

1. Piccola premessa su teorie della percezione e semiotica

La letteratura semiotica annovera già numerosi e importanti studi sull'analisi degli oggetti. In questo mio breve contributo vorrei sottolineare un aspetto specifico, ovvero la modellizzazione del corpo agente e percipiente nell'organizzazione di due confezioni di additivi per il bucato che introdurrò poco più avanti.

A più riprese ci si è posti il problema, in semiotica, di come le teorie della percezione e del funzionamento cerebrale potessero trovare un ambito di pertinenza anche nelle teorizzazioni e nelle analisi semiotiche. A fronte di alcune pretese, all'interno della semiotica stessa, di studiare "direttamente" l'esperienza, persino gli studiosi della percezione, psicologi o neurologi che siano, ammettono che difficilmente si può fare a meno del resoconto che il soggetto dà della propria esperienza per sottoporre ad analisi quest'ultima. In questo modo però c'è una intermediazione testuale, addirittura linguistica, che è particolarmente congeniale alla semiotica in quanto metodo d'analisi¹.

A mio avviso, molto schematicamente, solo in due casi (che sono sotto certi aspetti l'uno il converso dell'altro) la semiotica può essere utile nello studio dei fenomeni percettivi o comunque nell'analisi delle cosiddette "zone basse della coscienza", pre-verbali e a volte addirittura non consapevolmente assunte dal soggetto:

1) si possono individuare alcune organizzazioni semiotiche di base anche in fasi molto precoci, o pre-riflessive, del pensiero e dell'azione e aiutare così psicologi e neurologi ad analizzare e confrontare i "testi" ottenuti sperimentalmente (resoconti verbali, reazioni comportamentali, ecc.);

2) si possono individuare le tracce di componenti pre-riflessive in manifestazioni di tipo significativo altamente organizzati (testi compiuti e prodotti in modo pienamente progettuale, come opere letterarie, film, quadri, ecc).

Per esempio, lo psicologo sperimentale Daniel Stern (2004), nelle sue *breakfast interviews*, fa raccontare ai soggetti le cose più minute che ricordano essere accadute mentre facevano colazione la mattina dell'intervista. In genere gli episodi riportati sono quelli in cui il soggetto esce dall'automatismo della sua vita quotidiana perché la situazione gli pone qualche piccolo problema o perché qualcosa lo stupisce. Una signora racconta dettagliatamente, per esempio, di come la mattina dell'intervista il telefono avesse cominciato a squillare mentre lei stava versandosi il tè e di come quindi l'atto di versare il tè fosse diventato pienamente cosciente dovendo lei decidere se continuare a versare il tè o andare a rispondere al telefono. Non abbiamo il tempo qui di raccontare in modo dettagliato queste interessanti interviste di Stern. Ma chi avesse la curiosità di andare a leggere il bel libro in cui sono riportate (Stern 2004) si accorgerebbe che già nella descrizione di Stern questi micro-eventi posseggono quelli che per i semiotici sono una struttura



Fabuloso e Napisan Plus: modelli di corpo in due packaging di additivi per il bucato

Maria Pia Pozzato

narrativa, valoriale, enunciazionale, ecc. Anche neuro-fenomenologici, come il già citato Francisco Varela, che basano i loro studi sul resoconto verbale dell'esperienza, si trovano di fronte a testi che sicuramente il semiotico saprebbe analizzare compiutamente.

Per quanto riguarda invece le tracce di componenti pre-riflessive in testi complessi, è evidente che la letteratura, ma non solo, è ricca di casi di questo tipo. Marcel, nel primo volume della *Recherche*, vede i campanili di Martinville 'muoversi' nello spazio, cambiare posizione reciproca e alla fine stringersi fra loro come tre fanciulle spaventate dalla notte, riporta un'esperienza fortemente soggettiva, organizzata metaforicamente, ancora legata alle condizioni percettive della visione e quindi marcata dalle associazioni dell'osservatore, prima di una piena oggettivazione basata su saperi condivisi (la geografia del luogo, la distanza reale fra i tre campanili, ecc.). Se analizziamo degli oggetti di consumo, siamo evidentemente nel secondo caso, e cioè il nostro compito è quello di ritrovare negli oggetti una raffigurazione del corpo, del suo schema, dei suoi progetti ma anche di diversi modelli e di diversi 'strati' della corporeità e del soggetto che vi si iscrive.

