

*L'analisi semiotica del focus group.
Il caso della comunicazione pubblicitaria*
di Giampietro Gobo*

1. Introduzione

La letteratura sul *focus group* (d'ora in avanti FG), e in generale sulla ricerca qualitativa (o non standard, interpretativa, ermeneutica che dir si voglia), abbonda di contributi sulla raccolta delle informazioni per costruire i dati mentre scarseggia sul fronte dell'analisi degli stessi, la quale viene un po' lasciata alla sensibilità o creatività del singolo ricercatore.

Questo contributo (insieme agli altri presenti in questo numero monografico) si propone quindi di colmare questa lacuna presentando, in modo critico, una importante tecnica di analisi dei materiali testuali tratti da un FG: l'analisi semiotica.

Attualmente, nel campo dell'analisi dei FG, esistono almeno quattro approcci principali:

- 1) l'analisi del contenuto (*content analysis*);
- 2) l'analisi tematica;
- 3) l'analisi della conversazione;
- 4) l'analisi semiotica

In questo articolo tratterò approfonditamente soltanto il quarto approccio, probabilmente il meno conosciuto nel campo della sociologia. Tuttavia un breve accenno agli altri tre approcci sarà utile per comprenderne più compiutamente le differenze. Vediamo quindi sinteticamente le principali caratteristiche di ciascuno.

* Professore associato di Metodologia della ricerca sociale nei corsi di laurea triennale di Scienze dell'amministrazione e di Scienze della comunicazione; insegna anche Metodi qualitativi nella laurea magistrale in Scienze sociali e Valutazione e ricerca sociale nella laurea magistrale in Amministrazioni e politiche pubbliche presso la Facoltà di Scienze politiche dell'Università degli studi di Milano.

1.1. *La content analysis*

Il primo approccio rappresenta un'applicazione di una tecnica inventata dall'americano Harold D. Lasswell negli anni Trenta. La *content analysis*, nata nel campo della comunicazione politica, si pone l'obiettivo di analizzare (attraverso strumenti statistici) materiali testuali o audiovisivi anche molto vasti chiamati *corpus*, cioè collezioni di testi tratti principalmente dalla stampa o di immagini tratte dalla televisione. Il lavoro di Lasswell (1927) è stato successivamente arricchito metodologicamente da Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1948), Berelson (1952), Krippendorff (1980; tr. it., 1983), Benzècri (1992), e per l'Italia de Lillo (1971), Rositi (1988), Losito (1993), Bolasco (1998) e Tuzzi (2003).

L'analisi del contenuto si occupa principalmente di: rilevare i temi/argomenti salienti all'interno di un testo oppure le occorrenze di segmenti, lemmi, parole, frasi, espressioni; classificare azioni, schemi narrativi, retoriche di materiali audiovisivi; analizzare le risposte libere in un questionario. Queste operazioni avvengono principalmente attraverso l'uso di categorie o griglie di codifica molto strutturate (cfr. della Ratta-Rinaldi in questo volume).

1.2. *L'analisi tematica (o analisi qualitativa del contenuto)*

Il secondo approccio, usato principalmente nella ricerca accademica, sociale e valutativa, ha come padri fondatori William Isaac Thomas e Florian Znaniecki, due studiosi appartenenti alla cosiddetta *Scuola di Chicago*, che nel 1918-20 pubblicarono un libro sulle condizioni di vita dell'emigrante polacco in America. Tale libro in parte si basava sull'analisi di 754 lettere scambiate tra gli emigranti e i loro parenti e amici rimasti in Polonia.

L'attuale analisi tematica (AT), o analisi qualitativa del contenuto (AQC), è guidata dai concetti chiave (o idee-guida) esplicitati durante la fase di concettualizzazione della ricerca oppure emergenti durante l'analisi dei materiali. All'interno di questo approccio coesistono diverse procedure di analisi, che si distinguono principalmente per una crescente rigosità, completezza e complessità dell'analisi:

- a) alcuni preferiscono (a causa dei tempi stretti nella consegna del rapporto di ricerca - è il caso delle ricerche di mercato) fornire un osservatore di una griglia tematica (*grid*) che egli compila mentre è in corso la discussione di gruppo guidata da un moderatore. Questa griglia è composta principalmente dalle domande formulate dal moderatore al gruppo di discussione;
- b) altri conducono un'analisi ascoltando materiali audio-registrati (o ascoltando e rivedendo quelli video-registrati) sempre guidati da una griglia di domande e argomenti. In altri termini questa procedura consiste in un'interrogazione dei materiali testuali al fine di ricavare delle categorie analitiche che corrispondano alle opinioni e atteggiamenti espressi dai partecipanti. A sostegno o come documentazione di ciascuna di queste categorie vengono poi riportate affermazioni (termini, espressioni o frasi particolarmente significative) pronunciate nel corso della discussione;

- c) altri ancora (Krueger, 1998, pp. 112-4) trascrivono l'intera discussione e compiono un'analisi testuale sistematica. Chi segue quest'ultima strada (la più completa e rigorosa) inizia a classificare il testo in categorie e sottocategorie costruendo poi, attraverso un continuo «taglia-e-cuci», connessioni tra di esse. L'analisi dei testi può essere condotta manualmente oppure, sempre più frequentemente, con l'ausilio di programmi informatici. Sono più di una ventina quelli attualmente disponibili sul mercato; tuttavia i più conosciuti e utilizzati sono due: *NVIVO* (la più recente evoluzione di *NUD•IST*) e *ATLAS.ti*.

1.3. L'analisi della conversazione

La terza prospettiva è operante nel campo della ricerca linguistica e politologica, e prevalentemente in ambito accademico. Essa si propone di descrivere e analizzare le dinamiche interattive che intervengono in un FG come i disaccordi, conflitti, gestione del *self*, ecc. (Myers, 1998, 1999 e 2000) oppure gli aspetti linguistici come le retoriche o le funzioni di alcuni elementi della conversazione (Myers e Macnaghten, 1998; Myers, 1999; Matoesian e Coldren, 2004). Questo approccio privilegia gli aspetti formali, i processi interattivi di un gruppo di discussione, ovvero il *come* vengono espresse le opinioni, rispetto a quelli sostantivi ovvero il *cosa* viene detto (Macnaghten e Myers, 2004, p. 74). Tuttavia esso ha aiutato a comprendere meglio i meccanismi interni a un gruppo fornendo interessanti suggerimenti sul come condurre un FG.

Commento: In bibliografia come 1999

2. L'analisi semiotica

Il quarto approccio per l'analisi di un FG proviene dalla filosofia, linguistica e letteratura. Nella sua parte applicativa è usato soprattutto nel campo delle ricerche di mercato e segue un modello derivante dall'operativizzazione delle teorie di Umberto Eco e del linguista francese di origine lituana Algirdas Julien Greimas.

Esso si propone di analizzare la comprensione ed efficacia di una comunicazione pubblicitaria oppure la validità/coerenza di un contenitore (ad esempio una confezione) con il contenuto e i valori/messaggi che il produttore vuole trasmettere. Per cui un messaggio pubblicitario, un prototipo, una confezione (*pack*), uno slogan, un simbolo, un'immagine, un logo, ecc. vengono presentati e discussi con i partecipanti del FG (ascrivibili al potenziale *target* del prodotto) al fine di cogliere i loro processi di significazione. Nell'analisi semiotica si osservano i seguenti elementi: significati e significanti, i messaggi come enunciati, i codici, le denotazioni e connotazioni, i percorsi interpretativi dei partecipanti al FG, il ruolo del soggetto enunciante, le modalità enunciatriche, la struttura retorica, le condizioni di credibilità il ruolo del prodotto.

