

## L'analisi semiotica dei trend culturali. Metodi di analisi<sup>1</sup>

*Nello stesso fiume entriamo e non entriamo, siamo e non siamo*  
(Eraclito, fr. 49<sup>a</sup> Diels)

*L'acqua che tocchi de' fiumi è l'ultima di quella che andò e la prima di quella che viene. Così il tempo presente.*  
(Leonardo da Vinci)

### **Cos'è una tendenza o trend culturale?**

Il mondo attorno a noi è in continuo movimento. Il nostro stesso corpo, i nostri pensieri, le nostre emozioni, cambiano e si modificano in ogni istante. Fin dall'antichità l'uomo si è reso conto del perpetuo fluire dell'Universo e ha cercato di descriverlo in molti modi.

Oggi i fenomeni più complessi che l'uomo si trova di fronte sono quelli prodotti dall'azione degli umani stessi, divenuti capaci di mutare l'ambiente in modo profondo ma tuttora incapaci di prevedere tutte le conseguenze di tali mutamenti. I fenomeni sociali, che comprendono l'aspetto economico, politico, linguistico, culturale, risultando dai comportamenti di miliardi di individui, sono impossibili da prevedere in maniera rigorosa, e destano l'interesse di chi opera in questi settori. Saper prevedere i comportamenti delle persone offre un vantaggio decisivo per chi si pone l'obiettivo di soddisfarne le esigenze materiali, cioè i produttori e i progettisti. I comportamenti, tuttavia, dipendono dai desideri e gusti delle persone e dalle condizioni ambientali e materiali. Queste sono sotto gli occhi di tutti, quelli sono nascosti dentro le donne e gli uomini, spesso non evidenti a loro stessi. Riuscire a conoscere che cosa le persone desiderano, cosa si attendono dalla vita, verso che cosa sono intenti a camminare, equivale a poter prevedere, conoscendo le condizioni materiali, i comportamenti di massa.

Se i fenomeni sociali sono in continuo mutamento, allora sotto qualche aspetto avranno la caratteristica di una corrente (lo scorrere in un fluido) o di una traiettoria (il moto di un corpo solido) o di una metamorfosi (cambiamento di forma). Infatti, si è visto che spesso sia i grandi e drammatici eventi storici (le rivoluzioni, lo sviluppo dei paesi) sia i più banali cambiamenti della moda (la lunghezza delle gonne, la diffusione di un tipo di tessuto), seguono andamenti che paiono avere un senso, una forma, indipendentemente dall'intenzione degli attori che danno loro vita. Le mode nascono, crescono, e poi declinano, come l'egemonia delle nazioni e come ogni forma di vita. L'economia attraversa cicli espansivi e recessivi, come le stagioni e le orbite dei pianeti. Il mondo dell'uomo, dunque, sembra mutare secondo un senso, anche se spesso appare casuale e imprevedibile. Un'orbita planetaria ha un senso perché ogni punto che il corpo celeste occupa è derivabile dal punto precedente, e l'intera curva è descrivibile da un'equazione. Possiamo prevedere con estrema precisione dove il pianeta si troverà in un istante futuro.

Se i comportamenti delle persone relativamente a certi aspetti materiali e culturali del mondo in cui vivono mutano secondo un qualche senso, allora i successivi stati hanno tra loro una relazione logica, e quindi sono in qualche modo prevedibili. Tuttavia non abbiamo mai una capacità di calcolo come nel caso delle orbite planetarie: i comportamenti delle persone, da sole o come collettività, sono assai più difficili da anticipare. Per esempio, i flussi del traffico automobilistico in una città si comportano sotto certi aspetti come un fluido: se si interrompe una via, le auto riempiono tutti i percorsi laterali alla ricerca di una via d'uscita. Ma gli automobilisti, a differenza delle molecole di un fluido, sono sistemi cognitivi: le strade senza uscita non vengono prese, le scelte di percorso non sono meccaniche. Tuttavia è innegabile che percepiamo delle correnti, degli andamenti ciclici in fenomeni sociali come il consumo, il gusto, i valori etici e estetici, ecc. Queste forme in movimento le definiamo *tendenze* o *trend*.

### **Una definizione più rigorosa**

In una serie temporale di eventi definiamo *tendenza* o *trend* un insieme di caratteristiche degli eventi passati, correlate tra loro, che si ritiene sarà presente negli eventi futuri, identica o secondo una trasformazione nota con possibili variazioni quantitative e qualitative. Si tratta comunque di una previsione dotata di un certo grado di *vaghezza*<sup>2</sup>, proprio perché non si applica a quantità numeriche (come per esempio il consumo di petrolio) ma ad aggregati di qualità, comportamenti, forme complesse (come per esempio le acconciature, i tipi di calzature, gli sport più praticati).

<sup>1</sup> Questo testo è la ripresa e l'ampliamento di una presentazione tenuta durante un Workshop per Centro Ricerche Fantoni, nel Luglio 2000, pubblicato nel 2002 come: "L'evoluzione delle tendenze culturali. Tendenze e metatendenze: metodi di analisi", in *Blueindustry #4* "Learning by doing", Centro Ricerche Fantoni, Udine.

<sup>2</sup> Con vaghezza definiamo, secondo il suggerimento di Charles Peirce, il fondatore della semiotica, (1839-1914), una indeterminazione di tipo non quantitativo o statistico, ma qualitativo (vedi Proni 1990:338). Il concetto è analogo a quello di *fuzzyness*, elaborato da Bart Kosko (1995). In sostanza, le previsioni sulle tendenze mantengono una componente ineliminabile di indeterminazione su tutti i punti della loro descrizione.

## **Perché è utile per un'azienda conoscere le tendenze generali e quelle specifiche del settore in cui opera?**

Il valore delle imprese si sposta sempre più nel futuro. La *New Economy* ha rafforzato il concetto di valore di un'impresa come capacità di produrre profitto scommettendo sul futuro. La sua crisi non ha contraddetto la regola, ma al contrario ha sottolineato l'importanza di individuare le *business ideas* vincenti con il massimo anticipo, per sfruttarle nella fase in cui offrono un vantaggio competitivo concretizzabile.

