

Be cool: come nasce un'icona culturale

a cura di Andrea Bernardelli ed Eduardo Grillo

**Storie di icone
Dall'icona all'icona culturale**

Mauro Ferraresi

Dipartimento di Comunicazione Arti e Media "Giampaolo Fabris", Iulm, Milano
mauro.ferraresi@iulm.it

Abstract

The aim of this article is to outline the path of growth and development that proceeds from the icon to the cultural icon, defining its semiotic status and describing the specificities of its formation. The cultural icon is, from the semiotic point of view, a symbolic hypoicon generated in the symbolic way within a specific sub-culture. Cultural icons can reach a higher level of brand awareness and they permit heritage marketing actions.

Keywords

Symbolic hypoicon; Symbols; Values; Subcultures; Brand awareness; Heritage

Sommario/Content

1. Che cosa è un'icona?
 1. L'icona in semiotica
 3. Gli oggetti di culto
 4. L'icona culturale
- Bibliografia

1. Che cosa è una icona?

Esistono differenti accezioni del termine icona che possiamo ritrovare, per esempio, all'interno dell'arte e della storia dell'arte, così come possiamo ritrovarle all'interno del pensiero mistico e religioso, come pure all'interno della disciplina semiotica, dell'estetica e della filosofia. Se ciò non bastasse, nello specifico delle singole discipline nominate si possono rintracciare sfumature differenti dello stesso concetto che lasciano emergere diversi filoni interpretativi.

Tale premessa è doverosa perché in questo contributo cercheremo di provare a mettere un poco di ordine nella materia, giungendo infine a discutere delle icone culturali. *L'ubi consistam* resterà però la disciplina semiotica e il modo in cui questa ha trattato e considerato l'icona.

Molti anni fa Rossella Fabbrichesi scrisse un libro intitolato *La polemica sull'iconismo* (1983). In quel libro si discuteva del segno iconico in quanto segno di somiglianza con l'oggetto. Tutto prendeva le mosse dalla discussione sull'icona avviata in ambito cinematografico, soprattutto da Pasolini e Bettetini, poi proseguita e ampliata dagli studiosi francesi tra cui Metz. Con garbo, in quel volume si sfiorava una verità che divenne palese solamente anni dopo: l'icona non può essere studiata e ridotta a semplice fenomeno di somiglianza visiva. L'abbaglio di quei primi studi è stato infatti proprio quello di ritenere che il segno iconico fosse un mero percelto, ma in questo modo si perdeva l'elemento fondante della icona. Umberto Eco nel sesto capitolo di *Kant e l'Ornitorinco* ripercorre quel dibattito che lo opponeva in primis a Maldonado. Si trattava di un dibattito tra chi riteneva che le icone fossero somiglianza e chi, invece, riteneva che le icone esibissero, semmai, *regole* di similarità con l'oggetto. Quelle regole sono spesso il frutto di una *ratio difficilis* che si avvale di un novero di conoscenze enciclopediche che devono essere presupposte. Eco, insomma, ci mette in guardia su quanto complicato sia vedere una cosa e quanto a volte sia sorprendentemente arduo comprendere fino in fondo quello che si sta vedendo, e perciò quanto costi fatica prendere una decisione interpretativa (Eco 1997: 301).

In tempi recenti e recentissimi l'icona è stata ripresa pure da discipline che in precedenza non si erano interessate al tema, come a esempio il marketing, le scienze del management e il branding. Anche queste discipline hanno omesso di indagare la vera natura dell'icona, ma la dimenticanza in questo caso è perdonabile visto che si tratta di discipline operative che hanno meno interesse per i fondamenti e invece maggiore attenzione verso gli impieghi e le conseguenze pratiche. Nel momento stesso in cui si è compreso che il rapporto tra brand e prodotto rimandava, echeggiava, evocava il rapporto tra icona e oggetto perché in entrambi i casi gli aspetti di concretezza dei secondi venivano compresi e utilizzati per costruire l'identità semiotico-comunicativa (e commerciale) dei primi, gli studiosi di branding, soprattutto, non si sono fatti scrupoli teorici nell'utilizzare tale concetto, e ciò sia detto senza alcun intento denigratorio (Aaker 2014; Holt 2004; Marrone 2007).

