuto frontalmente imposto. E' su questo terreno che si collocano le pratiche di marketing non tradizionale e, più specificamente, alcune forme di guerrilla marketing, nelle quali la strategia comunicativa non si limita ad esporre un messaggio a qualcuno che lo riceva, ma tende a organizzare lo spazio sociale e percettivo in modo da rendere una marca, un prodotto o un comportamento immediatamente presenti, familiari o plausibili, senza passare necessariamente attraverso la forma canonica del messaggio pubblicitario canonicamente codificato.

Il passaggio dalle micro-strategie dell'interazione quotidiana alle pratiche organizzate della comunicazione promozionale non comporta un cambiamento radicale di oggetto, ma piuttosto uno

spostamento di scala. Se nei casi considerati fin qui la strategia si manifestava in contesti relazionali limitati, rivolti a pubblici ristretti e iscritti in una temporalità breve, nelle pratiche di marketing contemporaneo essa si presenta invece come dispositivo più pianificato, distribuito e professionalizzato. In questi contesti, la costruzione strategica della situazione non è affidata soltanto all'iniziativa dei singoli, ma diventa parte integrante dell'azione di soggetti collettivi (imprese, istituzioni, marche) che cercano di orientare la percezione del pubblico non solo attraverso messaggi espliciti, ma anche tramite la predisposizione di ambienti, esperienze e occasioni di contatto.³⁶ In questo quadro si colloca ciò che viene abitualmente definito marketing non tradizionale o marketing non convenzionale. La letteratura disponibile tende a descriverlo come un insieme di pratiche che si allontanano dai canali e dai formati classici della pubblicità, puntando invece su creatività, sorpresa, esperienza, coinvolgimento e passaparola. Il suo sviluppo viene spesso collegato a una trasformazione del consumatore, sempre meno riducibile a destinatario passivo e sempre più coinvolto come soggetto attivo, partecipante e che reinterpreta i messaggi. In questo orizzonte si fa strada la figura del prosumer, teorizzato da Alvin Toffler, un indivisuo che partecipa attivamente ai processi di creazione e comunicazione di una marca.³⁷ In questa prospettiva, la comunicazione promozionale non coincide più unicamente con l'annuncio esplicito, ma con la costruzione di condizioni capaci di generare attenzione, memorabilità e risonanza sociale. L'interesse di questa categoria, dal punto di vista del presente lavoro, sta nel fatto che il marketing non tradizionale rende particolarmente visibile un mutamento nella concezione stessa della comunicazione. Nel paradigma pubblicitario classico, l'atto promozionale tende a presentarsi come tale. Un soggetto emittente formula un messaggio chiaramente riconoscibile e lo indirizza a un destinatario. Nel marketing non tradizionale, invece, l'efficacia dipende spesso dalla capacità di spostare il messaggio fuori dal suo spazio atteso, di inserirlo in contesti quotidiani, di trasformarlo in esperienza, in evento, in traccia o in occasione di interazione. Ciò che cambia non è solo il canale, ma la logica stessa della visibilità, perchè il contenuto promozionale non sempre si offre come annuncio frontalmente tematizzato, ma può assumere la forma di una presenza ambientale, di un elemento sorprendente o di un segnale distribuito nello spazio sociale. Questa trasformazione giustifica l'uso della nozione di strategia in senso pieno. Le pratiche di marketing non tradizionale non si limitano ad esporre un contenuto al pubblico, ma organizzano un campo di esperienza. Esse pianificano luoghi, tempi, forme di apparizione e modi di coinvolgimento, cercando di incidere sul rapporto tra i soggetti e il contesto. In questo senso, esse possono essere lette come dispositivi che lavorano sul piano dell'attenzione, della salienza e della familiarizzazione rendendo un marchio, un prodotto o un comportamento più presenti, più

³⁶ Laura Bof, Marketing non convenzionale: una realtà in continua evoluzione, in Tigor: rivista di scienze della comunicazione - A.II (2010) n.2 (luglio-dicembre)

³⁷ Alvin Toffler, La terza onadata, 1980

memorabili, più socialmente visibili, senza necessariamente passare attraverso l'enunciazione esplicita di una promessa o di un comando. È qui che il marketing non tradizionale si lascia comprendere non soltanto come tecnica commerciale, ma come forma di comunicazione strategica ambientale. All'interno di questa categoria ampia si colloca il guerrilla marketing, che la letteratura tende a considerare come una delle sue articolazioni più rappresentative. Diversi studi lo definiscono come un insieme di strumenti promozionali innovativi e non convenzionali che mirano a ottenere un forte impatto, spesso con investimenti relativamente contenuti, facendo leva soprattutto su sorpresa, creatività e diffusione virale o interpersonale. Hutter e Hoffmann, in particolare, lo descrivono come un concetto ombrello che raccoglie diversi strumenti pubblicitari innovativi finalizzati a produrre un grande effetto con un piccolo budget, prendendo spunto dal concetto di guerrilla descritto da Ernesto "Che" Guevara nella sua corsa rivoluzionaria socialista nel territorio cubano negli anni '50.³⁸ Allo stesso modo, altre ricerche insistono sul fatto che il guerrilla marketing punta a sorprendere il pubblico obiettivo e a generare memorabilità proprio collocandosi al di fuori delle forme pubblicitarie ordinarie tramite piccoli attacchi inattesi in contesti in cui non ce li si aspetta. I due professori tedeschi considerano questa disciplina una valida alternativa alla scelta (molto costosa e potenzialmente controproducente) di condurre campagne battenti reiterando la proposta degli stessi messaggi ad un pubblico immutato per superare la sazietà semantica, a cui i riceventi vanno peraltro incontro più velocemente attivando meccanismi inconsci di elusione quando le pubblicità vengono proposte in maniera più aggressiva. Uno dei motivi che portò alla crescita dell'uso di queste strategie fu proprio il fatto che per le piccole e medie imprese non fosse possibile disporre nei bilanci preventivi di somme consistenti da destinare alla realizzazione di grandi campagne tradizionali, cosa che portò i dirigenti ad aguzzare l'ingegno per sfruttare al massimo le risorse fornite dall'ambiente in cui operavano ed a sfruttare quanto più possibile l'aiuto di tutto ciò che avevano attorno, tra cui le masse di potenziali clienti ed il loro passaparola. Seguendo l'approccio meno semiotico e più aziendalista di Levinson, il guerrilla marketing ricopre tutti i tipi di pubblicità realizzati in maniera innovativa ed accattivante che godano di dinamicità, flessibilità e di natura inusuale e provocatoria.³⁹ Per il presente discorso, tuttavia, non interessa l'intero spettro del guerrilla marketing. Alcune sue forme sono fortemente spettacolari e apertamente promozionali. L'effetto sorpresa, in questi casi, non cancella il riconoscimento dell'intenzione pubblicitaria, ma lo rafforza. Più rilevanti risultano invece quelle pratiche in cui la strategia consiste nell'integrare il marchio o il prodotto nello spazio quotidiano, fino a farlo apparire come una presenza già diffusa, già familiare, già parte del paesaggio sociale. Qui il guerrilla marketing non funziona principalmente come evento eccezionale, ma come costruzione di

