

Quadrimestrale
2000



RIVISTA ITALIANA DI
COMUNICAZIONE PUBBLICA

n.
6

FrancoAngeli

Sommario n. 6/2000

Questo numero

Stefano Rolando 5

Il punto

Adriana Laudani
Sull'attuazione della legge 150/2000.
Gli aspetti regolamentativi 8

Franco Pizzetti
Sull'attuazione della legge 150/2000.
Gli aspetti formativi 14

Paolo Mancini
Sui nuovi modelli di comunicazione della campagna elettorale 21

Interpretare

Giorgio Fiorentini, Sergio Slavazza
Giubileo e comunicazione 25

Stefano Rolando
La comunicazione, prospettiva manageriale per l'ospedalità 41

Fabrizio Battistelli
Irrilevanza mediatica ed emergenza comunicativa 49

Andrea Volterrani
Esclusione ed inclusione. Il dilemma della comunicazione nella solidarietà 66

Alessandro Agostinelli
Il passaggio dal marchio al logo 74

Confrontare

▪ Scuola e comunicazione

Mariella Di Donna
A scuola l'innovazione viaggia in rete 87

Patrizia Galeazzo
Il modello organizzativo della comunicazione nella Direzione regionale Istruzione della Lombardia 93

Francesco Butturini
Una nuova materia a scuola: la multimedialità 101

Maurizio Sorcioni
(*Osservatorio Censis*)
Il circolo vizioso della comunicazione 106

▪ Tv e comunicazione di pubblica utilità

a cura di Bruno Somalvico

Stefano Rolando
Nota introduttiva
L'utilità di un dibattito 112

Bruno Somalvico
Il seminario di Amalfi 114

Bino Olivi
Il progetto Infocivica 116

Jader Jacobelli
A favore degli utenti 126

Il passaggio dal marchio al logo.

Alcune condizioni comunicazionali dell'impresa sociale,
tra peculiarità nazionali e regimi pubblicitari

Alessandro Agostinelli

1. Il modello organizzativo delle cooperative sociali

Le condizioni comunicazionali del terzo settore¹ hanno peculiarità diverse rispetto alle discipline e alle attività che regolano la comunicazione di un'impresa privata o di una istituzione pubblica. Il terzo settore, infatti, per sua stessa natura è anfibo: offre servizi di interesse pubblico; gestisce la struttura d'impresa come un privato.²

Secondo la legge 381/91,³ le cooperative sociali sono imprese che si caratterizzano nel "perseguire l'interesse generale della comunità alla promozione umana e alla integrazione sociale dei cittadini". Quindi, sebbene attuino percorsi economici e imprenditoriali, esse operano per raggiungere risultati diversi dal semplice profitto⁴, non producono merci, ma servizi, beni relazionali.⁵

Sinteticamente il modello di organizzazione del lavoro delle cooperative sociali intende:

1. Cfr. Cocco G., *Gestire un'associazione. Gestione, organizzazione e marketing per operatori di imprese non profit nel campo culturale, educativo, assistenziale*, FrancoAngeli, Milano, 1995.

2. "Le attività svolte nell'ambito del terzo sistema si rivelano, dunque, di natura sia economica che sociale e sono rivolte a conseguire un benessere collettivo (anche di gruppi ristretti) piuttosto che un profitto individuale (pur non escludendo che nel compiere queste azioni si possa realizzare anche un vantaggio individuale di natura economica, come, ad esempio, un normale reddito da lavoro)." Aa. Vv., Borzaga C.-Lepri S. (a cura di), *Le cooperative di solidarietà sociale. Materiali e letture*, Edizioni del Consorzio Gino Mattarelli, Forlì, 1988, p. 21.

3. Legge 8 novembre 1991, n. 381, *Disciplina delle cooperative sociali*.

4. "[...] un motivo centrale dell'idea d'impresa sociale è il domandarsi, e provare, come potrebbe essere un'assistenza che intraprende, investendo sull'unico vero capitale che ha, le persone. [...] Un'assistenza che intraprende ha parecchio da imparare e utilizzare, del mercato. Le regole di mercato, certo, come tutti dicono; ma soprattutto le sue potenzialità, il suo lato buono: il mercato crea soggetti. Siamo tutti quanti stufo di dire e sentirci dire che il mercato esclude." De Leonardis O.-Mauri D.-Rotelli F., *L'impresa sociale*, Anabasi, Milano, 1994, p. 12.

5. Cfr. Aa. Vv. (a cura di Confcooperative-Federsolidarietà), *Vademecum sui rapporti tra Cooperazione sociale ed Enti pubblici*, Edizioni Cgm, Edicta Torino 1995, pp. 10-11.