La letteratura sull'argomento si è occupata di dimostrare quanto un brand sia molto di più di un semplice prodotto. E questo quasi indipendentemente

dal tipo di studi e ricerche utilizzate allo scopo. Per esempio, nell'approccio semiotico il brand è considerato un ordine del discorso attorno al prodotto; per il marketing esso è un processo di distinzione che identifica e necessariamente diversifica dai prodotti concorrenti; nell'approccio di management, invece, il brand è visto e gestito nel suo processo di costruzione, che a volte può durare anni, utile per far crescere e prosperare i prodotti e i servizi di una impresa.

Le differenti accezioni del brand si incrociano con tre diverse accezioni di icona. In un caso l'icona è sovente intesa come l'elemento visivo e grafico di un prodotto che lo correda e lo finisce, comunicativamente parlando. In un secondo caso, invece, essa indica il prodotto nel suo insieme, indirizza cioè l'attenzione del consumatore/lettore/destinatario verso il mondo del brand, come quando lo *swoosh* di Nike stabilisce una connessione che ci permette di entrare direttamente nel mondo di quella marca di sportwear. In ultimo, l'icona è intesa come il risultato simbolico finale a cui alcuni prodotti/servizi possono giungere, come quando si afferma che la borsa Birkin è iconica oppure che il capo iconico di Max Mara è il cappotto o ancora che quella particolare sfumatura di grigio-tortora è il colore iconico di Armani.

Sia il brand sia l'icona, dunque, sono arricchimenti discorsivi, grafici, ma anche indicativi, simbolici e culturali che rivestono di nuova polpa il nocciolo dell'oggetto da cui prendono le mosse. Il brand ha bisogno dell'icona per arricchire e definire il prodotto. Ma a questo punto possiamo smettere di interessarci del rapporto che intercorre tra brand, icona e prodotto per focalizzarci invece sul rapporto tra l'icona e il suo oggetto a cui dedichiamo il prossimo paragrafo.

2. L'icona in semiotica

Per andare dritti al nucleo fondante del concetto dell'icona bisogna far capo alla disciplina semiotica secondo la quale l'icona è un concetto ben preciso. Il termine è stato studiato da Peirce, e parte importante di quegli studi sono stati tradotti in italiano (Peirce 2003). In merito, il filosofo americano scrive che «La più fondamentale suddivisione dei segni è quella fra *Icane*, *Indici* e *Simboli*» (Peirce 1902, CP 2.275, "Syllabus"; tr. it. in *Opere*: 164).

E in altri passaggi delle sue opere spiega in modo ancora più approfondito.

Intendiamo per segno, nella sua accezione più lata, *qualsiasi cosa che, determinata da un oggetto, determina un'interpretazione determinata, attraverso il segno stesso, dal medesimo oggetto*. [...] una analisi dell'essenza del segno dimostra che ogni segno è determinato dal suo oggetto: in primo luogo, quando chiamo il segno *Icona*, partecipando dei caratteri dell'oggetto; in secondo luogo, quando chiamo il segno *Indice*, essendo realmente e nella sua esistenza individuale connesso con l'oggetto individuale; in terzo luogo, quando chiamo il segno *Simbolo*, attraverso la certezza più o meno approssimativa che esso sarà interpretato come denotante l'oggetto, in conseguenza di un abito [...]. (Peirce: 1906, CP 4.531, "Prolegomena to an Apology for Pragmaticism", *The Monist* 16; tr. it. in *Opere*: 213)

Insomma, Peirce vuole dirci che gli oggetti si presentano a noi sotto una tripla forma, sotto forma di icona, sotto forma di indice e sotto forma simbolica. E, quando si presentano in forma di icona, si attivano determinati elementi specifici.

