

Introduzione

Inizio con il sottolineare il potere comunicativo di alcune grandi opere del passato. Per esempio la maestosità del colosseo comunica il genio, il fasto dell' impero romano, le piramidi con la loro architettura, con la loro forma appuntita, che sembrano voler toccare il cielo, provocano oggi le stesse sensazioni, lo stesso stupore che facevano nascere nel passato in quanto, sono la testimonianza della grandezza del genere umano.

Queste opere sono state costruite da geniali architetti i quali non si sono preoccupati né del tempo di costruzione, né dell'impossibilità di ammirare il risultato del loro lavoro, interessati unicamente a comunicare un'idea, a lasciare un messaggio ai posteri.

Quel che importa, non è tanto l'opera in se stessa, ma il concetto che si vuole comunicare, infatti queste opere comunicano un messaggio, un concetto o idea che non ha tempo, e che comunque, a distanza di secoli, provoca ancora profonde emozioni, oggi come allora.

Questi concetti senza tempo sono la base fondamentale per rendere un messaggio globale, eterno, infatti se un'idea ha avuto effetto nel passato lo avrà sicuramente anche nel presente dato che il processo comunicativo che essa origina rimane sempre valido.

Nell'età moderna, un altro esempio, sono i grattaceli i quali testimoniano il progresso tecnologico, comunicano la volontà dell'uomo di andare sempre più in alto, sempre più avanti.

Queste grandi opere come ogni prodotto dell'uomo veicolano un messaggio più o meno importante, più o meno manifesto in quanto generano un processo di comunicazione.

Nell'era contemporanea dominata dalla globalizzazione dell'economia, dalle nuove tecnologie della comunicazione e dell'informazione, dalla standardizzazione dei prodotti, le qualità intangibili del prodotto insieme al processo di comunicazione da esso attivato, sono oggi diventate ancora più importanti per permettere di distinguersi e differenziarsi dalla concorrenza sempre più agguerrita presente nel mercato attuale.

Questa breve parentesi riguardo l'importanza delle caratteristiche immateriali di qualunque prodotto nella società contemporanea mi è servita per introdurre il core della tesi, ossia la necessità per le grandi imprese in generale, e nello specifico per il mio caso, ovvero per la Leica Microsystems, di puntare sulla differenziazione tramite il marketing, per garantirsi la sopravvivenza in un mercato sempre più aggressivo e competitivo.

Il marketing odierno ha il compito di rendere chiari e comprensibili i significati latenti che si vogliono comunicare con il prodotto e di rendere efficace il processo comunicativo che esso instaura.

Dunque con questa tesi voglio sottolineare l'importanza del processo comunicativo che scaturisce da ogni creazione, che ruota intorno ad ogni prodotto e che il marketing ha il compito di gestire e rendere efficace.

Il goal della tesi riguarda il rapporto tra cliente ed utilizzatore, la Leica e la OROTIG, ove nel loro rapporto di lavoro è stato fondamentale l'intervento del marketing per superare una fase di calo delle vendite avvenuta nel 2006 a causa della forte concorrenza.

Capitolo 1. Comunicazione e prodotto

1.1 Comunicazione veicolata dal prodotto

È ampiamente riconosciuto che da sempre ogni oggetto, ogni artefatto dell'uomo veicola un messaggio.

Infatti ogni oggetto possiede non solo un valore funzionale, d'uso che dipende dalle proprie caratteristiche tangibili, ma soprattutto è portatore di valori simbolici, sociali e culturali.

Sono le persone che investono di valore i prodotti, cioè gli oggetti vengono dotati di senso proprio nel momento in cui sono posseduti, utilizzati e consumati dagli individui.

Infatti i prodotti sono un mezzo attraverso cui gli individui comunicano tra di loro, esprimono la loro identità.

La merce, così, si fa veicolo di una molteplicità di messaggi, ma ognuno di questi messaggi deve entrare in relazione con gli altri messaggi del sistema di consumo per poter comunicare. Da solo, infatti, ogni messaggio non significa niente, perché il suo significato sta nelle relazioni tra tutti i messaggi, “proprio come la musica sta nelle relazioni delimitate dai suoni e non in una singola nota.

