

Simulacri per progettare. Un punto di vista semiotico su archetipi e *personas*¹ [*Simulacrum for designing. A semiotic point of view on archetypes and personas*]

Eduardo Grillo
Lumsa, Roma
e.grillo1@lumsa.it

Piero Polidoro
Lumsa, Roma
p.polidoro@lumsa.it

Abstract

In the field of User Experience (UX) and Service Design, as well as in Marketing, the concept of *persona* has become widespread over the last twenty years. A *persona* is a fictional character derived from user research, aiding designers in the planning and communication of a product or service. Both *personas* and their more abstract versions, known as archetypes, are constructs of semiotic interest, and we aim to reconstruct their theoretical status. Additionally, semiotics can provide heuristic tools, such as the semiotic square, which can assist designers in articulating the meaning of research data and bringing forth *personas* suitable for their project.

Keywords: Semiotics, User Experience Design, Service Design, Personas, User Research

Sometimes I don't feel as if I'm a person at all. I'm just a collection of other people's ideas
David Bowie

1. Archetipi e *personas* nel settore della User experience e del Service design

Negli ultimi venti anni il paradigma della progettazione è profondamente cambiato. A partire dal settore del digitale, e poi in generale nel settore della progettazione di prodotti e servizi, si è diffuso un approccio centrato sull'utente (*human o user centered*). Non si tratta di una mera dichiarazione di intenti: l'utente non è semplicemente l'obiettivo, come sembrerebbe naturale per ogni attività che si rivolta a un pubblico, ma diventa un elemento fondamentale dello stesso processo di progettazione. Ogni prodotto e servizio deriva da un lavoro continuo svolto a partire dall'utente, sull'utente e con l'utente. Si è così sviluppato il settore dello *user experience design* (UX design o UX) e del *service design*, dove il termine *design* non va inteso in senso limitativo (come qualcosa di puramente visivo o legato all'aspetto estetico), ma come sinonimo di *progettazione* e questa, a sua volta, va considerata in modo più ampio di quanto normalmente si faccia (POLIDORO 2022).

La progettazione, intesa come design, non è infatti solo ideazione e pianificazione di un prodotto o servizio, ma diventa un processo articolato, che include fasi precedenti e successive. Il modello del *design thinking*, per esempio, prevede tre fasi principali, ognuna delle quali divisa in due sotto-fasi. Innanzitutto abbiamo *Understand*, cioè la parte del lavoro in cui si cerca di comprendere quali sono i bisogni e le aspettative dell'utente. È quella che ai fini della nostra discussione è più importante e si

¹ Questo articolo è frutto del lavoro e della riflessione comune dei due autori. Tuttavia, per quanto riguarda la stesura dei singoli paragrafi, il n. 1, 2 e 5 sono attribuibili a Piero Polidoro, mentre il n. 3 e 4 a Eduardo Grillo. Gli autori, inoltre, desiderano ringraziare Andrea Caporale e Giuditta Bassano per gli scambi e le discussioni che hanno anticipato questo articolo.

articola in due sottofasi: *Empathize*, in cui conosciamo l'utente, le sue abitudini, le sue esigenze (anche inconsapevoli), e che viene condotta attraverso metodi di ricerca quantitativi e soprattutto qualitativi; e *Define*, in cui i dati raccolti vengono elaborati in prodotti della ricerca come *user journeys*, *service blueprint* e le *personas*, di cui parleremo in questo articolo.

Successivamente abbiamo la fase di *Explore*, che si divide in *Ideate* (in cui, anche grazie alle tecniche del design thinking, si discute ed elabora un'idea che risolva il problema o soddisfi il bisogno emerso) e *Prototype* (la fase di progettazione vera e propria, in senso stretto). E infine *Materialize*, con le sotto-fasi di *Test* (in cui i prototipi sviluppati vengono testati, anche se questa - come la ricerca - è un'attività che viene svolta in qualsiasi momento del processo di design) e *Implement* (per esempio il passaggio da un prototipo di app navigabile, fatto di schermate e collegamenti, alla app codificata e installabile su uno smartphone).

In questo ambito uno dei concetti che ha avuto maggior successo e diffusione è quello di *persona*, che si colloca nella fase di *Define* e che viene impiegato anche in altri settori (in particolare, nel marketing). Il termine è stato introdotto da Alan Cooper nel 1999 e deriva chiaramente dal latino, dove il significato legato all'individualità che la parola ha nella lingua italiana è solo secondario, mentre quello principale fa riferimento alla sfera del teatro (maschera, ruolo, personaggio). Per evitare qualsiasi ambiguità di significato, quando in questo articolo useremo il termine *persona* (al plurale *personae* o *personas*) come concetto di design, lo scriveremo in corsivo (salvo che nelle citazioni).