Un'Icona è un segno che si riferisce all'Oggetto che essa denota semplicemente in virtù di caratteri suoi propri, e che essa possiede nello stesso identico modo sia che tale Oggetto esista effettivamente, sia che non esista. È vero che, a meno che vi sia realmente un tale Oggetto, l'Icona non agisce come segno; ma questo non ha nulla a che fare con il suo carattere di segno. (Peirce: 1903, CP 2.247, "Nomenclature and Divisions of Triadic Relations"; tr. it. in *Opere*: 153)

Un esempio concreto d'icona sono i volti di Marilyn disegnati da Andy Warhol. Ma l'esempio non deve erroneamente far pensare al fatto che l'icona sia sempre e soltanto rassomiglianza. Il controesempio è fornito da un qualsiasi grafico che tracci l'evoluzione della disoccupazione giovanile in Italia, per esempio negli ultimi tre anni. Tale grafico potrà essere dichiarato un'icona del fenomeno anche se esso non possiede necessariamente alcuna somiglianza visiva con il fenomeno stesso. Peirce stesso sottolinea questo aspetto dell'icona quando sviluppa la sua teoria dei Grafi Esistenziali che esibiscono, come si diceva sopra, regole di similarità e non somiglianze con l'oggetto (Pruni: 2017).

Quando invece l'oggetto si presenta sotto forma di indice accadono eventi semiotici differenti.

Un Indice è un segno che si riferisce all'Oggetto che esso denota in virtù del fatto che è realmente determinato da quell'Oggetto. [...] Nella misura in cui l'Oggetto agisce sull'Indice, l'Indice ha necessariamente qualche qualità in comune con l'Oggetto, ed è rispetto a queste qualità che l'Indice si riferisce all'Oggetto. L'indice, perciò, implica una specie di Icona, sebbene un'icona di un tipo peculiare; e non è la pura somiglianza al suo Oggetto che lo rende segno, ma è l'effettiva modificazione subita da parte dell'Oggetto che lo rende tale. (Peirce: 1903, CP 2.248, "Nomenclature and Divisions of Triadic Relations"; tr. it. in *Opere*: 153)

Per portare esempi concreti, il gallo segnavento è un indice, così come lo è il nostro dito indice quando esso indica qualche cosa.

Il terzo modo di relazione che il segno intrattiene con il suo oggetto è di tipo simbolico.

Un Simbolo è un segno che si riferisce all'Oggetto che esso denota in virtù di una legge, di solito un'associazione di idee generali, che opera in modo che il Simbolo sia interpretato come riferentesi a quell'Oggetto. (Peirce: 1903, CP 2.249, "Nomenclature and Divisions of Triadic Relations"; tr. it. in *Opere*: 153)

Un Simbolo è un Representamen il cui carattere Rappresentativo consiste precisamente nel suo essere una regola che determinerà il suo Interpretante. Tutte le parole, frasi, libri, e altri segni convenzionali sono Simboli. (Peirce: 1902, CP 2.292, "Syllabus", CP 2.292; tr. it. in *Opere*: 172)

Il che significa che sono gli elementi culturali e di convenzione quelli che producono il legame semiotico con l'oggetto determinandone una sorta di abito culturale. Prendiamo a esempio la metafora "Mauro è un leone". Chiunque legga la frase è in grado di comprendere che di Mauro si sta qui magnificando la sua forza, il suo coraggio e la sua volontà di battersi. L'"oggetto" leone è visto per queste sue caratteristiche, che l'analogia metaforica si incarica poi di riversare sul soggetto Mauro. Un qualsiasi etologo chiarirebbe però che il leone non è davvero così coraggioso e tantomeno è un animale pronto a battersi e a cacciare. Le leonesse, semmai, hanno queste caratteristiche. Il leone può anche attendere placido sotto l'ombra del baobab che le leonesse caccino, salvo poi sollevarsi mollemente per andare a divorare la sua parte di preda una volta che questa è stata catturata, uccisa e trasportata nelle adiacenze del grande albero africano ove il re della foresta riposa. Il leone è qui un oggetto inteso soltanto nel suo profilo simbolico/culturale. Quella fiera è diventata, per una serie di interpretazioni culturali che da Esopo in poi si sono rafforzate e corroborate, il simbolo della forza, della lealtà e del coraggio, anche se ciò non corrisponde alla verità etologica.