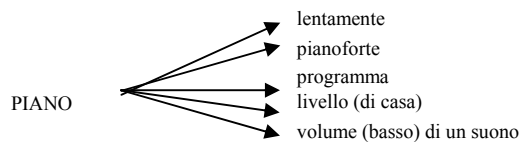
2.1. I principali elementi di un'analisi semiotica

Una cultura o una società vengono considerate dai semiologi e semiotici come un sistema di *segni*, un testo.

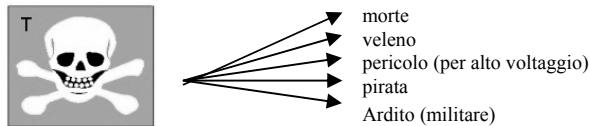
2.1.1. Significati e significanti

Seguendo De Saussure (1916) e Greimas (1966, tr. it. 1968, p. 11) il segno è l'associazione tra un *significante* (un termine, un suono, un'immagine) e un *significato* (il concetto). In termini informatici potremmo dire che il significante è il supporto o *hardware*, mentre il significato è il *software*. Solitamente una cultura è più ricca di significati che di significanti per cui il rischio dell'incomprensione è sempre in agguato. In altri termini a una (stessa) parola o immagine possono venire associati significati diversi come si può vedere nei seguenti esempi:

Esempio 1: stessa parola (significante verbale) e diversi significati



Esempio 2: stessa immagine (significante visivo) e diversi significati



Fonte: adattamento da CRA, 1991, p. 27

Questa situazione comporta una *polisemia* dei segni che può causare incomprensioni. Infatti se il contesto di esibizione o enunciazione di un significante riduce fortemente le situazioni di ambiguità precisandone il significato, tuttavia le situazioni di incertezza semantica non sono rare. Ad esempio Dick Hebdige, nel suo libro sulle estetiche delle subculture giovanili inglesi, notava come la svastica che i *punk* erano soliti portare sui loro vestiti non era per loro un simbolo nazista (come la cultura dominante era abituata a considerare e di conseguenza a classificare la subcultura *punk* come filo-nazista) ma un simbolo di contrapposizione e aperta ostilità:

Per convenzione, almeno per quanto riguardava gli inglesi, la svastica significava «il nemico». Ciò nondimeno, nell'uso *punk*, il simbolo perde il suo significato «naturale», quello del fascismo. In genere i punk non simpatizzavano con i partiti dell'estrema destra (...): la svastica veniva portata perché garantiva lo *shock* (...) e «ai punk piace(va) essere

odiati». Questo rappresentava più di una semplice inversione o alterazione dei significati ordinari connessi a un oggetto. Il significante (la svastica) era stato volontariamente staccato dal concetto (il nazismo) che significava per convenzione e, benché fosse stato ricollocato (...) entro un contesto sottoculturale alternativo, il suo valore e la sua attrattiva primari derivavano dalla sua perdita di senso: dal suo potenziale di inganno. Veniva sfruttato come effetto-vuoto (Hebdige, 1979, tr. it., 1983, p. 130).

Molte subculture giovanili sono infatti costituite da una serie di (intenzionali) trasformazioni spettacolari degli stessi oggetti, valori, attitudini pratiche, ecc. della cultura dominante per innescare forme simboliche di resistenza.

2.1.2. Gli oggetti culturali come enunciati

Un messaggio pubblicitario, un prototipo, una confezione, uno slogan, un simbolo, un'immagine, un logo ecc. sono degli oggetti culturali (Greimas 1970, tr. it., 1974, p. 91) e possono essere intesi come degli *enunciati*, in cui segni verbali, auditivi e visivi si compenetrano reciprocamente e agiscono congiuntamente. Tuttavia ognuno dei segni contenuti in questi oggetti culturali è passibile di interpretazioni polisemiche per cui possono sorgere innumerevoli problemi di comunicazione dal momento che gli oggetti culturali non sono sempre in grado di presiedere o controllare i contesti della fruizione in modo da evitare ambiguità o distorsioni del significato.

2.1.3. I codici

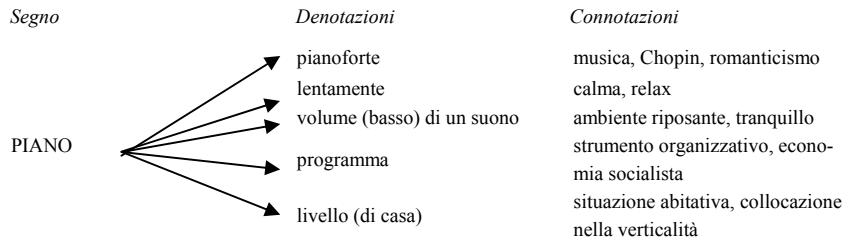
Infatti la selezione di diversi significati a partire dallo stesso significante è un processo cognitivo che dipende fortemente dai diversi background culturali dei fruitori o destinatari (*target*) dell'enunciato (Eco, 1984, pp. 280 e ss). L'esempio tratto da Hebdige mostra chiaramente come il codice (che può essere linguistico, iconografico, musicale ecc.) in base a cui un osservatore interpreta un simbolo abbia un carattere costitutivo o connotativo. In altri termini il significato letterale (o denotativo) di «svastica» viene fagocitato da quello connotativo.

2.1.4. Denotazioni e connotazioni

L'elemento di parziale arbitrarietà introdotto dalla proprietà connotativa rende ulteriormente complicata una comunicazione che voglia consegnare al suo destinatario il significato originario (cioè quello pensato dall'emittente). La polisemia dei segni a livello denotativo (significati di primo grado) determina processi di significazione molto diversi anche a livello connotativo (significati di secondo grado), come teorizzato dal linguista danese Hjelmslev (1943), seguito poi Barthes (1957), da Greimas (1970; tr. it., 1974) ed Eco (1975).

Riprendendo l'esempio precedente:

Esempio 3 - Livelli denotativi e connotativi



Fonte: adattamento da CRA, 1991, p. 31

Appare chiaro che la forza comunicativa di un segno non fa leva tanto sui significati denotativi (manifesti, per usare la teoria di Freud) quanto su quelli connotativi (latenti) che sono il prodotto di associazioni mentali che fanno riferimento al codice del fruitore. Infatti «i sistemi connotativi sono (...) veri e propri *sistemi deformanti*» (Greimas 1970, tr. it., 1974, p. 102). Per questo motivo il flusso delle connotazioni può prendere direzioni radicalmente opposte rispetto alle denotazioni di partenza.

In pubblicità, ad esempio, un segno visivo come il Gulliver della campagna Enichem, in ipotesi:

- può essere correttamente riconosciuto a livello denotativo («Il gigante di Swift»)
- può conseguentemente veicolare significati connotativi pertinenti (forza straordinaria benefica), collegati a sentimenti positivi e associazioni rassicuranti (senso di fiducia, rinvio alle letture dell'adolescenza)
oppure
- può essere denotato semplicemente come un gigante non meglio definito (o un mostro)
- può conseguentemente veicolare significati connotativi ambigui (forza straordinaria per fini poco chiari), collegati a sentimenti di diffidenza o timore (immaginario negativo del gigantismo) (CRA, 1991, p. 33).