Ma che cosa è una *persona*? Secondo uno dei più diffusi manuali di service design, una persona "is a profile representing a particular group of people, such as a group of customers or users, a market segment, a subset of employees, or any other stakeholder group. This profile is not a stereotype, but is an archetype based on real research" (STICKDORN *et al.* 2018: 41). COOPER *et al.* (2014: 62) specificano che le *personas* "are not real people, but they are assembled from the behaviors and motivations of the many actual users we encounter in our research. In other words, personas are composite archetypes based on behavior patterns uncovered during the course of our research, which we formalize for the purpose of informing the product design [...] It is not enough to whip up a couple of user profiles based on stereotypes and generalizations, not is it particularly useful to attach a stock photograph to a job title and call it a 'persona'". Più sinteticamente, ma con altrettanta efficacia, ADLIN e PRUITT (2010: 1) scrivono: "Personas are fictitious, specific, concrete representations of target users [...] Personas put a face on the user - a memorable, engaging, and actionable image that serves as a design target. They convey information about users to your product team in ways that other artifacts cannot".

Fondamentale è però distinguere fra *personas* e stereotipi: "Don't confuse persona archetypes with stereotypes. Stereotypes are, in most respects, the antithesis of well-developed personas. Stereotypes usually are the result of designer or product team biases and assumptions, rather than factual data. Personas developed by drawing on inadequate research (or synthesized with insufficient empathy and sensitivity to interview subjects) run the risk of degrading to caricatures" (COOPER *et al.* 2014: 68). All'interno del processo di progettazione le *personas* hanno vari scopi. Innanzitutto, e principalmente, esse "although fictional, help make groups with similar service needs more understandable" (STICKDORN *et al.* 2018: 41). Per i designers è più facile progettare un prodotto o un servizio incentrato sull'utente se hanno in mente non una serie di dati, ma una persona, o un personaggio, che si abituino a pensare come loro destinatario. "Empathy is critical for the designers, who will be making their decisions about design frameworks and details based on the persona's cognitive and emotional dimensions, as typified by the persona's goals" (COOPER *et al.* 2014: 66). Si tratta di un'idea che potrebbe ricordare quella di Lettore modello (ECO 1979), ma che, come vedremo, vi aggiunge tratti di figuratività che sono fondamentali.

Oltre ad aiutare l'ideazione e la progettazione, le *personas* hanno il vantaggio di essere evidenti e facilmente comprensibili a tutti e quindi di essere un ottimo strumento di comunicazione all'interno dell'azienda, per esempio per condividere le caratteristiche del proprio target o spiegare i motivi di alcune scelte. Esse inoltre facilitano l'identificazione dei soggetti migliori con i quali svolgere i test.

2. Come sono fatte e come vengono costruite le *personas*

Esistono diversi modelli di *personas* e, in definitiva, ogni designer può realizzarle con gli elementi che ritiene più opportuni e più adatti allo specifico progetto. In generale, però, ci sono elementi che non mancano mai e altri che sono frequentemente usati.

Fra quelli fondamentali ci sono innanzitutto il nome e una foto. Proprio perché le *personas* giocano sull'empatia e questa è possibile solo con i nostri simili, esse dovranno avere un adeguato livello di figuratività. Nei termini della semiotica greimasiana (GREIMAS, COURTÉS 2007) si potrebbe dire che le *personas* appartengono al livello discorsivo e sono, più precisamente, degli *attori*; questi sono appunto caratterizzati da un'individualità, spesso rappresentata da un nome proprio e da attributi figurativi.

Per mantenere quella sospensione dell'incredulità che consente l'empatia con un carattere finzionale, il nome non deve essere né troppo generico (Mario Rossi), né corrispondere a quello di un personaggio noto (George Clooney): nel primo caso l'operazione di attorializzazione sarebbe troppo evidente, nel secondo la notorietà del personaggio fagociterebbe la *persona*. Anche nel caso della foto sono necessarie alcune cautele. Per lo stesso motivo per cui non si può adottare il nome di un personaggio famoso, non si può neanche usare la sua immagine. Per motivi di privacy e diritti di immagine, inoltre, non si può prendere da internet una foto qualsiasi. Occorre ricorrere a disegni (che siano realistici, caricature o in stile fumettistico), foto di uso libero oppure, sempre più spesso, volti generati dall'intelligenza artificiale.

Altri elementi necessari sono dati demografici, una citazione (*quote*, che rappresenta in una frase la necessità o l'atteggiamento della persona), un breve testo che, a seconda dei casi, sintetizza la biografia oppure una breve narrazione del contesto e dell'esigenza della *persona* (quelli che solitamente si chiamano *casi d'uso* o *scenari d'uso*, cfr. BOTTA 2018). A questi se ne possono aggiungere altri, che servono sia a fornire ulteriori informazioni, sia a sostanziare la *persona*, rendendola più credibile. Fra questi ci possono essere immagini che descrivono alcuni momenti della giornata tipo o oggetti particolarmente rappresentativi, dati qualitativi o quantitativi sulla dimestichezza con le tecnologie (o riguardanti altra capacità), elenchi di obiettivi, di preferenze, ecc. Come abbiamo detto, semioticamente le *personas* possono essere considerate attori. Seguendo questo ragionamento si potrebbe dire che corrispondono invece a *ruoli tematici* i cosiddetti *archetipi*. Se le *personas* sono infatti profili finzionali e individuali, gli *archetipi*, nella pratica della UX e del service design, sono entità più astratte, che rappresentano utenti tipo (con le loro competenze, i loro bisogni, i loro atteggiamenti e comportamenti), ma non sono individualizzati.