In prima battuta, possiamo adesso avanzare l'ipotesi, in accordo peraltro con Peirce, che esista una icona iconica, una icona indicale e una icona simbolica. Possiamo cioè ripetere ricorsivamente all'interno del rapporto iconico tra oggetto e segno le tre forme fondamentali di relazione che il segno intrattiene con il suo oggetto. In questo modo si dà forma a tre ipoicone dotate ciascuna di un profilo iconico, di uno indicale e di uno simbolico.

L'importante è comprendere che il rapporto con l'icona è strutturale, non convenzionale e tantomeno legato a forme contingenti. In altri termini ognuna delle tre relazioni è specifica, non soggetta a patteggiamenti. Peirce direbbe che si tratta di altrettante effettive modificazioni subite dall'oggetto nel suo percorso interpretativo.

3. Gli oggetti di culto

Nel 1999 chi scrive aveva approfondito la riflessione sull'icona in un libro a quattro mani scritto con Fulvio Carmagnola e intitolato *Merci di culto* (1999). Va specificato che l'impostazione di quel lavoro era asemiotica, ma quel volume rimane comunque un passaggio importante per comprendere che cosa sono oggi le icone culturali.

Il quel libro si esplora infatti il concetto di "ipermerce", intendendo con tale termine eventi, personaggi, oggetti di consumo a cui viene attribuito un particolare significato culturale. A partire da certe condizioni di ipercomunicazione e, diremmo oggi, a partire dalla predominanza del Valore di Comunicazione sui classici Valore d'Uso e Valore di Scambio (Ferraresi 2016), nelle merci si racchiude una potente forza comunicativa, che permette alle stesse un deciso balzo in avanti rendendole capaci di produrre magnetismo e attrattività che vanno oltre il loro semplice contenuto utilitaristico. Quando le merci diventano di culto una moto non è più soltanto un mezzo di trasporto, un orologio non serve più soltanto a segnare il tempo e un abito uomo non è solamente un indumento

per difendersi dal freddo o per coprire le parti intime. Nel regno delle merci di culto il Valore di Scambio aumenta proprio grazie all'aumento del Valore di Comunicazione. In questo regime comunicativo la merce diventa molto più che se stessa.

Le cause per cui si è giunti a quello che alla fine del millennio scorso definivamo merci di culto, o forza culturale delle merci, sono molteplici. Qui possiamo solamente enumerarne alcune: saturazione dei mercati; iperofferta dei prodotti e delle merci; accelerazione ed obsolescentizzazione delle tecnologie; nascita della società della autocomunicazione di massa (Castells 2009) e i tre mix della spinta verso il consumo, ovvero effetto Veblen, effetto snob ed effetto *bandwagon* (Ferraresi 2008).

Quest'ultimo effetto spiega che i consumatori spesso acquistano prodotti perché molti altri li hanno acquistati, salendo così tutti quanti su una sorta di carrozzone (*bandwagon*, appunto) già molto affollato. L'effetto snob è proprio l'esatto contrario, afferma che talvolta gli individui e i consumatori, per cercare di distinguersi, vanno contro corrente e non acquistano ciò che tutti acquistano, per esempio quella famosa marca di sportwear. L'effetto snob è alla base, talvolta, delle tendenze e delle scelte di consumo nuove e originali che, in un secondo momento, possono poi divenire *bandwagon*. Infine, l'effetto Veblen, prende il nome dal famoso sociologo che studiò, tra le altre cose, il *cospicuous consumption*, ovvero il consumo di prodotti e merci acquistati per ostentare, per mostrare la propria capacità di spesa, il proprio buon gusto o la propria originalità. L'effetto Veblen è una spinta al consumo mossa dalla volontà di affermare il proprio status (*ibidem*).