Ciò avviene attraverso un'assunzione di rischio che si rivelerà tanto più calcolato (e dunque basso) quanto maggiore sarà l'efficacia degli strumenti previsionali adottati. Saper intravedere le variazioni di valore future significa saper individuare tendenze.

## **Dimensioni dell'analisi e problematiche per il design**

In un'ottica di progetto (progetto di oggetti-messaggi o di messaggi-oggetti), ci interessa il processo di emersione e formazione dei trend e il modo in cui si sviluppano e si diffondono.

Prima, però, dobbiamo rispondere a una domanda preliminare e cruciale: i trend e le mode dipendono dall'influenza dei soggetti dominanti il sistema mediatico (pubblicità, opinion leaders, mass media) alla quale i consumatori rispondono passivamente, oppure nascono nella società e i produttori possono solo scoprirli e adeguarsi ad essi?

Infatti, se le tendenze possono essere determinate da un'azione progettuale e di marketing/comunicazione, allora dovremo inserire il progetto in una strategia adeguata a renderlo vincente.

Se si tratta invece di fenomeni sociali spontanei e intersoggettivi, come il linguaggio, che non ha nessun autore, dovremo studiarli per poterli cogliere nel momento in cui si formano e commisurare il progetto e le strategie di mercato alle attese estetiche e funzionali prevalenti nel soggetto sociale al quale ci rivolgiamo.

La semiotica e la teoria della comunicazione sostengono che la verità non è in nessuna delle due posizioni.

Il discorso sociale è una circolazione di forme nei flussi dei mass media, del discorso individuale e collettivo e di opinion leaders, nella pubblicità ecc. I trend si formano in questo processo discorsivo sociale e mediatico, che circola continuamente tra i diversi poli del sistema: mass media, individui e gruppi, artisti, opinion leaders, ecc.

Un trend può emergere spontaneamente nel discorso collettivo o essere proposto da produttori organizzati attraverso i media e/o la distribuzione commerciale, ma alcuni di essi vengono accolti favorevolmente e re-immessi nel flusso, come una canzone che piace viene cantata da chi la sente, altri vengono ignorati e si estinguono. Possono avere origine nel sistema dei media, o i media possono riprenderli dalla 'strada'. Ovviamente, nel sistema vi sono 'voci forti' (i mass media) e 'voci deboli' (gli individui comuni). La somma delle 'voci deboli' è più forte di qualsiasi megafono mediatico, quando si formano aggregazioni di gusto, di valori, di desideri; se il discorso sociale delle persone è assente o frammentato, la forza dei media prevale. Per questo motivo gli analisti dei trend prestano particolare attenzione alle sub culture o a certi gruppi giovanili che, per scelta o per abitudine, subiscono minore influenza dei media, o che fruiscono di media di nicchia.

## **Come facciamo a individuare una tendenza?**

L'evoluzione ci ha selezionato per prevedere l'andamento degli eventi attorno a noi: le tendenze dei movimenti fisici semplicemente le 'percepriamo', cioè le ricaviamo dall'elaborazione automatica delle sensazioni. In altri casi disponiamo di modelli culturali che ci consentono di inferire con una certa approssimazione il futuro sulla base dell'analisi del passato. Il tempo atmosferico, per esempio, prima della meteorologia scientifica, era conoscenza dei saggi e degli anziani, che avevano accumulato e sintetizzato una lunga esperienza.

Nei tempi antichi la conoscenza del futuro era l'ossessione dei re e dei generali. Gli antichi greci ricorrevano agli oracoli, i romani alla divinazione, i cinesi al raffinato sistema dell'I Ching, il 'libro dei mutamenti'.

Il primo sistema scientifico di previsione degli eventi fu il calcolo delle probabilità, sviluppato nel XVII secolo per studiare il gioco d'azzardo, ma un sistema usato per valutare i rischi nel trasporto marittimo era sicuramente noto nel XIV secolo quando in Italia si stipulavano i primi contratti di assicurazione.

I metodi di previsione qualitativa sono invece molto recenti: fino al secolo scorso non si riteneva possibile formulare previsioni valide su aspetti non quantificabili del comportamento umano.

Oggi diverse discipline si dedicano all'indagine sui trend, soprattutto quelle economiche e le scienze sociali e statistiche. Le vicissitudini delle borse ci mostrano, tuttavia, quanto sia difficoltoso formulare previsioni attendibili anche in un campo quantitativo quale è il valore dei titoli azionari e obbligazionari, che però è influenzato dalle aspettative delle persone e dai media.

I trend di costume e di gusto, oltre a presentare le stesse difficoltà dei parametri quantitativi, presentano anche quelle derivanti dalla vaghezza dei fattori che si tenta di prevedere.

Il processo della ricerca deve essere comunque di tipo scientifico: le ipotesi avanzate e articolate sulla base di un corpus di dati devono essere avvalorate su un terreno di verifica precedentemente definito. Un procedimento piuttosto diffuso e valido consiste nell'utilizzare dati qualitativi per la formulazione delle ipotesi e dati quantitativi per la verifica, ma non vi è un criterio assoluto.

Quanto al tipo di dati che si utilizzano, l'individuazione di una tendenza si avvale di qualsiasi dato tecnico o osservativo.

I dati tecnici possono essere rilevamenti sui consumi, sull'inflazione o sull'occupazione, dati demografici e di composizione sociale, ecc. I sondaggi di opinione, secondo le varie metodologie, sono supporti validi.

Per quanto riguarda l'osservazione, due sono i campi nei quali si esercita: l'ambiente sociale e i mass media.