- promuovere, organizzare e gestire servizi alla persona, basati sulla condivisione delle responsabilità fra i soci (volontari, utenti, lavoratori), delle decisioni e della distribuzione dei compiti;
- favorire l'integrazione sociale delle persone emarginate, sostenendo l'autopromozione dei cittadini, delle associazioni e degli enti all'interno delle attività delle cooperative sociali stesse;
- realizzare concrete possibilità di inserimento lavorativo di soggetti appartenenti a categorie svantaggiate.

Questi impegni vengono attuati tramite una divisione necessaria, cioè attraverso due tipi di cooperative:

1. *tipo A*, svolgono attività di gestione di servizi socio-sanitari ed educativi;
2. *tipo B*, svolgono attività diverse (agricole, industriali, commerciali o di servizi), finalizzate all'inserimento lavorativo di persone svantaggiate.

Spesso le cooperative di impresa sociale si riuniscono in consorzi, i quali operano tramite tre fattori chiave: territorialità, intersettorialità, sperimentazione.⁶

In generale il consorzio, che ha una sua fisionomia e un proprio profilo aziendale, è una struttura che intende valorizzare, in proprio e attraverso servizi (oltre alle cooperative possono farne parte anche aziende che comunque condividano le stesse finalità "moralì"), le risorse presenti e operanti nelle cooperative associate.

2. La specificità italiana

Quel che la società italiana è oggi, ciò che l'Italia rappresenta agli occhi dei propri cittadini e all'esterno, anche attraverso questa nuova forza d'impresa del terzo settore, non può prescindere dalla nascita della Repubblica, dai cinquanta anni che hanno contraddistinto la vita politica del nostro Paese, dal dopoguerra ad oggi.⁷

La seconda guerra mondiale è stata per l'Italia anche uno scontro intestino, e la divisione del mondo tra Est e Ovest non è stato soltanto un dato dello scacchiere mondiale, ma una vicenda interna e casalinga.⁸

6. La **territorialità** è relativa al fatto che il Consorzio è costituito da cooperative che operano in un'area geografica circoscritta; l'**intersettorialità** è relativa al fatto che sono coinvolte cooperative che agiscono in settori con attività diverse; la **sperimentazione** è relativa al fatto che, grazie al coagulo delle esperienze delle diverse cooperative, il Consorzio diventa attuatore e propulsore di nuove iniziative in settori emergenti.

7. Vedi Ginsborg P., *Storia d'Italia dal dopoguerra ad oggi*, Giulio Einaudi Editore, Torino 1989. Per un approfondimento politematico vedi anche Foa V.-Ginsborg P., *Le virtù della Repubblica*, Il Saggiatore, Milano 1994.

8. Per una sintetica e attuale riflessione sull'argomento, cfr. Bobbio N., "La diade sopravvive", *Destra e Sinistra*, Donzelli Editore, Roma 1994, pp. 35-43.

In quel frangente fummo capaci di inventare, sotto l'incalzare degli eventi, un eccezionale equilibrio sull'orlo dell'abisso, che oggi finalmente possiamo valutare per quello che fu (anche se molti rifiutano di riconoscerlo): un autentico miracolo di sopravvivenza civile, che riuscì a evitare, sia pure a caro prezzo, una resa dei conti dagli esiti catastrofici.⁹

Dalla ripulsa per il fascismo, il quale aveva operato una sorta di *patriottizzazione* della società civile, si giunse ad un sistema costruito sulle ideologie dei due maggiori partiti. La convergenza linguistica nella differenza ideale fra comunisti e cattolici, cioè fra le due strutture teorico-organizzative che hanno costruito l'Italia presente, non può far pensare ad un disegno premeditato. Il paradosso è che l'incastro nasce proprio dalla opposta differenza dei motivi che inducevano comunisti e cattolici (Pci, Dc) verso le stesse funzioni e analoghi comportamenti.

L'unificazione del Paese fu molto più figlia di Togliatti e De Gasperi, che di Mike Bongiorno.¹⁰

Si tratta di una considerazione nuova e rilevante; è una efficace deduzione storico-politica e socio-culturale che chi si occupa di comunicazione non può sottovalutare.

Il terzo settore, che è un universo variegato e complesso, non è scevro da queste riflessioni, anzi ne è permeato in maniera concreta. Sia i consorzi sia le cooperative di impresa sociale si ispirano a principi generici di solidarietà, altruismo, valorizzazione delle differenze (e tolleranza, se si vuole ragionare per mezzo della tradizione della libertà negativa¹¹). Nel terzo settore, come del resto in altri campi di intervento sociale e imprenditoriale, la maggior parte dei soggetti si dividono tra due grandi tronconi "politici" che fanno riferimento a:

1. Lega delle Cooperative (vi aderiscono i soggetti che genericamente fanno riferimento alla tradizione socialista e comunista, comunque laica).
2. Confcooperative (vi aderiscono i soggetti che genericamente si ispirano ai principi cristiano-cattolici).