³⁸ S. Hoffman, K. Hutter, Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research, Asian Journal of Marketing, Febbraio 2011

³⁹ Jay C. Levinson, Guerrilla marketing: secrets for making big profits from your small business, 1984

una impressione di realtà in cui il prodotto si offre come traccia del mondo, non come messaggio che interrompe il mondo. Ed è precisamente questa linea a rendere il guerrilla marketing particolarmente interessante in rapporto ai concetti discussi nei capitoli precedenti: frame, immagine, regolazione della salienza, figure e sfondi, strategie di presenza. Si può dire allora che il marketing non tradizionale rappresenta, in termini generali, una trasformazione della comunicazione promozionale da messaggio a dispositivo. Esso non si limita più a formulare un contenuto persuasivo da trasmettere, ma tende a predisporre ambienti, pratiche e configurazioni capaci di produrre effetti di riconoscibilità e di adesione. All'interno di questo spostamento, il guerrilla marketing costituisce una forma esemplare di strategia in cui la marca cerca di agire sul piano dell'esperienza e della percezione più che su quello della sola argomentazione. È proprio in questa prospettiva che il caso studio preso in considerazione potrà essere letto non come semplice eccentricità pubblicitaria, ma come un dispositivo che mira a costruire una certa immagine del prodotto e della sua diffusione attraverso la sua apparente integrazione nel paesaggio quotidiano. All'interno del più ampio insieme delle pratiche di marketing non tradizionale, il guerrilla marketing occupa una posizione particolare, perché rappresenta una delle forme più chiaramente orientate alla rottura dei codici promozionali ordinari. Hutter e Hoffmann lo definiscono appunto come un termine ombrello che raccoglie campagne non convenzionali orientate a catturare l'attenzione di un ampio numero di destinatari mediante l'effetto sorpresa ed il diffusion effect, cioè la capacità di amplificarsi attraverso il passaparola e la ripresa sociale del messaggio. Questa definizione consente di distinguere il guerrilla marketing da una pubblicità ancora pienamente riconoscibile come tale. Se il marketing tradizionale tende a presupporre un messaggio chiaramente identificabile, veicolato attraverso spazi dedicati e formati attesi, il guerrilla marketing interviene invece sui luoghi, sui tempi e sulle forme della visibilità. La sua logica non consiste soltanto nel dire qualcosa al pubblico, ma nel collocare il marchio o il contenuto promozionale in una situazione che ne modifichi la percezione: un contesto inatteso, una superficie urbana, un oggetto inserito nella quotidianità, un dispositivo capace di interrompere o ridisegnare la routine percettiva. Proprio per questo molti studi insistono sul fatto che il guerrilla marketing lavora con umorismo, discontinuità, provocazione, interruzione e memorabilità, invece che con la semplice esposizione ripetuta di un annuncio. La letteratura secondaria tende infatti a sottolineare che il guerrilla marketing non è solo una raccolta di idee eccentriche o a basso budget, ma una vera e propria mentalità strategica, fondata sullo sfruttamento di spazi non canonici, sull'attivazione del pubblico e sulla possibilità di moltiplicare gli effetti della campagna oltre il momento iniziale della sua apparizione. In questa prospettiva, il costo contenuto non è l'unico tratto distintivo, e in alcuni casi non è nemmeno il più rilevante. Ciò che conta è piuttosto la capacità di

ottenere un'alta resa simbolica e discorsiva modificando il modo in cui un marchio entra nella scena sociale.

Dal punto di vista tipologico, la letteratura sul tema distingue spesso varie sotto-forme del guerrilla marketing, tra cui ambient marketing, sensation marketing, viral marketing, buzz marketing e ambush marketing.⁴⁰ Questa articolazione è utile perché mostra che il guerrilla marketing non è una tecnica unica, ma una famiglia di pratiche che condividono una stessa logica di fondo, riscontrata nell'uscire dai canali promozionali attesi e sfruttare il contesto sociale come parte integrante del dispositivo comunicativo. E' bene considerare che queste distinzioni non vanno considerate come compartimenti stagni rigidamente separate le une dalle ltre, ma ma come modi differenti di articolare la strategia promozionale, variando il rapporto con lo spazio, con il pubblico, con il grado di esplicitazione dell'intenzione pubblicitaria e con la capacità di generare diffusione sociale. Non si tratta dal punto di vista analitico di considerare solo le tipologie di realizzazione di idee originali che fungono da base per la realizzazione di un attacco guerrigliero specifico, ma di analizzare una disciplina variegata di pratiche che lavorano in modi differenti sulla visibilità, sulla sorpresa, sulla memorizzazione e sulla circolazione del messaggio. In altri termini, la tassonomia delle forme del guerrilla marketing non serve soltanto a classificare dei casi, ma a comprendere quali siano le variabili strategiche effettivamente in gioco. Si considera se l'accento viene posto sull'inserimento nell'ambiente, sulla rottura sensoriale, sulla diffusione virale, sulla conversazione interpersonale o sull'appropriazione indiretta di uno spazio simbolico già codificato.

L'ambient marketing è probabilmente la forma più rilevante per il presente lavoro. In questa tipologia, l'intervento promozionale si realizza attraverso l'inserimento del marchio, del prodotto o del messaggio nello spazio quotidiano, spesso urbano, trasformando elementi dell'ambiente in supporti di comunicazione. La logica non è quella del semplice annuncio collocato in uno spazio dedicato, ma quella di una modificazione del contesto. Il messaggio si appoggia a superfici, arredi, oggetti, percorsi, zone di passaggio, così da diventare parte della scena ordinaria e, proprio per questo, attirare attenzione. Diversi studi sottolineano che l'ambient marketing punta a incidere sul comportamento del pubblico agendo attraverso sorpresa contestuale, collocazione inattesa e integrazione percettiva nel paesaggio della vita quotidiana. La rilevanza teorica di questa forma sta nel fatto che essa lavora meno sul contenuto argomentativo del messaggio e più sul rapporto fra figura e sfondo. L'oggetto promozionale non si limita a comparire davanti allo spettatore, ma si spinge a ridefinire il campo percettivo in cui lo spettatore si trova immerso. In questo senso, l'ambient

⁴⁰ D. Herzallah, C. Zarco, Guerrilla Marketing in the 21st Century: A Systematic Analysis of the Discipline Through a Literature Review, a Taxonomy, and Identification of the Most Relevant Variables, Journal of Humanities and Social Sciences, Aprile 2023

marketing è particolarmente vicino ai problemi già emersi nei capitoli precedenti. Si concentra l'attenzione in questo caso sul frame della quotidianità, sulla costruzione dell'immagine del contesto, sulla selezione percettiva del rilevante, sulla possibilità che un contenuto entri nella scena come parte dell'ambiente piuttosto che come proposizione esplicita. E' anche la forma in cui il guerrilla marketing può avvicinarsi maggiormente a una logica di presenza diffusa, di normalizzazione ambientale, e non solo di shock o interruzione.

