

Un baffetto vittorioso e vincente.

Il logo Nike

di Marialaura Agnello

Più si intensifica il dibattito scientifico intorno alla globalizzazione più ci si chiede che importanza abbia, e che influenza eserciti, un marchio globale nella creazione della nostra realtà mediatica. Il logo, istituzione semiotica diffusa capillarmente in tutto il mondo, è davvero il sostituto d'ogni nostro desiderio o addirittura d'ogni nostro valore? Il problema resta aperto, ma è certo che questo piccolo segno che circola nella nostra vita quotidiana è in grado di suscitare passioni incontrollate: non soltanto sentimenti di intima identificazione ma anche avversioni talmente forti da scatenare azioni dirette e violente contro di esso. La gente se la prende fisicamente con i logo, distruggendoli. Perché? perché alcuni dei più celebrati marchi del mondo vengono oltraggiati e coperti dallo spray, perché sono diventati l'obiettivo preferito degli hacker e delle campagne anti-industriali?

Il libro-culto della giornalista nordamericana Naomi Klein, *No Logo*, ha accentuato tale dibattito divenendo, nonostante sia perfettamente inserito in una logica di mercato, la Bibbia del movimento antiglobalizzazione –così lo ha definito il *New York Times* – e il simbolo della protesta contro il marketing mondiale, protesta che (come dimostra il successo del libro) usa in realtà le stesse armi del nemico: quelle del segno. La tesi sostenuta da Klein mette sotto accusa il logo in quanto simbolo delle multinazionali capitalistiche che sfruttano la manodopera e colonizzano il pensiero comune. Così, si parla tanto di logo. Ma per parlare d'altro: le risposte a tante domande sembra non si cerchino all'interno dei testi, dei logo stessi, ma al di fuori di essi. Si discute di logo come marchi di aziende e in realtà ciò di cui si discute sono proprio le aziende. Il logo è efficace

soprattutto come simbolo di qualcos'altro quindi, e non in sé, perché creato proprio in quel modo lì, con caratteristiche proprie, precise e determinate. È vero, il logo in sé sembra dir poco del mondo, ma in realtà non solo ne è parte costitutiva, al punto da divenire oggetto di azioni distruttive mirate, ma soprattutto lo rappresenta e lo rispecchia in modi non sempre evidenti e non per questo poco efficaci.

Il logo, insomma, va inteso semioticamente come la *punta di iceberg di un universo semantico sottostante*, che esso regge e al tempo stesso nasconde. In questo lavoro il logo sarà trattato in quanto testo e si cercherà di rivelare e di ricostruire tale universo di senso, mostrando l'efficacia del logo stesso, la sua intrinseca forza comunicativa. Tramite un'analisi semiotica comparativa del logo Nike con il logo Adidas – che riprende la prospettiva d'indagine utilizzata da Floch (1995) nel suo studio dei logo IBM e Apple con la quale egli mostra come quando si mantenga la forma plastica si inverta la funzione semantica e viceversa – si analizzerà la comunicazione aziendale attraverso i *brands* al fine di rendere conto dell'efficacia reale che essi possono avere sulla società nel suo complesso.

Questo studio si inserisce all'interno di un più ampio lavoro di ricerca che comprende l'analisi dei logo McDonald's e Shell (scelti, insieme a Nike, in base alla definizione di "super-icone" che Klein ne dà in *No Logo*) in relazione ai loro concorrenti più rappresentativi, rispettivamente Burger King e Esso, presi in considerazione per osservare meglio come i vari fenomeni visivi, comunicativi e sociali presenti nei logo leader vengano ripresi e rilanciati in modo simile o opposto.

1. Lo swoosh

Nel corso degli anni Ottanta e Novanta la domanda di mercato per le scarpe da ginnastica e l'abbigliamento sportivo è cresciuta enormemente. Basti pensare che gli statunitensi negli anni Cinquanta acquistavano un po' meno di quaranta milioni di scarpe per lo sport, mentre oggi ne acquistano oltre trecentocinquanta milioni, che a loro volta rappresentano circa un

quinto dell'odierno mercato mondiale¹. Certamente le scarpe da ginnastica hanno anche mutato la loro natura divenendo *sneakers*, cioè scarpe sportive dall'immagine estremamente tecnologica e molto curate sul piano del design. Si caratterizzano, infatti, per un aspetto esteriore in cui si affiancano molteplici elementi, quasi escrescenze organiche progressivamente cresciute sul corpo delle vecchie e semplici scarpe da tennis². Diverse aziende si sono contese il grande mercato delle *sneakers*, con innovazioni sul piano dei prodotti e su quello della comunicazione pubblicitaria. Ma è senz'altro Nike, leader di mercato da molti anni, che merita le maggiori attenzioni.

Il suo fondatore³, Phil Knight, modesto mezzofondista, incontrò nel 1957 presso l'Università dell'Oregon Bill Bowerman, che vi lavorava come allenatore atletico e che sin dal 1955 aveva incominciato a realizzare scarpe a mano per migliorare le prestazioni dei suoi atleti. Decisero di lavorare insieme. Dopo essersi messi in società con la Onitsuka Tiger, azienda giapponese che produceva scarpe sportive, nel 1972 decisero di creare a Beaverton, nell'Oregon, un'azienda autonoma. A questo punto avevano bisogno di un nome e di un marchio grafico. Per il primo scelsero "Nike", che indicava la divinità greca della vittoria, perché il giovane designer dell'azienda, Jeff Johnson, raccontò di aver sognato la celebre dea alata, ma anche perché è facilmente pronunciabile in molte lingue. Per il logo si affidarono a una studentessa di grafica della locale università, Carolyn Davidson, la quale disegnò per trentacinque dollari un simbolo grafico a forma di baffo che – nonostante all'inizio ai due non piacesse molto – fu comunque adottato. Lo *swoosh*, chiamato così dai dipendenti dell'azienda, negli anni Novanta è diventato il marchio commerciale più riconoscibile nell'ambito dello sport mondiale, ma anche in quella *economia culturale dei segni* che domina il nostro scenario sociale; esso rende possibile identificare

¹ Cfr. Vanderbilt (1998, p. 14).

² Sulle sneakers come oggetto globale cfr. Semprini (2001).

³ Fonte delle informazioni la sezione relativa alla storia dell'azienda e del logo nel sito dell'azienda www.nike.com.

i prodotti Nike anche da parte di persone abitanti in terre lontane la cui lingua può avere difficoltà con la parola "nike".

Lo *swoosh* apparve inizialmente accompagnato dalla scritta "nike", la quale negli anni è diventata sempre più piccola fino a scomparire del tutto nella versione più recente del logo.