2.1.5. Percorsi interpretativi dei partecipanti

L'obiettivo del FG è cogliere i processi di decodifica e comprensione di un oggetto culturale, il quale è composto da molti segni. La decodifica implica non solo il riconoscimento dei segni in sé ma anche la comprensione globale del senso del messaggio, dell'immagine, del logo ecc. in un percorso [che Greimas (1970, tr. it., 1974, pp. 42-3) chiama «transcodifica» verticale e orizzontale] che concatena i segni fra loro. Questo percorso interpretativo («logica narrativa») tende a essere imperniato su alcuni «segni di maggior impatto selezionati arbitrariamente», in base ai codici dei partecipanti, all'interno del flusso segnico dell'oggetto culturale su cui è stato approntato il FG.

2.1.6. Il ruolo del soggetto enunciante

Nella comunicazione pubblicitaria il soggetto originario della enunciazione (il produttore) è spesso assente. Al suo posto viene inserito un soggetto testuale (interno) che assume il ruolo di enunciante sostitutivo. Tipico di questo ruolo è il «personaggio» di una pubblicità. La discussione all'interno del FG verde, fra le altre cose, nel capire chi viene percepito come il principale soggetto enunciante.

Un secondo aspetto riguarda la «posizione» dell'enunciante da cui dipende la credibilità dell'enunciante stesso e del messaggio di cui è latore. Egli può parlare a titolo personale (discorso arbitrario o soggettivo), quale rappresentante di un collettività (l'opinione pubblica) o di una categoria sociale, come messaggero del reale (discorso oggettivo o scientifico), ecc.

Un terzo aspetto concerne la «grammatica dell'enunciazione» ovvero il tipo di discorso narrativo scelto dall'enunciante (cfr. Gobo, 1993, p. 316). Egli può:

- esprimersi confidenzialmente con la seconda persona e il pronome «tu»: «Finalmente il *make up* che si prende cura della tua pelle», «Più lo mandi giù e più ti tira su», «Il metano ti dà una mano»;
- usare in modo esortativo/imperativo il «voi»: «Camminate Pirelli»;
- parlare in modo più distaccato e oggettivo con la terza persona: «Ariel fredde lo sporco e accarezza i colori», «Fabia fa»;
- proporsi in modo sorprendente con un uso insolito della prima persona: «*I Swatch very much*»;
- raggiungere il massimo dell'assertività rinunciando a verbi e pronomi: «Fiat Uno, che passione»; «Salvarani: la cucina da sempre» (CRA, 1991, p. 36).

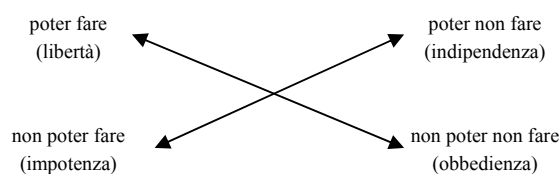
2.1.7. Le modalità enunciative

Non solo *chi* parla (il soggetto) o *cosa* dice (l'oggetto), ma anche *come* lo dice (la modalità o tipo di discorso) è un elemento importante di una comunicazione. La semiotica, attraverso l'adozione della proposta di von Wright (1951; tr. it., 1972) della presenza di una logica deontica alla base dei sistemi normativi, ha individuato la struttura essenziale di una modalità enunciativa. Greimas (1966, tr. it., 1968, pp. 282 e ss e 1970, tr. it., 1974, pp. 144 e ss) chiama questa struttura «modello costituzionale» ed è costituita da una modalità primaria (data dai verbi *essere*, *avere* e *fare*) e una secondaria (verbi *volere*, *dovere*, *potere* e *sapere*) (Greimas 1970, tr. it., 1974, pp. 179, 182).

	<i>Essere</i>	<i>Avere</i>	<i>Fare</i>
Voler	voler essere	voler avere	voler fare
Dover	dover essere	dover avere	dover fare
Poter	poter essere	poter avere	poter fare
Saper	saper essere	saper avere	saper fare

Coniugando fra loro queste modalità fondamentali si ottiene una «surmodalizzazione» (Marciani e Zinna, 1991, pp. 95-6) un insieme finito di 12 modalità enunciative capaci di spiegare in modo generativo un numero svariato di situazioni narrative (Greimas, 1970, tr. it., 1974, p. 190):

Se poi aggiungiamo la possibilità di negazione (Greimas, 1966, tr. it., 1968, p. 282; 1970; tr. it., 1974, pp. 228 e 311) la modellistica si completa. L'esempio classico, il più frequentemente ripreso in ogni presentazione, è quello del «quadrato semiotico» della modalità *poter fare* (Greimas e Courtés 1979; tr. it., 1986, p. 275; Greimas 1970; tr. it., 1974, pp. 145, 149, 151, 171 e 188; Eco, 1975, p. 118; Marciani e Zinna, 1991, p. 110):



Le due coppie, disposte verticalmente, rappresentano due condizioni contrapposte. Esse sono tipiche dei messaggi pubblicitari in cui assistiamo spesso al passaggio da un'iniziale condizione negativa (di impotenza o di passività) ad una condizione positiva ottenuta attraverso il prodotto (Greimas 1970; tr. it., 1974, p. 70). Compito di un FG è capire se il messaggio ha raggiunto i destinatari oppure se sono avvenute delle distorsioni (e di quale entità) nel passaggio da una modalità all'altra. In un messaggio pubblicitario il personaggio (ad esempio un medico) può presentare un prodotto fornendo informazioni scientifiche; tuttavia se ciò avviene con un tono che viene recepito strumentalmente dai destinatari, la comunicazione risulta poco efficace. Il tono (prestativo, manipolativo, informativo, deduttivo, ecc.) può non essere coerente con le modalità previste.

2.1.8. Le figure retoriche

A un oggetto culturale in generale possiamo applicare la teoria del *self* di Erving Goffman. Anche un logo, una confezione, un messaggio pubblicitario ecc. sono coinvolti in «giochi di faccia» (Goffman, 1955; tr. it., 1971) tesi a fornire un'immagine positiva dell'oggetto in questione, che possa convincere e persuadere i destinatari del prodotto. Un FG ha quindi anche il compito di analizzare l'efficacia della struttura retorica che propone l'oggetto. In una confezione o una forma essa corrisponde al *design*, all'estetica del prodotto. In un messaggio pubblicitario essa si può avvalere di svariate figure retoriche usate (anche ironicamente) come meccanismi di persuasione: ad esempio la similitudine, la litote, metonimia («10 piani di morbidezza»), la metafora («metti un tigre nel motore»), l'iperbole («prezzi alle stelle? Vieni da MobilElle»), l'antitesi (il famoso «più lo mandi giù, più ti tira su» di Armando Testa), la sinecdoche (beviamoci una Dreher), il *calembour* («facciamoci del miele» dell'azienda Ambrosoli o il blasfemo «non avrai altro jeans all'infuori di me» di Emanuele

Pirella), l'ossimoro (lo slogan «una forza tranquilla» di Jacques Séguéla per François Mitterand, nella sua prima campagna elettorale per le presidenziali).