Per quanto riguarda invece il sensation marketing, questo accentua la dimensione dell'impatto sensoriale e dell'evento al centro dell'attenzione. In questa tipologia, l'obiettivo principale è interrompere la routine percettiva del pubblico attraverso dispositivi capaci di generare sorpresa, coinvolgimento e forte memorabilità, e rispetto all'ambient marketing, che può anche operare per integrazione discreta nello spazio, il sensation marketing punta più spesso su un effetto di rottura percettiva secondo cui qualcosa accade nello spazio ordinario in modo tale da produrre una reazione immediata, spesso emotiva, e da lasciare un ricordo netto dell'esperienza. Le ricerche che esaminano il rapporto tra guerrilla marketing e comportamento del consumatore trattano spesso ambient e sensation marketing come forme affini ma distinguibili proprio in base a questo diverso uso della sorpresa e dell'intensità sensoriale. Esso mostra che non tutte le pratiche di guerrilla marketing funzionano attraverso la stessa logica e come vi siano forme in cui il marchio si impone attraverso l'eccezionalità e la teatralizzazione della scena ed altre, invece, che si affidano a una presenza meno eclatante, più prossima all'integrazione nello sfondo. Questa opposizione è importante perché consente di evitare una definizione troppo uniforme del guerrilla marketing e di distinguere le strategie fondate sul colpo di scena da quelle fondate sulla costruzione di familiarità. E' possibile dire che alcune strategie possono essere basate sul mettere in mostra un elemento che viene realizzato e coglie l'attenzione per il fatto di esistere, mentre altre trovano il loro successo nel togliere dal campo dell'esperienza qualcosa che ci si aspetta e che funzionano secondo il principio di sobrietà e pacatezza "Less is more" (meno è meglio).

Il viral marketing sposta il baricentro dalla scena fisica della città o dell'evento svolto alla circolazione rapida del contenuto attraverso reti sociali e media digitali che diventano il palcoscenico principe della pubblicità del ventunesimo secolo. Nelle tassonomie del guerrilla marketing viene spesso incluso come una delle sue principali articolazioni, in quanto condivide con le altre forme la ricerca di elevata diffusione, memorabilità e amplificazione, ma la realizza attraverso la capacità del messaggio di essere ripreso, inoltrato, condiviso e commentato da una molteplicità di utenti. Le ricerche recenti continuano a includere il viral marketing tra le categorie fondamentali dell'ecosistema del guerrilla e del marketing non convenzionale, sottolineandone il legame con la diffusione orizzontale e l'effetto moltiplicatore delle reti. Ciò che distingue il viral marketing dalle

forme più propriamente ambientali è che il suo ambiente privilegiato non è tanto lo spazio urbano quanto la rete di circolazione sociale del contenuto. La strategia non consiste principalmente nel collocare un elemento in un contesto fisico inatteso, ma nel costruire un contenuto abbastanza interessante, controverso, curioso o divertente da rendere desiderabile il suo rilancio. In questo senso, il viral marketing lavora molto sulla struttura del testo e sulla predisposizione del pubblico alla condivisione. Per questa ricerca, comprenderlo è utile soprattutto come termine di confronto, in quanto mostra una forma di promozione indiretta che dipende dalla riproduzione da parte degli utenti, ma non trattandosi di categorie auto-escludenti si può considerare la possibilità di messaggi pensati teleologicamente per essere ricevuti da destinatari non espliciti e metodologicamente diffusi tramite ondate di condivisioni e ricondivisioni a catena nei mezzi di massa. In questo caso l'efficacia della strategia non dipende dalla singola ricondivisione o dalla fruizione di un solo utente che entra in contatto con il contenuto in questione, ma dall'effetto generale che la visione e la comprensione di quell'elemento porteranno all'intero ambiente semiotico di riferimento e a come questo reagirà allo stimolo presente in esso.

Molto vicino al viral marketing, ma non completamente coincidente con esso, è il buzz marketing. Se il viral punta sulla capacità del contenuto di diffondersi tecnicamente o digitalmente, il buzz marketing mette al centro la produzione di conversazione sociale, ed il suo obiettivo principale è far parlare le persone, generare commenti, scambi, racconto interpersonale, chiacchiericcio, eco discorsiva. Anche nei confronti sistematici più recenti, buzz e viral marketing compaiono come forme accostate ma distinte, proprio perché il primo insiste più sul circuito della conversazione e il secondo più sulla replicabilità del contenuto. Analizzando la disciplina del buzz marketing si può riportare la riflessione sul terreno già aperto da Goffman e dalle micro-strategie dell'interazione. Qui la comunicazione strategica non mira soltanto a produrre una reazione individuale, ma a innescare catene discorsive come scambi laterali, commenti, riprese, forme di byplay sociale che fanno vivere il messaggio al di là della sua apparizione iniziale. In questo senso, il buzz marketing rappresenta una forma in cui la strategia si distribuisce tra scena iniziale e circolazione successiva, delegando una parte della sua efficacia alla rete delle relazioni interpersonali. Ciò lo rende un anello interessante tra le strategie micro-interazionali analizzate in precedenza e le forme organizzate di promozione.

Per ultimo (ma solo all'interno del presente elaborato per questioni di opportunità tematica, va detto che la disciplina si espande ulteriormente e la letteratura a riguardo è abbondante), abbiamo l'ambush marketing, che costituisce una tipologia ancora diversa. In questo caso, la strategia consiste nell'ottenere visibilità associandosi indirettamente a un evento, a uno spazio simbolico o a un dispositivo mediatico già fortemente codificato, senza occupare la posizione ufficiale di sponsor o attore principale. Anche l'ambush marketing compare regolarmente nelle tassonomie del guerrilla

marketing e del marketing non convenzionale, proprio perché incarna una logica di appropriazione laterale della scena pubblica. Ciò che lo rende teoricamente interessante è che esso mostra in modo molto chiaro come la strategia comunicativa possa funzionare non tanto creando ex novo uno spazio di senso, quanto inserendosi in uno spazio già carico di visibilità e di significato. La posta in gioco non è solo l'attenzione del pubblico, ma il modo in cui un marchio riesce a collocarsi dentro una scena che possiede già un forte potenziale simbolico. In rapporto ai concetti già discussi, l'ambush marketing rende evidente il valore della posizione laterale, della gestione del margine, della possibilità che una presenza secondaria riesca ad acquisire rilievo proprio grazie alla sua contiguità con un frame già potente. Questa pratica è forse una delle più rischiose e tra quelle che potenzialmente portano effetti collaterali dovuti intrinsecamente alla natura di interazione rischiosa di cui parla Eric Landwski quando parla di assenso di fronte all'aleatorio. Un caso prominente nella storia recente è quello di una birra olandese che tentò di mettersi in mostra con un evento in una partita della sua nazionale durante il campionato mondiale di calcio del 2010. Un gruppo consistente di ragazze vestite da tifose oranje aveva in programma di entrare allo stadio con addosso abbigliamento firmato dalla fabbrica olandese, ma furono impossibilitate ad accedere perché questa avrebbe commesso un'invasione dello spazio semiotico di Budweiser, uno degli sponsor principali della competizione. In questo caso il rischio portò sia ad una perdita dal punto di vista economico per le spese affrontate che non hanno portato alcun ritorno, sia ad un fallimento dal punto di vista strategico.