La presenza del segno grafico da solo dimostra l'importanza che tale simbolo ha assunto e la sua ormai immediata riconoscibilità. Effettivamente lo *swoosh* è diventato onnipresente; dalle magliette alle vetrine, o addirittura tatuato sulla nuca o sulle caviglie (i tatuatori in tutto il Nord America affermano che lo *swoosh* è diventato il segno più richiesto⁴), non è più un semplice simbolo ma costruisce un *discorso intorno alla marca* e ne garantisce l'onnipresenza.

Lo scopo del nostro studio è quello di formulare un'ipotesi interpretativa di questo discorso, tenendo presente che lo spazio del logo è uno spazio strategico in cui l'identità e i progetti della marca sono altamente concentrati, ma che l'insieme dei significati che compongono il logo è costruito non soltanto dalla sua forma, ma anche da tutti i componenti della strategia di vendita aziendale: il tipo di pubblicità utilizzata, le modalità espositive nei punti vendita, il *target* di utenti a cui l'azienda si rivolge contribuiscono a modellare quest'insieme di significati nella mente del destinatario.

2. Enunciazione ed enunciato

⁴ Cfr. <http://xroads.virginia.edu>.

In un marchio, le immagini sono per lo più usate a fianco dei logotipi (intendendo per "logotipo" la parte esclusivamente verbale di un marchio) per identificare più facilmente il nome del prodotto. Per esempio, la conchiglia di Shell o la mela di Apple sono ridondanti rispetto al nome; lo *swoosh* invece è un segno che può identificare la marca da solo, non avendo un legame immediato con il nome dell'azienda, e affermando così un predominio totale del visivo sul verbale.

Presentandosi come qualcosa che lo spettatore può riconoscere da solo, esso crea l'illusione che ci sia un codice "segreto" che appartiene all'emittente e al destinatario; si costruisce così l'immagine di un osservatore "iniziato" che conosce la chiave di accesso al codice e che quindi appartiene a un'élite, a un gruppo di privilegiati. È come se ci fosse un "non-detto", il rinvio a qualcosa che non appare, che convoca l'enunciatario (soggetto secondo il sapere) pretendendo da lui un'interpretazione. Tra la marca e il soggetto enunciatario si stabilisce una relazione di complicità (si presuppone la giusta interpretazione da parte del soggetto) e di identificazione (il soggetto sente di far parte della comunità Nike). Il senso di appartenenza e di esclusività è dato dalla condivisione del segreto.

Così, la comunità Nike si caratterizza non tanto come una comunità basata sull'*avere*, su qualcosa che si situa all'esterno del soggetto ed è relativo alla sua apparenza (per esempio attraverso la proprietà e l'uso dei prodotti), ma come una comunità basata sul *sapere*, sulla condivisione di una conoscenza, quindi su qualcosa che si situa all'interno del soggetto, che è relativo alla sua essenza. È emblematica a tal proposito la campagna pubblicitaria Nike della stagione 2001-02 il cui visual riporta figure, sia femminili sia maschili, in abbigliamento sportivo su sfondo celeste cielo, il cui corpo suggerisce, in uno slancio verso l'alto, la forma dello *swoosh*, interpretandolo ed eliminando totalmente ogni altro riferimento esplicito al marchio dell'azienda (dal sapere all'essere e dall'essere al corpo).

Sul piano dell'enunciazione, il tipo di legame che l'enunciatore-Nike instaura con l'enunciario è un legame fondato sulla partecipazione alla costruzione di un senso che non è già dato, ma è tutto da costruire. Volendo posizionare lo *swoosh* sulla base dei celebri quattro tipi di pubblicità proposti da Floch (1990)⁵, potremmo parlare di una relazione tra enunciatore ed enunciario di tipo *obliquo*. Sul piano dell'enunciato, tale relazione enunciativa è resa – vedremo più avanti – con una *valorizzazione utopica*, che corrisponde ai valori di base, esistenziali, e che rappresenta la personalità della marca e il modo in cui il fatto di possederla può modificare il Soggetto. Da qui la necessità di approfondire l'analisi attraverso il percorso generativo del senso di Algirdas J. Greimas⁶.

3. Strutture discorsive

Per quanto riguarda le strutture discorsive, a *livello sintattico* l'analisi comporta non poche difficoltà, poiché il livello di figuratività dello *swoosh* è troppo basso per far sì che attori siano presenti, né permette una facile individuazione dello spazio e del tempo. La presenza di queste due dimensioni nel piccolo spazio grafico è comunque ipotizzabile come una traiettoria spaziale.

La forma dello *swoosh* a livello tridimensionale sembrerebbe definire una superficie che traccia in un primo momento un movimento in avanti verso l'osservatore e che poi, in corrispondenza del punto più vicino a

⁵ A partire dalla categoria che articola la funzione attribuibile al discorso nel suo rapporto con la realtà esterna (funzione costruttiva vs funzione rappresentazionale, l'una veicolo d'informazione, l'altra veicolo dell'immaginario) Floch (1990) ha individuato quattro grandi "ideologie della pubblicità": *referenziale* (realistica, che mira a presentare il discorso come vero), *obliqua* (il senso è da costruire), *mitica* (costruttrice di una realtà altra) e *sostanziale* (focalizza l'attenzione sul prodotto).

⁶ Esso articola tre grandi campi problematici (partendo dal presupposto che ogni livello più superficiale acquista valenza esplicativa in quanto conversione di valori allestiti a livelli più profondi): le *strutture semio-narrative*, che sono per così dire lo stock di valori e di programmi tra i quali il soggetto che enuncia può scegliere nel momento in cui produce un discorso; le *strutture discorsive*, "messa in discorso" delle strutture virtuali più profonde chiamate a costruire un'*attorialità* (che converte nel discorso le strutture attanziali), una *spazialità* e una *temporalità* (che costituiscono il quadro per l'inserimento del discorso). A tale componente sintattica si associa una componente semantica in cui i temi e le figure concretizzano l'astrattezza delle strutture semio-narrative; e le *strutture testuali*, dove sono presenti le manifestazioni conclusive del percorso come sostanze dell'espressione. Cfr. Greimas e Courtés 1986.

quest'ultimo, cambia direzione come a suggerire un movimento di fuga dall'osservatore. Così, i due vertici sembrano punti evanescenti, lontani, e il percorso dell'oggetto rappresentato viene dall'infinito per andar via di nuovo verso l'infinito. La traiettoria visibile dal punto di vista dell'osservatore è estremamente piccola: l'oggetto rappresentato appare e scompare come un *flash* creando un forte effetto di velocità. Si costruisce l'immagine di un soggetto fruitore che ha una visione; attraverso la percezione del segno grafico, coglie qualcosa di effimero e di straordinario. L'osservatore vede il fenomeno per un istante, un istante congelato nella forma-immagine, ma gli resta misterioso ed enigmatico.