Per il primo, i dati empirici sono utili strumenti, sia le osservazioni partecipanti eseguite secondo i metodi dell'antropologia e dell'etno-metodologia, sia le documentazioni ottenute tramite video, fotografie, registrazioni, ecc. Le comunicazioni di massa rappresentano lo spazio discorsivo nel quale si intrecciano le spinte verso l'opinione pubblica prodotte dai grandi centri di emissione e le spinte dall'opinione pubblica sintetizzate nelle cronache, nei resoconti delle mode di strada, nei rilevamenti dei mutamenti di costume e in tutte le funzioni di raccolta di fatti e -appunto- tendenze. Oggi si aggiungono a questo panorama gli strumenti di rete, che, per la loro struttura *many-to-many* rappresentano un prezioso strumento di rilevamento delle opinioni e dei costumi, già usato attivamente dagli uffici marketing e di relazioni pubbliche. La net-sfera rappresenta un ambiente intermedio tra il sociale e il mass-mediatico, potendo ospitare messaggi organizzati secondo l'una o l'altra struttura comunicazionale. Per la semiotica "la cultura può [...] essere integralmente studiata sotto il profilo semiotico" (Eco 1975:43). L'analisi semiotica dei discorsi si applica a ogni tipo di comportamento sociale. Possiamo dunque analizzare i percorsi e le azioni (per esempio all'interno di un punto vendita); i discorsi verbali diretti e indiretti (per esempio gli sms); i messaggi dei media (informazione, fiction, pubblicità, marketing), gli oggetti d'uso (vedi Proni 2003).

Lo scopo dell'analisi dei trend è fornire al committente o ricevente un supporto al *decision making*, al prendere decisioni e pianificare strategie, di tipo creativo e anticipativo.

La costruzione e la gestione scientifica di centri di analisi dei media e degli ambienti, sufficientemente articolati da monitorare l'ampio ventaglio di canali oggi disponibili, è lo strumento principale per lo studio dei trend.

## L'analisi semiotica dei trend

Analizzare i trend significa analizzare una cultura nei suoi mutamenti.

In questa analisi la semiotica distingue tre dimensioni: **sintassi**, **semantica** e **pragmatica**.

In questo ordine vanno dalla maggiore alla minore semplicità. Nell'ordine inverso vanno dalla maggiore alla minore concretezza.

La dimensione sintattica è la descrizione dei fenomeni sociali e culturali come appaiono e come sono aggregati e connessi nei comportamenti.

La dimensione semantica è la descrizione del **senso**, della **funzione** e del **significato** che la società stessa attribuisce a oggetti e comportamenti secondo convenzioni culturali <sup>3</sup>

La dimensione pragmatica è la descrizione di come i soggetti sociali effettivamente interpretano e usano gli oggetti e i comportamenti -intesi come segni- e di come ne parlano e li comunicano.

Per comprendere la differenza tra queste tre dimensioni del segno, prendiamo come esempio il semaforo.

La sua sintassi è semplice: è fatto in un certo modo e, in funzione, ha tre luci colorate. Lampeggiante, una luce intermittente. La sua semantica è fissata dal codice stradale. La sua pragmatica dipende dagli abiti o abitudini dei conducenti: costoro conoscono bene il significato codificato del semaforo, ma non sempre e ovunque lo interpretano allo stesso modo. In certe città col giallo tutti si fermano, in altre alcuni passano, alcuni passano se sono molto vicini all'incrocio, e così via.

### Sintassi

Nella sintassi di una cultura distinguiamo dei *livelli* o *articolazioni*.

Per esempio un gesto, come il segno della mano che significa "I love you", sta al primo livello di articolazione, quello dei *tratti*: fa parte di un repertorio di gesti più ampio, che possiamo definire 'gestualità hip hop o rap'. Il primo livello è analogo a quello linguistico delle parole.

Al secondo livello il gesto/tratto si combina con musica, abbigliamento, acconciature, linguaggi e altri comportamenti e discorsi, che formano unità più complesse, i *concept* <sup>4</sup>. Il secondo livello è analogo, nel linguaggio, alla frase o enunciato. Esempio: fare skate ascoltando musica; uscire di notte per dipingere graffiti; ballare a una festa rap.

L'insieme dei concept o enunciati comportamentali ricorrenti in un gruppo sociale definiscono una *cultura* o *sub-cultura*. In questo caso la 'sub-cultura rap o hip hop'.

**Primo livello** (repertorio di tratti): colori, motivi ornamentali, forme, gesti, oggetti e capi d'abbigliamento, acconciature, monili e body signs, alimenti e bevande, elementi di arredo, parole. Questi elementi da soli non possono costituire un concept, ma possono avere significato.

**Secondo livello** (repertorio di concept): cioè sintassi vestimentaria (combinazione di abbigliamento, monili, acconciature ecc); posizioni del corpo e combinazioni gestuali (studiate da prossemica e cinesica); attività pratiche (sport, danze, frame sociali); sintassi alimentare (menu come combinazioni di alimenti) e del bere (bere al bar, al pub, in osteria); luoghi sociali (discoteca, palestra, fitness center, ecc); luoghi privati (arredamento delle abitazioni). Sono questi i concept nell'accezione che vogliamo dare al termine.

**Terzo livello** (cultura, mappa dei trend, enciclopedia): macro insiemi culturali o subculturali. In questo terzo livello possiamo distinguere due livelli intermedi: subculturale e culturale. Il livello subculturale definisce testi composti di unità di secondo livello che non sono però un sistema sociale completo e autonomo. Per esempio: sport estremo, cioè un

<sup>3</sup> Ai comportamenti sociali nel loro complesso si può applicare la seguente definizione riguardante il linguaggio: "La competenza semantica è costituita dall'insieme delle interpretazioni convenzionalmente associate a determinate forme linguistiche. La natura convenzionale di questo legame non è qui da intendersi tanto nel carattere pattuito della relazione, quanto nell'aspetto condiviso - e assunto come tale- delle conoscenze in questione all'interno di una comunità linguistica." (Violi 1997 p.243-244).

<sup>4</sup> Vedi Morace 2002

frame di comportamenti complesso ma posto all'interno del tempo libero, cioè di una parte della vita. Il livello culturale definisce invece macrotesti o enciclopedie completi, vale a dire che coprono tutti i comportamenti di una società. A questo livello parliamo di cultura e società occidentale, islamica, giapponese, o di sub-culture come quella rock, o quella fondamentalista islamica, o quella di una comunità di monaci zen.<sup>5</sup>

Distinguiamo dunque elementi di prima articolazione o tratti (primo livello), di seconda articolazione o concept (secondo livello) e di terza articolazione o culture/subculture.