Non solo la semiotica ma anche le scienze cognitive hanno proceduto a una stratificazione della significazione umana. Il cervello stesso organizzerebbe i contenuti e il senso del sé secondo strutture progressive. Come dice Antonio Damasio (1999) in *Emozione e coscienza*, alcune parti del cervello sono libere di vagare per il mondo e altre invece sono bloccate e possono rappresentare solo il corpo e per di più secondo mappe largamente pre-stabilite. Questa teoria ha larghi punti di contatto con la differenza nota in semiotica fra *semi esteroceettivi* e *semi propriocettivi*. Non solo, ma questo celebre neurofisiologo sembra anche confortare l'abbandono, da parte della semiotica, di un eccessivo verbocentrismo. Dice infatti Damasio (1999, trad. it. p. 229): "Il cervello, per sua



natura, rappresenta le strutture e gli stati dell'organismo e mentre provvede alla regolazione dell'organismo, come ha mandato di fare, intreccia in maniera naturale storie senza parole su ciò che accade a un organismo immerso nell'ambiente." Queste "storie senza parole", dice Damasio, hanno una natura sostanzialmente visiva, come "una specie di film".

Altre stratificazioni le troviamo, in questo autore, per quanto riguarda la sua teoria delle passioni, come diremmo in semiotica. Damasio infatti prevede tre stadi di costituzione passionale legati ad altrettanti posizioni enunciazionali del soggetto appassionato:

- uno *stato di emozione* che può essere innescato e realizzato non consciamente;
- uno *stato del sentire* che può essere rappresentato non consciamente;
- uno *stato del sentire reso conscio*, ciò noto all'organismo soggetto all'emozione e al sentimento.

Vi sarebbe poi emozioni primarie, come gioia, tristezza, paura, rabbia, sorpresa, disgusto; emozioni secondarie o sociali, come imbarazzo, gelosia, colpa, orgoglio; e emozioni di fondo, come benessere, malessere, calma, tensione. Anche questa teorizzazione ha evidenti punti di contatto con la teoria semiotica delle passioni.

Ma è naturalmente la fenomenologia di Maurice Merleau-Ponty² quella che tradizionalmente ha avuto legami più diretti con la semiotica strutturale. Per avvicinarci all'analisi degli oggetti, che è il vero argo-

mento di questo saggio, ricordiamo per esempio come Merleau-Ponty (1945) parla dei gradi di percezione del colore: se guardo superficialmente un colore, esso occupa uno spazio definito come se fosse una pellicola sull'oggetto; se lascio divergere gli occhi, diventa atmosferico, diffuso, quasi una vibrazione dello sguardo; se ci si abbandona alla visione senza volerla descrivere, il colore comunica a tutto il corpo una stessa maniera d'essere, "riempie" l'osservatore e non si può più nemmeno chiamare "colore" ("sprofondo nel blu del cielo").

Un'altra idea merleau-pontiana molto utile nell'analisi degli oggetti è quella di opporre forma e *fisionomia*. Si tratta della differenza fra una pura *forma* (geometrica, oggettivabile); e la *fisionomia* di un oggetto per un soggetto, come "dialogo del soggetto con l'oggetto", e quindi ripresa, da parte del soggetto, di un senso sparso nell'oggetto e, da parte dell'oggetto, ripresa delle intenzioni del soggetto.

Nei due casi che andiamo considerare vedremo che questi gradi diversi di oggettivazione vengono rappresentati molto bene. Come anticipato, si tratta di due oggetti-pack di additivi per il bucato a confronto, il disinfettante *Napisan Plus* e l'ammorbidente *Fabuloso*.