A *livello semantico*, la costruzione di un discorso coerente richiede due operazioni: raggruppare i valori in gruppi rappresentativi di categorie semantiche; organizzare queste categorie attorno alla struttura canonica del discorso, cioè lo schema narrativo canonico (di cui ci occuperemo in seguito). Così, per trovare e comprendere il significato dello *swoosh*, lo si dovrà tradurre in categorie semantiche preesistenti. L'organizzazione strutturale del suo universo semantico si configura con una struttura gerarchica composta da un nucleo di valori profondi, di base, e da una catena di associazioni semantiche che portano ad altri valori collegati al nucleo di valori essenziali. In alcuni casi il collegamento è diretto, in altri è più complesso. La catena semantica di associazioni che lo *swoosh* genera costituisce il tema dello *swoosh*, cioè la manifestazione a livello discorsivo del valore di base "vittoria-invincibilità", raggiungibile attraverso il dinamismo (del valore di base della narrazione ci occuperemo più avanti). Essa si presenta come: *swoosh* → dinamismo → velocità → movimento → esercizio fisico → sport → abiti sportivi.

A *livello figurativo*, generalmente, la figura va intesa come la rappresentazione di un oggetto che esiste in un mondo reale (o possibile) e che quindi è in qualche modo riconoscibile. Nel caso dello *swoosh*, però, è più opportuno però parlare di *livello figurale* a causa del suo grado basso di

iconicità⁷: così come una forma tonda può rappresentare molte cose diverse (per es. una palla, il sole, un viso, il mondo), allo stesso modo nello *swoosh* è possibile riconoscere di volta in volta numerosi, differenti oggetti. Vi identifichiamo infatti, a piacere, una virgola, un baffo, un boomerang, un sorriso, il segno del "visto" (a indicare "appena fatto", significato ripreso dal noto *claim* "just do it"), un'ala (nel duplice senso di "libertà", concetto sfruttato nello slogan "metti le ali ai piedi", e di "stilizzazione" dell'ala della dea greca *Nike*, da cui il valore di base "vittoria-invincibilità"). Tutte queste possibilità interpretative mostrano come il destinatario della pubblicità possa usare la forma grafica attivamente, come strumento di un gioco basato sulla scoperta di somiglianze figurative.

A livello tridimensionale, abbiamo già accennato come la forma dello *swoosh* costituisca un modo convenzionale di rappresentare il movimento. Un movimento puro che appare nella sua immaterialità come la traccia e l'effetto di un evento. Lo *swoosh* indica la traccia dell'azione, ma il corpo che la compie non appare. Il segno grafico percepito come area geometrica, come superficie, sembra venire verso lo spettatore per riandarsene, ma il punto più in avanti verso l'osservatore è in una posizione laterale rispetto all'asse centrale che definisce il punto di vista dal quale l'osservatore stesso sta guardando. Ciò indica un rifiuto della frontalità e l'assunzione di una prospettiva laterale che elimina l'effetto di messa in scena, di un evento appositamente preparato per essere guardato. Da qui il simulacro di un osservatore sorpreso da un fenomeno che accade indipendentemente dalla sua attenzione, dal suo desiderio e dalle sue aspettative.

Spesso il dualismo tra frontalità e rifiuto della frontalità è servito per rappresentare un testo come statico o come dinamico, per simbolizzare

⁷ "La teoria semiotica si è soffermata sino a questo momento su tre diversi piani figurativi: un primo livello chiamato *figurale* (dove pochi formanti figurativi cominciano a ricoprire la tematizzazione precedente), un secondo *figurativo* vero e proprio (dove appaiono le prime figure compiute del mondo), ed un terzo denominato *iconico* (dove tali figure vengono arricchite per tocchi successivi, con dettagli sempre più minuziosi fino a una impressione di realtà)" Cfr. Fabbri, Marrone, a cura di (2001, p. 143). Così, dal punto di vista epistemologico, possiamo parlare del "figurale come costante", nel senso di una struttura di base che ritroveremo in figure diverse, e del "figurativo come variabile", nel senso di una figura che, resa precisamente, non potrà mai essere simile ad un'altra.

rapporti differenziati del soggetto con l'osservatore⁸. Queste due prospettive veicolano significati opposti e corrispondono anche a tendenze stilistiche rispettivamente più antiche e più nuove, sicché una forma ha un sapere più arcaico e formale, l'altra più attuale e moderna. In questo caso la prospettiva laterale-obliqua dello *swoosh*, rimanderebbe a significati come informalità, originalità, naturalezza, spontaneità e dinamismo.

4. Strutture testuali

Consideriamo ora la superficie dello *swoosh*, nella sua materialità come manifestazione di un significante, interrogandoci sulla sua articolazione interna in quanto "possibilità di significare". Il significato *plastico* ha un valore indipendente da quello figurativo, che riguarda il riconoscimento di un oggetto, e non può essere percepibile se non si operativizza il testo visivo considerandolo come un significante segmentabile⁹. A comporre il significato di cui le unità plastiche sono portatrici sono le categorie topologiche, morfologiche e cromatiche, cioè relative, rispettivamente, alla disposizione spaziale, all'articolazione delle forme e alla definizione del colore.

A livello *morfologico*, la forma allungata definita da un orientamento obliquo conferisce instabilità al logo, e dunque veicola dinamismo. La convergenza dei contorni alle estremità forma due angoli acuti che suggeriscono una direzionalità e dunque un'idea di movimento e di una traiettoria che si sta compiendo. Una direzionalità definisce sempre un percorso, uno spazio, un tempo e quindi implicitamente uno scopo. Gli

⁸ Per esempio uno stesso testo (Esodo XVII, 9-13) che narra la storia di Mosè che nella battaglia contro gli Amaleciti solleva le mani per assicurare la vittoria, ha avuto differenti illustrazioni. Rompendo lo storico paradigma della rappresentazione frontale, la miniatura della scena in un salterio di Luigi IX mostra Mosè di profilo. "Il cambiamento della posizione può spiegarsi come una caratteristica dell'arte del tempo: l'accresciuto interesse per l'azione, gli attori si muovono in un loro spazio senza rivolgersi agli spettatori dell'immagine come accade invece in un raffigurazione statica [...] Frontalità e profilo dunque come forme simboliche di natura contrastiva in quanto rapporti differenziati del soggetto con l'osservatore. Per dirla in grandi linee, il volto di profilo è come la forma grammaticale della terza persona, l'impersonale *egli*, mentre il viso rivolto all'esterno corrisponde al ruolo dell'*io* nel discorso con il suo complementare *tu*". Shapiro (2002, p.162).