Un trend, in termini semiotici, è dunque l'evoluzione di un concept, di un aggregato di concept o di una subcultura.

### I concept

Un concept dunque è un'entità semiotica, ed è costituito da elementi comuni a diverse occorrenze individuali. Nel campo della moda e del design l'analisi usa come elementi primari i tratti variabili di oggetti (forme, colori, ecc), o anche oggetti e comportamenti che caratterizzano un periodo, una stagione, un'epoca, e poi vengono sostituiti da altri. Esempi: la lunghezza delle gonne o il colore dei capelli, lo yo-yo o lo snowboard sono tratti; i miniabiti in bianco/nero nella moda degli anni '60 (stile 'op'); lo stile grafico e musicale psichedelico negli anni '70 si possono definire concept. Un concept deve aggregare quindi i tratti in modo stabile, secondo delle regole che definiamo *regole sintattiche*. I concept sono simili a contenitori dentro i quali dobbiamo riporre elementi secondo una regola.

- Per esempio, il tatuaggio, il piercing, la scarificazione, hanno in comune di essere interventi volontari sul corpo: parliamo quindi di pratiche di modificazione corporea (body modification), e li possiamo mettere in questa scatola. Anche il body building e la chirurgia estetica sono modificazioni corporee: dobbiamo metterli nella stessa scatola?

### Sintassi interna dei concept

Le regole sintattiche di un concept definiscono quali elementi compongono l'aggregato, come sono connessi e il rispettivo grado di presenza: la comodità e benessere del corpo tipica dei gruppi hippy degli anni 60-70 (abiti ampi e confortevoli), si accompagna all'uso di sostanze allucinogene e musica psichedelica, mentre nel salutismo ecologico degli anni '90 il primo insieme di tratti non si accompagna al secondo.

- Nel nostro esempio, vediamo che body building e chirurgia estetica sono pratiche adottate in origine da settori sociali diversi da quelli che si dedicano alla body modification. Tuttavia tatuaggi e piercing, sia pure moderati, cominciano a comparire sui corpi di atleti, modelle e show girls, settori nei quali la palestra e la plastica sono tradizionalmente diffusi. Tuttavia, restando a livello sintattico non possiamo stabilire se i due aggregati di tratti sono o meno un concept unico.

### Semantica

Quando parliamo di significato di una parola, così come di un elemento vestimentario o di un oggetto, dobbiamo sempre specificare *per chi, dove e quando*. Se non lo facciamo, è implicito che facciamo riferimento al significato per i partecipanti alla comunicazione in atto, in questo spazio e in questo tempo.

Alcuni concept hanno significati rigorosi e stabiliti da *codici*, così statici che non sembrano soggetti a variazioni socio-culturali. E' il caso, per esempio, del mondo militare, all'interno del quale abbigliamento, gesti, ambienti e oggetti sono definiti con precisione, e soggetti a poche variazioni. Il significato di una divisa, per esempio, è definito sia negli aspetti funzionali (tasche, maniche, colletto, ecc) sia negli aspetti simbolici (arma, grado, decorazioni, ecc).

Tuttavia, il significato è sempre in mutamento sia nei diversi tempi sia per i diversi soggetti che lo interpretano.

All'interno della sub-cultura pacifista il mondo militare, che sintatticamente resta identico, vede rovesciate alcune sue caratteristiche semantiche: la sicurezza diventa pericolo, la forza violenza, la disciplina crudeltà, la fedeltà fanatismo. Le culture attribuiscono senso al mondo e a sé stesse. La semantica analizza questi significati.

Per esempio, elementi di divise militari compaiono nell'abbigliamento hippy degli anni '60-'70. Ma il loro significato è rovesciato: esprimono ironicamente il rifiuto della guerra attraverso un modo di indossarle e trasformato che le depotenzia: disordinate, scolorite, ornate con badge e applicazioni colorate. Si trovano peraltro usate, a basso prezzo, nei mercati e negli store militari. Ma anche tra le subculture alternative i malintesi non mancavano: quando, negli anni '70, i primi punk iniziarono a mostrare simboli nazisti sui loro abiti, intendevano, da nichilisti, provocare e svuotare di retorica tutti i simboli ideologici. Tuttavia, i militanti della sinistra extraparlamentare, che quei simboli li prendevano seriamente, interpretavano male quell'esibizione, e si ebbero anche episodi di violenza.

Se lo stesso oggetto può avere significati opposti per diversi soggetti, allora il livello semantico è piuttosto indipendente dal livello sintattico.

I significati possono cambiare anche nel tempo. Per esempio, la minigonna, che nasce per rappresentare un'immagine di donna-bambina, innocente e giovanile, assume presto il significato di trasgressione e provocazione.

In linea di massima, intenderemo per significato di un concept o di un tratto il significato codificato dal gruppo che lo usa. Per poter parlare di significato, ricordiamo, vi deve essere un codice, una convenzione, condivisi da un gruppo, a formare un linguaggio. I linguaggi circoscritti a piccoli gruppi e subculture sono definiti *idioletti*.

<sup>5</sup> Un esempio di definizione di subcultura e di alcuni concept in essa inclusi: "hip hop: fenomeno della cultura giovanile nero-americana metropolitana, cui appartengono, oltre alla musica rap, la break-dance e il graffitismo", *Enciclopedia Universale Garzanti*, Milano, Garzanti 1994.

“Essere bello” è un significato, per la precisione estetico. Anche qui, abbiamo idioletti estetici. Un uomo col torace e le gambe depilate è aderente a certi canoni estetici, cioè bello, secondo un codice, è effeminato o poco virile secondo un altro.

A ogni livello sintattico corrisponde un significato: vi è il significato di un tratto, di un concept, di una cultura o subcultura. Ovviamente prevale sempre il significato del livello più alto: quello del concept su quello dei tratti, quello delle culture su quello dei concept.