Non tenere conto di questa realtà equivarrebbe a ragionare in termini forse meno strumentali e comunque riduttivi, dato che la funzione di queste

9. Cfr. Schiavone A., *Italiani senza Italia. Storia e identità*, Giulio Einaudi Editore, Torino 1998, pp. 7-8.

10. Schiavone A., *Op. cit.*, p. 42.

11. "La libertà negativa (i diritti fondamentali) è considerata dunque non dal punto di vista dell'autorità semplicemente (come protezione da) ma soprattutto da quello del soggetto (come occasione per). I diritti sono la tessitura sulla quale ciascuno disegna la propria esistenza, la quale è propriamente l'oggetto della cultura dell'individualità democratica, una cultura ambiziosa perché si occupa, come direbbe Albert Hirschman, delle "micro-fondamenta della società democratica", della costituzione della "personalità democratica". Urbinati N., *Individualismo democratico. Emerson, Dewey e la cultura politica americana*, Donzelli Editore, Roma, 1997, p. 9. Cfr. anche Bobbio N., "Kant e le due libertà", *Teoria generale della politica*, Giulio Einaudi Editore, Torino, 1999, pag. 40-53; I. Berlin, *Due concetti di libertà*, Feltrinelli, Milano, 1989, p. 12.

due grandi tradizioni nazionali ha contribuito a cementare in tutti noi l'appartenenza se non allo Stato italiano, almeno alla società civile, alla comunità nazionale.

3. Fare comunicazione per l'impresa sociale

Come comunica una società di impresa sociale? Le caratteristiche normative e statutarie che la contraddistinguono, ne identificano anche un differente modo di veicolare le proprie attività, di promuovere le proprie iniziative?

Fino ad oggi, nell'ambito della cooperazione sociale, ci si è quasi esclusivamente occupati di definire i termini e i confini delle proprie attività, di descrivere il campo del proprio intervento.

Contemporaneamente l'attenzione dei operatori del terzo settore, degli analisti e degli studiosi dell'argomento si è centrato sulle questioni più propriamente economico-finanziarie, sulle capacità di attirare risorse pubbliche e di progettare azioni in grado di reperire finanziamenti esterni.

Questo modo di procedere è stato indispensabile per circoscrivere il proprio ruolo nel mondo, mentre adesso si profila la necessità di passare ad una fase che potremmo definire di *autocoscienza*¹² e operare in modo tale che l'immagine della cooperazione sociale acquisisse, come la cooperazione stessa, una propria fisionomia, un proprio profilo comunicazionale. Occorre allora fare un passo avanti, compiere uno sforzo in più, e tentare di individuare quali siano gli strumenti che permetteranno alla cooperazione sociale di lavorare e comunicare nella società globale, secondo la propria filosofia imprenditoriale. Occorre riconoscere che la comunicazione *tout-court* è uno strumento indispensabile per ciascun settore che intenda stare dentro al processo economico e produttivo internazionale, e che l'impresa sociale comincia, pur lentamente, ad avere un suo modo specifico di comunicazione, un suo rilevante peso comunicazionale, autonomo e originale.

La comunicazione dell'impresa sociale ha peculiarità sue proprie, in parte mutate da altri settori della comunicazione pubblica e privata e adattate ai propri scopi, in parte opera del lungo percorso di autodeterminazione e autoregolazione interne, le quali hanno evidenziato un modo singolare di affacciarsi al mondo dei *media*, sia nei contenuti espressi (totalmente a carico della "filosofia" del terzo settore e dell'impresa sociale) sia nelle forme di relazioni esterne (inventate in corso d'opera sul modello).¹³

12. "Nell'autocoscienza, infatti, l'oggetto della coscienza non è esattamente il soggetto, quanto piuttosto l'immagine (oggettivata) del soggetto: il soggetto è visto come oggetto in quanto è 'guardato da fuori' e reso parte del mondo" Jervis G., *Sopravvivere al millennio*, Garzanti, Milano 1995, pp. 69-70.

13. Per un'analisi e una descrizione approfondite dell'argomento rimando al terzo modulo (*Comunicazione e marketing sociale*) delle mie lezioni per il Master Post-Laurea in

4. Il marchio: storia e modernità

A seguito di questa lunga parte introduttiva, che dovrebbe essere servita a inquadrare lo scenario del nostro ragionamento, mi preme sostenere, in maniera adeguata, che questo lavoro vuole occuparsi soltanto del marchio, del logotipo, del segno, attraverso cui il nome di una cooperativa di impresa sociale viene veicolato all'esterno. Per procedere in questa direzione (si tratta di un aspetto microscopico del problema comunicazionale, e pur fondante e necessario) può essere utile soffermarsi ancora su alcune notizie storiche relative al concetto di marchio.