⁹ Secondo il postulato di operatività di un testo visivo, "ogni oggetto non è percepibile se non attraverso la sua analisi, vale a dire la sua scomposizione in parti più piccole e la loro reintegrazione nella totalità che queste costituiscono". Cfr. Greimas (1984).

angoli acuti danno poi una connotazione di aggressività che rimanda a valori quali tenacia, grinta e determinazione.

A livello *topologico*, l'orientamento della figura è verso destra e verso l'alto. È infatti percettivamente evidente la presenza di una diagonale che va in avanti e verso l'alto che nella nostra cultura definisce, anche a causa della direzionalità del senso di lettura, un movimento di positiva progressione.



Compare anche un altro movimento che si può intendere come forza opposta a quella dominante. Un movimento all'ingiù e all'indietro che fa resistenza, e che assume quasi il ruolo di Oppositore al raggiungimento dell'obiettivo. Indicativo anche della tensione e dello sforzo che bisogna impiegare per il "superamento della prova".



Si riscontra dunque un doppio movimento, che sembra quasi un rimbalzare e che rimanda inevitabilmente all'idea del gioco. Questo movimento potrebbe anche essere interpretabile come un'acquisizione di fiducia: dopo un movimento verso il basso che nella nostra cultura ha una connotazione disforica segue un movimento di elevazione e quindi euforico.



Parallelamente i contorni curvi suggeriscono un movimento continuo, quasi un graduale cambiamento di direzione, rievocando di nuovo il "superamento della prova".



Inoltre lo spazio dell'azione è costruito come uno spazio aereo in cui sembra che il movimento avvenga in sospensione, superando la forza di gravità. Allusione quindi alla forza, all'energia, al controllo ed infine al superamento delle leggi di natura.

La zona più bassa della forma dello *swoosh* è definita dai contorni curvi. Se, utilizzando la formula logico-matematica di omologazione¹⁰, facciamo corrispondere un'opposizione di tratti plastici ad un'opposizione di unità del significato:

curvo : dritto = flessibilità : rigidità,

nel nostro caso la linea curva riporta ai concetti di flessibilità, elasticità e dunque agilità, mentre la corrispondenza dritto-rigidità è riscontrabile nel logo concorrente Adidas (come avremo modo di constatare nel paragrafo seguente).

I contorni sono continui, senza rotture e ben definiti. Non ci sono sfumature di colore, né più di una tonalità. C'è un netto contrasto fra la figura e lo sfondo. La forma è nitida, semplice ed essenziale, facilmente riproducibile e memorizzabile. È dunque una forma vicina e accessibile nonostante sia eseguita con precisione, esattezza e controllo. Appare come

¹⁰ Utilizzata da Thürlemann nel suo studio dell'opera di Paul Klee, "Blumen-Mythos". "Essa è motivata attraverso una codificazione semisimbolica che consiste nel mettere in relazione delle categorie semantiche e delle categorie plastiche. Poco importa se tali omologazioni poggiano su convenzioni

una figura complessivamente equilibrata. L'equilibrio, infatti, non è dato esclusivamente da una forma simmetrica, ma anche dall'esagerazione di una asimmetria, dall'accentuazione della differenza delle caratteristiche strutturali (la punta a sinistra è molto più bassa di quella a destra), poiché si elimina comunque l'ambiguità, e ciò costituisce una semplificazione. Entrambe le tendenze, una al "livellamento", come per esempio nel logo McDonald's, e l'altra all'"accentuazione", sono applicazioni di una stessa tendenza, la tendenza a rendere più chiara possibile la struttura percettiva. Gli psicologi della Gestalt l'hanno definita "legge della Prägnanz"¹¹.

Inoltre, non possiamo non pensare a una presenza delle categorie "classiche". Non solo e non tanto perché lo *swoosh* è una forma classica coerente con il nome dell'azienda, che come sappiamo è il nome della dea greca della Vittoria, quanto semmai sulla base della distinzione formale di Wöfflin¹². Come è noto, Wöfflin ha individuato specifiche caratteristiche formali che contraddistinguono l'arte classica in opposizione a quella barocca: lo stile lineare vs lo stile pittorico, la superficie vs la profondità, la forma aperta vs la forma chiusa, la molteplicità vs l'unità, la chiarezza assoluta vs la chiarezza relativa. Alcune delle caratteristiche dell'arte classica sono effettivamente riscontrabili nello *swoosh*: la sua forma, infatti, è vista nella sua superficie e nel suo contorno, è una forma chiusa, percepibile secondo le sue qualità plastiche. È vero comunque che le cose sono un po' più complesse di così, in quanto altre caratteristiche del logo Nike potrebbero invece far pensare a caratteristiche barocche: se considerato tridimensionalmente infatti, come abbiamo detto, ecco emergere il senso della profondità; in generale, poi, come vedremo in seguito, uno dei significati veicolati dallo *swoosh* è quello del dinamismo, proprietà tipicamente barocca.

Concludendo, a livello *cromatico*, lo *swoosh* si presenta in svariate combinazioni di colore. Al tratto nero su fondo bianco, le più recenti versioni

culturali o se sono di natura universale, è il principio stesso di questo *modus significandi* che conta e non la natura dei contenuti investiti." Cfr. Corrain e Valenti (1991, p. 107-128).

¹¹ Cfr. Arnheim (1954, p. 73).

hanno accostato in un gioco tra colore del logo e colore dello sfondo, il rosso e il blu, il giallo e il nero, l'azzurro e il bianco. Nella parte italiana dell'azienda (www.nike.com) il logo è giallo e bianco, mentre nella parte internazionale il logo è formato da uno spazio rettangolare rosso che come una maschera fa venir fuori, in negativo, uno *swoosh* bianco. Accostamenti che rimandano ai colori di squadre sportive. L'idea stessa di una combinazione fantasiosa di colori contribuisce a costruire il piacere del gioco.

4.1. Da una isotopia eidetico-plastica a una sonora

Lo *swoosh* è onnipresente e ciò può comportare un eccesso di saturazione sul piano comunicativo¹³. L'eccessiva visibilità dello *swoosh* potrebbe creare il rischio di una sua stessa fossilizzazione, cioè di creazione di un'identità stabile, troppo forte che quindi si data e può pertanto anche invecchiare¹⁴. Così, la nuova tendenza di Nike in campo pubblicitario è quella di ridurre le dimensioni del baffetto, che già sta per essere progressivamente scalzato dalla sola scritta "swoosh"¹⁵.

Abbiamo riscontrato come la linea possa essere considerata la rappresentazione grafica del movimento dell'aria dopo il rapido movimento di un corpo. Ma anche il significante verbale *swoosh* rimanda a tale sensazione e ricrea dunque lo stesso significato. *Swoosh* è un suono onomatopeico che richiama il rumore del vento e dà l'impressione della velocità e del fruscio che si produce superando qualcosa. Inoltre, questa parola non è altro che il frutto di un'operazione sinestetica, intendendo per sinestesia "le manifestazioni in materiali sensoriali differenti degli stessi *pacchetti* di qualità d'espressione correlati a tal concetto o a tal valore"¹⁶.