2.1.9. Le condizioni di credibilità

Un altro aspetto da indagare attraverso un FG è la capacità di un prodotto di risultare credibile, nel senso di attivare nei destinatari sentimenti di fiducia o di certezza. Come un atto linguistico per raggiungere i suoi scopi illocutivi necessita della soddisfazione di alcuni «condizioni di felicità», come le chiamava Austin (1962), così la credibilità globale di un messaggio per essere realizzata ha bisogno di alcune condizioni. In particolare che sia a) credibile il soggetto enunciante, b) coerente il percorso narrativo, c) congruenti la modalità di enunciazione e d) persuasiva la struttura retorica. Ovviamente un messaggio non dev'essere necessariamente creduto fino in fondo dal momento che sono efficaci anche le comunicazioni auto-ironiche o paradossali che ricercano la complicità con l'enunciante.

2.2. Una variante: l'analisi semiotica di una confezione

Una trattazione parzialmente diversa merita l'analisi di una confezione, cioè l'involucro con cui si presenta il prodotto. Se da un lato il *design* e l'estetica condividono con il messaggio verbale o scritto il fatto di essere nella loro essenza (per la teoria semiotica) null'altro che dei testi, dall'altro essi hanno peculiarità e modalità enunciate profondamente diverse. Un FG può quindi servire a cogliere la ricezione di una confezione da parte dei potenziali consumatori, analizzando il rapporto percepito tra la marca e i suoi attributi plastici (materiale), visivi (logo, codici cromatici, stile, forma, ecc.) e linguistici (nome, definizione, prezzo, caratteristiche e altri testi presenti sulla confezione).

Una confezione è quindi un «complesso» di significazione, veicolo almeno nelle intenzioni del produttore di intenzioni comunicative come il suo sistema valoriale, il suo carattere/personalità, il voler distinguersi da altri prodotti concorrenti (distintività), che vengono trasmesse attraverso elementi segnici la cui efficacia (performatività), coerenza, chiarezza ed eventuale gradimento possono essere controllati attraverso la discussione fra i partecipanti.

2.2.1. Le funzioni comunicative

Affinché una confezione sia ottimale, essa «deve assolvere una serie di funzioni comunicative, che permettano di soddisfare al meglio i tradizionali obiettivi marketing (attenzione, attribuzione, posizionamento, servizio, informazione), nel rispetto degli obiettivi tecnici (distribuzione, conservazione) di cui la confezione è responsabile. Le funzioni comunicative possono essere di tipo simbolico o di tipo semiotico» (CRA, 1992, p. 18).

Le funzioni simboliche concernono la capacità evocativa della confezione e

sono principalmente tre:

- 1) corrispondenza: il *pack* può, per analogia, istituire un legame tra contenente e contenuto che permetta il «travaso» delle connotazioni o significati associati (ad es. il cuore come forma per una scatola di cioccolatini → assimilazione tra il simbolo dell'amore/contenente e il cioccolato/contento);
- 2) proiezione: il *pack* può, per proiezione, funzionare come segno univoco, vale a dire rinviare immediatamente a una connotazione di status (vedi il funzionamento, in questo senso, del codice cromatico dell'oro) o di distinzione sociale;
- 3) citazione: il *pack* può rinviare a un archetipo, portante immediate connotazioni positive (ad es. per la forma, il tempio greco → solidità, razionalità, ecc. (CRA, 1992, p. 19).

Le funzioni semiotiche sono invece sei:

- 1) referenziale: il *pack* può rinviare alle caratteristiche intrinseche del prodotto che contiene (ad es. la forma arrotondata per il *pack* di ammorbidente Cocolino);
- 2) conativa: il *pack* può invitare costantemente all'uso (ad es. il *pack* rovesciato dei barattoli di ketchup/senape);
- 3) fatica: il *pack* può invitare direttamente al contatto, annullandosi per presentificare il suo contenuto (ad es. la plastica trasparente per la carne) con connotazioni di tipo diverso (autenticità, freschezza, ecc.);
- 4) metalinguistica: il *pack* può parlare esclusivamente di sé, indipendentemente dal *brand* o dal prodotto (cfr. molti flaconi di profumo e, ad es., il *packaging* del *make-up* Saint Laurent);
- 5) estetica: il *pack* può privilegiare una percezione di armonia nel destinatario, con conseguenze positive di tipo narcisistico o simbolico o di alta impressione qualitativa (ad es. i *pack*-scultura di molti profumi);
- 6) emotiva: il *pack* può simulare confezioni non commerciali ad alto valore affettivo per il destinatario (ad es. la confezione di marmellata «come quella della nonna») (CRA, 1992, p. 20-1)

Il conduttore del FG guiderà i partecipanti nella espressione delle loro opinioni, sentimenti, valutazioni relativamente a ciascuno di questi aspetti, «sezionando» la confezione in ogni suo registro comunicativo.

2.3. Un caso esemplare: Beltè

Per esemplificare l'apparente complessità dell'analisi semiotica può risultare utile analizzare un caso concreto, che riguarda una bevanda di largo consumo. Quando fu realizzata la ricerca la bevanda (un tè in bottiglia) era già da tempo in circolazione. Essa aveva due particolarità: era prodotta con l'acqua minerale Vera e venduta in bottiglie da un litro e mezzo, cosa abbastanza anomala (almeno nella primavera del 1993¹) per le bevande di questo tipo. Il prodotto era già molto

1. L'idea della «sinergia» tra tè e minerale (e relativa confezione) è stata poi seguita da altre marche come Acqua Rocchetta, Acqua San Bernardo, ecc.

apprezzato dai consumatori ma per sostenerlo ulteriormente il committente aveva deciso di lanciare, con un certo anticipo sulla stagione estiva, un filmato pubblicitario. La pubblicità si proponeva di: a) «posizionare» la bevanda come prodotto universale, adatto per ogni tipo di consumatore e per tutte le situazioni; b) destagionalizzare il consumo, in modo che fosse consumato durante tutto l'anno e non soltanto in estate; c) proporre un'immagine briosa della bevanda e d) sottolineare il valore aggiunto (che a quel tempo si chiamava «plus») dato dall'essere prodotta con un'acqua minerale apprezzata dal grande pubblico.

La ricerca di mercato, condotta attraverso 3 FG², si proponeva di controllare (*to test*) l'adeguatezza del filmato (già completamente realizzato e in procinto di essere mandato sui canali televisivi) rispetto agli obiettivi di comunicazione, in modo da apportare gli ultimi ritocchi «chirurgici» prima della definitiva messa in onda. In particolare la ricerca si proponeva quindi di:

- rilevare il gradimento o rifiuto del messaggio con le relative motivazioni;
- sondare le reazioni emotive osservandone il grado e tipo di coinvolgimento indotto dal filmato;
- esaminare l'impatto del messaggio, ovvero che cosa colpiva maggiormente lo spettatore, in che modo e per quali motivi;
- controllare la comprensibilità del messaggio, sia alla prima visione che a visioni ripetute;
- analizzare il processo di decodifica del messaggio sia particolare (le scene principali) che globale;
- descrivere il ruolo svolto nel filmato dai singoli elementi segnici;
- controllare la coerenza fra i vari registri (visivo, verbale, sonoro, cromatico);
- analizzare che tipo di immagine del prodotto viene veicolata;
- cogliere che tipo di soggetto viene percepito come destinatario ideale del messaggio e quale grado di identificazione assumono i partecipanti al FG;
- valutare il «peso» che risulta avere l'acqua Vera;
- individuare tutti i «plus» e i «minus» del messaggio, vagliando la loro congruenza con le intenzioni comunicative.

Il filmato pubblicitario era composto dal susseguirsi di diverse scene in cui differenti attori sociali, al ritmo di una musicchetta, si succedevano cantando e mostrando la bevanda.