Come ha sostenuto Mary Douglas, non si dovrebbe parlare del significato del singolo oggetto e forse nemmeno più del “consumatore”. Il centro dell'attenzione non è più costituito dall'oggetto singolo, né dal consumatore singolo, ma dal modo con cui gli individui organizzano gli oggetti che si trovano attorno e il contesto in cui operano tali oggetti. Si delineano pertanto delle vere e proprie “costellazioni di beni”, che permettono a ciascun consumatore di classificare in categorie cognitive le persone che lo circondano, in base al modo con cui queste scelgono i propri beni e all'ambiente culturale che con essi viene costruito.

Nell'atto di comunicare, i prodotti, compiono azioni che interagiscono con le pratiche interindividuali e contribuiscono alla costituzione e alla trasformazione dei significati socialmente condivisi, dei ruoli e dei rapporti di ciascun individuo. I prodotti infatti non vengono utilizzati dagli individui per veicolare dei significati già precostruiti e condivisi socialmente, quello che ciascun prodotto è in grado di esprimere si costruisce nell'ambito di un processo sociale di costruzione di significato.

Il prodotto, inoltre, non è un semplice vettore comunicativo che contiene e trasmette dei significati predefiniti, è invece un testo, un soggetto concreto che si definisce nel corso della situazione d'interazione con l'individuo.

Il suo senso va perciò ricercato nel contesto situazionale che vede interagire simultaneamente prodotti e consumatori e all'interno del quale si genera e incomincia a circolare liberamente nel sociale.

E' importante sottolineare che le merci non possono entrare nel circuito di valorizzazione economica se non sono in grado di esprimere specifici significati; al loro senso economico deve corrispondere necessariamente anche un senso sociale e culturale. E' proprio questa loro natura sociale che rende le merci estremamente polisemiche hanno una loro propria identità specifica, ma sono potenzialmente disponibili per chiunque voglia appropriarsene e attribuirvi ulteriori significati. Sono pertanto in grado di concorrere alla produzione di un'ampia quantità di significati che variano a seconda dei diversi contesti sociali e delle differenti relazioni che gli individui possono instaurare con esse.

E' stato Roland Barthes per primo a cercare di teorizzare il senso sociale delle merci, mettendo in luce il duplice movimento che coinvolge le merci, da un lato, in quanto oggetti d'uso, sono sempre semantizzate perché "per il solo

fatto che c'è società, ogni uso è convertito in segno di questo uso", ma dall'altra, "una volta costituito il segno, la società può benissimo ri-funzionalizzarlo, parlarne come un oggetto d'uso".

Anche Katsumi Hoshino ha considerato la merce come segno, ma sviluppando l'analisi della struttura comunicativa della merce a partire dalla bipartizione tra il piano della denotazione e quello della connotazione. Hoshino ha sostenuto che ogni merce può essere scomposta in significanti, cioè gli elementi tangibili e concretamente osservabili (tecnologia, materiali, colori, design,...), in significati di tipo denotativo, cioè relativi agli aspetti superficiali, tecnologici e funzionali della merce, che rispondono ai bisogni fisici degli individui, e significati di tipo connotativi riguardanti gli aspetti più profondi e immateriali delle merci che rispondono ai bisogni psicologici e sociali degli individui.

Il senso della merce ha un'esistenza virtuale sino allo scaffale del punto vendita e si attualizza soltanto con l'atto di acquisto e l'uso successivo.

Vari altri autori, appartenenti a diverse discipline, hanno affrontato tali problematiche, vengono illustrati di seguito gli studi più interessanti, in quanto sono fondamentali per comprendere al meglio il potere comunicativo dei prodotti.

Molto importante è l'analisi di J. Baudrillard. Il sociologo francese ha il merito di aver teorizzato che il sistema degli oggetti costituisce un'insieme coeso e strutturato di segni, proprio come una lingua, con una propria grammatica, sintassi e regole combinatorie.

Gli oggetti rivestono quindi un significato sociale perché comunicano, secondo convenzioni universalmente accettate, i valori degli individui che li possiedono.