For example, imagine an ecommerce site that sells home appliances. Among the target users of this site, one common user type engages in exhaustive comparison shopping and is especially interested in the overall reliability and warranties of appliance brands and models before buying. That user type can be represented as the Reliability Optimizer, an archetype with no name, photo, or bio. Or, alternatively, we could also represent that user type as Reliability Researcher Rachel, a persona with details such as a name, photo, quote, or short biographical facts used to flesh out this character. We might also include some information that explains her motivation in a relatable way — for example, a short narrative about how she's been very frustrated in the past by appliances that break down right after the warranty expires. In this case "Rachel" is a personified version of the Reliability Researcher archetype (LAUBHEIMER 2022).

Appare quindi chiaro come archetipi e *personas* siano strettamente collegati, essendo le ultime il risultato di una figurativizzazione/attorializzazione di un ruolo tematico (archetipo) emerso a livello testuale (considerando come testo l'esperienza dell'utente). Sempre in termini semiotici, questo passaggio potrebbe essere descritto anche come la trasformazione di una unità integrale (l'archetipo,

che sussume un'intera categoria di potenziali soggetti) in una unità partitiva (il singolo individuo rappresentato dalla *persona*).

Personas e archetipi vanno creati per ogni singolo progetto e, ovviamente, non nascono dal nulla. Anche se, come abbiamo visto, le *personas* (ma il discorso vale anche per gli archetipi) dovrebbero sempre avere origine dalla ricerca (*data-driven personas*), non è raro che in una fase iniziale vengano create solo sulla base delle conoscenze o delle ipotesi dei designers: si tratta delle cosiddette *assumption personas* (cioè basate sulle assunzioni) o, come le chiamano ADLIN e PRUITT (2010), *ad hoc personas*.

Che siano *assumption* o *data-driven*, le *personas* vengono messe insieme aggregando le informazioni che derivano dal brainstorming dei designers (assunzioni) o dai punti salienti della ricerca, tratti da dati individuati durante la desk research, dalla trascrizione delle interviste, dai diari di osservazione etnografica, ecc. Teoricamente sarebbe possibile raccogliere o trasformare questi dati in modo quantitativo, ma quasi sempre il metodo seguito è qualitativo. Si tratta in pratica di individuare singoli elementi informativi e di accostarli in base a somiglianze e analogie, formando dei piccoli gruppi (o cluster) che riguardano singoli aspetti (per es. le competenze digitali o il tipo di bisogno espresso); si prosegue poi con aggregazioni successive, fatte sempre considerando le somiglianze e l'emersione di pattern ricorrenti; man mano questi gruppi si aggriperanno attorno a poli, che verranno trasformati nelle nostre *personas*.

3. *Personae fictae*: dagli archetipi ai tipi ideali?

La diffusione dei concetti di *persona* e archetipo nella pratica della progettazione e del marketing ci spinge a una riflessione teorica e metodologica, che pensiamo possa aiutare a fare chiarezza e a migliorare le pratiche in cui vengono usati.

Partendo dal termine *archetipo*, esso appare a un lettore italiano più una lessicalizzazione generica che una scelta consapevole; in effetti, sembrerebbe derivare da una volgarizzazione, o risemantizzazione nella direzione di una minore specificità, che il termine ha subito nella lingua inglese. Infatti, una breve ispezione dà i seguenti risultati:

Archètipo: s.m. 1. Primo esemplare assoluto ed autonomo. 2. In filosofia, modello primitivo delle cose, del quale le manifestazioni sensibili della realtà non sono che filiazioni o imitazioni (p.es. l'idea platonica). 3. Nella ricostruzione di un testo, il manoscritto, reperibile o ricostruibile attraverso la "recensione" (v.), dal quale si ritengono derivati, direttamente o indirettamente, tutti i manoscritti noti [dal gr. *arkhétupon* "primo esemplare"] (DEVOTO-OLI, *ad vocem*).

archètipo s. m. [dal lat. *archetypum*, gr. ἀρχέτυπον, comp. di ἀρχε- (v. *archi-*) e τύπος «modello»]. – 1. Primo esemplare, modello: l'Iliade può essere considerata l'a. dei poemi epici o eroici. 2. In filosofia, spec. nella tradizione platonica, l'essenza sostanziale delle cose sensibili. Anche come agg.: idee archetipe. 3. Nel pensiero dello psichiatra e psicologo svizz. C. G. Jung (1875-1961), immagine primordiale contenuta nell'inconscio collettivo, la quale riunisce le esperienze della specie umana e della vita animale che la precedette, costituendo gli elementi simbolici delle favole, delle leggende e dei sogni. 4. Nella critica testuale, il manoscritto non noto ma ricostruibile con maggiore o minor sicurezza attraverso il confronto dei manoscritti noti, come quello da cui essi tutti deriverebbero secondo i rapporti di dipendenza raffigurati nello stemma, o albero genealogico; l'archetipo rappresenta un testo che, rispetto ai codici noti, è più vicino e complessivamente più fedele all'originale. Il termine è usato con analogo sign. anche nell'archeologia e nella storia dell'arte: statua che riproduce l'a. di Lisippo (TRECCANI, *ad vocem*)