Ritengo che il marchio abbia visto la luce con la prima modernità, cioè col medioevo italiano, quando iniziò l'avventura de "La gente nova e' subito guadagni".¹⁴ Durante la nascita dei liberi comuni italiani, alcuni gruppi di persone che condividevano lo stesso tipo di attività iniziarono a rivendicare un ordine, cioè un inquadramento preciso e riconoscibile. Nacquero le corporazioni, cioè quella serie di "ordini professionali" che, agendo nel mercato, per prime si organizzarono e si dettero dei marchi identitari e al tempo stesso dinamici,¹⁵ stemmi che per la prima volta non avevano nulla a che vedere con la casata nobile o l'ascendenza familiare.

Infatti, il marchio è un oggetto legato necessariamente ad un'attività lavorativa, economica. Altra cosa sono gli stemmi delle città, o le insegne di guerra, o i sigilli dei signori; essi sono simboli dell'avere, non del fare, la loro evidenza rappresenta il lignaggio o l'identità. Insegne, stemmi o sigilli non promuovono niente, non puntualizzano, verso chi li osserva, l'idea dinamica del fare, ma stabiliscono un'appartenenza esclusiva, uno "schieramento" più o meno condivisibile.

Il marchio commerciale "moderno" simboleggia pittoricamente l'idea dell'attività o del prodotto che intende rappresentare e di cui si fa espressione. Spesso la creazione di un marchio affonda le sue radici nella storia iconografica del Paese di appartenenza, come è stato per il frontale della Rolls Royce:

La composizione del radiatore riassume in sé, per così dire, dodici secoli di capacità e di attitudini anglosassoni; dietro una maestosa facciata di tempio palladiano, cela un ammirabile prodotto dell'ingegneria meccanica; e la stessa facciata palladiana è sormontata dalla Silver Lady con le vesti agitate dal vento, in uno stile art nouveau soffuso di genuino spirito "romantico".¹⁶

"Management sociale e sviluppo locale", Facoltà di Scienze Politiche - Università di Pisa, A.A. 2000-2001.

14. Cfr. Dante Alighieri, "Inferno", canto XVI, v. 73, in *La Divina Commedia*.

15. Intendo per dinamici, i marchi che facevano riferimento più all'attività concreta della corporazione che all'appartenenza politica o familiare.

16. Panofsky E., "I precedenti ideologici della calandra Rolls-Royce", *Tre saggi sullo stile. Il barocco, il cinema e la Rolls Royce*, Electa, Milano 1996, p. 155.

Oppure il marchio deriva da un particolare oggetto proprio della fabbricazione del prodotto, come nel caso dei due "gradi" della Citroën che sono stati ripresi dal famoso ingranaggio a *chevron* che ha dato origine al simbolo della marca.¹⁷

Nella prima modernità, quindi, il marchio è l'affermazione, insieme simbolica e commerciale, del concetto di segno, come già lo definiva Sant'Agostino nel *De dialectica*:

Un segno è ciò che mostra se stesso al senso, e che, al di fuori di sé, mostra qualcos'altro alla mente.

5. Il logotipo

Logotipo (da almeno due decenni abbreviato in *logo*) è un anglismo, da *logotype*, indica la sigla, il nome o il titolo di una particolare forma grafica che come simbolo identifica un ente, un'azienda, un prodotto.¹⁸

Il logo si aggiunge, e in alcuni casi sostituisce, il marchio. Se quest'ultimo nasce con la modernità medievale¹⁹, il logotipo nasce con la modernità indicata da Charles Baudelaire²⁰, cioè a metà ottocento, per mezzo del grande sviluppo dell'industrialismo e del commercio internazionale privato.

Con l'instaurarsi nella società di quella che due francofortesi definirono "industria culturale"²¹ si è determinato, a mio avviso, il passaggio dalla struttura simbolica del marchio che rappresentava direttamente un soggetto o un prodotto preciso e definito, cioè il simbolo di una merce concreta, a quella (altrettanto simbolica) del logo che incarna indirettamente un'accumulazione di funzioni e rappresentazioni che non aderiscono più soltanto ad un oggetto concreto. Il logo si fa portatore di immaginario, e servitore della comunicazione mercantile di massa.

17. È il concetto attorno a cui ruota la nuova campagna promozionale di stampa della azienda automobilistica francese, dal titolo: "Come si fabbrica un sogno?".

18. Come suggerisce il vocabolario di Giacomo Devoto e Gian Carlo Oli, edito da Le Monnier.

19. La modernità, figlia della cultura universitario-ecclesiastica e dell'attività bancaria e mercantile, si può dire nata verso il XIII secolo. Cfr. Le Goff J., *L'uomo medievale*, Laterza, Bari, 1987, pp. 29-30.