- Riprendendo il nostro esempio, l'indagine semantica ci aiuta a delineare meglio l'area della body modification. Attraverso interviste, analisi dei media e osservazione diretta, miranti a comprendere i significati per i soggetti coinvolti in quelle pratiche, possiamo individuare aree di sovrapposizione tra i significati della body modification e quelli del body building-fitness e chirurgia estetica, ma anche delle separazioni. La body modification nasce dalla body art, e interpreta il corpo come uno strumento, una materia sulla quale imprimere segni visibili ed estranei ad esso, a volte attraverso atti dolorosi, ma con intento artistico o espressivo: chi pratica queste modificazioni 'vuole dire' qualcosa. Il body building nasce come esaltazione delle forme muscolari naturali, e solo la sua estremizzazione le supera generando masse iper-realiste, che non si producono attraverso lo sport o il lavoro ma richiedono pratiche specifiche e a volte sostanze chimiche. La chirurgia estetica si afferma come strumento per riportare ai canoni correnti della bellezza tratti del viso e del corpo irregolari o eccessivi. Deve essere invisibile e simulare la naturalezza. In seguito, anche l'intervento estetico, in particolare sui corpi femminili che lavorano nello spettacolo o nel porno, viene forzato in modo da rivelare la sua artificiosità ma offrire dimensioni e forme, anch'esse iper-realiste, tali da suscitare l'apprezzamento o la curiosità degli spettatori o clienti. Chi pratica queste modificazioni 'vuole apparire', ha obiettivi estetici e seduttivi, cioè di bellezza, appeal, erotismo. Possiamo dunque immaginare due scatole con una parte in comune (con le scatole è difficile, con i concetti meno): il concept della body modification avrà due suddivisioni, una estetico-seduttiva e una artistico-espressiva, con aree comuni.

La funzione è un significato legato alla materialità dell'oggetto o del comportamento e alla sua capacità di interagire con l'ambiente allo scopo di produrre un risultato atteso. Gli aspetti estetici, per esempio, possono avere la funzione di facilitare le relazioni sociali. Aderire a certi canoni estetici è condizione per essere accettati nei gruppi sociali, in particolare in quelli costruiti attorno alla condivisione di quei canoni. Vi sono gruppi giovanili che si riconoscono perché realizzano, in diversa misura, certi modelli estetici.

### **Pragmatica**

La pragmatica è il campo dell'*interpretazione*, cioè dell'effettiva comprensione dei segni. La pragmatica comprende tutte le dimensioni della semiosi, cioè dei processi discorsivi che costruiscono i significati. Ogni linguaggio e sistema di segni si presenta al livello pragmatico. Non esistono grammatiche e sintassi prima dei linguaggi naturali (fanno eccezione i linguaggi artificiali). Esse derivano dall'osservazione e dall'analisi dei discorsi, di ciò che le persone fanno con i segni. La dimensione pragmatica comprende quindi i comportamenti socio-semiotici così come i discorsi che gli individui e i mass media fanno su di essi.

La pragmatica determina anche i mutamenti della semantica. Se consideriamo per esempio il concept di 'pudore', vediamo che gli abiti che hanno un significato di trasgressione al senso del pudore mutano rapidamente, a partire dagli inizi del '900 per tutto il secolo scorso. L'uso di costumi da bagno sempre più succinti sposta, attraverso il comportamento, il confine tra ciò che è socialmente accettato e ciò che non lo è. Si noti che, quando i codici sociali arrivano ad accettare il topless sulle spiagge, la moda lo abbandona quasi del tutto, tornando a coprire il seno femminile.

- Concludendo il nostro esempio, il fatto che veline, cantanti, presentatrici abbiano cominciato a mostrare tatuaggi, ha 'sdoganato' questa pratica di body modification accogliendola nei canoni estetici mediatici e legittimando di conseguenza –per esempio- ragazze e ragazzi a imitare i loro modelli. Se anche le veline si tatuano (ma non con Che Guevara o Mao Tse Tung, come Mike Tyson o Maradona), allora tutti possono/devono farlo, perché il significato non sarà più di pratica da malavitosi, marinai inglesi o sado-masochisti, ma ornamento 'di moda', sexy e provocante. Una dimostrazione di questo cambiamento è la diffusione, sulle spiagge italiane, del tatuaggio temporaneo, sdegnosamento rifiutato dai sostenitori della body modification perché non è, appunto, una modificazione permanente del corpo, e quindi è superficiale, non è una scelta definitiva<sup>6</sup>. La pratica dei segni modifica i significati stabiliti, li diffonde e li rinnova.

Con la pragmatica, l'analisi dei segni chiude il cerchio: dalla pragmatica si parte per individuare i tratti e i concept e le relazioni sintattiche, e poi i significati depositati, e infine si ritorna alla pragmatica per completare la descrizione.

### **Enciclopedia e discorsi (sistema e processo)**

Mettendo insieme i concept via via più generali, con i loro significati, si arriva a una mappa dell'epoca e della società considerata. Definiamo questa mappa, che costituisce il punto di partenza e di arrivo di ogni pratica discorsiva, *enciclopedia*.

<sup>6</sup> Testimonianze e osservazioni personali, estate 2003, area della costa romagnola e Milano.

I livelli della sintassi sociosemiotica sono la griglia che sostiene i discorsi, cioè le pratiche socio-semiotiche. Tra enciclopedia e discorso c'è lo stesso rapporto che corre tra un dizionario e un racconto, o tra la conoscenza del gioco degli scacchi e le partite che si giocano. Tuttavia, il complesso dei discorsi è il materiale dell'enciclopedia, la costruisce. Così, il dizionario è la raccolta di tutte (o quasi) le parole che vengono usate nei discorsi. Se da tutti i discorsi una parola scompare, essa scompare anche dal dizionario.

## Descrizione del concept

Per poter parlare di un trend dobbiamo avere un concept che si sviluppa nel tempo e occupa un certo spazio nella società, soddisfacendo certi requisiti.