¹² Cfr. Wöfflin (1915).

¹³ Cfr. Schmitt e Simonson (1997).


¹⁴ Cfr. Brijatoff (1999, p. 136).

¹⁵ Cfr. www.mondadori.com/panorama/area2/87814.html: Nike? Per chiamarla ora basta un suono, intervista di E. Burba e S. Mangiaterra a M. Giunco, manager italiano che soprintende alla comunicazione europea di Nike. Cfr. "ritocchi alle strategie", "Panorama", 06/09/2001, p. 31.

¹⁶ Cfr. Semprini (1990, p. 30).

Che cosa avviene a livello dell'espressione sonora della parola *swoosh* [swu:ʃ]¹⁷? Essa si presenta come un'organizzazione binaria e può essere scomposta in due gruppi : swoo / sh. Se si esamina la natura fonetica di ognuna delle due parti, ci si accorge che nel primo gruppo il morfema /swu/ ha un'intonazione verso il basso che rievoca il movimento in discesa che avevamo riscontrato a livello dell'espressione visiva. I fonemi /s/ e /w/, che sono rispettivamente una consonante fricativa e un suono approssimante, producono un effetto di fruscio realizzando un senso di continuità che viene interrotto dal suono /u:/, suono chiuso che blocca il passaggio dell'aria (la /u/ è la vocale che presenta il massimo di chiusura), e contemporaneamente suono lungo. E poiché i fenomeni di lunghezza intervengono nella creazione dell'intonazione, essi sono spesso visualizzati con curve poiché percepiti attraverso un'analogia con la curva di intonazione. Ciò ci rinvierebbe alla curva dello *swoosh*. Una sillaba che contenga un suono lungo si dice pesante. Ciò coincide visivamente con la parte bassa, a sinistra del logo, che è infatti graficamente più pesante.

La seconda parte della parola, /sh/, è una costrittiva fricativa che permette che l'aria fuoriesca con un suono fruscante realizzando di nuovo un effetto di continuità. Ciò rimanda al movimento di salita verso l'infinito presente nel logo, cioè al movimento in diagonale verso destra e verso l'alto. L'opposizione pesante/leggero, presente al livello dell'espressione visiva, corrisponde ad un'opposizione a livello dell'espressione sonora. Così, le due unità della catena sonora sono i formanti, i nuovi significanti delle unità semantiche espresse dalle due unità della manifestazione visiva. Materiale sonoro e materiale visivo presentano la stessa forma dell'espressione, la stessa struttura creando un effetto di motivazione del segno:

[swu:ʃ] = 

¹⁷ La nostra traduzione segue l'International Phonetic Alphabet.

5. Racconto e passioni

Analizziamo adesso la struttura narrativa delle categorie semantiche veicolate dallo *swoosh*. Il discorso che esso trasmette è la rappresentazione di un'azione, e come tutte le azioni si inserisce in un asse spazio-temporale e determina un nucleo narrativo essenziale. Abbiamo infatti gli elementi fondamentali che definiscono il livello degli attanti, un soggetto-eroe, un oggetto-obiettivo e un'azione-trasformazione. Un soggetto si propone di ottenere un oggetto e per raggiungere il suo scopo compie un'azione.

La figura complessiva del logo è, in se stessa, la rappresentazione schematica, la sintesi di questa struttura narrativa di base. Così, la marca incorporata nello *swoosh* è uno strumento che serve a raggiungere lo scopo già indicato dalla forma. Il programma narrativo è "di base", teso all'acquisizione di valori esistenziali che permettono una performance. Ovviamente l'Oggetto-obiettivo non è reso figurativamente, tuttavia vi sono iscritti certi valori. I movimenti orientati presenti nello *swoosh* (andar su, andare verso qualcosa, andare in avanti) alludono già a uno scopo implicito che può essere definito come il "superare qualcosa", e quindi come la conquista di una vittoria, che si caratterizza come un'*utopia*, non nel senso di empiricamente impossibile ma in quello di realizzazione. Così, sull'asse semantico pratico/utopico lo *swoosh* situa il suo universo di significati sul polo dell'utopico. Superare qualcosa è da intendere nel senso di riuscire a superare se stessi, i propri limiti fisici e mentali e quindi riuscire a trasformarsi in vincenti. L'etica della competizione per il raggiungimento del successo, ripresa anche dal *claim* "just do it", supera il quadro dello sport per applicarsi a tutti gli ambiti della vita: con la forza dell'impegno e dell'azione, il soggetto può vincere la sua sfida personale e raggiungere i risultati che si era prefisso trasformando i propri sogni in realtà. "Una vittoria a tutti i costi"¹⁸ dunque, che si colloca agli antipodi della concezione di De Coubertin "l'importante è partecipare" – che, come vedremo in seguito, sarà invece il valore principale veicolato dal logo Adidas.

Così come per l'Oggetto, anche per il Soggetto-eroe vi è una allusione attraverso i valori, come per esempio la tenacia, la decisione, la fiducia e la tensione, che rimandano alla sfera del desiderio. Il Soggetto si *virtualizza* quindi come soggetto del *volere*, poiché a caratterizzarlo nel compimento dell'azione è appunto un desiderio intenso. Nella costruzione implicita che il marchio fa del Soggetto, il Soggetto è prima di tutto un soggetto competente, cioè possiede il *potere* ed il *sapere* per compiere l'azione ed attuare la trasformazione che lo renderà l'Eroe della narrazione. La forma dello *swoosh* trasmette una serie di concetti che sono relativi al potere fisico, cioè velocità, forza, energia, flessibilità, elasticità, agilità e al potere mentale, cioè controllo, precisione ed esattezza. Inoltre, abbiamo già visto come la linea curva e l'assunzione di una prospettiva laterale veicolerebbero valori quali dinamismo, informalità, originalità e spontaneità. Possiamo dunque dedurre che il Soggetto si qualifichi come un attore giovane.

La narrazione è dominata dalla tensione, che sembra impregnare l'intero universo semantico dello *swoosh* porta il Soggetto dal punto di vista della sua competenza modale a *voler-vincere*, e dal punto di vista della sua esistenza modale a *voler-essere* vincente. Alla dimensione pragmatica in cui le modalità (volere, dovere, potere, sapere) sovradeterminano il *fare* degli attanti si sovrappone allora una dimensione passionale, in cui le modalità investono l'essere degli attanti. La passionalità nasce dalla modalizzazione dell'essere. Quando il soggetto nella fase iniziale della struttura narrativa, acquisisce un *voler-fare*, parallelamente si *costituisce* come soggetto patemico, cioè *vuole-essere*. Quindi per quanto riguarda l'azione narrativa, egli vorrà conseguire una vittoria e parallelamente si costituirà come un soggetto che *vuole-essere vincente*. Non soltanto vittorioso, ma un vincente, sempre. La competenza a livello narrativo assomiglia alla *disposizione* del soggetto a ricevere la determinazione necessaria a provare la passione, ed infine all'azione corrisponderà la *patemizzazione* del

¹⁸ Più volte è possibile riscontrare come ci si riferisca allo stile di vita veicolato da Nike con questa espressione, per esempio cfr. Codeluppi (2001, p. 107).