20. Si tratta di una modernità linguistica (di "prosa nuda e poesia pura", scrisse il critico Albert Thibaudet in *Storia della letteratura francese dal 1789 ai nostri giorni*, Il Saggiatore, Milano 1967), ma anche di una modernità descrittiva, che analizzava le trasformazioni della società dell'epoca: "[...] guarderò l'officina pettegola e canora/camini e campanili, pennoni di città/[...] i fiumi di carbone andar su verso il cielo [...]" (LXXXVI. "Paesaggio", in *Quadri di Parigi*); "Senti, qua e là, soffiare le cucine/abbaiare teatri, ronfare le orchestre [...]" (XCV. Il crepuscolo della sera, in *Quadri di Parigi*). Cfr. Baudelaire C., *I fiori del male*, Giulio Einaudi Editore, Torino, 1987.

21. Cfr. Horkheimer M.-Adorno T.W., *Dialectica dell'illuminismo*, Giulio Einaudi Editore, Torino, 1966, 1974, 1980, 1997, p. 126 e segg.

Ma nel mondo della comunicazione e della pubblicità esistono oggi forme diverse che ritengo utile catalogare in gruppi, ognuno dei quali risponde a caratteristiche peculiari. Nelle seguenti esemplificazioni di gruppo tratteremo alcuni logo famosi, analizzandoli e descrivendoli attraverso due fattori fondamentali:

1. il *regime* che è la condizione discorsiva;
2. il *segno* che è la superficie del logo.

6. Tipologie

Regime mistificatorio

In questo gruppo vanno per la maggiore le multinazionali del tabacco come la Philip Morris e la Reynolds, cioè, per individuare la marca,²² il prodotto specifico, la Marlboro e la Camel.

Il segno della Marlboro è grafico; il segno della Camel è pittorico.

Entrambi i prodotti sono sigarette. Entrambi i prodotti, a seguito della campagna antifumo iniziata lentamente negli Usa quasi trenta anni fa (acquisita in Italia con atti legislativi appropriati), non hanno più potuto pubblicizzare il proprio prodotto, cioè le sigarette. Così, attorno agli anni ottanta del novecento, queste ditte, hanno deviato l'attenzione dal prodotto, concentrando l'attenzione del consumatore esclusivamente sul logo. In questa maniera la comunicazione delle due marche è entrata in quel che io definisco *regime mistificatorio*. La Marlboro ha creato una linea di abbigliamento casual e ha fatto pubblicità più al logo che ai vestiti o ai viaggi in terra americana con lo slogan "Marlboro Country"; la Camel ha creato una pseudo agenzia di viaggi e ha fatto pubblicità al logo con lo slogan "Camel Adventures". Entrambe le marche hanno sponsorizzato iniziative che, secondo l'idea di società dominante, sono ad uso e consumo quasi esclusivo di un pubblico maschile, laddove le donne entrano in gioco soltanto per ammirazione dell'impresa e della virilità della prestazione sportiva. La Marlboro ha sponsorizzato quasi sempre le automobili di Formula 1; la Camel ha sponsorizzato da sempre il Camel Trophy. Le due marche hanno quindi sempre tentato di occupare l'immaginario dei consumatori, praticando una tradizionalissima spartizione di competenze di genere²³: il maschio virile, la donna oggetto. La Marlboro pare aver privilegiato il detto "Donne e motori, gioie e dolori", disegnando un uomo duro, poco disponibile ai compromessi; la Camel pare aver privilegiato il detto "Bacco,

22. La parola ha origine dal franco *marka*, che significa segno. Qui si intende per marca il prodotto fabbricato da una ditta.

23. Cfr. Di Donato F., "La teoria femminista: una bibliografia", *Bollettino di Filosofia Politica*, in <http://dex1.tsd.unifi.it/bfp/biblio44/home.htm>.

Tabacco e Venere, riducono l'uomo in cenere", disegnando un uomo sprezzante del pericolo, un uomo vissuto e più estroverso.

Tuttavia il regime mistificatorio non è esclusivo delle marche di sigarette. Altri esempi sono riscontrabili in alcune pubblicità di compagnie assicurative. È noto, infatti, che l'assicurazione per l'auto sia obbligatoria. La Compagnia Generali, per promuovere alcuni suoi prodotti assicurativi (non obbligatori), negli spot televisivi degli ultimi anni ha sempre usato come ambientazione della storia l'interno di un'auto.

Più eclatante è il regime mistificatorio di grandi capitalisti americani che per ridurre il proprio gettito fiscale, o occultare la propria vera attività (spesso di sfruttamento edilizio, territoriale e ambientale), cercando di mostrare al pubblico in maniera preponderante il lato positivo, cioè di mecenati della cultura, hanno da sempre investito in arte contemporanea, comprando intere collezioni di giovani artisti, o, addirittura, costruendo musei e gallerie.²⁴

Regime accumulatorio

In questo regime si esprimono al massimo gli stilisti di moda.