4. L'icona culturale

Certamente il concetto di merci di culto risulta oggi utile per comprendere al meglio l'icona culturale. L'enciclopedia online Wikipedia confeziona la definizione di icona culturale prendendo le mosse dalle riflessioni di Biedermann (1994) e giungendo a una definizione che è la seguente:

Un'*icona culturale* è un artefatto che è identificato dai membri di una cultura come rappresentativo della loro cultura medesima. Il processo di identificazione è soggettivo e le "icone" sono giudicate sulla base della vicinanza alla cultura che rappresentano. Quando degli individui percepiscono un'icona culturale, la legano indissolubilmente alla loro generale percezione di identità culturale rappresentata. Le icone culturali si possono oltremodo identificare con la rappresentazione autentica delle pratiche di una cultura da parte di un'altra.

La definizione continua affermando per esempio che la *apple pie* è una icona culturale per gli Stati Uniti, pur nella diversità delle interpretazioni che sorgono negli USA attorno a quel prodotto della cultura culinaria statunitense. Certamente anche le marche e i brand possono essere icone culturali, secondo tale accezione (Kent Grayson e Radan Martinec 2004). La Harley Davidson è una icona dell'industria motociclistica americana, la Fiat 500 è icona automo-

bilistica italiana così come il maggiolino Volkswagen lo è di quella tedesca. E potremmo continuare. Nel riportare questi esempi mi sono limitato a parlare di icone, e non tanto di icone culturali, perché in effetti queste ultime sembrano ripetere tautologicamente il concetto di icona. Per essere più precisi e svelare immediatamente l'arcano diremmo allora che per icone culturali si deve intendere, secondo Peirce e secondo l'impostazione semiotica, quelle ipoicone simboliche che stabiliscono il legame con il loro oggetto in base a un'associazione di idee generali, in base a una legge culturale consolidata, in base a regole che determinano e arricchiscono e in qualche modo inchiodano l'oggetto alla sua forma culturale e iconica.

Anche gli oggetti di culto erano forme culturali e quindi parenti stretti delle icone culturali. Ma è attraverso il modo simbolico che un oggetto diventa icona culturale. Il maggiolino, ad esempio, è l'emblema degli anni Sessanta, e cioè di un mondo che iniziava a credere in valori nuovi incarnati in un soggetto giovane che allora emergeva e faceva sentire la sua voce, decisamente dissonante rispetto al mainstream benpensante. E il maggiolino è diventato in parte il simbolo di tutto questo, divenendo un'icona culturale talmente potente che oggi, a distanza di decenni, il nuovo maggiolino recupera l'heritage di quella autovettura, ribadendo in modo aggiornato quegli stessi valori. Valori che non nascono a caso, ma che sono invece il frutto della cultura e dei punti di forza del paese che li genera o che li adotta, quest'ultimo essendo stato il caso del maggiolino negli USA negli anni Sessanta.

Perciò un'icona culturale, o meglio una ipoicona simbolica, si nutre e cresce all'interno di una subcultura riuscendo nell'impresa di riempire un vuoto nella vita di quei consumatori, colmandolo anche a livello emotivo.

L'evoluzione da oggetto a icona e poi a icona culturale può procedere tanto dall'esperienza diretta che i consumatori vivono con le marche, quanto dalle strategie di marketing mirate a modificare la percezione del prodotto stesso e a elevarne il valore simbolico ed emozionale.