2.3.1. L'analisi dei dati

Nell'analizzare i materiali testuali esistono fondamentalmente due tendenze. La prima considera il gruppo dei partecipanti come un'entità autonoma, un soggetto unitario, un attore sociale. La tendenza opposta tende a considerare il

2. In base al *target* di riferimento del prodotto, i partecipanti (tutti di classe media, in possesso di un diploma di scuola superiore e di età compresa tra 25-40 anni) furono ulteriormente selezionati attraverso un campionamento a dimensioni (*purposive sampling*) in base al genere e al tipo di consumo (*usership*). Per cui erano presenti a) consumatori abituali di acqua Vera e occasionali di bevande a base di tè; b) consumatori abituali di bevande a base di tè (di varie marche) e c) consumatori abituali di bevande a base di frutta (non gassate) e/o Gatorade e altre bevande isotoniche.

gruppo come un aggregato di individui, i quali mantengono la loro specificità, come nel caso della *Nominal Group Technique (NGT)* di Delbecq, Van de Van e Gustafson (1975). La differenza principale tra le due prospettive sta nel ruolo attribuito alle affermazioni dei partecipanti. Nel primo caso vengono raggruppate come se fossero l'espressione di un unico individuo; i conflitti nelle valutazioni vengono considerati alle stregua delle contraddizioni e incoerenze che risiedono in ogni individuo, con un *self* dalle molteplici sfaccettature. Nel secondo caso i partecipanti mantengono una loro identità separata. Zammuner (2003, p. 234) scrive: «sapere precisamente cosa dice una persona permette di rispondere immediatamente, e senza ambiguità, a importanti quesiti di ricerca - ad esempio, se è il gruppo a menzionare un concetto ripetutamente, o se è una stessa persona a menzionarlo più volte».

Personalmente preferisco la prima opzione anche perché non si capisce il motivo di scomodare tutte queste persone se poi i materiali vengono analizzati alla stregua di semplici interviste individuali.

L'analisi avviene interrogando i materiali testuali in base ai dettagliati obiettivi della ricerca. Un'indagine di mercato (solitamente) ha tempi molto stretti: tra l'incarico, la conduzione dei FG e l'analisi dei materiali passano pochi giorni, per cui (solitamente) l'analisi viene svolta in base agli appunti raccolti dall'osservatore presente nel FG e il successivo ascolto solo di alcune parti del nastro per trascrivere *verbatim* le espressioni di maggior impatto o frasi interessanti che l'osservatore si è velocemente appuntato. Una maggior precisione o sofisticatezza metodologica non sono molto presenti nel mondo delle agenzie commerciali. Proseguiamo quindi nell'esempio attraverso il rapporto di ricerca conclusivo.

2.3.2. Il rapporto di ricerca

Nel campo delle ricerche di mercato la relazione finale o rapporto di ricerca è solitamente breve: una quarantina di pagine, con una spaziatura ampia (circa venti righe per pagina) che permetta una lettura chiara e veloce. Il linguaggio dev'essere semplice, lineare, efficace poiché il committente generalmente non esercita una professione intellettuale e tanto meno è uno scienziato sociale. Il rapporto di ricerca non può quindi essere troppo complesso e articolato bensì agile, pratico e sintetico dal momento che deve fornire le informazioni essenziali affinché il committente prenda una decisione.

Il rapporto di ricerca ripercorre gli obiettivi conoscitivi dell'indagine fornendo per ciascuno di essi delle prove documentarie (di tipo testuale e messe tra virgolette) a sostegno delle valutazioni espresse dai partecipanti al FG, senza trascurare le voci minoritarie. Cominciamo con il primo obiettivo:

1. Gradimento e reazioni emotive

Il messaggio è stato accolto favorevolmente dalla maggior parte degli intervistati. Più articolato il giudizio della residua minoranza, al cui interno peraltro non sono presenti reazioni di netto rifiuto.

Reazioni positive

Il messaggio nasce e interessa in quanto «allegro», «vivace», «gioioso», «colorato», «originale». Si apprezza cioè per:

- senso di allegria e vivacità trasmesso in particolare dal motivo musicale e dalla coreografia:
«mi piace, c'è un'atmosfera allegra in particolare hollywoodiano che coinvolge molto... con una canzoncina fresca e orecchiabile che fa venir voglia»;
«il filmato è molto colorato, vivace, con un bel ritmo e tanto movimento: mi fa pensare all'operetta o ad un film di Disney»;
- senso di serenità e partecipazione veicolato dai personaggi:
«lo spot fa vedere varie categorie di persone e tutti appaiono così sereni, spensierati, senza problemi di alcun genere (...）」;
- originalità della proposta comunicativa:
«è diverso dalla solita pubblicità del tè freddo ambientato sulla spiaggia o in qualche piscina all'aperto».

Altre reazioni

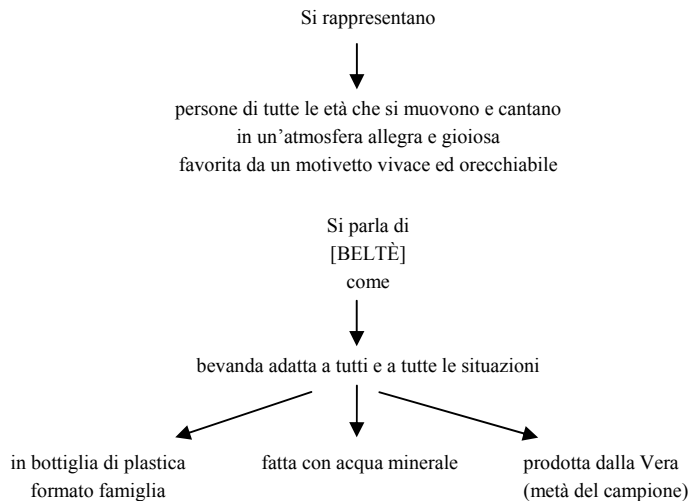
Talvolta il messaggio può suscitare alcune perplessità e riserve, soprattutto in relazione a:

- colonna sonora:
«buone le immagini ma non mi piace la musicchetta, ha un sapore retrò»;
«è un motivetto allegro, niente da dire, ma un po' puerile, come una filastrocca per bambini»;
- eccessiva densità segnica:
«ci hanno messo dentro tante cose, forse troppe (...) vivace ma un po' confuso... c'è troppa gente, troppo movimento».

Si passa quindi al secondo obiettivo dell'indagine: la comprensione del filmato pubblicitario.

2. Comprensione

La comprensione immediata trasmette i seguenti significati essenziali:



Da questo primo riscontro il committente comprende che la dimensione

narrativa è stata colta dalla maggioranza dei partecipanti.

Fin da subito vengono quindi colti i seguenti aspetti:

- la dimensione allegra, briosa della comunicazione (atmosfera, codice «operetta»);
- la dimensione referenziale (presenza del prodotto);
- l'universalità del target (varietà di personaggi);
- la versatilità della bevanda (pluralità di situazioni);
- i plus «con acqua minerale»;
- una promessa di genuinità e bontà;

Successivamente si passa a elencare gli *elementi comunicativi di maggior impatto*, i quali risultano essere:

- i personaggi (in particolare la coppia sposata, i bambini con il nonno, la squadra di sportivi con la maglia rossa, la giovane coppia di fidanzati);
- l'apparato scenico e coreografico;
- il motivo musicale,
- il nome di fantasia del prodotto;
- il corredo verbale, generalmente condensato nella frase «Beltè, per me, per te, per tutti quanti noi».