In primo luogo perché dalla fine degli anni settanta del novecento in poi la moda ha sempre più sovente occupato tutti gli interstizi della vita mondana e del *comfort* in genere, non limitandosi più soltanto all'abbigliamento.²⁵

Secondariamente perché essi promuovono sempre e comunque il loro nome, la loro *griffe*, qualunque merce pubblicizzino; vale a dire che l'oggetto della comunicazione non è il prodotto in quanto oggetto, ma il prodotto-firma che accumula attorno a sé una grande quantità di tipologie merceologiche, convalidate immediatamente dalla firma.

Non è un caso allora che ditte come Armani, Versace, Dolce & Gabbana – per esempio – *firmino* (anche il segno spesso non è né grafico, né pittorico, ma semplicemente il nome, la firma degli stilisti) qualsiasi cosa abbia a che vedere con la vita quotidiana, dalla giacca al profumo, dalle mattonelle alle scarpe, dalla bigiotteria alle cinture, dalla 24 ore agli occhiali, dalle penne agli interni delle automobili.

Un altro esempio piuttosto calzante per il regime accumulatorio è quello delle multinazionali giapponesi che producono sotto lo stesso segno (quasi sempre grafico) dagli hi-fi agli strumenti musicali, dalle calcolatrici ai televisori, dalle sveglie ai cellulari, dalle automobili ai condizionatori d'aria. Anche in questo caso la pubblicità del prodotto mira più a far vedere il se-

24. Cfr. Davis M., "Sole splendente o "noir"? Gli intellettuali di Los Angeles", *Città di quarzo*, Manifestolibri, Roma, 1999.

25. Cfr. Mammini C., *La moda come fenomeno storico-sociologico*, in <http://www.alleo.it>, sezione "western atlas".

gno che la merce, perché il segno che sottolinea l'affidabilità, non le fattezze o le caratteristiche del prodotto in sé.

Regime pedagogico

Sotto questo regime l'esempio lampante è quello della *Pubblicità Progresso* (segno grafico) o delle varie campagne informative dei diversi ministeri statali o della Presidenza del Consiglio (nessun segno, bensì soltanto la scritta del committente pubblico).

Si tratta di pubblicità istituzionali, il più delle volte mirate a sensibilizzare il cittadino di fronte ad un problema sociale (razzismo, Aids), o ad un pericolo imminente (incendi estivi, violenza sessuale).

Regime ammiccante

In questo caso il segno è sottotono. Infatti, spesso si ricordano più le singole campagne comunicazionali o pubblicitarie invece del segno stesso, arrivando, a volte, a identificare il marchio soprattutto con una specifica pubblicità o con una modalità discorsivo-promozionale. È un po' il contrario del regime accumulativo, dove al contrario il segno è preponderante.

Rientrano a pieno titolo nel regime ammiccante le campagne pubblicitarie della Benetton, firmate da Oliviero Toscani. Esse sono forse la massima espressione di questo regime, laddove il segno scompare dietro l'immagine forte, icastica. Benetton ormai sembra quasi non avere più bisogno di segno (grafico o pittorico che sia). Non è un caso che si potrebbe indicare come segno non più soltanto il nome Benetton, quanto piuttosto la foto ricorrente (utilizzatissima sempre e ovunque) dei ragazzi di varie razze di "United colors of Benetton".

Un altro esempio è stata la pubblicità *Milano da bere* della Ramazzotti (segno grafico), che si è appoggiata ad un fenomeno di costume di tendenza negli anni ottanta del novecento, cioè l'iperattività, la frenesia positiva, la creatività e la vitalità di Milano, "capitale morale" del Paese. Anche in questo caso è rimasto inciso nella memoria più lo slogan pubblicitario che il prodotto (il liquore amaro) o il segno aziendale stesso.

Regime classista

In questa sezione si possono iscrivere, genericamente, alcuni prodotti tipicamente di lusso, come gioielli, e automobili di alta categoria. È il caso di prodotti tipicamente rivolti ad un utenza alta, pure si evidenzia come a livello di regime la condizione del lusso o del benessere socio-economico sia variamente diffuso nella maggior parte dell'*advertisement*, come fine sia tendere, almeno in qualità di consumatori. Si possono segnalare alcuni spazi comunicazionali promozionali relativi alla pubblicizzazione di appartamenti in vendita in luoghi di vacanze eccellenti; in tal caso il messag-

gio punta sulla sfida col cliente, della serie: non tutti possono permettersi di comprare questa casa nel tal luogo, anche se vi diciamo che è comunque conveniente.

Nel settore automobilistico, invece, alcuni spot della Bmw sono tenacemente classisti, laddove il segno è tradizionalmente grafico e si cerca di incuriosire attraverso lo sfarzo iconico. Per esempio quando si vede una silhouette del muso di una Bmw, il suo profilo descritto nelle varie curve della carrozzeria, come si descrivesse il corpo di una bella donna, e lo slogan: "Si vive una volta sola". Come dire che non c'è un'altra vita per avere tutto quel ben di Dio, quindi chi può permetterselo lo acquisti immediatamente, chi non può deve sapere che può solo stare a guardare tutto quel ben di Dio.