Soggetto, cioè il riconoscimento dei valori timici che egli presentiva¹⁹, ovviamente una fase di patemizzazione del Soggetto è difficile da riscontrare all'interno dello *swoosh*. Riprendendo Marrone: "il contratto di veridizione tra enunciatore ed enunciatario si fonda sulla condivisione di determinate passioni, ossia sulla messa in comune di un'esistenza modale. La partita della credibilità si gioca insomma sul tentativo di caricare l'enunciatore e l'enunciatario delle medesime combinazioni di volere, dovere, potere e sapere-essere"²⁰. E per questo che il logo Nike risulta essere particolarmente efficace, ed è per questo che, come abbiamo visto, le procedure enunciative dello *swoosh* si basano sull'identificazione da parte dell'enunciatario e sulla costruzione di un senso di appartenenza alla comunità Nike.

6. Adidas vs Nike

La struttura dell'universo semantico del logo Nike può essere definita anche dalla sua relazione con quella di altri marchi presenti sul mercato; il senso veicolato dallo *swoosh* è infatti completato dai legami di differenze o somiglianze con i logo dei concorrenti. I logo Adidas e Reebok, per esempio, proiettano universi di valori e di significati che si differenziano da quello delineato da Nike. Tutti e tre questi logo, del resto, definiscono la propria specifica posizione semantica nello spazio simbolico complessivo dell'immaginario sociale.

Per una marca, stare al passo dell'evoluzione dei valori rappresenta una vera e propria *posta strategica*. La scelta dei valori e l'identificazione di un target le permettono di sviluppare il proprio marketing operativo. Ma è solo la capacità di far evolvere il proprio discorso in accordo con l'evoluzione dei valori contestuali che le consente di mantenere una posizione dominante e di gestire allo stesso tempo il proprio capitale d'identità. Un marchio come

¹⁹ Cfr. il parallelismo proposto da Fontanille (1993) tra il meccanismo del racconto ed il meccanismo della passione, sovrapponendo allo schema narrativo canonico, lo schema passionale canonico. Cfr. Fabbri, Marrone, a cura di, (2001, p. 250).

Nike è sempre stato particolarmente abile a cogliere e a interpretare i valori dominanti tra i consumatori e a fondare su questi il suo discorso, la sua strategia e il suo sviluppo industriale. La marca Adidas, invece, ha presentato più difficoltà nell'identificare valori nuovi e appropriarsene. Leader incontrastata delle calzature sportive negli anni Settanta e ancorata a una visione del suo prodotto come uno strumento meramente tecnico, utile unicamente per lo sport, questa marca non ha voluto o non ha saputo affrontare la svolta che, negli anni Ottanta ha trasformato la scarpa sportiva dapprima in scarpa per il tempo libero e in seguito in calzatura per tutte le occasioni²¹. La scarpa sportiva è stata per la scarpa di città ciò che i jeans erano stati, vent'anni prima, per i pantaloni. Canottiera da pallacanestro e *sneakers* divennero parte essenziale della cultura dei giovani neri, rappresentativi di una cultura *cool*, e di conseguenza modello di riferimento, in grado di stimolare i consumi dei giovani. Rispetto agli anni Settanta, sono apparsi valori nuovi quali il comfort, la durata, l'innovazione tecnologica, l'estetica, l'espressione dei sé. La scarpa sportiva è diventata ufficialmente un accessorio di moda.

Nike ha saputo interpretare questi nuovi valori e ha quindi superato rapidamente Adidas nell'immaginario, oltre che nelle vendite, mentre il discorso sui valori veicolato da quest'ultima è rimasto imperniato su valori quali la professionalità, la forza, la competenza – valori che oggi sono tornati di gran moda, in seguito alla crisi della cultura edonista degli anni Ottanta. La recessione economica, le ripetute crisi politiche e una nuova coscienza dei problemi planetari hanno rallentato sensibilmente questo *trend*. Oggi, insistere troppo sull'edonismo, sulla ricerca del piacere e del successo senza limiti apparire come un fatto eccessivo, vano, di cattivo gusto. Anche se tali valori non sono completamente scomparso, è certo comunque che è meno condiviso. Ormai a governare le nostre scelte si fa sempre più avanti un criterio basato sulla responsabilità sociale, e contemporaneamente sono riapparsi valori come l'autenticità, la solidarietà,

²⁰ Cfr. Marrone (2001, p. 128).

la semplicità. La "vittoria a tutti i costi" dunque potrebbe in qualche modo risultare anacronistica, controcorrente.

Così, paradossalmente, la coerenza al proprio universo di valori, che in un primo momento ha causato la crisi di Adidas, risulta adesso il suo nuovo punto di forza. Infatti, Adidas sembra aver ritrovato il favore dei consumatori e si posiziona tra i principali concorrenti di Nike. La linea di scarpe di grande successo, le "gazzelle", sembra riprendere appunto lo stile un po' sdrucito, essenziale, semplice e anticonformista rappresentativo del nuovo *life style anti-global*.

Nike invece, con il suo "commercialismo" esasperato incontra oggi sui mercati alcune difficoltà. E le ragioni sono appunto di tipo comunicativo, riguardano problemi d'immagine. Essa è stata oggetto negli ultimi anni di numerose critiche, pur rimanendo ancora la numero uno nel settore. L'azienda continua ad andare bene a livello mondiale, ma ha incominciato, soprattutto negli Stati Uniti, a vedere calare le vendite e ridursi la quota di mercato²². Questo perché continua a rappresentare uno stile di vita che, a livello di moda dei consumi, comincia a vacillare. La polemica *anti-global* vede Nike al centro delle critiche dell'opinione pubblica riguardo la sua politica di marchio puro e delle critiche relative alle sponsorizzazioni da parte dell'azienda di numerosi atleti e squadre universitarie.

Nike rappresenta dunque un simbolo delle contraddizioni odierne del capitalismo. Proprio perché le marche sono così legate ai valori degli individui, esse ne esprimono le contraddizioni. Come per gli individui, la soluzione di tale dialettica non è mai definitiva, e si trova rimessa continuamente in causa. È proprio in questa capacità non di risolvere, ma di gestire la dialettica fondamentale tra stabilità e cambiamento, tra continuità ed evoluzione, tra tradizione e modernità, che risiede la vera sfida della perennità di una marca.