2. Il corpo nel packaging

Queste (Fig. 1) sono le due confezioni, riprese nella loro parte frontale che è la più significativa dal punto comunicativo per la loro funzione di interpellazione dell'interlocutore:

Un'importante precisazione: il confronto non è di tipo merceologico o di marketing perché i due oggetti non sono dello stesso tipo da questo punto di vista e quindi non è possibile nessuna discussione relativa a un loro posizionamento reciproco, anzi, entrambi possono essere usati assieme svolgendo due funzioni diverse e complementari (ammorbidire e igienizzare il bucato). Il piano comune che rende possibile il confronto è molto generale, di tipo culturologico e pratico, poiché entrambi entrano a far parte della "forma di vita" del lavaggio gli indumenti. Sarebbe molto interessante di fatto confrontare fra loro diversi ammorbidenti e diversi igienizzanti per vedere quali declinazioni si ottengono in questo modo, e non è escluso che in futuro questa indagine venga compiuta. Per il momento mi limito a questi due casi che hanno il vantaggio di rappresentare alcuni valori (semantici e assiologici) in maniera fortemente contrastiva.

Quali sono i programmi narrativi iscritti nei due *pack*? La sfera d'azione dell'ammorbidente è più di ordine propriocettivo: i capi trattati sono più morbidi, più piacevoli al tatto, senza provocare allergie. La denominazione "delicatezza e cura" (Fig. 2) indica un aspetto qualitativo del processo e un programma pragmatico vicino a un programma affettivo ("prendersi cura di"). La sfera d'azione dell'igienizzante sembra invece sfuggire dalla sfera propriocettiva per sfociare in un ambito intersoggettivo ma fuori dalla portata del soggetto

(Fig. 3): “disinfetta” “uccide i batteri” (in campo bianco) hanno a che vedere con la /salute/ mentre “smacchia” e “sbianca” (in campo blu) hanno a che vedere con valori di tipo estetico e di coesione familiare. Notare l’inversione topologica e cromatica (lo sbiancante nel blu, l’igienizzante nel bianco), che ha una pura funzione estetica di movimentazione a chiasmo del testo.

Non è all’opera nessun meccanismo di tipo semisimbolico poiché il blu e il bianco non veicolano due significati in contrasto fra loro ma tutt’al più due elementi in relazione aspettuale di tipo risultativo: la sostanza igienizzante (tradizionalmente blu o verde) e lo sbiancamento dei tessuti che essa produce.

Dal punto di vista cromatico, i colori di *Fabuloso* sono insaturi e poco contrastati, per rendere simbolicamente l’idea di qualcosa di continuo, morbido, non spezzato (carezza, tessuto non spiegazzato, ecc.). Viceversa, sempre dal punto di vista cromatico, i colori di *Napisan Plus* sono in opposizione qualitativa e netta, da una parte il colore brillante e saturo (blu), dall’altra l’assenza di colore (bianco). Da notare anche che la confezione di *Fabuloso* è trasparente, come spesso accade con i prodotti liquidi di cui si deve poter controllare facilmente il livello poiché, data la loro consistenza, scivolano via più facilmente rendendo difficile il giudizio sullo stadio del consumo. Nel caso del nostro ammorbidente inoltre, il colore bianco e opalino del prodotto visibile in trasparenza rinforza l’associazione con il latte evocato sia dalla scritta “latte di mandorla dolce” sia dalla suzione da parte del bambino. La confezione in cartone di *Napisan* invece rende invisibile la polvere bianca rinforzando l’idea che il prodotto è un agente segreto che opera a livelli impercettibili per l’occhio umano, come vedremo più avanti, quando parleremo dell’etichetta posteriore.

I primi due modelli di corporeità³ che si delineano dunque sono molto diversi: *Napisan* mette in scena un attante attivo, polemico, che reagisce agli attacchi (battericida) ma anche un corpo, quello dell’utilizzatore, permeabile, che può essere attraversato e danneggiato dai batteri che il prodotto deve combattere.