**Ampiezza:** il concept deve essere rilevabile in un gruppo sufficientemente esteso per farne un fenomeno sociale. Per esempio, la famiglia è un gruppo troppo ridotto; un gruppo di amici può essere il possibile nucleo di un trend, ma non è ancora sufficiente. La comunità di frequentatori di una discoteca o i praticanti di uno sport possono avere l'ampiezza minima per poter parlare di trend. D'altra parte i fenomeni diffusi in un'intera cultura sono troppo ampi per poter parlare di trend. Che le donne portino i capelli più lunghi degli uomini non si può definire un trend bensì un elemento stabile dell'enciclopedia. Può invece essere elemento di un concept che in certi periodi siano stati di moda per le donne capelli cortissimi.

**Penetrazione:** quanto il concept copre l'immagine e il comportamento di chi lo adotta. Possiamo distinguere una penetrazione di tipo *identitario*, che cioè definisce l'identità dell'individuo e del gruppo in ogni momento e in ogni luogo (es.: l'appartenenza alla subcultura punk), e una penetrazione di tipo *superficiale*, come 'ciclista', identità che si riveste solo in occasione di un'attività specifica, anche se abituale. Gli stili di vita (ecologista, casual, neo-hippie) sono concept con penetrazione meno che identitaria ma più che superficiale.

In genere ampiezza e penetrazione di un concept sono inversamente proporzionali: caratteristiche socio-semiotiche che invadono tutti gli aspetti della vita dell'individuo trovano più difficoltà ad estendersi a settori ampi della società. Tuttavia è frequente che elementi di un trend ad altra penetrazione si diffondano come caratteri di un concept meno penetrante ma più ampio (es.: il piercing, presente nelle culture metropolitane alternative come elemento identitario, si diffonde in strati giovanili più ampi, e più superficialmente).

**Ciclicità:** non è una proprietà essenziale. Un tratto può essere ciclico (es.: lunghezza delle gonne; punte delle scarpe; gamba dei pantaloni) o non esserlo.

**Trasversalità/Settorialità:** un'altra proprietà del concept è il suo grado di trasversalità, cioè i diversi gruppi sociali nei quali si rileva. Per esempio: le pratiche di meditazione originano in determinati gruppi sociali, ma poi si estendono trasversalmente ad altri, dove si collocano a livello meno profondo.

Alcuni concept sono idiolettici, cioè riguardano linguaggi di gruppi circoscritti (es. l'abbigliamento punk), ma possono, in forme mutate, fuoriuscirne (influenza della forma a cresta sulle acconciature, il kiodo, ecc).

## Come descriviamo i risultati dell'analisi?

Le ipotesi che un analista di trend costruisce possono assumere diverse forme descrittive, che saranno inserite in un *report*.

Innanzitutto le parole, per il loro forte potere di generalizzazione. In parole è facile dire "tutti i tipi di abbigliamento", mentre è molto difficile dirlo con le immagini.

Da parte loro, le immagini hanno un forte potere esemplificativo: la descrizione verbale di un abbigliamento non può mai dare gli stessi elementi di una fotografia.

Immagini e parole possono essere combinati in schemi e grafi. Linee, immagini, parole, posizione, sono elementi che possono assumere relazioni sintattiche significative. Per esempio un grafo ad albero può essere usato per fare una mappa dei movimenti giovanili in modo da chiarire le influenze dell'uno sull'altro<sup>7</sup>.

I numeri servono a quantificare e paragonare gli elementi rilevati. Permettono l'utilizzo e il confronto con i risultati delle analisi quantitative.

Tutti questi tipi di segni possono essere combinati in diversi modi di presentazione.

La formulazione di *scenari* comprende di solito delle alternative (diversi scenari dipendenti dai valori possibili di una o più variabili)<sup>8</sup>. La formulazione di *mappe* presenta un sistema di valori (colori, gusti musicali, elementi di vestiario ecc) associati tra loro in aggregati e connessi ad altri aggregati da opposizioni o differenze. Un trend viene in genere descritto da un testo complesso, che può assumere la forma di narrazione, flusso di immagini, schema, con diversi gradi di formalità e rigore. Si può andare da suggestioni visive a tabelle di dati organizzate.

<sup>7</sup> Vedi per es. Polhemus 1995.

<sup>8</sup> Vedi per es. Gnasso e Parenti 2002.

## Elementi statici e dinamici del cambiamento

Nella descrizione di un trend vi sono elementi statici e dinamici. In gergo semiotico si definiscono *sincronici* i primi e *diacronici* i secondi, *sincronia* la dimensione del sistema e *diacronia* la dimensione del processo. Il cambiamento, essendo un fenomeno dinamico, consiste nella variazione di sistemi nel tempo. Un esempio banale è il vecchio sciacquone del bagno: oscilla tra un estremo di pieno e uno di vuoto, svuotandosi per un comando esterno e riempiendosi successivamente e fermando il flusso dell'acqua quando ha raggiunto il limite. I valori che lo descrivono sono variazioni continue (la quantità di acqua; la posizione del galleggiante; il flusso della valvola) e eventi puntuali (comando di scarico; chiusura della valvola). Questo semplice sistema è ciclico e ritorna sempre allo stato di 'pieno', che possiamo considerare come stato predominante. I sistemi sociali sono infinitamente più complessi e soprattutto costituiti da individui e gruppi che, oltre ad agire nel sistema, ne possiedono una descrizione. Tuttavia, le due dimensioni della sincronia e della diacronia sono essenziali alla descrizione di un trend. Dovremo quindi definire una durata, delle fasi, degli eventi sul piano del processo; delle variabili, delle costanti e delle relazioni sul piano del sistema.

## Quali sono i modelli di cambiamento che possono assumere le tendenze?

L'aspetto più importante per l'individuazione delle tendenze riguarda i modelli che possono essere assunti dal mutamento dei fattori qualitativi.

La semiotica come strumento per delineare le forme del mutamento dei contenuti può tentare di avanzare alcune ipotesi, che dovrebbero essere validate da ricerche specifiche.