Archetype, noun. A typical example of something, or the original model of something from which others are copied: *The United States is the archetype of a federal society* (CAMBRIDGE DICTIONARY, *ad vocem*)

archetype, n. The original pattern or model from which copies are made; a prototype. (OXFORD DICTIONARY, *ad vocem*)

Archetype (ɑ:ˈkɪtaɪp IPA Pronunciation Guide). Word forms: plural archetypes. COUNTABLE NOUN. An archetype is something that is considered to be a perfect or typical example of a particular kind of person or thing, because it has all their most important characteristics. [formal] Bristling with vigour, he is the archetype of the modern, global chief executive. Synonyms: prime example, standard, model, original (COLLINS DICTIONARY, *ad vocem*).

Insomma, mentre i dizionari italiani definiscono il lemma conservando il significato originario e convocando le varianti provenienti da alcuni ambiti disciplinari, tra quelli inglesi soltanto l'Oxford Dictionary riporta il senso etimologico, laddove il Collins e il Cambridge registrano uno slittamento verso l'area semantica coperta da *tipico*. Questo è, a ben guardare, il senso in cui il termine viene usato dai professionisti che hanno dato origine e sviluppato concetto e metodo delle *persona/archetipi*. Inoltre, il termine, e soprattutto la pratica che sintetizza, non sembra riconducibile a nessun'altra intelaiatura teorica: certamente non junghiana, ma nemmeno culturale e intertestuale, in assonanza, ad esempio, con MELETINSKIJ (1994).

Ora, mentre è perfettamente accettabile l'uso non sorvegliato di un termine da parte di *practitioner*, una volta trasposta in una prospettiva scientifica la questione va quantomeno chiarita, in modo da evitare ambiguità e confusioni. È opportuno quindi sottolineare che, per quanto ormai presente nell'uso dei designers, il termine *archetipo* non è forse quello più adatto a indicare questo tipo di strumento, perché indica piuttosto un modello astratto, mentre gli archetipi dei designers sono astrazioni, generalizzazioni di caratteri e connessioni che soggetti concreti dovrebbero esibire o stabilire con universi valoriali, *pattern* comportamentali, oggetti e preferenze.

Un concetto teorico più vicino a quello di archetipo e *persona* sembra essere, seppur con le differenze che vedremo, quello di *idealtypus*, o tipo ideale, weberiano (WEBER 1904). Messi tra parentesi i presupposti storicamente determinati di Weber – impegnato ad aprire una via praticabile per la conoscenza “oggettiva” delle scienze sociali tra scuola storico-romantica e positivismo – in effetti alcune caratterizzazioni del concetto sembrano risuonare con la natura “ideale” delle *personas*.

Infatti, discutendo della teoria economica astratta, Weber si preoccupa di definire e precisare la natura delle “idee” relative a fenomeni storici e usate nella costruzione di un quadro concettuale:

Per il suo contenuto questa costruzione possiede il carattere di un'utopia, conseguita mediante l'accentuazione concettuale di determinati elementi della realtà. Il suo rapporto con i fatti empiricamente dati della vita consiste solo in questo, che laddove vengono constatati o supposti operanti in qualsiasi grado nella realtà *connessioni* del tipo astrattamente rappresentato in quella costruzione, cioè processi dipendenti dal “mercato”, noi possiamo illustrare e rendere intellegibile pragmaticamente il *carattere specifico di questa connessione in un tipo ideale*. Tale possibilità può essere indispensabile sia a scopo euristico sia a scopo espositivo. Il concetto tipico-ideale serve a orientare il giudizio di imputazione nel corso della ricerca: *esso non è un'“ipotesi”, ma intende indicare la direzione all'elaborazione di ipotesi*. [...] Esso è ottenuto mediante *l'accentuazione unilaterale di uno o di alcuni punti di vista, e mediante la connessione di una quantità di fenomeni particolari diffusi e discreti, esistenti qui in maggiore e là in minore misura, e talvolta anche assenti, corrispondenti a quei punti di vista unilateralmente posti in luce, in un quadro concettuale in sé unitario* (WEBER [1904] 1974: 107-108, corsivi aggiunti).