La differenziazione delle forme del guerrilla marketing è utile proprio perché mostra che non esiste un'unica logica di non convenzionalità, ma piuttosto vi sono pratiche che puntano sulla spettacolarità, altre sulla integrazione ambientale, altre ancora sulla circolazione digitale, sulla conversazione interpersonale o sull'appropriazione indiretta di scene preesistenti. Ciò che accomuna tutte le categorie è il superamento della pubblicità come semplice proposizione esplicita e il passaggio a una concezione della comunicazione promozionale come organizzazione di contesti, salienze e traiettorie di diffusione. Per il presente lavoro, questa distinzione consente di delimitare con maggiore precisione il terreno di interesse e di capire che non tutto il guerrilla marketing è ugualmente pertinente alla questione della comunicazione indiretta ambientale. Le forme che appaiono più rilevanti sono soprattutto quelle in cui il marchio o il prodotto non si impongono attraverso l'evidenza dell'annuncio o la teatralità dell'evento, ma attraverso una presenza diffusa, integrata nello spazio sociale, capace di produrre l'impressione di una realtà già data, di una familiarità già stabilita, di una diffusione già avvenuta. È proprio in questa linea che si colloca il caso Red Bull, che potrà essere letto non come semplice azione sorprendente, ma come dispositivo di messa in scena della diffusione.

Fra queste varianti, per il presente lavoro risultano soprattutto rilevanti quelle che operano sul terreno dell'ambient marketing, cioè dell'inserimento del marchio o del prodotto nello spazio quotidiano,

urbano o relazionale, e quelle che fanno leva sulla diffusione interpersonale del messaggio, delegando parte della sua efficacia al fatto che esso venga ripreso, commentato, fotografato, raccontato. Proprio questo aspetto rende il guerrilla marketing particolarmente interessante in una prospettiva sociosemiotica. A differenza della pubblicità tradizionale, esso non mira sempre e soltanto alla formulazione di un contenuto persuasivo, ma tende piuttosto a costruire una situazione di esperienza. Il pubblico non si trova semplicemente di fronte a un messaggio da decodificare, ma spesso si scopre dentro una scena che lo coinvolge percettivamente, spazialmente o pragmaticamente. In tal senso, il guerrilla marketing può essere letto come una pratica di regolazione della salienza. Esso decide che cosa deve emergere, in quale momento, con quale intensità, e attraverso quale grado di contrasto o integrazione rispetto all'ambiente circostante. Questo lo rende compatibile con i concetti già discussi nei capitoli precedenti: il frame goffmaniano, l'immagine di Boulding, la selezione percettiva in Bergson e il ruolo del piano dell'espressione nella comunicazione strategica. Bisogna però evitare un'equivalenza troppo rapida tra guerrilla marketing e semplice pubblicità capace di sorprendere, partendo dal presupposto che non tutte le pratiche di guerrilla operano nello stesso modo. Alcune mantengono un carattere fortemente spettacolare e immediatamente riconoscibile come promozionale. La sorpresa, in questi casi, serve a rafforzare la memorabilità di un messaggio che resta comunque visibile come pubblicità. Altre pratiche, invece, risultano più sottili e interessanti per il nostro discorso, perché lavorano su una soglia intermedia tra presenza e naturalizzazione. In tali casi il marchio o il prodotto non si impongono come figura promozionale autonoma, ma come traccia del mondo, come elemento già presente nello scenario sociale, come indizio di diffusione e di familiarità. È precisamente in questa seconda linea che si collocano alcuni casi emblematici, tra cui quello di Red Bull, nei quali la strategia consiste meno nel produrre uno shock spettacolare e più nel costruire un'immagine di normalità, di circolazione già avvenuta, di incorporazione del prodotto nel paesaggio quotidiano. Dal punto di vista teorico, il guerrilla marketing permette dunque di osservare una trasformazione importante della comunicazione promozionale contemporanea ed il passaggio da un modello centrato sul messaggio esplicito a un modello centrato sulla configurazione del contesto. Non si tratta più solo di articolare una proposizione persuasiva "Compra, prova, scegli!", ma di predisporre un insieme di condizioni percettive e relazionali capaci di far apparire una marca come già inserita nel mondo. In questo senso, il guerrilla marketing costituisce un laboratorio particolarmente fertile per l'analisi delle strategie indirette, poiché mostra come la promozione possa operare non soltanto attraverso ciò che viene enunciato, ma anche attraverso la gestione dell'ambiente, della sorpresa, della traccia, della ripetizione e della diffusione sociale. È proprio questa logica che consente di affrontare il caso Red Bull come esempio particolarmente nitido di messa in scena della diffusione.

Se la classificazione del guerrilla marketing in diverse sottotipologie consente di individuare alcune famiglie ricorrenti di pratiche, una comprensione più precisa del fenomeno richiede di spostare l'attenzione dalle categorie alle variabili strategiche che ne strutturano il funzionamento. Più che come insieme di tecniche rigidamente separate, il guerrilla marketing può infatti essere letto come un campo di possibilità in cui mutano, di volta in volta, il grado di visibilità dell'intervento, la riconoscibilità dell'intenzione promozionale, il rapporto con l'ambiente, l'intensità della sorpresa, la durata dell'effetto e la dipendenza dal passaparola. Una simile griglia è particolarmente utile perché permette di cogliere non solo che cosa fanno le diverse pratiche, ma soprattutto come esse organizzino la presenza del marchio nello spazio sociale.

Una prima variabile decisiva riguarda il grado di visibilità dell'intervento. Non tutte le azioni riconducibili al guerrilla marketing si danno con la stessa intensità percettiva, infatti alcune mirano a imporsi immediatamente come figure forti, capaci di interrompere la continuità del contesto e di monopolizzare l'attenzione, altre invece operano attraverso una presenza più discreta, meno eclatante, che non cancella lo sfondo ma vi si innesta. La visibilità non è dunque un dato binario, ma un continuum in cui si può andare dalla spettacolarità massima alla quasi totale integrazione ambientale. Questa distinzione è importante perché consente di evitare una concezione troppo semplificata del guerrilla marketing come pratica necessariamente mostrata in maniera eclatante o apertamente trasgressiva. In alcuni casi infatti la forza dell'intervento non dipende dall'eccesso di visibilità, ma dalla capacità di risultare percettivamente compatibile con il contesto, pur introducendo al suo interno una differenza significativa. La visibilità strategica non coincide sempre con il massimo contrasto e talvolta coincide, al contrario, con la misura precisa del contrasto necessario perché qualcosa venga percepito senza apparire eccessivamente costruito.