7. La richiesta del committente: il consorzio Astir e alcune sue cooperative

Per spiegare fattivamente come si è tenuto conto di tutti gli aspetti fin qui descritti (i quali definiscono un basilare lavoro di marketing nel campo comunicazionale, relativo al terzo settore in genere e all'impresa sociale in particolare), serve adesso entrare nel merito di un lavoro di comunicazione preciso ed esemplare, attivato dal consorzio Astir e intitolato *segnocolore*.²⁶

Il consorzio Astir (Prato e Pistoia), raccoglie circa 20 cooperative di impresa sociale, oltre ad un'associazione di volontariato (Misericordia) e un'azienda agricola (Rigoccioli). Fino a qualche anno fa il consorzio era costituito da poche cooperative; soltanto ultimamente, con l'adesione di nuovi soggetti, con la fondazione di una sede distaccata a Pistoia e l'acquisizione di una nuova sede centrale, Astir ha sentito la necessità di misurarsi più efficacemente con l'esterno, cioè col proprio territorio e con tutti gli interlocutori regionali.²⁷

Sembra che in origine, come per molte altre esperienze nate dal volontariato, il rapporto con il marketing si sia basato sull'indifferenza, quando non è stato scopertamente diffidente.²⁸ Aveva dimostrato attenzione e apertura alla comunicazione soltanto una delle cooperative aderenti al consorzio, cioè Humanitas (cooperativa di tipo A, che si occupa della riabilita-

26. Tutte le informazioni sul progetto sono desunte dalla relazione conclusiva di consegna del lavoro, intitolata *Segnocolore - i colori kantiani*, depositato presso la Presidenza del Consorzio Astir.

27. Per una sintetica descrizione del rapporto, efficace e teso al tempo stesso, tra cooperative sociali e territorio, vedi V. Luterotti, "La psichiatria verso la società civile", *socialmente News*, n. 10 - gennaio/febbraio 2000, p. 5.

28. Non è una novità: "Nei riguardi della presentazione degli stampati il conservatorismo è sempre stata una caratteristica prominente [...]" S.H. Steinberg, *Cinque secoli di stampa*, Giulio Einaudi Editore, Torino 1962, 1982, p. 21.

zione psichiatrica e psicosociale). Essa è stato il nucleo centrale dal quale sono nate (spesso per gemmazione) quasi tutte le altre cooperative del gruppo pratese e pistoiese.

Nel 1997 Humanitas aveva finanziato un corso di formazione giornalistico-editoriale per alcuni operatori e per un utente di una casa famiglia. Il risultato, dopo circa un anno di lavoro-studio, fu la produzione della rivista che ancora oggi ospita e diffonde (oltre 7mila copie in abbonamento postale) il dibattito attorno ai problemi del terzo settore, dell'inserimento lavorativo, della psichiatria e di tutti gli altri settori e discipline di cui si occupano le cooperative aderenti all'intero consorzio.

Tuttavia, a parte Humanitas che ha proseguito in proprio il lavoro di marketing e comunicazione esterna, anche con l'elaborazione e la produzione di molteplici materiali informativi sui propri servizi e progetti (sono stati loro utili anche i contatti avuti con alcune realtà della cooperazione americana, sia in campo riabilitativo sia in campo comunicazionale),²⁹ le altre realtà cooperative, consorzio compreso, dovevano partire da zero.

Il primo passo è stato quindi obbligato: si poneva la necessità di ripensare e ridisegnare la linea grafica di Astir e delle più importanti cooperative aderenti. Il materiale di base (a partire dalla carta intestata) non era più soddisfacente per un'impresa che, contando su un fatturato aggregato di circa 29 miliardi annui, non poteva più presentarsi esternamente in maniera impacciata o "amatoriale". Tuttavia si presentava anche il bisogno di non snaturare l'identità accumulata fino a quel momento. Si doveva quindi intervenire per "rendere omogenea" l'immagine coordinata di consorzio e cooperative,³⁰ con la raccomandazione (formulata da parte della presidenza di Astir) di "non tradire" il passato, cioè il segno che fino a quel momento aveva contraddistinto Astir.

Il consulente incaricato pensò, dunque, di inventare un oggetto polifunzionale, che definì *segnocolore*. Colore in quanto definizione cromatica di superficie che fosse d'impatto e funzionasse da base, da atmosfera. Sul segno, invece, il discorso è più complesso.

29. Cfr. Palagini L., "La riabilitazione psicosociale in Usa - Le strutture riabilitative nell'area di New York. Fountain House", prima puntata, in *socialmente News*, n. 7 - luglio/agosto 1999, p.2; "Altre strutture riabilitative dell'area di New York City", seconda puntata, in *socialmente News*, n. 8 - settembre/ottobre 1999, p.2; "Nuove strutture di self-help e altre ispirate al modello cognitivista comportamentale", terza puntata, in *socialmente News*, n. 9 - novembre/dicembre 1999, p. 2.