Un altro aspetto importante è notare se avvenga o meno da parte dei partecipanti l'*identificazione del prodotto* (cioè a cosa si riferisce la pubblicità) e se questa sia complessivamente chiara e agevole. Infatti può capitare che dopo aver visto una pubblicità televisiva non sappiamo bene a cosa si riferisca (un profumo, un rossetto o un vestito?). Nel nostro caso il prodotto (bevanda a base di tè) viene riconosciuto soprattutto attraverso:

- la scena finale con le due bottiglie appaiate;
- il registro verbale (personaggi che cantano, voce fuori campo).

Infine, sempre per quanto *riguarda* la comprensione, è altrettanto importante capire se venga o meno riconosciuta la marca Vera (nel gergo marketing si dice «identificazione brand Vera»). Su questo aspetto emerge una prima difficoltà cognitiva di questo messaggio pubblicitario.

È rilevabile un'area diffusa di *scarsa* memorizzazione o comprensione del brand Vera (quasi metà del campione):

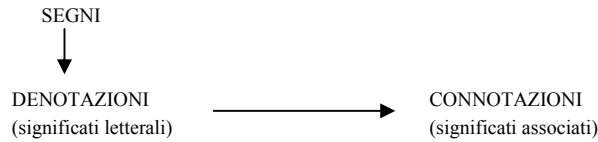
- «si dice che il tè è in acqua minerale... la marca è Beltè»
- «non capisco bene cosa vuol dire in acqua minerale vera: si riferisce forse alla marca Vera, che già esiste, oppure vuol dire che è in vera acqua minerale, cioè acqua veramente minerale, genuina, pura?»

Tali difficoltà permangono anche in fase di decodifica approfondita del messaggio (quindi dopo almeno tre visioni del filmato) e riguardano più frequentemente i *non users* abituali dell'acqua Vera.

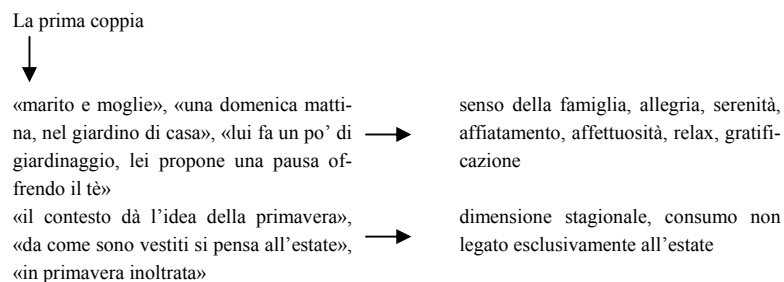
Si entra quindi nell'aspetto centrale dell'analisi semiotica: il processo di significazione ovvero le ricostruzioni di senso dei partecipanti. L'analisi viene condotta su tre aspetti: a) il registro visivo (i protagonisti delle scene, la confezione, il cromatismo dei colori, ecc.); b) il registro musicale e c) quello verbale. Vediamo (solo) un brano esemplificativo per ciascun registro in cui vengono riportate le affermazioni dei partecipanti.

3. Processo di significazione

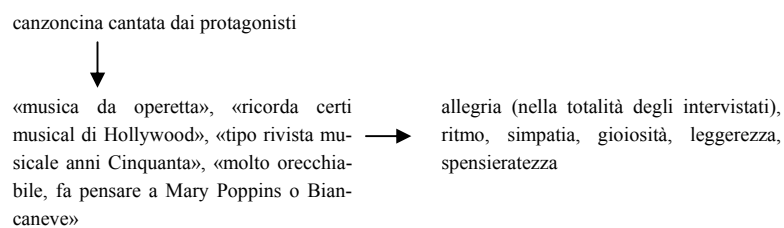
Le attribuzioni di significato dei partecipanti seguono il seguente schema:



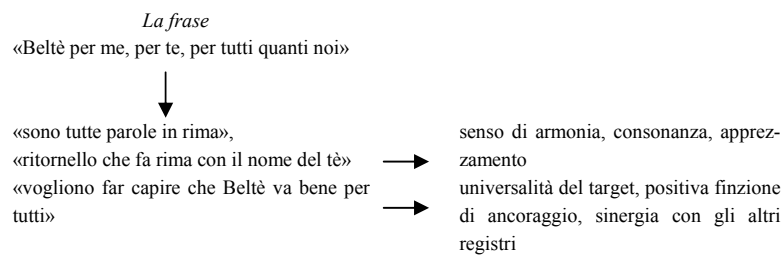
3.1. Il registro visivo



3.2. Il registro musicale



3.3 Il registro verbale



Questa analisi viene condotta per i principali elementi segnici. Ad esempio, per quanto riguarda il registro visivo i protagonisti erano molti: alcuni bambini con un anziano (un nonno con i nipoti nelle intenzioni del committente), degli sportivi in casacca rossa (una squadra di hockey sul ghiaccio), tre uomini che indossano una divisa sportiva a strisce verticali (la ter-

na arbitrale nel gioco della pallacanestro), una seconda coppia (giovani fidanzati), ecc. Anche nel caso della pubblicità, come in molti altri settori, la relazione tra produzione e ricezione non è lineare. In questo caso la terna arbitrale, a livello denotativo, viene percepita da molti partecipanti al FG come «degli allenatori», «la squadra avversaria», «altri sportivi in maglia a strisce», «una squadra di rugby», «una squadra di *baseball*»; il FG rileva quindi una distorsione (sebbene poco rilevante dal momento che si tratta pur sempre di sportivi) nella percezione.

L'analisi prosegue descrivendo il *percorso di lettura e la decodifica globale del messaggio*. Nel primo caso si ricostruisce che cosa vedono i partecipanti, gli eventi che essi percepiscono susseguirsi scena dopo scena. Nel secondo caso si rileva l'interpretazione complessiva del messaggio; essa risponde alla domanda «se dovesse descrivere in poche parole di cosa tratta questa pubblicità, che cosa direste?», a cui seguono risposte che forniscono una rappresentazione sintetica di quello che i partecipanti hanno visto. Questo esercizio permette di cogliere eventuali distorsioni nell'interpretazione.

Il passaggio successivo analizza l'appropriatezza delle *modalità di enunciazione* scelte dal committente per pubblicizzare il suo prodotto. In questo caso i soggetti che «parlano» sono essenzialmente tre: i personaggi (enuncianti interni al messaggio); la ditta Vera (enunciante esterno) in quanto produttrice della bevanda Beltè; la marca Beltè (enunciante esterno), rappresentata dalla voce fuori campo. L'analisi tende a controllare se i tre soggetti vengono identificati, se il *tono dell'enunciazione* è adeguato e se il *destinatario ideale (target)* colto dai partecipanti corrisponde a quello pensato dal committente (tutti, e quindi la famiglia, chi fa attività sportiva, ecc.).

L'*immagine del prodotto*, come percepita dai partecipanti, si concentra su cinque aspetti:

- le caratteristiche organolettiche;
- le qualità salienti del prodotto (la presenza di acqua minerale);
- la destinazione d'uso (quando, come, dove e con chi consumare il prodotto);
- quali sono i concorrenti diretti (altre marche);
- il ruolo svolto dalla marca Vera.