Il messaggio espresso dal singolo oggetto o prodotto acquista significato solo nei rapporti e relazioni che instaura con gli altri

messaggi, con il sistema complessivo della comunicazione degli oggetti.

Il significato complessivo di un oggetto non può fare astrazione dalla collocazione di quest'ultimo nel mondo ambiente, in mezzo ad altri oggetti e dal rapporto intersoggettivo che determina quando si pone fra persone condizionandone la relazione.

Anche M. Douglas, antropologa contemporanea, e B. Isherwood, economista, sostengono che per capire il significato comunicativo dei beni bisogna considerarli all'interno del contesto sociale globale.

Gli autori di "Il mondo delle cose" sottolineano l'importanza del bisogno sociale di entrare in relazione con altre persone e di disporre di materiale di comunicazione che consenta di entrare in relazione tra loro. Tali materiali di comunicazione sono per esempio cibi, bevande, ospitalità da offrire a casa, fiori e vestiti per segnalare che si condivide la gioia, abiti a lutto per condividere il dolore.

Secondo Douglas e Isherwood i beni forniscono un contributo estremamente positivo alla vita razionale ed avanzano la tesi secondo cui l'essere razionale non può riuscire a comportarsi razionalmente, a meno che il mondo che lo circonda non sia dotato di una certa coerenza e regolarità. Per continuare a pensare in modo razionale, l'individuo ha bisogno di un mondo intelligibile e questa intellegibilità dovrà essere dotata di contrassegni visibili. E sono proprio i beni ad essere gli indicatori, più o meno costosi e più o meno durevoli, di categorie razionali.

Il comportamento del soggetto in economia implica l'effettuazione di scelte razionali. I beni che vengono fatti oggetti di appropriazione dichiarano in modo fisico e visibile la gerarchia di valori di chi li ha scelti. La razionalità degli esseri umani li spinge a dare un senso all'ambiente che li circonda,

così l'obiettivo più generale del consumatore consiste nel costruire un universo intelligibile con i beni che si sceglie.

L'esigenza dell'individuo di essere in grado di scegliere razionalmente in un mondo intellegibile si può considerare come un'estensione del concetto di razionalità economica.(1)

L'essere umano razionale ricrea continuamente un universo in cui può aver luogo la scelta. Dare un senso al mondo comporta l'interpretazione del mondo stesso come entità sensibile.

Ai beni viene attribuito valore sulla base di un accordo tra i consumatori. In tal modo gli autori vogliono sottolineare che qualsiasi scelta tra beni è prodotta dalla cultura e insieme la crea.

I beni che soddisfano i bisogni fisici, cibo, bevande sono portatori di significato non meno della poesia.

Bisogna cancellare l'erronea distinzione tra i beni fisici e quelli spirituali. Infatti gli autori sostengono la tesi che tutti i beni sono portatori di significato, ma che nessun bene ha un suo significato autonomo. Come una singola parola di una poesia, utilizzata in un altro contesto, non è poetica, così un oggetto materiale non ha di per sé un significato. Il significato sta nelle relazioni tra tutti i beni.

Inoltre affermano che l'uomo ha bisogno dei beni per comunicare con gli altri e per dare un senso a ciò che accade intorno a lui. In realtà non ci sono due bisogni, ma uno solo, poiché la comunicazione può prendere forma soltanto in un sistema di significati strutturato.

M.Douglas e B.Isherwood utilizzano l'antropologia per giustificare il loro rifiuto dell'approccio materialistico al consumo. Infatti vedono i beni come un mezzo, anzi come i fili di un velo che maschera le relazioni sociali sottostanti più che come oggetti del desiderio. L'attenzione si rivolge, dunque, al flusso degli scambi, di cui i beni marciano soltanto la trama.

Il progetto del singolo di creare intelligibilità dipende moltissimo dalle relazioni il resto della società. Egli deve garantirsi la partecipazione degli altri ai suoi rituali ed anche la propria ai rituali altrui.