Ormai i vecchi valori devono essere accostati al recupero di nuovi valori come l'affidabilità, la semplicità, la competenza, la sicurezza, la

²¹ Cfr. Semprini (1996, p. 95).

stabilità, la responsabilità sociale. Valori che, come vedremo, il logo Adidas (rappresentato da tre strisce in diagonale di dimensioni progressivamente crescenti) sintetizza totalmente.



Anche nel caso di questo logo non è possibile una sovrapposizione automatica dei due modelli di analisi di Floch (1990) riguardanti il piano dell'enunciazione e il piano dell'enunciato. Infatti, la relazione tra enunciatore ed enunciatario si costruisce in esso in modo obliquo, poiché l'enunciato chiede al proprio enunciatario di costruire un senso e a dare un'interpretazione. Sul piano dell'enunciato, invece, il logo il loro porta avanti una valorizzazione "pratica", che corrisponde ai valori d'uso, valori che si caratterizzano per la loro finalità concreta, pratica, utilitaristica; vedremo infatti come l'attenzione del logo Adidas sia incentrata sul valore della *sicurezza* (contro quello della prestazione veicolato dallo *swoosh*). Già a livello plastico, le proporzioni visive dei due logo sono opposte. Lo *swoosh* si presenta più pesante nella parte sinistra per poi assottigliarsi e diventare più leggero; mentre il logo Adidas nella parte di sinistra è più piccolo per poi progressivamente ingrandirsi conferendo complessivamente solidità alla figura.

La sensazione visiva complessiva (che ci sia un movimento di elevazione progressiva all'interno della figura) suggerisce il senso della costruzione di qualcosa. Infatti, non si riscontra un movimento continuo, ma di ascesa e discesa a intervalli, come se ogni singola barretta alludesse a una prova. Le posizioni alto/basso, che hanno rispettivamente connotazioni euforiche e disforiche, conferiscono al logo un orientamento di elevazione e di caduta, e poi di nuovo di elevazione ancora maggiore e di ulteriore

²² Cfr. Vanderbilt (1998, p. 13).

caduta, e poi tutto di nuovo ancora. Così, anche qui siamo in presenza di un doppio movimento, reso visivamente da due diagonali: una come per lo *swoosh*, verso destra e verso l'alto che indica una positiva progressione; l'altra invece, non opposta a questa, come nello *swoosh*, ma convergente, verso l'alto e verso sinistra, a indicare proprio la volontà di recupero, di andare sempre avanti tenendo conto dei miglioramenti e dei progressi dal passato. Le sensazioni di dinamismo e instabilità tipiche di un orientamento di tipo obliquo vengono qui smorzate da linee dritte (che quindi conferiscono rigidità alla figura) e dalla complessiva base larga che dà un senso di stabilità. Ritornando quindi alla formula d'omologazione

curvo : dritto = flessibilità : rigidità

possiamo dire che si ripresenta il semisimbolismo postulato precedentemente a proposito di Nike.

Le sensazioni di stabilità, semplicità, precisione e controllo sono rimarcate dai contorni ben definiti, dall'assenza di sfumature di colore o di molteplici tonalità, nonché dalla figura in netto contrasto con lo sfondo.

A livello figurale le tre barrette formano un triangolo percepibile visivamente, anche se non disegnato con un tratto continuo. Figura non naturale ma prodotta dall'uomo, che rimanda all'idea di una piramide, imponente forma ancorata alla terra e quindi stabile, che rimanda al concetto di sicurezza. Un triangolo ha già in sé una direzionalità; qui tende verso l'alto, dalla terra al cielo, dal materiale all'immateriale, quasi a ricordare che dal superamento di ogni piccola prova, che non è necessariamente una vittoria, si diventa competenti. La solidità della struttura, che rimanda alla terra in opposizione al colore azzurro-cielo del logo, sembra voler ricalcare il senso appena delineato. Il triangolo può anche essere visto figurativamente come la "A" di Adidas e quindi, rispetto allo *swoosh* (che non ha nessun legame diretto col nome dell'azienda), c'è una ripresa ridondante del nome rispetto al simbolo. Cercando di riconoscerci altre figure del mondo, possiamo pensare ai gradini di una

scala o a delle linee di traguardo, o, sforzandoci un po', ai tre posti vincenti del podio: l'importante non è arrivare primi.

Anche in questo caso si può ritrovare una corrispondenza del piano dell'espressione sonora con il piano dell'espressione visiva, infatti sembra che ad ogni barretta corrisponda una sillaba della parola *a-di-das*. Tra l'altro i tre gruppi di lettere (mono, bi e trifonemici) sembrano variare proporzionalmente alla dimensione delle strisce.

Per quanto riguarda le strutture discorsive, a livello semantico, la catena tematica potrebbe essere: movimento graduale → piccoli traguardi raggiunti → esercizio fisico → sport → abiti sportivi.

A livello sintattico, non sono presenti attori, e uno spazio e un tempo sono riscontrabili in modo ridotto come scansione progressiva del movimento che si compie e che rappresenta una crescita; non un "superare qualcosa" quindi, ma "costruire qualcosa".

Siamo in presenza di un programma narrativo d'uso, teso all'acquisizione dei valori strumentali al Soggetto per il raggiungimento dei valori di base, e che quindi corrispondono a una competenza. L'Oggetto-obiettivo non è più dunque una "vittoria a tutti i costi" ma, collocandosi all'opposto della filosofia Nike, incorpora la vecchia concezione di De Coubertin "l'importante è partecipare". La semplice partecipazione a una gara consente l'acquisizione delle competenze e quindi la vittoria futura. Il senso di velocità rappresentato dallo *swoosh* è sostituito da un senso di graduale progressione che indica un miglioramento delle capacità personali a ogni traguardo conseguito, anche piccolo. La modalità che caratterizza il Soggetto è il dovere: egli *deve* partecipare e impegnarsi per acquisire un *potere* e un *sapere fare*. La narrazione presenta il Soggetto già come congiunto con l'Oggetto-obiettivo, l'enunciato mostra questa congiunzione come realizzata, il Soggetto partecipa e raggiunge dei risultati. Anche nel caso del Soggetto, che come l'Oggetto non è visibile figurativamente, si allude a lui tramite valori quali decisione, impegno, costanza, tenacia. Al

dinamismo e alla leggerezza dello *swoosh* si oppongono gradualità e stabilità.

7. Contro Nike

Bisogna precisare che il successo di Adidas è dovuto anche ad una trasformazione dell'azienda avvenuta alla fine degli anni Novanta, e osservabile anche nel cambiamento radicale del suo logo, che ha visto le tre foglie stilizzate trasformarsi in tre barrette.