Si può notare l'esaltazione della soggettività della conoscenza che finisce per definire le condizioni di oggettività, nonché l'insistenza sulle connessioni, ossia sulle relazioni tra fatti osservabili; il che rende il concetto alquanto affine alla prospettiva semiotica. Soprattutto, è il punto importante qui, il processo di astrazione implicato nella costruzione di un idealtipo sembra ricalcare la procedura di

estrazione delle *personas* molto da vicino. Analoga è anche la doppia funzione associata ai due concetti: euristica (cioè orientata alla scoperta e, nel caso del design, all'ideazione) e comunicativa (espositiva). Tuttavia, restano comunque alcune importanti differenze. I concetti idealtipici sono in Weber molto generali: "chiesa", "setta", "spirito settario", "etica protestante" e così via. È possibile che questo non sia un aspetto contingente; il carattere teoretico di "indicatore di direzione", l'applicazione a fenomeni di carattere storico-sociale, la natura non soltanto sintetico-orizzontale, ma generalizzante-verticale ne farebbero al massimo un passaggio intermedio, appunto più generale, nel processo di individuazione di una *persona*. Il punto è che il tipo ideale è, nella prospettiva weberiana, parte di un procedimento volto all'analisi nomologica, ossia al reperimento e alla individuazione di leggi e cause. In linea di massima e in un senso ristretto, la nozione sembra sufficientemente adeguata per la definizione dello statuto delle *personas*; tuttavia, la sua ampiezza e il suo carattere estremamente sintetico non permetterebbe di discriminare, al suo interno, le diverse componenti che invece è indispensabile esplicitare per costruire un sistema di *personas* efficaci.

4. Semiotica e *personas*: una terra desolata.

L'indagine semiotica su design ed esperienza degli utenti ha ormai raggiunto dimensioni difficilmente controllabili; tuttavia, un'ispezione del panorama a caccia di contributi specificamente dedicati alle *user personas* restituisce un quadro alquanto deludente. In linea di massima, la letteratura riguardo al digitale si concentra in prevalenza sulle interfacce grafiche, applicandosi o alla progettazione in senso ampio, oppure a un'analisi valutativa, *ex post*, dell'efficacia dello spazio di interazione tra utente e sito web². Uno spoglio dettagliato di questi lavori non è qui pertinente; com'è facile immaginare, nella maggior parte di questi casi non si fa nemmeno menzione delle *personas*.

Una seconda tendenza inquadra il metodo delle *personas* e l'apporto semiotico come momenti successivi e chiaramente distinti (cfr. CABRERO *et al.* 2016; DE PODESTÀ GASPAR 2018; DE SOUZA 2005; SOUZA *et al.* 2018). In buona parte di questi casi, la semiotica convocata si limita per lo più a una selezione di concetti desunti dalla cosiddetta *organizational semiotics* (STAMPER 1973; RAVELLI *et al.* 2023), branca o disciplina derivata dalla *social semiotics* (per una sintesi, cfr. VAN LEEUWEN 2015). In quest'ottica, i termini "semiotica" e "multimodale" sono usati in modo sostanzialmente sinonimico; in breve, è semiotico tutto ciò che oltrepassa, includendoli, i limiti della comunicazione verbale.

Riassumendo: la semiotica applicata all'esperienza degli utenti non è quasi mai intesa come un approccio sistematico; o si tratta di un pacchetto di concetti, che siano tratti da un approccio pragmatico/pragmatista o narrativo; oppure, laddove si discute *anche* di *personas*, si declina lungo una prospettiva non disciplinare, ridotta a una sommatoria di sistemi semiotici o limitata ad alcune distinzioni di fondo. In questo paesaggio scarsamente popolato, spiccano un pugno di lavori che al minimo *riconoscono* la rilevanza di un approccio compiutamente semiotico per il vaglio o la creazione delle *personas*; oppure provano ad articolare una proposta, per quanto generale.

Il primo (DENI, ZINGALE 2017) non manca di sottolineare l'importanza di una messa a fuoco della narratività implicita nella costruzione del senso per rendere la costruzione delle *personas* più efficace. Infatti, gli autori osservano:

We have often observed an over-simplification of tools like the Personas, scenarios presented with the storytelling without taking into account narrative functions and roles that, conversely, would increase designers' methodological abilities and help them rank needs and desires. If taught and clearly explained, these instruments could be extremely effective to build design strategies aimed at giving concrete response to needs and problems (DENI, ZINGALE 2017: 1296).

² A titolo esemplificativo: dai più completi ZINNA 2004 e COSENZA 2008, ai più specifici ISLAM 2013; BREJCHA 2015; RITTER, WINTERBOTTOM 2017.

Tuttavia, avendo questo lavoro una portata più ampia, le considerazioni intorno alle *personas* non proseguono oltre; lo stesso si può dire dei pur interessanti spunti di COSENZA (2012; 2020), i quali trattano dei rapporti tra semiotica, design e user experience, facendo anch'essi ampio appello sia alla grammatica narrativa greimasiana, sia all'approccio interpretativo di Eco (utente modello, sceneggiature comuni – ECO 1979).

Passando ai contributi più direttamente collegati al nostro tema, si segnala innanzitutto un articolo (SANTAMARIA 2020) che, pur essendo esterno a una prospettiva strettamente disciplinare, ammette l'utilità del metodo semiotico per un'analisi culturale più approfondita, che impatta anche sulla creazione delle *personas*.