Una seconda variabile riguarda la riconoscibilità dell'intenzione promozionale. Questo punto è particolarmente rilevante per il presente lavoro, perché consente di distinguere tra pratiche che si presentano chiaramente come pubblicitarie e pratiche che pur avendo una funzione promozionale non si offrono immediatamente come tali. Alcuni interventi di guerrilla marketing non nascondono affatto la propria natura e puntano a sorprendere il pubblico seppur lasciando comunque chiaramente visibile il marchio, il prodotto e l'intenzione di promozione, mentre in altri casi l'intenzione pubblicitaria viene attenuata, differita o resa più opaca. Il pubblico può trovarsi di fronte a una scena che non gli appare subito come annuncio, ma come elemento del paesaggio, episodio curioso, traccia di un uso già avvenuto, frammento di realtà sociale o parte dello sfondo vissuto che comunque rimandi ad una cornice di normalità e che risulti pienamente sovrapponibile ad un qualsiasi altro scorcio di realtà. In questi casi, la strategia si gioca proprio su una soglia intermedia in cui il marchio deve essere abbastanza percepibile da lasciare una traccia, ma non così frontalmente tematizzato da attivare

immediatamente le difese interpretative associate alla pubblicità esplicita. Questa variabile è centrale perché sposta l'attenzione dal contenuto del messaggio alla forma pragmatica della sua apparizione. Non conta soltanto che il marchio sia presente, ma come venga percepita la sua presenza, se come imposizione, come invito, come indizio o come semplice elemento del contesto.

Una terza differenziazione, strettamente legata alle precedenti, è il rapporto con l'ambiente, su cui si gioca probabilmente uno degli aspetti più interessanti del guerrilla marketing, almeno in rapporto all'argomento in questione. L'ambiente può essere trattato in modi molto diversi, funzionando in alcuni casi come semplice supporto materiale ed in altri venendo trasformato. Nel primo caso un luogo urbano o sociale viene utilizzato come superficie alternativa su cui collocare un messaggio che però resta sostanzialmente autonomo rispetto al contesto. Nella seconda circostanza invece l'ambiente non è più solo il supporto del messaggio, ma parte integrante della costruzione di senso. Infine, vi sono pratiche in cui il marchio o il prodotto non si sovrappongono all'ambiente, ma cercano piuttosto di confondersi con esso, di apparire come già appartenenti al suo ordine. Quest'ultima possibilità è quella più rilevante, perché mostra il passaggio da una logica del messaggio a una logica del dispositivo ambientale secondo cui l'ambiente non è un fondale neutro, ma una condizione di efficacia che fornisce il frame di quotidianità, la cartina tornasole di realtà, la plausibilità dell'intervento. Per questo motivo il guerrilla marketing, soprattutto nelle sue forme meno spettacolari, può essere pensato come una pratica che non si limita a occupare uno spazio, ma ne sfrutta le qualità sociali, percettive e simboliche.

Una quarta caratteristica che definisce la variabilità delle varie forme è l'intensità della sorpresa. Il guerrilla marketing viene spesso associato all'effetto sorpresa, ma questa nozione va articolata meglio. La sorpresa può essere forte, immediata, quasi spettacolare, oppure moderata, minima, affidata a una lieve dissonanza rispetto al contesto. Nei casi più spettacolari, la sorpresa interrompe nettamente la routine percettiva e ciò che accade nello spazio appare come evento eccezionale, degno di essere guardato, ricordato, fotografato, raccontato. In altri casi, invece, la sorpresa non produce una rottura vera e propria, ma un piccolo slittamento, e qualcosa appare solo lievemente fuori posto, quanto basta per attirare l'attenzione senza rompere il frame generale della situazione. In altri ancora, la sorpresa può essere quasi assente sul piano immediato, sostituita da un processo più lento di riconoscimento e familiarizzazione. Il riconoscimento di queste differenze è importante perché aiuta a distinguere il guerrilla marketing fondato sulla discontinuità spettacolare da quello fondato sulla sedimentazione ambientale. Non ogni strategia efficace deve colpire con forza, ed alcune strategie funzionano perché lasciano depositare gradualmente una certa immagine del prodotto o della marca nel paesaggio dell'esperienza.

La durata dell'effetto ha a sua volta una grande importanza nel discernere i tipi di strategie utilizzati., poichè alcuni interventi di guerrilla marketing sono pensati come eventi brevi, concentrati, quasi istantanei, ed il loro impatto dipende dal carattere puntuale dell'apparizione. Altri invece si basano sulla permanenza della traccia nello spazio o nella memoria, ed altri ancora funzionano attraverso la ripetizione. In questo caso il marchio non colpisce per una sola apparizione, ma perché torna, si accumula, si fa riconoscere nel tempo e fidelizza di volta in volta la sua presenza nella scena in cui è inserito ricorrentemente. Questa variabile è utile perché introduce una dimensione temporale spesso trascurata. Un'azione di guerrilla marketing non va analizzata solo nel momento in cui accade, ma anche in relazione al modo in cui continua a esistere dopo la sua prima apparizione. L'effetto può vivere nella memoria dei soggetti, nel racconto interpersonale, nella documentazione digitale, oppure nella permanenza fisica della traccia nello spazio sociale. In questo senso, la durata dell'effetto modifica il rapporto tra intervento e contesto e ciò che inizialmente appare come episodio può trasformarsi in presenza familiare, mentre ciò che sembrava straordinario può progressivamente normalizzarsi a lungo andare.

La dipendenza dal passaparola ha un ruolo cruciale. Non tutte le pratiche di guerrilla marketing possiedono la stessa autonomia, alcune funzionano già pienamente al livello della loro apparizione iniziale perchè il pubblico le comprende e ne riceve l'effetto senza bisogno di ulteriori mediazioni. Altre apparizioni dipendono in modo essenziale dal fatto di essere raccontate, condivise, riprese, commentate, ed in questi casi, l'azione iniziale è soltanto la scintilla di un processo di amplificazione sociale più ampio. In questo contesto si vede il nesso con la dimensione interpersonale della comunicazione, considerando che il dispositivo non produce solo attenzione individuale, ma mira a generare conversazione, dipendendo il suo successo dal fatto che le persone ne parlino, lo interpretino, lo rilancino, lo trasformino in materiale discorsivo. Questa variabile permette di riportare il guerrilla marketing sul terreno delle interazioni ordinarie e di capire anche le pratiche più pianificate e professionali, infatti, finiscono per dipendere da micro-processi di ripresa, scambio e ri-narrazione.