Per ciascuno di questi aspetti vengono riportate frasi e pezzi di discorso pronunciati dai partecipanti.

Lo stesso procedimento viene adottato per analizzare la *distintività* del prodotto, ovvero la sua originalità all'interno del settore merceologico. In questo caso il prodotto viene ritenuto diverso da altri già circolanti per la dimensione stagionale del consumo (un tè per tutte le stagioni) e per il codice «operetta» o «musical».

Infine l'analisi si conclude con una riflessione sulla *credibilità* del messaggio, il quale (in questo caso) appare sostanzialmente credibile per la maggioranza dei partecipanti, in relazione soprattutto a:

- buon livello di referenzialità (presenza e centralità costante del prodotto);
- la rappresentazione originale ma al tempo stesso agevolmente riconoscibile del mondo del consumatore;
- il tono di enunciazione e il tipo di azione esercitata nei confronti del destinatario del messaggio (trasparenza degli intenti comunicativi);

- l'immagine del prodotto veicolata dalla comunicazione (plus «con acqua minerale, promessa di genuinità e bontà»);
- l'immagine preesistente e «garante» di acqua Vera (sempre per coloro che hanno recepito il *brand*).

Generalmente nel campo delle ricerche di mercato ogni rapporto di ricerca termina con le *conclusioni*, le quali forniscono un quadro riepilogativo dei risultati emersi per ciascun obiettivo conoscitivo, con l'indicazione degli elementi lacunosi del messaggio e (quando richiesto) con dei consigli pratici su dove e (eventualmente) come intervenire. In questo caso l'indicazione è stata di intervenire sulla scena finale del comunicato, o dove lo si ritenesse più opportuno, al fine di migliorare la visibilità del marchio Vera. Nel caso si volesse proporre una ancora più estesa de-stagionalizzazione del consumo, poteva risultare utile un intervento sulla «scena con gli sportivi» allo scopo di rendere più comprensibile la dimensione invernale.

A volte si chiede ai partecipanti di fare una tassonomia, cioè esprimere un ordine di preferenza fra diversi prototipi di una confezione, diverse proposte pubblicitarie già ultimate oppure ancora in forma di disegni o vignette (*story board*), diversi filmati pubblicitari, già circolanti in altri Paesi, da immettere nel circuito nazionale. In questi casi il gruppo ritorna a essere un aggregato di individui in cui ciascuno esprime singolarmente (in silenzio e su un foglio di carta per non influenzare o farsi influenzare dagli altri) la sua preferenza. Quando gli oggetti da valutare (ad es. prototipi di bottiglia) sono molti, il processo di valutazione procede per diverse fasi (*step*) a «eliminazione diretta» finché nell'ultima si ritroveranno i prototipi arrivati alla selezione finale. Il diagramma mostra i risultati della penultima fase di una ricerca, dove attraverso molteplici fasi sono «rimasti in corsa» 7 prototipi dei 20 iniziali e in quali FG sono stati prescelti.

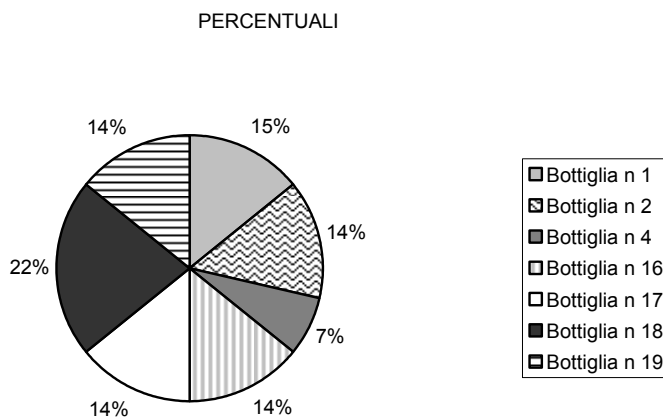


Fig. 2 - Diagramma torta: percentuali di preferenza dei prototipi

Il diagramma a torta riassume l'insieme di tutte le preferenze relativamente ai 7 prototipi.

Nella fase finale, poi, verranno scelti solo 3 prototipi con le relative percentuali di preferenza.

4. Limiti di un approccio semiotico

Come il lettore avrà avuto modo di constatare, l'approccio semiotico ha senz'altro grandi potenzialità ma anche diversi limiti. Infatti esso è metodologicamente molto sofisticato sul versante della «scoperta» e molto meno su quello della «giustificazione» (per usare la nota dicotomia del filosofo neopositivista Hans Reichenbach).

Innanzitutto non vi è alcun accenno alle procedure per controllare un'ipotesi, cioè una relazione tra due o più variabili. Se, ascoltando la registrazione della discussione, l'analista si forma l'opinione (ipotesi) che il supporto musicale (prima variabile) del messaggio sia adeguato agli intenti comunicativi (seconda variabile) del committente, in base a che cosa decide che la sua congettura sia stata sufficientemente supportata da riscontri empirici? In altre parole se su 30 partecipanti (l'insieme di tutti coloro che hanno preso parte ai tre FG) 5 non hanno apprezzato la musica (quindi il 17% del campione, cioè nemmeno 2 persone per FG), questa numerosità è bassa oppure alta? Qual è la soglia per accettare o respingere questa ipotesi. In statistica ci si affiderebbe a diversi test (calcolo che in questo caso si potrebbe fare anche manualmente visto l'esiguo numero di casi); i ricercatori e metodologi «qualitativi», invece, su questo punto si dividono: alcuni sostengono che la presenza di casi devianti o eccezioni è inevitabile (Becker e Geer, 1960; Jacobs, 1979, p. 185; Strauss e Corbin, 1990, p. 140); altri, più radicali (Mehan, 1979, p. 21; Fielding e Fielding, 1988; Silverman, 2000, tr. it., 2002, cap. 13), ritengono che un'ipotesi, per essere valida, debba spiegare *tutti* i casi presi in esame: «nell'analisi qualitativa (...) non c'è l'errore causale della varianza poiché tutte le eccezioni vengono eliminate riformulando l'ipotesi finché essa collima con l'intero *corpus* di dati. Ciò rende [nella ricerca qualitativa] i test statistici concretamente *inutili* dal momento che i casi negativi sono stati rimossi» (Fielding e Fielding, 1986, p. 89).

Ad esempio l'antropologo Ernesto de Martino riformulò diverse volte la sua ipotesi-guida, che il tarantismo fosse un fenomeno eminentemente culturale e non una malattia (latrodectismo), finché non riuscì a includere in essa anche l'unico caso (dei 37 che componevano il suo campione) di persona malata realmente in seguito al morso di un ragno (1961, pp. 53-5).

Come si colloca la semiotica su questo punto? L'opinione della semiotica sul controllo degli asserti ipotetici, in vista della validazione di un'ipotesi o della costruzione di una teoria, sembra assente.

Un altro aspetto, forse ancor più importante, non adeguatamente problematizzato è il passaggio interpretativo dell'analista dalla denotazione alla connotazione. Come fa a capire, quando i soggetti non lo dichiarano esplicitamente, che il loro vedere nelle immagini (denotazione): «marito e moglie», «una do-

menica mattina, nel giardino di casa», «lui fa un po' di giardinaggio, lei propone una pausa offrendo il tè» indichi o significhi (connotazione) senso della famiglia, allegria, serenità, affiatamento, affettuosità, relax, gratificazione?