Il modello proposto, pensato soprattutto per la progettazione di siti che offrono prodotti, si sviluppa attraverso la progressiva applicazione di alcuni concetti e strumenti ai risultati di un'indagine qualitativa; il primo è una modellizzazione generale attraverso opposizioni binarie (per esempio, in relazione al cibo, nutrimento/piacere). Si prosegue usando il quadrato semiotico per suddividere più finemente gli output dello stadio precedente, soffermandosi in particolare sulle sensazioni e sulle preferenze degli intervistati; si passa poi alla rilevazione di metafore e temi ricorrenti, per costruire la base dell'ultima fase, ossia l'individuazione di "archetipi culturali" (del tipo famiglia, America, ecc.) collegati agli stili di vita desiderati o mirati. Su questa base si costruiscono poi le *personas*, corredate da una mappa visiva alle *lifestyle choices*, che a loro volta daranno vita a linee guida per orientare il design.

Il modello è naturalmente più complesso di quanto questa breve descrizione possa testimoniare; nondimeno, persistono alcuni aspetti problematici. In primo luogo, l'uso del quadrato semiotico è piegato ad esigenze di *mapping*, ricordando in qualche modo la proposta di SEMPRINI (1993) sul posizionamento semiotico; in questa traslazione, la quale lascia naturalmente da parte l'aspetto sintattico, si fa fatica a individuare delle relazioni di genuina contraddittorietà, sostituite dall'accostamento di due assi categoriali (per esempio, nello studio di caso presentato, l'asse *mangiare da soli/in compagnia* è opposto a quello *nutrimento/piacere*). Inoltre, la rilevazione di temi e archetipi culturali prescinde da una metodologia semiotica, rinunciando al controllo tra i livelli che essa potrebbe offrire, a cominciare dalla stessa distinzione.

Un altro contributo (LAURITA 2020) si colloca invece facilmente all'interno dei contorni disciplinari della semiotica greimasiana e nella prospettiva "di servizio" qui adottata. Il quadro tematico è quello, piuttosto ampio, della strategia digitale; in quest'ottica, le *personas* vengono convocate come utile strumento per individuare lo *insight* strategico, definito come la verbalizzazione di un bisogno (LAURITA 2020: 42) che farà da traccia per scegliere e articolare le modalità di comunicazione necessarie sia per colpire il *target* vero e proprio, sia per attrarre nuovo *pubblico*. Gli strumenti teorici usati per disegnare *personas* efficaci sono l'individuazione dei programmi narrativi principali e d'uso degli utenti; le modalizzazioni che guidano le loro scelte; i loro sistemi di valori, individuati per mezzo del quadrato semiotico e più in generale ricorrendo all'intero Percorso Generativo del Senso³. Tra i programmi narrativi, non si dimentica il programma di un eventuale Antisoggetto, al quale si attribuisce un ruolo molto importante, in virtù del fatto che attraverso di esso si modella il bisogno di potenziali clienti non (ancora) allineati col brand o col servizio per il quale si articola la strategia. In ultimo, con specifico riferimento ai contenuti da veicolare, le *personas* così costruite sono usate per mettere in forma almeno parzialmente un quadrato semiotico, nella consueta declinazione del *mapping*, basato sulle valorizzazioni del consumo identificate da FLOCH (1990).

L'ultimo contributo (IM, YOON, LEE 2014) è l'unico dedicato esclusivamente all'uso della semiotica nella generazione delle *personas*, ma con risultati che non sembrano chiari. Gli autori sovrappongono agli elementi della sintassi attanziale le figure in gioco nel processo di vendita in

³ Trattando di strategia digitale per un *brand*, il contributo insiste sull'estrazione dei dati, a partire dai quali costruire le *personas*, da strumenti quali Facebook Insights e Google Trends, oltre alle normali indagini qualitative.

modo ricorsivo, concentrandosi volta a volta sull'asse cognitivo o su quello pragmatico, focalizzandosi alternativamente sui momenti precedenti e seguenti alla vendita vera e propria, usando infine le tre prove qualificante-decisiva-glorificante per monitorare il processo di soddisfazione. Per quanto riguarda specificamente le *personas*, la sintassi attanziale diventa uno strumento grazie al quale, individuato l'obiettivo prevalente di un potenziale utente/consumatore e identificatolo con l'Oggetto di valore, sull'asse pragmatico (qui "asse dell'immersione") si trovano gli "elementi di usabilità o UX" in qualità di Aiutante e le "scomodità dell'uso" in qualità di Opponente. Sull'asse cognitivo, ribattezzato "asse della promozione (*publicity*)", il ruolo di Destinante è preso dal Prodotto (o servizio), mentre il Destinatario diventa il consumatore passivo, laddove il consumatore attivo è il Soggetto, ossia il destinatario già convinto dalla *publicity*. Lo schema andrebbe poi disegnato tante volte per quante sono le *personas* da costruire; secondo gli autori, quest'approccio dovrebbe compensare le mancanze dei metodi più popolari di creazione delle *personas*, sebbene non ci comprenda chiaramente in che modo.

Per concludere brevemente questa prima ispezione, il metodo delle *personas* resta sostanzialmente un territorio vergine per la semiotica; i contributi più convincenti, come quello di LAURITA (2020), si limitano a indicazioni generali, avendo di fatto obiettivi più ampi. Sono certamente molto utili le riflessioni sull'*utente modello* sulla narratività implicata nel design UX offerti da contributi più generali (DENI, ZINGALE 2017; COSENZA 2012) o interessati all'interazione con le interfacce digitali (GARMON 2019); tuttavia la questione delle *personas* attende ancora una discussione approfondita.