Per l'individuo la presenza degli altri, liberamente scelta, conferma la validità della sua scelta dei beni di consumo per esempio adatti per festeggiare particolari occasioni.

Entro il tempo e spazio disponibile l'individuo si serve dei consumi, delle merci per dire qualcosa su se stesso, la sua famiglia, il luogo in cui risiede.

Nel dialogo del valore che è strettamente connesso con il consumo, i beni presentano nel loro insieme una serie di significati più o meno coerenti e intenzionali che sono letti da coloro i quali conoscono il codice per ricavare informazioni. Tanti studiosi non hanno mai dubitato del fatto che questa funzione di creazione dei significati è lontanissima dalla utilizzazione dei beni per il benessere personale o l'ostentazione. Infatti Henry James nei suoi racconti fa notare come un visitatore che vede per la prima volta una stanza può con un'analisi istantanea individuare alcune caratteristiche generali, molto pertinenti, della vita e della personalità degli occupanti e del loro posto nella società. Cioè tutti gli oggetti, nel loro insieme parlavano della personalità di coloro che li possedevano. James ha il merito di cercare di leggere il significato dei beni posseduti.

È necessario fondare un approccio al consumo incentrato sulla comunicazione che consideri i beni come parte di un sistema di informazione aperto. I beni sono neutri, ma i loro usi sono sociali, possono essere utilizzati come barriere o come ponti.

Invece di supporre che i beni siano necessari essenzialmente per la sussistenza e per l'esibizione competitiva, M. Douglas ipotizza che essi siano necessari per rendere visibili e stabili le categorie della cultura.

È prassi normale dell'etnografia partire dal presupposto che tutti i beni materiali siano dotati di significati sociali e concentrare la parte principale dell'analisi di una cultura sul loro uso come strumenti per la comunicazione. I possessi materiali forniscono cibo e ricovero ma al tempo stesso risulta evidente, dall'osservazione etnografica, che i beni hanno un'altra utilizzazione importante: servono anche a creare e a conservare i rapporti sociali. .

Un esempio è il resoconto di E. Pritchard sul ruolo del bestiame nella vita dei Nuer, i quali definivano in termini di bestiame tutti i loro processi e le relazioni sociali.

M. Douglas e B. Isherwood postulano che, la funzione essenziale del consumo è la sua capacità di dare significato. Sostengono che bisogna dimenticare per il momento gli usi pratici dei beni cioè che essi servono per nutrirsi, vestirsi, ripararsi; bisogna dimenticare la loro utilità per sperimentare l'idea che le merci servono per pensare e per trattarle come se fossero un mezzo di comunicazione non verbale per la facoltà creativa dell'uomo.

Riguardo tali concetti è molto importante l'opera di Jean-Marie Floch. Egli sottolinea la centralità e la priorità del senso nella comprensione dei fenomeni comunicativi e pone l'attenzione sulla natura testuale dei beni di consumo, sulla loro componente immateriale, in tal modo sposta la problematica dal consumo di un prodotto, al consumo del senso di tale prodotto.

L'avvento dei beni immateriali nelle società industriali è stato descritto da molti sociologi ed economisti, ma è stato utilizzato in opposizione alla nozione di bene materiale.

Floch, da buon semiologo, evita tale semplificazione e parla di componente immateriale dell'oggetto, ovvero, in termini più generali, della sua natura testuale, della sua capacità di

incorporare un senso, di comunicare attraverso le più svariate materie espressive.

Inoltre gli oggetti essendo situati al punto di articolazione fra produzione e consumo comunicano molte informazioni riguardo questi due momenti. Da una parte ci permettono di comprendere meglio l'universo della produzione, ossia il grado d'innovazione e di tecnologia raggiunto, informazioni sulle risorse, ricerca, materiali, attori e i loro conflitti. Dall'altra parte, una volta che gli oggetti entrano nel circuito del loro consumo e penetrano nella vita quotidiana, essi ci comunicano, illuminano sui comportamenti e sui valori degli individui, sulla realtà sociale di cui divengono una componente importante.

Perciò in virtù della loro posizione, gli oggetti assicurano la comunicazione fra l'universo della produzione e quello dei consumi.