**Costante:** è il modello più semplice. La costanza è una tendenza. Ciò che non muta possiede la tendenza a restare costante. Nel modello costante il concept resta immutato così come gli elementi che lo compongono e le loro relazioni. Non dobbiamo confondere la staticità del sistema con l'assenza di mutamenti interni: il settore degli abiti da sposa, per esempio, è piuttosto stabile come mercato, ma ovviamente è fatto di produzione, acquisti, comportamenti, ecc. Identificare una costante significa avere un punto di riferimento sicuro, ma non è meno difficile che rilevare una variazione. D'altra parte nessuna tendenza è eternamente costante. La storia suggerisce che anche le costanti subiscono l'influenza dei mutamenti del quadro generale. Individuare una discontinuità in un settore stabile è però un grosso vantaggio. Riprendendo il caso degli abiti da sposa, se vi fosse una disposizione a sostituire il colore bianco (costante classica del settore) in un 20% delle consumatrici, cogliere tale mutamento potrebbe essere molto interessante.

In genere, le posizioni migliori sulle costanti sono occupate da soggetti che le presidiano validamente. Prendiamo il petrolio: le grandi aziende petrolifere sono poche e il sistema è soggetto a variazioni minime, anche se, in mercati mondiali, le piccole variazioni diventano significative.

Le grandi costanti mutano lentamente, ma è difficile che invertano la tendenza. Es.: la domanda di petrolio sarà sempre stabile? R.: un aumento eccessivo del prezzo spinge lentamente verso fonti alternative e tecnologie di risparmio, ma lo spostamento è difficile da invertire.

**Traiettorie/curva:** si sviluppa secondo una funzione esplicitabile, con eventuali disturbi. Seguire una curva ciclica richiede più adattamenti di una costante, ma offre la stessa informazione. Una curva tipica è quella del ciclo di vita del prodotto (CVP), descritta in molti studi di marketing. Trattandosi di elementi qualitativi e di loro aggregati, il modello del CVP non è tuttavia applicabile automaticamente. Per esempio, i jeans sono un capo con forti elementi di costanza quanto alla tipologia generale, con al suo interno elementi di ciclicità (altezza della vita; larghezza della gamba; aderenza al corpo) e improvvise rotture (varechinatura negli anni '70; strappi negli anni '80; inserti negli anni '90, ecc.). Nel determinare la forma del ciclo sono importanti i rilevamenti quantitativi, che devono sempre affiancare e sostenere le analisi qualitative.

**Relazione causale:** catena di cause ed effetti, spontanea o provocata da qualcuno con un preciso scopo. Per esempio: la relazione tra tassi di interesse e andamento del mercato azionario: aumentando i tassi si diminuisce la domanda di azioni e viceversa. Ciò dipende dall'effetto meccanico del costo del denaro, il cui aumento da una parte rende più onerosi i debiti per le aziende, dall'altra rende più redditizi per i risparmiatori gli investimenti obbligazionari (si guadagna di più prestando denaro e meno acquistando parti di imprese).

Un effetto meccanico di trend può derivare per esempio da una legge dello Stato: la legge che rese obbligatorio il casco per le moto portò ovviamente a un aumento del mercato complessivo e di conseguenza a un ampliamento dell'offerta (colori, modelli, materiali). Meno diretto fu l'effetto sul mercato dei motocicli: da una parte ebbe effetto dissuasivo su chi vedeva il casco come una costrizione e una scomodità e dall'altra un effetto stimolante per i genitori che vedevano i figli più protetti. Quando ci sono di mezzo le valutazioni dei consumatori l'effetto non è mai veramente meccanico, neppure nel caso di leggi. Le leggi sul consumo possono avere effetti deprimenti o promuovere espansioni.

Va tenuto comunque presente che il cambiamento di un valore in un sistema determina il cambiamento di altri valori. Tuttavia sono pochi i rapporti causali perfettamente determinabili. A volte anche l'abbassamento dei tassi non è efficace spinto agli investimenti. Spesso le variabili del sistema sono molte e difficilmente individuabili. Tuttavia questo è uno dei metodi di previsione più diffusi e affidabili in determinati contesti.

**Sviluppo biologico:** questo tipo di mutamento adotta una metafora organica: un organismo che mette in atto un programma di modifica di se stesso per adattarsi alle mutate condizioni di un ambiente. Il modello si può applicare a soggetti individuali e collettivi, culture, società ecc. Appliciamo questo modello quando usiamo per esempio il concetto di 'generazione', vale a dire classe di età di giovani, che si suppone abbia un suo percorso naturale verso il lavoro, la famiglia, il posizionamento sociale. Pensiamo all'evoluzione dei 'baby boomers' dalla contestazione al 'ritorno alla

normalità' e al 'grande freddo'<sup>9</sup>. L'adattamento è un processo complesso ma inevitabile nei comportamenti di massa. L'inflazione, per esempio, porta a una maggiore importanza strategica della leva del prezzo e rende più efficaci le strategie che si basano su di essa. In una fase di perdita del potere d'acquisto, quindi i valori di trend tendono a correlarsi a prodotti a basso costo: vanno di moda beni a buon mercato.

**Metamorfosi:** discontinuità della forma all'interno di un processo di sviluppo biologico. Sono fenomeni più difficili da prevedere perché (a differenza degli organismi degli insetti e dei racconti di Kafka) si tratta di discontinuità, e le discontinuità sono difficili da prevedere. Per esempio, è difficile prevedere se un settore giovanile impegnato in politica si 'trasformerà' in un gruppo di consumatori di beni e servizi 'New Age' o in donne e uomini in carriera (o in entrambe le cose), come è accaduto ai *baby boomers* degli anni 50-60. Quanti consumatori di alimenti biologici possono trasformarsi in avidi divoratori di junk food? Eppure i sociologi e gli psicologi ci mostrano che accade più spesso di quanto si pensi. Oggi una metamorfosi reversibile può segnare una transizione dalla settimana lavorativa al week end: un tranquillo impiegato può diventare un *raver*, un *biker* o un praticante di arti marziali, che ritorna al suo stato 'feriale' al lunedì mattina. Gli studi sociologici ci insegnano che le metamorfosi sono spesso legate a eventi che mutano lo stile di vita del consumatore: la laurea, il divorzio, l'autonomia dei figli, il pensionamento, ecc.