5. Il quadrato semiotico come strumento euristico nella costruzione di archetipi e *personas*

Nel paragrafo precedente abbiamo visto come il quadrato semiotico si sia già affacciato in alcuni studi sull'uso delle *personas*. In SANTAMARIA (2020) si tratta però più di un *mapping*, originato dall'incrocio di due opposizioni categoriali binarie, che di un vero e proprio quadrato semiotico, che invece è l'articolazione di un'unica categoria in quattro poli. In LAURITA (2020), invece, un quadrato semiotico già esistente (quello delle valorizzazioni del consumo, introdotto da FLOCH 1990) viene impiegato per organizzare i materiali raccolti in fase di ricerca, operazione preliminare all'identificazione delle *personas*. Quest'ultimo uso sembra più promettente dal punto di vista semiotico, anche se limitato all'impiego di strumenti già esistenti.

Come abbiamo visto, una delle fasi più delicate della creazione delle *personas* è quella in cui, partendo dai dati quantitativi e soprattutto qualitativi raccolti, li si deve in qualche modo aggregare, organizzare, articolare, in modo da farne emergere una o più *personas*. Il quadrato semiotico, strumento articolatorio del senso per elezione, potrebbe essere utile proprio in questo. Esso, cioè, fornisce un metodo sistematico per organizzare pezzi di senso e aggregarli attorno a quattro poli definiti logicamente, una volta che è stata identificata una categoria attraverso la quale leggere i dati stessi. D'altronde è quello che fece FLOCH (1990) nel suo celebre saggio sui viaggiatori della RATP parigina: a una ricerca sul campo condotta con metodo etnografico seguì una fase di elaborazione dei dati (Define); in questa venne identificato un punto di vista (una categoria) che sembrava pertinente e cioè la continuità/discontinuità dei comportamenti dei viaggiatori; successivamente la categoria venne articolata sul quadrato semiotico, identificando quattro archetipi (Esploratori, Sonnambuli, Bighelloni, Professionisti) che, una volta dotati di nome, immagine e altri elementi di individuazione, sarebbero potuti diventare altrettante *personas*.

L'impiego del quadrato nella definizione delle *personas*, dunque, non si limita all'uso di quadrati già esistenti (spesso riproposizioni di quello delle valorizzazioni del consumo), ma può essere uno strumento attivo, che, sulla base dell'identificazione di una categoria pertinente e della sua articolazione, può facilitare l'emersione di poli di significato, attorno ai quali costruire le *personas*. In questo senso il quadrato potrebbe essere uno strumento euristico, non esclusivo, ma di facile applicazione grazie alla sua sistematicità, che potrebbe aggiungersi alle altre tecniche impiegate dai designers nel delicato e alcune volte disperante lavoro di segmentazione del senso.

Bibliografia

- ADLIN, T., PRUITT, J. (2010), *The Essential Persona Lifecycle*, Amsterdam: Morgan Kaufmann.
- BOTTÀ, D. (2018), *User eXperience Design*, Milano: Hoepli.
- BREJCHA, J. (2015), *Cross-Cultural Human-Computer Interaction and User Experience Design: A Semiotic Perspective*, Boca Raton (FL): Taylor & Francis.
- CABRERO, D. G., WINSCHIERS-THOPHILUS, H., ABDELNOUR-NOCERA, J. (2016), “A Critique of Personas as representations of "the other" in Cross-Cultural Technology Design”, in AWORI K., BIDWELL, N.J. (eds.), *Proceedings of the First African Conference on Human Computer Interaction - AfriCHI'16*, New York (NY): Association for Computing Machinery, pp. 149-154.
- COOPER, A. (1999), *The Inmates are Running the Asylum: Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*, New York: Macmillan.
- COOPER, A. et al. (2014), *About Face. The Essential of Interaction Design* (4th edition), Indianapolis: Wiley.
- COSENZA, G. (2008), *Semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Laterza.
- COSENZA, G. (2012), “Narratività, interface informatiche, usabilità”, in LORUSSO A.M., PAOLUCCI C., VIOLI P. (a cura di), *Narratività. Problemi, analisi, prospettive*, Bologna, Bononia University Press.
- COSENZA G. (2020), “Narrative Semiotics, Storytelling, and User Experience Design (UXD)”, *Lexia. Rivista di semiotica*, n. monogr. BIANCHI C. COSENZA G. (a cura di), *Semiotica e digital Marketing*, pp. 51-72.
- DENI M., ZINGALE S. (2017), “Semiotics in Design Education. Semiotics by Design”, *The Design Journal. An International Journal for All Aspects of Design*, n. monograf. DI LUCCHIO L., IMBESI L., ATKINSON P. (eds.), *Design for Next: Proceedings of the 12th European Academy of Design Conference*, Sapienza University of Rome, 12-14 April 2017, Vol. 20, n.1, pp. 1293-1303.
- DE PODESTÀ GASPAR, R., BONACIN, R., GONÇALVES, V.P. (2018), “Designing IoT Solutions for Elderly Home Care: A Systematic Study of Participatory Design, Personas and Semiotics”, in ANTONA, M., STEPHANIDIS, C. (eds.), *Universal Access in Human-Computer Interaction. Virtual, Augmented, and Intelligent Environments*. 12th International Conference, UAHCI 2018, Held as Part of HCI International 2018, Las Vegas, NV, USA, July 15-20, 2018, Proceedings, Part II, New York (NY), Springer, pp.226-245.
- DE SOUZA, C.S. (2005), *The Semiotic Engineering of Human-Computer Interaction*, Cambridge (MA), MIT press.
- ECO, U. (1979), *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano: Bompiani.
- FLOCH, J-M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris: Presse Universitaires de France (trad.it. *Semiotica, marketing e comunicazione. Sotto i segni, le strategie*, Milano: Franco Angeli, 2002).
- GARMON, I. (2019), “L’adieu au sens: prises et déprises de l’utilisateur modèle. Etude pragmatique d’une situation techno-sémiotique contemporaine”, *Versus*, n. monogr. PEZZINI I. (a cura di), *Dalla parte del lettore. Lector in fabula quarant’anni anni dopo / On the Reader's Side: Lector in Fabula, Forty Years Later*, n.129, pp. 287-304.