30. Un'iniziale proposta di *restyling* era stata formulata da una agenzia lombarda, ma non aveva riscontrato consensi in seno al consorzio e alle cooperative associate. Anche questo episodio cronachistico è la dimostrazione del rapporto di coinvolgimento dei operatori in tutti i settori delle cooperative, dell'attaccamento anche simbolico al nome, al segno della loro impresa, e - se vogliamo - anche della loro diffidenza verso ciò che genericamente viene intesa come pubblicità, quindi scampificazione.

8. Il principio e il segno

Il lavoro di *restyling* è stato basato su alcuni concetti fondamentali, mutuati da ciò che durante la fase di ideazione e di elaborazione manuale fu nominato "i colori kantiani". Con questo sintagma si voleva indicare il senso dei vari segni pensati e disegnati, in una prospettiva dualistica di soggetto e oggetto, dove il soggetto (il consorzio o la cooperativa di turno) risultasse prioritario sull'oggetto (la grafica stessa). Insomma c'è stato il tentativo di rendere leggera l'immagine del consorzio e delle cooperative, con segni che riflettessero primariamente il senso simbolico del consorzio e delle cooperative, e non invece una loro "bellezza grafica" indipendente. Cioè: il segno³¹ al servizio del nome e non il contrario. In questa maniera l'applicazione fattiva di queste idee risponde, in ogni studio di ciascun logotipo, a due fattori basilari: i concetti di fondo dei nomi o di ciò che ispira simbolicamente la "ragione sociale", cioè l'attività del consorzio e di ogni cooperativa; la lettera iniziale di ogni nome. Dunque, illustrando l'operazione di stilizzazione in un rapido elenco, si possono sintetizzare nel seguente sommario i principi attraverso i quali è stato condotto il lavoro:

Astir - il nodo e la **A** (blu)

Humanitas - il dualismo follia/normalità e la **H** (argento)

Estate - il sole e la **E** (giallo intenso)

La Traccia - l'aratro-traccia e la **T** (celeste)

L'Anfora - l'anfora e la **A** (rosso)

Itaca - la vela e la **I** (arancione)

La Ginestra - il fiore e la **G** (verde)

Progetto H - lo sfumato del disegno in corso di elaborazione e la **H** (albicocca)

Come esempio si può descrivere, pur schematicamente, il logo del consorzio. Esso è composto dalla scritta Astir (in nero) seguita da una stella a otto punte (sfumata in scala di grigi: da chiaro a scuro). Dalla stella esce una lunga striscia (in blu) che corre alla base della scritta Astir, passa sotto la "A" salendo in alto, fa un cerchio in basso, poi risale, incastrandosi nello spazio vuoto della "A" e si chiude sul cerchio stesso. Questa striscia raffigura quindi una specie di nodo a forma di "a" minuscola, che pare evocare anche la chiocciola della posta elettronica (@).

Il nodo sta a indicare il fine del consorzio che è quello di legare insieme più realtà associative e imprenditoriali; il richiamo alla lettera "a" sottolinea il principio, cioè l'attività sociale come inizio (come lavoro necessario e fondamentale nella società contemporanea; come attività di partenza per

31. Non si ignorano i vari e complessi significati della parola *segno*. Per un'introduzione all'argomento è possibile citare: Barthes R., *Elementi di semiologia*, Giulio Einaudi Editore, Torino, 1966; Todorov T., *Teoria del simbolo*, Garzanti, Milano 1984. Qui ci si riferisce al segno in quanto concetto che abbraccia logica e realtà (come indicava Charles Sanders Peirce) o nell'accezione agostiniana citata in precedenza.

la propria vita di operatori o volontari), testimoniato proprio dalla prima lettera dell'alfabeto; l'evocazione della @, invece, sembra richiamare un'attualità di segno e di funzioni, ma anche la relazione di chi lavora nel consorzio e nelle sue cooperative (ognuno preso come singolo) con il mondo più vasto del consorzio stesso.

Un approccio così teorico alla funzionalità³² dei logo, che dovevano per forza contenere una quantità di simboli in un unico segno, pare sia servito ad orientare il giudizio dei committenti, e per fornire loro densità ideale e qualità di autorappresentazione.

Più strumentalmente ciò è stato utile alla realizzazione di un'immagine coordinata del consorzio Astir e della cooperative afferenti. Un nuovo *modus offerendi* che posiziona la realtà imprenditoriale del consorzio ad un livello comunicazionale adeguato al suo ruolo nella società.

32. Tutti i logo sono stati pensati per una serie coordinata di prodotti: dalla carta intestata all'utilizzazione su Internet.