Riprendiamo ancora l'esempio di Harley-Davidson: è vero che la maggior parte del successo è dovuto alla qualità e bellezza delle sue motociclette, ma è allo stesso tempo innegabile che molti in passato hanno scelto quella moto sull'onda dell'entusiasmo dopo aver visto il film *Easy Rider*, a sua volta simbolo di vita libera e fuori dagli schemi. Anche Apple è riuscita a trasformare i suoi Mac prima e l'iPhone poi in moderne icone culturali, enfatizzando il valore sentimentale che l'uso della tecnologia può avere nella vita quotidiana.

Al di là del puro prestigio, lo status di icona culturale apporta anche dei vantaggi concreti ed economici. Un prodotto che diventa un'icona culturale raggiunge un livello di notorietà e una brand awareness molto superiore rispetto ad altri brand, pure famosi. E questa è una delle ragioni per cui quando nel patrimonio storico di un'azienda dimora una icona culturale, diciamo così dormiente, sovente si decide di intraprendere una operazione di heritage marketing per rispolverare quel mito del passato, aggiornandolo. L'industria automobilistica ha fornito in questo senso validi esempi di cui il Maggiolino, la Mini e la Fiat 500 sono i più conosciuti e studiati.

Ipoicone simboliche che si formano all'interno di subculture e che producono valori in grado di magnificare la brand awareness e in grado di generare eventuali azioni di heritage marketing: ecco il percorso di vita di una icona culturale all'interno della realtà comunicativa e consumistica contemporanea.

Bibliografia

- Aaker, David
2014 *Branding. 20 principi per il successo*, Milano, Franco Angeli.
- Carmagnola, Fulvio; Ferraresi, Mauro
1999 *Merci di culto*, Roma, Castelvecchi.
- Biedermann, Hans
1994 *Dictionary of Symbolism: Cultural Icons and the Meanings Behind Them*, New York, Meridian.
- Castells, Manuel
2009 *Comunicazione e potere*, Milano, Egea-Bocconi.
- Eco, Umberto
1997 *Kant e l'Ornitorinco*, Milano, Bompiani.
- Fabbrichesi, Rossella Leo
1983 *La polemica sull'iconismo*, Napoli, ESI.
- Ferraresi, Mauro
2008 *I linguaggi della marca*, Roma, Carocci.
2016 *Le nuove leve del consumo*, Milano, Guerini.
- Holt, Douglas, B.
2004 *How brands become icons*, Harvard, Harvard Univ. Press.
- Kent Grayson; Radan Martinec
2004 "Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings", *Journal of Consumer Research*, vol. 31, 2, 1 Settembre 2004, pp. 296-312.
- Marrone, Gianfranco
2007 *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Bari, Laterza.
- Peirce, Charles S.
[CP] *Collected Papers*, voll. I-VI a cura di Ch. Harshome e P. Weiss, 1931-1935; voll. VII-VIII a cura di A. Burks, 1958; Cambridge MA, Harvard University Press (tr. it. parziale Id. *Opere*, a cura di M.A. Bonfantini, con la collaborazione di G. Proni, Milano, Bompiani, 2003).
- Proni, Giampaolo
2017 *La semiotica di Charles Peirce*, Roma, Aracne.

Mauro Ferraresi è Professore associato di Sociologia della Comunicazione presso il Dipartimento di Comunicazione, arti e media “Giampaolo Fabris” dell’Università IULM di Milano. Ha svolto ricerche, nazionali e internazionali, di base e applicate, riguardanti le differenze culturali, la pubblicità e le marche, i processi di consumo e la condizione dei giovani, approfondendo particolarmente il tema contemporaneo delle marche come dispositivo di comunicazione, il funzionamento dei meccanismi pubblicitari in chiave sociologica e le trasformazioni identitarie a partire dai cambiamenti postmoderni e contemporanei. Ha scritto numerosi libri e saggi ed è direttore del Master Made in Italy e del Master Beauty and Wellness.