- GREIMAS A.J., COURTES J. (2007), *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Milano: Bruno Mondadori, ed. agg. (ed. orig. *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris: Hachette).
- IM D. U., YOON H.R., LEE J.O. (2014), “A Semiotic Narratological Approach to the Facilitation of Persona Method for Enhancing User Experience”, *International Journal of Smart Home*, vol. 8, n. 4, pp. 97-104.
- ISLAM M. N. (2013), “A systematic literature review of semiotics perception in user interfaces”, *Journal of Systems and Information Technology*, vol.15, n.1, pp. 45-77.
- JANSEN, B.J. *et al.* (2022), “How to Create Personas: Three Persona Creation Methodologies with Implications for Practical Employment”, *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems* Vol.14, N.3, pp.1-28.
- LAUBHEIMER, P. (2022), “Personas vs Archetypes”, <https://www.nngroup.com/articles/personas-archetypes/> (ultima consultazione, 30 dicembre 2023).
- LAURITA, G. (2020), “La semiotica per la creazione della strategia digitale”, *Lexia. Rivista di semiotica*, n. monogr. BIANCHI C. COSENZA G. (a cura di), *Semiotica e digital Marketing*, pp. 29-50.
- MELETINSKIJ, E. M. (1994) *O literaturnych archetipach*, Moskva: RGGU (tr. it. *Archetipi letterari*, Macerata: eum, 2016).
- POLIDORO, P. (2022), “La nuova frontiera dell’esperienza: UX e Service design”, in CORSI C.; COEN P. (a cura di), *Le professioni del comunicare: passato, presente e futuro*, Roma: Edizioni Quasar; pp. 159-166.
- RAVELLI L. *et al.* (eds.), *Organizational Semiotics. Multimodal Perspectives on Organization Studies*, New York (NY), Routledge.
- RITTER, M., WINTERBOTTOM, C. (2017), *UX for the Web. Build websites for user experience and usability*, Birmingham (UK): Pakt Publisher.
- SANTAMARIA, L. (2020), “It’s all about Con[*text*]: A Design Semiotics Approach for Managing Meaning-Value in Innovation Processes”, in OSWALD L. (ed.), *Doing Semiotics: A Research Guide for Marketers at the Edge of Culture*, Oxford (UK), Oxford University Press, pp. 111-132.
- SEMPRINI, A. (1993), *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della Marca*, Milano: Franco Angeli.
- SOUZA, P. *et al.* (2018), “Towards a Semiotic-Based Approach to the Design of Therapeutic Digital Games”, in LIU, K. *ET AL.* (eds.), *Digitalisation, Innovation, and Transformation. 18th International Conference on Informatics and Semiotics in Organisations (ICISO)*, Jul 2018, Reading (UK), New York (NY): Springer pp.53-62.
- STAMPER, R.K. (1973). *Information in business and administrative systems*. London and New York: Wiley.
- STICKDORN, M. *et al.* (2018), *This is Service Design Doing*, Sebastopol: O’Reilly.
- VAN LEEUWEN, T. (2005), *Introducing Social Semiotics*, London (UK) and New York (NY): Routledge.
- WEBER M. (1904), “Die ‘Objektivität’ sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis” *Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik*, n.19, pp. 22-87, poi in ID. (1922), *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*, Tübingen: Mohr (trad.it. “L’oggettività conoscitiva della scienza sociale e della politica sociale”, in ID., *Il metodo delle scienze storico-sociali*, Torino: Einaudi, 1974[1958], pp. 53-142.
- ZINNA, A. (2004), *Le interfacce degli oggetti di scrittura. Teoria del linguaggio e ipertesti*, Roma: Meltemi.