Infine, la variabile forse più utile per l'impianto teorico del presente lavoro è il rapporto tra figura e sfondo. In alcune pratiche il marchio o il messaggio si impongono come figura dominante occupando il centro dell'attenzione e ridefinendo bruscamente la scena, mentre in altre operano in una zona intermedia, dove la presenza è riconoscibile ma non totalizzante. In altre ancora, la strategia consiste proprio nel ridurre il contrasto, nel lasciare che il prodotto o il marchio si integrino nello sfondo dell'ambiente sociale, pur continuando a produrre effetti. Questo binario consente mettere in dialogo il guerrilla marketing con concetti già affrontati nelle pagine precedenti, come il frame, l'immagine, la selezione percettiva e il camouflage. Quando il marchio si offre come figura forte, la sua efficacia dipende dall'interruzione del contesto. Quando invece si integra nello sfondo, l'efficacia dipende

dalla capacità di modificare l'immagine della situazione senza imporsi come messaggio autonomo. È precisamente questa seconda linea che interessa maggiormente il presente lavoro, perché consente di leggere certe pratiche promozionali come forme di comunicazione indiretta, in cui la presenza del prodotto non chiede di essere immediatamente interpretata come pubblicità, ma lavora attraverso la costruzione di un ambiente di realtà.

Considerate insieme, queste variabili mostrano come non sia possibile attribuire semplicemente una categoria residuale o un'etichetta per campagne peculiari a questo argomento. È piuttosto un campo strategico complesso in cui si combinano diversi livelli come intensità percettiva, relazione con l'ambiente, grado di esplicitazione dell'intenzione promozionale, temporalità dell'effetto e dipendenza dalla circolazione sociale. Una simile griglia permette di superare sia la descrizione impressionistica delle campagne, sia una classificazione troppo rigida per tipi separati. Per il prosieguo dell'analisi, questa sarà particolarmente utile perché consente di delimitare con precisione la forma di guerrilla marketing più pertinente al caso che verrà discusso. Non tutte le pratiche non convenzionali sono ugualmente significative per il problema qui affrontato. Le più rilevanti sono quelle in cui il marchio non si limita a sorprendere, ma tende a presentarsi come già iscritto nello spazio sociale, come presenza diffusa e quasi naturale. È proprio in questa zona, in cui il guerrilla marketing si avvicina a una logica di integrazione ambientale e di regolazione della salienza, che il caso Red Bull potrà essere compreso nella sua specificità.

Tra i casi più frequentemente richiamati quando si parla di guerrilla marketing ambientale compare quello divenuto quasi esemplare della diffusione di lattine vuote di Red Bull in spazi urbani, cestini, pressi di locali e aree frequentate da giovani. Il senso strategico attribuito a questa pratica è abbastanza chiaro, non proporre il prodotto attraverso un annuncio esplicito, ma farlo apparire come già largamente consumato, già presente nel paesaggio sociale, già parte delle abitudini quotidiane di un certo pubblico.⁴¹ In questa prospettiva, la lattina non funziona tanto come supporto di un messaggio, quanto come traccia materiale di un consumo apparentemente ordinario, e proprio per questo capace di suggerire diffusione, familiarità e riconoscimento sociale, attivando adattamento della casa produttrice il bias della popolarità⁴². Alcune ricostruzioni del caso insistono appunto sul fatto che la forza dell'operazione stesse nel produrre una sorta di prova ambientale del successo del marchio, trasformando un semplice residuo di consumo in un indicatore di presenza diffusa. L'interesse del caso, al di là della sua notorietà, sta nel fatto che esso mostra in forma particolarmente nitida una

⁴¹ Stuart J. A. McNabb, Case Study: How Red Bull Used Rubbish Bins To Achieve Marketing Success, in Smith Brothers Media, 07/07/2021

⁴² Mubashir Ali, Red Bull's Empty Can Marketing Campaign: A Genius Strategy to Launch a New Product, in Medium, 29/11/2023

logica già emersa nei paragrafi precedenti. Si considera in una condizione specifica la possibilità che la comunicazione promozionale agisca non attraverso la frontalità del messaggio, ma attraverso la messa in scena di una realtà già data. Invece di dire esplicitamente che il prodotto è apprezzato, diffuso o desiderabile, il dispositivo suggerisce che tutto questo sia già avvenuto e sia già visibile nel mondo, non facendo puntare allora la strategia a convincere direttamente, ma a costruire un'immagine del prodotto come elemento normale del contesto sociale. In questo senso, il caso Red Bull può essere letto come una forma specifica di guerrilla marketing ambientale in cui la promozione si realizza mediante la produzione di un'impressione di diffusione. Il marchio entra nello spazio urbano non come figura pubblicitaria autonoma, ma come presenza che sembra confermare da sola la propria circolazione. Proprio per questo il caso risulta particolarmente utile per il tema affrontato, in quanto esso consente di osservare come una marca possa intervenire sul piano della percezione e della plausibilità sociale senza ricorrere alla forma classica dell'annuncio. La lattina vuota, in quanto resto, residuo, oggetto apparentemente banale, si colloca in una zona intermedia tra messaggio e ambiente. Essa non impone un contenuto proposizionale, ma organizza una lettura della situazione. La casa produttrice appare così non come qualcosa che chiede attenzione dall'esterno, bensì come qualcosa che abita già il mondo, che ne fa già parte, ed è precisamente questa soglia, tra presenza materiale e comunicazione indiretta, che rende il caso teoricamente rilevante e lo trasforma in un punto di osservazione privilegiato per le questioni discusse fin qui quali frame di quotidianità, costruzione dell'immagine, regolazione della salienza, rapporto tra figura e sfondo, integrazione del marchio nello scenario dell'esperienza ordinaria. Da questo punto di vista, il dispositivo può essere compreso come una forma di comunicazione strategica ambientale la cui efficacia non dipende tanto dalla chiarezza proposizionale del contenuto, quanto dalla costruzione di un contesto percettivo e sociale in cui il marchio risulti familiare, plausibile, già integrato nello sfondo della vita quotidiana. In questo senso, il caso non si limita a confermare alcune dinamiche del guerrilla marketing, ma permette di precisarne il funzionamento e di mostrare come ciò che viene messo in scena non è soltanto il prodotto, ma la sua presunta normalità sociale, il suo apparire come già accolto, già diffuso, già condiviso. Letto alla luce dei concetti sviluppati nei capitoli precedenti, il caso consente anche di mettere in relazione livelli teorici differenti. Da una parte, esso conferma l'intuizione goffmaniana secondo cui la strategia può consistere nell'organizzazione della situazione e nella gestione del frame più che nell'enunciazione frontale di un contenuto. Dall'altra, mostra come la comunicazione possa agire nel senso descritto da Boulding sulla costruzione dell'immagine del prodotto, e, in termini vicini al pensiero di Bergson, sulla distribuzione percettiva del rilevante all'interno del campo dell'esperienza. Infine, esso rende particolarmente visibile il valore del camouflage come forma di presenza discreta che consiste non nell'invisibilità assoluta, ma in un'integrazione nello sfondo, riduzione del contrasto

tra intenzione strategica e scena quotidiana. In questa prospettiva, Red Bull rappresenta un caso esemplare non tanto perché durante il periodo in cui questa campagna sarebbe stata condotta avesse qualcosa da esprimere in modo originale, ma perché mostra come una marca possa cercare di entrare nell'ambiente sociale sotto forma di evidenza già data. La comunicazione non si limita così a trasmettere un contenuto, ma costruisce le condizioni entro cui quel contenuto può apparire come naturale. È precisamente questa soglia, fra messaggio e ambiente, fra promozione e realtà, che rende il caso teoricamente rilevante per il presente testo. E' infatti da considerare che sebbene non si possa avere conferma diretta del fatto che la scelta facesse parte di una campagna di medio-lungo termine organizzata dalla sede centrale della società, il fatto che la bevanda goda di reputazione sociale è realisticamente in parte dovuto alla presenza permeante che questa ha all'interno degli ambienti in cui i suoi consumatori tipo sono immersi.⁴³