In base a quali regole interpretative avviene questa trasformazione? Si basa sulla semplice (anche se fondamentale) impressione o intuizione dell'analista oppure è fondato su qualcosa di più (anche se non necessariamente di meglio)? In altre parole la trasformazione è prevalentemente arbitraria oppure si basa su procedure intersoggettive?

Altri aspetti ancora meriterebbero una più approfondita discussione. Tuttavia non è giusto essere metodologicamente impietosi verso un approccio (quello semiotico) che ha dato e continua dare risultati di grande interesse per le scienze umane.

Riferimenti bibliografici

- J.L. Austin, 1962, *How to do things with words*, Oxford, Oxford University Press; tr. it., *Quando dire è fare*, Genova, Marietti, 1987.
- R. Barthes, 1957, *Mithologies*, Paris, Seuil, tr. it., *Miti d'oggi*, Milano, Lerici, 1974.
- H. Becker, B. Geer, 1960, *Participant Observation: the Analysis of Qualitative Field Data*, in R.N. Adams e J.J. Preiss (eds.), 1960, *Human Organization Research: Field Relations and Techniques*, Homewood, IL., Dorsey.
- J.P. Benzècri, 1992, *Correspondence Analysis Handbook*, New York, Marcel Dekker.
- B. Berelson, 1952, *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe, The Free Press.
- S. Bolasco, 1998, *Metodi per l'analisi statistica dei dati testuali*, Roma, CISU.
- S. Corrao, 2000, *Il Focus group*, Milano, Angeli.
- C.R.A. (Consulenti di marketing e ricercatori associati), 1991, *Analisi semiotica della comunicazione pubblicitaria*, dattiloscritto, Milano.
- C.R.A. (Consulenti di marketing e ricercatori associati), 1992, *Analisi semiotica delle confezioni. Semio-test pack*, dattiloscritto, Milano.
- A. de Lillo (a c. di), 1971, *L'analisi del contenuto*, Bologna, il Mulino.
- E. de Martino, 1961, *La terra del rimorso. Contributo a una storia religiosa del Sud*, Milano, Il Saggiatore.
- F. de Saussure, 1916, *Cours de linguistique générale*, Paris, Gallimard; tr. it., *I problemi della linguistica moderna*, Bari, Laterza, 1967.
- A.L. Delbecq, A.H. Van de Van., D.H. Gustafson, 1975, *Group Techniques for Program Planning: A Guide to Nominal Group and Delphi Process*, Glenview, Foresman & Co.
- U. Eco, 1975, *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani.
- U. Eco, 1984, *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Torino, Einaudi.
- N.G. Fielding, J.L. Fielding, 1986, *Linking Data*, London, Sage.
- G. Gobo, 1993, «Le forme della riflessività. Da costrutto epistemologico a practical issue», *Studi di Sociologia*, XXXI, 3, pp. 299-317.
- E. Goffman, 1955, «On face-work: an analysis of ritual elements in social interaction», *Psychiatry*, XVIII, 3, pp. 213-31; tr. it., *Giochi di faccia*, in *Modelli di interazione*, Bo-

- logna, il Mulino, 1971.
- A.J. Greimas, 1966, *Semantique structurale*, Paris, Larousse; tr. it., *La semantica strutturale. Ricerca di metodo*, Milano, Rizzoli, 1968.
- A.J. Greimas, 1970, *Du Sens*, Paris, Edition du Seuil; tr. it., *Del senso*, Milano, Bompiani, 1974.
- A.J. Greimas, J. Courtés, 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; tr. it. in, P. Fabbri (a c. di), *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Firenze, La casa Usher, 1986.
- D. Hebdige, 1979, *Subculture. The Meaning of Style*, London, Methuen; tr. it., *Sottocultura. Il fascino di uno stile innaturale*, Genova, Costa & Nolan, 1983.
- L. Hjelmslev, 1943, *Omkring sprogteoriens grundlaeggelse*, København (Copenaghen), Enjar Munksgaard; tr. it., *I fondamenti della teoria del linguaggio*, Torino, Einaudi, 1968.
- J. Jabobs, 1979, *Una ricerca fenomenologica sui messaggi dei suicidi*, in H. Schwartz e J. Jacobs, 1987, *Sociologia Qualitativa*, Bologna, il Mulino.
- K. Krippendorff, 1980, *Content Analysis. An Introduction to its Methodology*, London, Sage; tr. it., *Analisi del contenuto. Introduzione metodologica*, Torino, Eri, 1983.
- H.D. Lasswell, 1927, *Propaganda Technique in the World War*, New York, Knopf.
- P.F. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet, 1948, *The People's Choice*, New York, Colombia University Press.
- G. Losito, 1993, *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*, Milano, Angeli.
- P. Macnaghten, G. Myers, 2004, *Focus Group*, in C. Seale, G. Gobo, J.F. Gubrium e D. Silverman (a c. di), 2004, *Qualitative Research Practice*, London, Sage.
- F. Marsciani, A. Zinna, 1991, *Elementi di semiotica generativa*, Progetto Leonardo, Roma, Esculapio.
- G.M. Matoesian, J.R.C. Jr. Coldren, 2002, «Language and bodily conduct in focus group evaluation of legal policy», *Discourse and Society*, XIII, 4, pp. 469-94.
- H. Mehan, 1979, *Learning Lessons: Social Organization in the Classroom*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- G. Myers, 1998, «Displaying opinions: Topics and disagreement in focus groups», *Language in Society*, XXVII, 1, pp. 85-111.
- G. Myers, 1999, «Functions of reported speech in group discussions», *Applied Linguistics*, XX, 3, pp. 376-401.
- G. Myers, 2000, *Becoming a Group: Face and Sociability in Moderated Discussions*, in S. Sarangi e M. Coulthard (eds.), 2000, *Discourse and Social Life*, Harlow, Pearson Education.
- G. Myers, P. Macnaghten, 1999, *Can focus groups be analysed as talk?*, in R.S. Barbour e J. Kitzinger (eds.), 1999, *Developing Focus Group Research: Politics, Theory and Practice*, London, Sage.
- F. Rositi, 1988, *Analisi del contenuto*, in F. Rositi e M. Livolsi, 1988, *La ricerca sull'industria culturale*, Roma, Carocci.
- J. Sassoon, 1997, «Comunicazione, retorica, creatività», *Problemi dell'Informazione*, XXII, 2, Giugno, pp. 195-208.
- D. Silverman, 2000, *Doing Qualitative Research. A Practical Handbook*, Sage, London; tr. it., *Fare ricerca qualitativa. Una guida pratica*, Roma, Carocci, 2002.
- A.L. Strauss, J. Corbin, 1990, *Basics of Qualitative Research. Grounded Theory Procedures and Techniques*, London, Sage.

- W.I. Thomas, F. Znaniecki, 1918-1920, *The Polish Peasant in Europe and America*, University of Chicago Press; tr. it., *Il contadino polacco in Europa e America*, Milano, Edizioni Comunità, 1968.
- A. Tuzzi, 2003, *L'analisi del contenuto. Introduzione ai metodi e alle tecniche di ricerca*, Roma, Carocci.
- von G.H. Wright, 1951, «Deontic Logic», *Mind*, LX, 237, pp. 1-15; tr. it., in G. Di Bernardo, *Introduzione alla logica dei sistemi normativi*, Bologna, il Mulino, 1972.
- V.L. Zammuner, 2003, *I focus group*, Bologna, il Mulino.

Pervenuto in redazione nel maggio 2004