**Gioco:** risultato dell'interazione di organismi secondo regole e con obiettivi commisurabili. I giochi sono modelli utilizzati più per prevedere gli scenari che gli esiti. Si usa un modello di gioco quando si desidera mettere in luce le possibili mosse o 'partite' giocabili in un sistema dato. Per esempio in una trattativa. La teoria dei giochi, applicata in economia, *problem solving* e diplomazia, è uno strumento formale sviluppato in questa ottica. Nella moda spesso le scelte dei gruppi sociali assumono le caratteristiche di mosse di un gioco. Per esempio, il predominio dei colori può spingere una subcultura a vestire di nero, e viceversa. La teoria del *trickle down* può essere vista come un gioco in cui le classi inferiori e le classi superiori fanno delle mosse, le prime per assimilarsi il più possibile alle seconde, e queste per distaccarsi da quelle pur restando omogenee al loro interno. Differenziazione/distinzione; primato; contrasto e provocazione sono obiettivi di giochi sociali che vedono contromosse di risposta: assimilazione, competizione, omologazione e indifferenza.

**Conflitto:** risultato dell'interazione di organismi in competizione per obiettivi incompatibili; porta a distruzioni ambientali e alla rottura delle regole. Il conflitto aperto è un confronto nel quale le regole vengono infrante. Un paese che isolandosi si chiude al mercato, in conflitto con altri paesi, può così essere privato di certi materiali e costretto a svilupparne dei nuovi. E' quanto accadde in Italia negli anni '30: la scomparsa di determinate materie prime spinse alla produzione e uso di alternative. Lo stesso accadde con l'"austerità" degli anni '70, sia pure in misura minore, e accade in parte oggi con i comportamenti 'anti-logo' di alcuni settori giovanili.

### Quali metodi si possono usare per evidenziare le tendenze?

I metodi che all'interno di questi modelli si possono adottare per avere dati attendibili sulle tendenze sono quelli tradizionali della sociologia e del marketing. Possiamo ordinarli secondo l'ordine crescente dell'inventiva e l'ordine decrescente dell'affidabilità. Questi due valori sono inversi come il rischio e il profitto negli investimenti finanziari.

Affidabilità		Inventiva
+	Indagini di mercato (molto affidabili, ma non inventive) Sondaggi/poll (abbastanza affidabili, ma poco inventivi) Metodo Delphi (abbastanza affidabile e abbastanza inventivo) Focus group, panel, ecc. (più affidabili e inventivi del metodo Delphi) Analisi semiotica dei media (più affidabile dell'analisi antropologica, ma meno inventiva) Analisi antropologica dei comportamenti (poco affidabile, ma molto inventiva)	-
-	Osservazione partecipante (poco affidabile, ma estremamente inventiva) Intuizione individuale (massimo dell'inventività, massimo del rischio).	+

### Come si formano e si diffondono le tendenze?

I percorsi e i modelli di formazione e diffusione delle tendenze sono ancora oggi punti oscuri nella ricerca empirica. Possiamo ipotizzare tre modalità generali:

- I tratti appaiono simultaneamente e in modo indipendente (per es. l'invecchiamento demografico e la TV). In seguito si associano strettamente in un concept. L'anziano occidentale passa mediamente oltre 4 ore al giorno davanti al teleschermo.
- Per connessione causale. Queste relazioni sono le più forti, ancorché non sempre difficili da determinare. Per esempio, l'aumento dei bagni nelle abitazioni e della pulizia delle persone causa un maggiore consumo di prodotti per l'igiene.

<sup>9</sup> "Ritorno alla normalità" è un famoso poster francese del maggio '68. "Il grande freddo" (The Big Chill) è un film americano (Lawrence Kasdan, 1983) che racconta il ritrovarsi di un gruppo di ex contestatori dopo tanti anni. La metafora del titolo fa riferimento alla carenza della funzione affettiva del gruppo che in quella generazione aveva una particolare importanza.

- Per comunicazione diretta o attraverso i media e conseguente imitazione. E' questo uno dei canali di diffusione più importanti, ma è molto difficile stabilire a priori quali valori avranno una rapida diffusione e quali no. Per esempio, la rasatura dei capelli maschile è stata lanciata e sostenuta da molte star dello sport.

### **Una volta individuata una tendenza, come valutarla, e cosa fare?**

Stabilire 'a che punto è l'onda', scegliere un punto della tendenza e adattarsi alla sua forma.

La strategia è analoga a quella relativa ai cicli di vita del prodotto, e comunque a qualsiasi processo che abbia uno sviluppo di tipo biologico.

Dipende inoltre dalla posizione di chi rischia: ha molto o poco da perdere? Quanto rischio è disposto ad affrontare?

Esiste comunque un momento migliore per cavalcare l'onda di una tendenza: è quando la tendenza è già distinguibile ma deve ancora sviluppare la propria curva di crescita, come un motore che entra in coppia, cioè nel miglior rapporto regime-potenza.

### **Riferimenti**

Gnasso, Stefano, e Parenti, Gian Paolo (a cura di) *Tendenze 2003. La società italiana dopo l'11 settembre*, Milano, Il sole 24 ore, 2002

Kosko, Burt, *Il fuzzy-pensiero. Teoria e applicazione della logica fuzzy*, Milano, Baldini e Castoldi, 1997 (*Fuzzy Thinking: The New Science of Fuzzy Logic*, 1993)

Morace, Francesco, *Fashion Subway*, Milano, Editoriale Modò, 2002

Polhemus, Ted, "Sampling & Mixing", in Ceriani, G. e Grandi, R. (a cura di) *Moda: regole e rappresentazioni*, Franco Angeli, Milano, 1995

Proni, Giampaolo, *Introduzione a Peirce*, Milano, Bompiani, 1990

Violi, Patrizia, *Significato ed esperienza*, Milano, Bompiani, 1997