Se il caso Red Bull permette di osservare una strategia fondata sulla messa in scena della diffusione, il caso, ormai classico, dell'esordio della catena di fast food Nathan's Famous consente di mettere a fuoco una variante affine ma distinta: la messa in scena dell'approvazione sociale. Secondo il racconto più spesso ripreso nelle ricostruzioni storiche, Nathan Handwerker, il fondatore dell'azienda, entrò nel mercato alimentare di Coney Island partendo dalla gestione in proprio di un semplice chiosco a conduzione personale. La sua forza consisteva nel praticare un prezzo molto inferiore rispetto alla concorrenza, cinque centesimi al posto dei classici dieci, cosa che però attivava inevitabilmente nei suoi clienti l'euristica del prezzo basso. Veniva naturale pensare che un prodotto così economico non potesse essere di qualità e che potesse facilmente essere dannoso per la salute. Per superare questa visione comune da parte della sua clientela il proprietario mise in scena una presenza di elementi nello spazio capaci di farsi percepire come una fetta di realtà da tutti i passanti, e trasformare lo spazio vissuto in un palco non dichiarato per l'esposizione di un suo messaggio. La decisione consiste nell'aver assunto alcuni uomini come comparse ed averli fatti vestire in modo tale che questi assumessero l'aspetto di medici, facendo loro mangiare pubblicamente i propri hot dog, così da suggerire ai passanti che il prodotto fosse compatibile con un'immagine di affidabilità e sicurezza senza doverlo dichiarare esplicitamente.⁴⁴ In questo modo, la garanzia non prende la forma di un enunciato proposizionale che ha come fonte la stessa del prodotto, ma quella di una scena osservabile, di una pratica apparentemente ordinaria da cui il pubblico è indotto a trarre da sé la conclusione desiderata.⁴⁵ I vari passanti che si trovavano davanti ed avevano dubbi nel merito della

⁴³ Jonathan Tibbis, Red Bull's Empty Can Strategy: Urban Myth or Marketing Genius?, in *The good builder*, 13/04/2025

⁴⁴ Peter Smith, The Stunt that Launched Nathan's Famous Stand on Coney Island, in "Smithsonian Magazine", 03/07/2012

⁴⁵ Redazione di Time, Recreation Top Dog, 29/08/1960

natura salutare dei panini si trovavano dei professionisti sanitari usufruire del servizio di cui dubitavano, e molti di questi passarono dall'euristica del prezzo basso a quella della fiducia verso gli individui competenti in una materia specifica. L'interesse teorico del caso sta nel fatto che esso radicalizza ulteriormente una logica già emersa in precedenza come nel caso Red Bull, in cui il dispositivo non mira a persuadere tramite un messaggio frontale, ma a costruire un contesto inferenziale. Il significato non viene detto, bensì suggerito attraverso l'osservazione di un comportamento. A differenza della disseminazione delle lattine, tuttavia, qui il cuore strategico non è la produzione di un'impressione di diffusione, bensì l'associazione del prodotto a una figura socialmente investita di autorità. Ciò che viene messo in scena non è solo il consumo del prodotto, ma il suo consumo da parte di soggetti che, per il loro ruolo apparente, incarnano competenza e credibilità. Si potrebbe dire, allora, che i due casi rendano visibili due modalità complementari della comunicazione strategica indiretta. Nel primo, il marchio si integra nello spazio urbano sotto forma di traccia materiale e costruisce la propria forza nella normalizzazione ambientale. Nel secondo, il prodotto si inserisce in una scena sociale attraverso attori che ne orientano la lettura e costruiscono un effetto di legittimazione. In entrambi i casi, però, la struttura profonda resta la stessa e la comunicazione non passa come dichiarazione, ma come messa in scena di un reale già formato, rispetto al quale il pubblico è chiamato non tanto a ricevere un messaggio, quanto a riconoscere un'evidenza. In un caso si mette in scena la circolazione del prodotto, nell'altro la sua legittimazione. In entrambi, ad ogni modo, il messaggio non è enunciato, ma incorporato in una scena che il destinatario è portato a leggere come semplice realtà. Proprio per questo i due casi, letti insieme, consentono di precisare la tesi sostenuta in questo lavoro. La comunicazione strategica indiretta non opera necessariamente attraverso la formulazione esplicita di contenuti persuasivi, ma può agire costruendo le condizioni entro cui un certo contenuto appare già confermato dal mondo. A volte ciò avviene per disseminazione ambientale, altre per accreditamento sociale, altre volte ancora attraverso tracce materiali, attraverso corpi, ruoli e presenze. In tutti questi casi, però, il destinatario non è semplicemente posto davanti a un messaggio ma collocato dentro una situazione organizzata in modo da far emergere una certa interpretazione come la più naturale, la più plausibile, la più immediatamente disponibile. In questo caso l'identità visiva richiama un concetto distaccato ed interiorizzato da parte degli spettatori, attribuendo un significato concettuale ad una fenomenologia fisicamente presente. Il pensiero che attribuisce esperienza, competenza e meritevolezza di fiducia ad un oggetto tipico di una categoria professionale rende quest'ultimo dal punto di vista semiotico un indice delle caratteristiche che evoca nella mente. Secondo Charles Sanders Peirce infatti i segni, ovvero qualcosa che sta per qualcos'altro, sono divisi in una tricotomia qualitativa. Un indice è proprio "Un segno che si riferisce all'Oggetto che denota per virtù di essere veramente affetto

dall'Oggetto.”⁴⁶ Si vede un rapporto di causazione diretta e di spiegazione che il segno fornisce all'oggetto in questione. In questo caso quindi il camice da sanitario è considerato indice di professionalità e di saggezza dal punto di vista della salute umana.