Viene quindi inserita una linea dritta, come abbiamo visto, in opposizione a Nike, rispetto alla precedente linea curva. Ciò per accentuare, a livello dell'espressione, la valorizzazione del logo orientata al raggiungimento dei valori d'uso, in coerenza con la sua filosofia aziendale degli anni Settanta, come abbiamo riscontrato nel paragrafo precedente. Ma questa trasformazione, in realtà, è in opposizione a Nike solo a livello dell'espressione. A livello del comportamento aziendale, invece, Adidas si è avvicinata all'azienda leader, cioè ha reso la sua produzione più simile a Nike. Adidas ha approfittato della crisi di Nike, dovuta alle campagne anti-Nike del movimento dei no-global²³, per organizzare un suo ritorno con uno stile più simile a Nike, facendo credere di veicolare i suoi valori di sempre, opposti a Nike. L'azienda tedesca, come fa notare anche Klein, ha copiato la struttura produttiva di Nike, imitandone ogni cosa a eccezione dell'approccio al marketing e alla sponsorizzazione. Nel 1997-98 Adidas aveva persino ridisegnato le sue scarpe da basket in modo da riprodurre il modello Nike. Ma a differenza delle scarpe Nike, i modelli Adidas si vendevano bene. E

tutto questo perché la sua immagine risulta apparentemente coerente con i nuovi valori di cui abbiamo parlato.

È in quest'ottica che dobbiamo leggere l'analisi relativa al logo Adidas. Dobbiamo interpretare il suo "tener fede ai valori di sempre" come una coerenza esclusivamente a livello d'immagine. Siamo davvero in presenza di una guerra di segni; accade che concentrando esclusivamente le critiche ai marchi più importanti, cosiddetti "globali", si fa il gioco dei loro concorrenti, che continuano ad agire indisturbati, magari usando le stesse procedure produttive ed offrendo il medesimo prodotto.

Infine è interessante notare come molti logo concorrenti a Nike (per citarne qualcuno, Reebok, Mizuno, Sport Zone, Puma, Okley, Patrick, Diadora), vengano percepiti e decodificati in base a esso.



Spieghiamo meglio: questi logo sembrano riutilizzare il segno dello *swoosh* riprendendone il movimento (Puma, Mizuno) in forma capovolta (Reebok), o sembrano completare la curva del logo (Patrick), o vi aggiungono una specie di base triangolare (Mizuno). Ma riutilizzando il segno leader, in realtà essi non si servono di questo soltanto sotto forma dell'espressione, ma lo riprendono anche a livello del contenuto, poiché in qualche modo riveicolano i valori dello *swoosh* e dell'azienda Nike. Ciò vale anche per i simboli precedenti al baffetto, poiché in questo caso assistiamo a una "risemantizzazione" di questi nel senso dello *swoosh*, cioè secondo i significati di cui esso è portatore.

²³ Cfr. Klein (2001, p. 366).

Bibliografia

ARNHEIM, R.

1954 *Art and Visual Perception*, Berkeley Los Angeles, University of California Press [trad. it. *Arte e percezione visiva*, Milano, Feltrinelli, 1971].

1969 *Visual Thinking*, Berkeley Los Angeles, University of California Press [trad. it. *Il pensiero visivo*, Torino, Einaudi, 1974].

BRIJATOFF, A.

1999 *L'éspace du désir. Traité de contre-marketing*, Paris, Les Presses du Management, Paris.

CODELUPPI, V.

2001 *Il potere della marca*, Torino, Bollati Boringhieri.

CORRAIN, L. e VALENTI, M. (a cura di)

1991 *Leggere l'opera d'arte*, Bologna, Esculapio.

FABBRI, P. e MARRONE, G. (a cura di)

2000-01 *Semiotica in nuce*, Roma, Meltemi.

FLOCH, J.-M.

1985 *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit. Pour une sémiotique plastique*, Paris, Hadès-Benjamin [trad. it. parz. in Semprini ed. 1990].

1990 *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, Puf [trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione, dietro i segni le strategie*, Milano, FrancoAngeli, 1997].

1995 *Identités visuelles*, Paris, Presses Universitaires de France [trad. it. *Identità visive*, Milano, FrancoAngeli 1997].

FONTANILLE, J.

1993 *Le schéma des passions* in "Protée", XXI, n. 1 [trad. it. *Lo schema delle passioni* in Fabbri e Marrone (a cura di) 2001].

GREIMAS, A. J.

1970 *Du Sens*, Paris, Seuil [trad. it. *Del senso*, Milano, Bompiani, 1974].

1983 *Du sens II*, Paris, Seuil [trad. it. *Del senso 2*, a cura di P. Magli e M. P. Pozzato, Milano, Bompiani 1985].

1984 *Sémiotique plastique et sémiotique figurative* [trad. it. *Semiotica plastica e semiotica figurativa* in Corrain e Valenti (a cura di) 1991].

GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J.

1986 *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, tome II, Paris, Hachette.

KLEIN, N.

2000, *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, London, Picador [trad. it. *No Logo*, Milano, Baldini & Castoldi, 2001].

LANDOWSKI, E. e MARRONE, G.

2001 *La società degli oggetti*, Roma, Meltemi.

MARRONE, G.

2001 *Corpi sociali*, Torino, Einaudi.

SCHMITT, B. H. e SIMONSON, A.

1997 *Marketing Aesthetics: the Strategic Management of Brands, Identity, and Image*, New York, The Free Press.

SEMPRINI, A. (a cura di)

1990 *Lo sguardo semiotico*, Milano, FrancoAngeli.

1995 *La marque*, Paris, Puf [trad. it. *La marca*, Milano, Lupetti, 1996].

2001 "Oggetti senza frontiere", in Landowski e Marrone (a cura di), 2001.

SHAPIRO, M.

2002 *Per una semiotica del linguaggio visivo*, Roma, Meltemi.

VANDERBILT, T.

1998 *The Sneaker Book. Anatomy of an Industry and an Icon*, New York, The New Press [trad. it. *L'anima di gomma. Industria e cultura della scarpa sportiva*, Milano, Feltrinelli, 2000].

WÖFFLIN, H.

1915 *Kunstgeschichtliche grundbegriffe. Das problem der Stilentwicklung in der neueren Kunst*, München, Schwabe &Co. [trad. it. *Concetti fondamentali della storia dell'arte*, Milano, Longanesi, 1984].

Sitografia

www.nologo.org

www.manitese.it/boycott

www.adbusters.org

www.caa.org.au/campaigns/nike/index.html

www.nike.com

www.mondadori.com/panorama/area2/8781_4.html

www.virginia.edu

Data di pubblicazione on-line: 29 agosto 2003