Fabuloso invece mette in scena un corpo sospeso fra l’intransitività di un benessere intimo e la transitività di un rapporto con l’esterno che è soprattutto tattile ma che ritorna verso l’interno attraverso un campo sensoriale interno come quello del gusto: si veda il riferimento al “latte di mandorla dolce” che non è la profumazione bensì la sostanza ammorbidente. La profumazione di questo tipo di *Fabuloso*, dal colore bianco e ipoallergenico infatti, non viene menzionata nell’etichetta anteriore come negli altri ammorbidenti della linea *Fabuloso*. Il profumo del *Fabuloso* ipoallergenico viene menzionato solo nell’etichetta laterale, e quindi messo molto poco in evidenza. Il motivo è semplice: i profumi nei vari prodotti che vanno a contatto con il corpo sono causa notoria di allergie, quindi la funzione di profumare il bucato, centrale in genere negli ammorbidenti, è qui per così dire narcotizzata. In più, mentre gli altri tipi



Fig. 1 – Packaging *Fabuloso* e *Napisan Plus*, facciata frontale



Fig. 2 – Packaging *Fabuloso*, particolare



Fig. 3 – Packaging *Napisan Plus*, particolare

di *Fabuloso* hanno profumazioni le cui denominazioni si rifanno a fiori, brezze marine, e altre cose caratterizzate olfattivamente, questo *Fabuloso* possiede, come dice l’etichetta laterale, una profumazione che viene chiamata “delicatezza e cura”: sorprendente sinestesia dove il tatto si fa carico di veicolare elementi olfattivi.

Si può tentare di dare un ordine gerarchico ai program-



Fig. 4 – Packaging *Fabuloso*, particolare



Fig. 5 – Packaging *Fabuloso*, particolare

mi narrativi che ruotano attorno a questo ammorbidente: la relazione intersoggettiva incentrata sul prendersi cura e il congiungimento sensoriale d'ordine tattile con i tessuti trattati, sembrano programmi narrativi d'uso rispetto a un programma narrativo principale che è quello dell'istituzione di un campo sensoriale intransitivo euforico.

Ma se, più articolatamente, si considerano gli schemi polemici di base, sempre importantissimi come tutta la sintassi narrativa soggiacente ai prodotti, i nostri due prodotti allestiscono una scena abbastanza comparabile: *Napisan* difende dall'aggressione di elementi nocivi esterni (batteri); *Fabuloso* garantisce da elementi nocivi potenzialmente insiti nel prodotto stesso (allergeni). Il primo dice 'andiamo alla guerra', il secondo 'veniamo in pace'

Di conseguenza, l'ammorbidente, da un punto di vista attanziale, sembra più un Destinante che si prende carico della sensibilità del Soggetto-consumatore (ipoallergenico, pelli sensibili) mentre per il *Napisan* si può parlare di un vero e proprio Soggetto Operatore che promuove un'azione a favore del consumatore ma che il consumatore stesso non è in grado di controllare, tanto che se ne deve semmai difendere ("irritante"). Se *Fabuloso* è non allergenico e riveste gli indumenti e il corpo di una pellicola rendendoli degli involucri intatti, *Napisan* allestisce una scena dove prevale una valenza sensomotiva: il prodotto è irritante per la pelle del consumatore perché la penetra così come penetra l'indumento per eliminare i batteri. *Fabuloso* ripristina un'economia euforica dell'essere, *Napisan* un'economia vittoriosa del fare, non priva di possibili "danni collaterali", per usare un'espressione ormai tristemente famosa.

Per quanto riguarda gli aspetti ergonomici, le forme della confezione di *Fabuloso* (Fig. 4) sono smussate, con scanalature che prefigurano le dita umane, e quindi atte a veicolare, assieme alle immagini dell'etichetta, una prossimità con il mondo patemico e corporeo del consumatore.