⁴⁶ Charles Sanders Peirce, *Collected Papers*, Volume II, *Elements of Logic*, Cambridge, Harvard University Press, 1932

Conclusioni

Sebbene l'oggetto di ricerca non sia al centro di una quantità di testi specifici prettamente dedicati, varie sono le discipline in cui l'argomento o alcuni suoi aspetti parziali e propedeutici sono compresi ed approfonditi da vari punti di vista. La strategia comunicativa tocca materie come la semiotica pura, l'antropologia, lo studio della cultura popolare e l'economia. I messaggi espliciti hanno una natura varia e la loro efficacia dipende da tanti fattori che entrano in gioco nelle interazioni. La comunicazione implicita è una disciplina dalle grandi possibilità di ampliamento, ed il presente documento cerca di mettere insieme il materiale fino a questo momento disponibile sulla costruzione e sulla ricezione di un messaggio il cui ricevente non sa di essere colui a cui esso è diretto. Il fatto di nascondere uno stimolo che vuole fare affetto su una specifica persona (o su più persone) e farlo passare come una semplice parte dello svolgimento del vivere quotidiano conferisce al contenuto un'aura necessariamente diversa da quella di un qualunque messaggio tradizionale, partendo dalla considerazione che il ricevente non attiva un meccanismo di interazione comune e non pensa di essere di fronte a qualcosa di pensato da altri per fare un effetto su di lui. Il percorso svolto ha mostrato che una concezione puramente trasmissiva della comunicazione risulta insufficiente a rendere conto di queste configurazioni. In molti casi il contenuto non si presenta come enunciato rivolto a un destinatario chiaramente identificabile, ma si incorpora in una scena e vi agisce come elemento apparentemente ordinario. Il destinatario non si percepisce necessariamente come tale, e proprio questa sospensione del riconoscimento contribuisce all'efficacia del dispositivo. Più che di semplice comunicazione implicita, si potrebbe allora parlare di una forma di orientamento indiretto o di presenza strategica, nella quale il senso non viene imposto frontalmente, ma reso plausibile, naturale, familiare attraverso la configurazione dell'ambiente e della situazione. Sviluppi futuri potrebbero comprendere la realizzazione di studi specifici in circostanze controllate che analizzino la percezione da parte del ricevente di una comunicazione rivolta a lui e le differenze negli esiti dei due tipi di espressione. Un simile sviluppo consentirebbe di osservare con maggiore precisione le differenze tra comunicazione esplicita e orientamento indiretto, mettendo a fuoco non solo la loro efficacia comparata, ma anche le condizioni percettive e situazionali che le rendono possibili.

Bibliografia

- A. J. Greimas; J. Courtés, *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, 1979
- Alvin Toffler, *La terza onadata*, 1980
- D. Herzallah, C. Zarco, *Guerrilla Marketing in the 21st Century: A Systematic Analysis of the Discipline Through a Literature Review, a Taxonomy, and Identification of the Most Relevant Variables*, *Journal of Humanities and Social Sciences*, Aprile 2023
- Charles Sanders Peirce, *Collected Papers, Volume II, Elements of Logic*, Cambridge, Harvard University Press, 1932
- E. Bardin, N. Couégnas, *Soluzioni semiotiche*, PULIM, 2005,
- Eric Bertin, *Pensare alla strategia nel campo della comunicazione. Un approccio semiotico*, *Actes Sémiotiques*, 17/01/2007
- Eric Landowski, *De la stratégie, entre programmation et ajustement*, *Nouveaux Actes Sémiotiques*, nn. 89-91, Limoges, PULIM, 2003
- Eric Landowski, *Per una Semiotica della strategia: Figure e relazioni*, *Actes Sémiotiques – Bulletin*, VI, 25, 1983
- Eric Landowski, *Rischiare nelle interazioni*, 2010
- Erving Goffman, *Forms of Talk*, 1981
- Erving Goffman, *Frame Analysis. L'organizzazione dell'esperienza*, 1972
- Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, 1956
- Erving Goffman, *Rituale d'interazione*, 1967
- Erving Goffman, *Strategic interaction*, 1969
- Federico Leoni, *Henri Bergson. Segni di vita*, 2021
- Federico Montanari, *Linguaggi della guerra*, 2004
- George H. Mead, *Mind, Self, and Society*, 1934
- Henri Bergson, *Materia e memoria*, 1896
- Herbert Blumer, *Interactionismo Simbiolico*, 1969
- Jay C. Levinson, *Guerrilla marketing: secrets for making big profits from your small business*, 1984
- Jonathan Tibbis, *Red Bull's Empty Can Strategy: Urban Myth or Marketing Genius?*, in *The good builder*, 13/04/2025

- Juan Alonso-Aldama, Du modus vivendi : stratégies d'accommodation des formes de vie, 2019
- Juan Alonso-Aldama et alii, Pour une sémiotique de la violence, Actes Semiotiques n.125, 16/07/2021
- Juan Alonso-Aldama, La tension politique. Pour une sémiotique de la conflictualité, 2023
- Kenneth E. Boulding, The Image: Knowledge in Life and Society, Ann Arbor, University of Michigan Press, 1956
- Laura Bof, Marketing non convenzionale: una realtà in continua evoluzione, in Tigor: rivista di scienze della comunicazione - A.II (2010) n.2 (luglio-dicembre)
- Luca Congiu, Ivan Moscati, A review of nudges: Definitions, justifications, effectiveness, Journal of economic surveys volume 36, n° 1, 06/07/2021
- Mubashir Ali, Red Bull's Empty Can Marketing Campaign: A Genius Strategy to Launch a New Product, in Medium, 29/11/2023
- Paolo Fabbri, Lo sguardo dell'altro. Strategie del Camouflage, Intervista di Tiziana Migliore, Revista de Occidente, Fundación José Ortega y Gasset, Madrid, Número 330, Novembre 2008 (titolo originale: Paolo Fabbri: Estrategias del camuflaje)
- Paolo Fabbri, Sémiotique, stratégies, camouflage, Actes Semiotiques, 30/01/2015
- Pelle G. Hansen, Andreas M. Jespersen, Nudge and the Manipulation of Choice, European Journal of Risk Regulation, Cambridge University Press, 1/2013
- Peter Smith, The Stunt that Launched Nathan's Famous Stand on Coney Island, in Smithsonian Magazine, 03/07/2012
- P. Fabbri, F. Montanari, Per una semiotica della comunicazione strategica, rivista E|C, 30/07/2004
- Redazione di Time, Recreation Top Dog, 29/08/1960
- Richard H. Thaler, Nudge. La apinta gentile, l'edizione definitiva, 2022
- S. Hoffman, K. Hutter, Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research, Asian Journal of Marketing, Febbraio 2011
- Stuart J. A. McNabb, Case Study: How Red Bull Used Rubbish Bins To Achieve Marketing Success, in Smith Brothers Media, 07/07/2021
- Ugo Volli, Lezioni di filosofia della comunicazione, 2008
- William I. Thomas, Dorothy S. Thomas, The child in America, 1928

Filmografia

- Luigi Zampa, Il medico della mutua, Italia, 1968
- P. King, T. Marshall, D. Reid, Space Force, stagione 2 ep.7, Stati Uniti d'America, 2022