Viceversa, le forme della confezione di *Napisan* sono squadrate, strettamente funzionali, con un cromatismo



Fig. 6 – Packaging *Fabuloso*, particolare

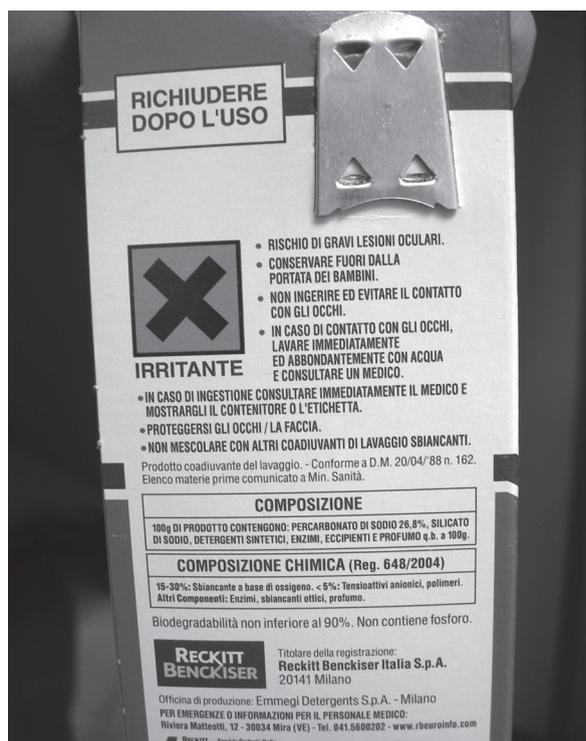


Fig. 7 – Packaging *Napisan Plus*, particolare



Fig. 8 – Packaging *Fabuloso* e *Napisan Plus*, particolare del dispositivo di apertura

medicale e quasi assenza di figuratività, per veicolare l'azione tecnica, sovrasoggettiva, del prodotto. La confezione, in prossimità con l'apertura, ha anche zone di "non finito" dove il cartone è slabbrato e incrostato di polvere, come a negare di nuovo ogni valenza estetica di rifinitura.

I nomi sono ugualmente importanti. Nel caso di *Fabuloso* il nome appare legato al magico della letteratura folklorica, e questa indicazione è rafforzata figurativamente dall'alone di luce sovrannaturale che attornia il bimbo, rappresentato nell'etichetta anteriore dentro una sorta di una sfera magica di protezione e benessere (Fig. 5). Sicuramente Jean-Marie Floch parlerebbe in questo caso di dimensione mitica. *Napisan* invece vuol dire letteralmente 'salvietta pulita', e quindi anche nel nome si indica il risultato, con una valorizzazione che Floch definirebbe pratica.

Se analizziamo ora i dispositivi di apertura (Figg. 6 e 7), abbiamo una straordinaria dimostrazione di come la forma di un oggetto ci parli del suo utilizzatore così come un testo ci parla del suo lettore. I due oggetti studiati riconfermano anche a questo livello le osservazioni precedenti: ergonomico e piacevole al tatto il tappo di *Fabuloso* (Fig. 6); quasi tagliente, e ben poco adattato alla mano che lo deve aprire, il dispositivo di apertura di *Napisan* (Fig. 7).

Da notare il tanto reclamizzato "dispositivo salva goccia" del tappo dell'ammorbidente, cioè la canaletta di raccolta del liquido perché lo stesso non venga sprecato e le mani non si sporchino. Anche a questo livello pragmatico viene ribadita la "cura" che l'enunciatore-destinante del prodotto ha per il consumatore.

I dispositivi di apertura delle due confezioni (Fig. 8) richiedono operazioni di diversa complessità: *Fabuloso* richiede che il tappo sia svitato mentre l'altra mano tiene la confezione e poi il dosaggio richiede ugualmente due mani; *Napisan* distanzia la mano e minimizza il contatto scatola-corpo, segnalando anche la pericolosità del prodotto.

Per quanto riguarda le parti scritte, come nel caso dei logo di Apple e IBM⁴, il *lettering* è molto significativo:

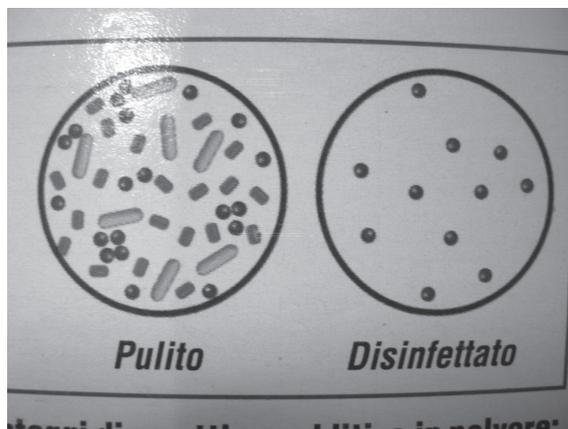


Fig. 9 – Packaging *Napisan*, particolare

morbido, quasi tridimensionale e disposto lungo linee irregolari e sinuose quello di *Fabuloso*; rigido, squadrato, su linee orizzontali perfette quello di *Napisan* per veicolare, rispettivamente, una comunicazione affettiva, estetica da una parte; e una comunicazione razionale, scientifica, dall'altra. Non solo: il nome *Fabuloso* è scritto con uno 'sbaffo' del prodotto stesso, come se l'enunciazione non interrompesse del tutto, con un atto eterogeneo, la sfera d'azione del prodotto. Il valore di continuità è qui ribadito a un livello molto radicale: è il prodotto stesso che si auto-enuncia dissimulando le tracce di un enunciatore impersonale e astratto

I programmi narrativi relativi al lavaggio e al dosaggio sono analoghi nel retro delle confezioni; più allarmistico lo scenario prospettato da *Napisan* (circolazione di batteri, contaminazione, ecc.). Se la manipolazione ad opera di *Fabuloso* è dell'ordine del premio (= conseguenza positive) quella del *Napisan* è dell'ordine della minaccia (= conseguenze negative)

Da notare anche il dispositivo fortemente cognitivo dell'amplificazione della visione attraverso protesi (microscopio) che amplifica l'isotopia della penetrazione stavolta in senso scopico (Fig. 9).

In conclusione di questa breve e sommaria analisi, si potrebbe dire che i modelli iscritti negli oggetti di consumo spaziano dal livello-base della corporeità fino ai

più vasti modelli dell'organizzazione culturale: estetica, visiva, letteraria e folclorica, nonché delle culture materiali. Per esempio, niente di quanto proposto dai due prodotti avrebbe senso in una cultura in cui i panni venissero ancora lavati sulle sponde dei ruscelli o in lavatoi pubblici con acqua corrente. In questo caso, sia il soggetto, la sua sensomotricità, il suo schema corporeo, il suo "arco intenzionale" nei confronti dell'ambiente; sia il diverso modo di "essere lì del mondo", come direbbe Merleau-Ponty, cambierebbero completamente le condizioni di un "lavaggio efficace" e di conseguenza le figure e i valori da mettere in gioco.

Note

¹ Molto convinto di ciò appare ad esempio Francisco Varela in molti suoi saggi, fra cui Varela (2006).

² In particolare Merleau-Ponty (1945).

³ Per i modelli della corporeità in semiotica, cfr. ad esempio Fontanille (2004). Non riprenderò tuttavia che in parte la concettualizzazione di questo autore.

⁴ Di nuovo il riferimento a Jean-Marie Floch e in particolare alla sua celebre analisi dei logo di *IBM* e di *Apple* in Floch (1995).

Bibliografia

Damasio, A., 1999, *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*, New York, Harvest; trad. it. *Emozione e coscienza*, Milano, Adelphi, 2000.

Floch, J.-M., 1995, *Identités visuelles*, Paris, PUF; trad. it. *Identità visive*, Milano, Angeli, 1997.

Fontanille, J., 2004, *Figure del corpo. Per una semiotica dell'impronta*, Roma, Meltemi.

Merleau-Ponty, M., 1945, *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard; trad. it. *Fenomenologia della percezione*, Milano, Il Saggiatore, 1965.

Stern, D. N., 2004, *The Present Moment in Psychotherapy and Everyday Life*, New York, W. W. Norton & Company; trad. it. *Il momento presente: in psicoterapia e nella vita quotidiana*, Milano, Cortina, 2005.

Varela, F., 2006, "Neurofenomenologia. Una soluzione metodologica a un 'problema difficile'" in M. Cappuccio, a cura, *Neurofenomenologia. Le scienze della mente e la sfida dell'esperienza cosciente*, Bruno Mondadori, Milano 2006.