

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

DOTTORATO DI RICERCA IN SEMIOTICA

XX Ciclo

Settore scientifico disciplinare di afferenza:
M-FIL/05 FILOSOFIA E TEORIA DEI LINGUAGGI

**ANALISI, PROGETTAZIONE E VALUTAZIONE
DELL'EFFICACIA DELLO SPOT PUBBLICITARIO**

UNA SEMIOTICA PER LA RICERCA DI MERCATO

Tesi di Dottorato di

ANDREA ZANNIN

Coordinatore Dottorato

PATRIZIA VIOLI

Relatore

MARIA PIA POZZATO

Esame finale anno 2009

ANALISI, PROGETTAZIONE E VALUTAZIONE DELL'EFFICACIA DELLO SPOT PUBBLICITARIO

UNA SEMIOTICA PER LA RICERCA DI MERCATO

1. PRELIMINARI: L'OGGETTO "SPOT" E LA PROSPETTIVA DI STUDIO	7
2. A PARTIRE DAI CONTENUTI DELLO SPOT: L'INTERSEZIONE DEI DOMINI TEMATICI E LA POSIZIONE DEI VALORI.....	15
2.1 Inquadrare il problema: lo spot tra <i>marca, prodotto e tendenze socioculturali</i>	15
2.2 La marca.....	19
2.3 Il prodotto.....	36
2.4 Le tendenze	48
2.5 Due casi di studio dell'intersezione tra domini di marca, prodotto e tendenze.....	60
2.5.1 Il caso Bio Presto Sensitive.....	60
2.5.2 Il caso Lines Petalo Blu.....	72
2.6 Un quarto elemento tematico: il testimonial	82
2.6.1 Testimonial ed endorser: tratti generali.....	82
2.6.2 Per una tipologia di testimonial.....	89
2.6.3 Un esempio di utilizzo del testimonial.....	95
2.7 Ancora sul piano del contenuto: verso le valorizzazioni. Per una riflessione sull'assiologia del consumo e una discussione dei modelli di analisi..	99
3. PER TORNARE ALLA SOSTANZA ESPRESSIVA: SINCRETISMI, ENUNCIAZIONE, FORME	119
3.1 Premessa: la forma testuale spot	119
3.2 L'audiovisivo pubblicitario	123
3.2.1 I fondamenti teorici e le problematiche del sincretismo	123
3.2.2 Le sostanze espressive coinvolte.....	134
3.3 La dominanza dell'orizzonte del <i>visibile</i> e il problema dello schermo....	137
3.3.1 Il visibile e l'udibile: un rapporto che nello spot si fa più complesso....	137
3.3.2 Verso una ridefinizione dello schermo come spazio di enunciazione. Nuove estetiche	139
3.3.3 "Forme di sguardo" ed effetti di senso.....	146
3.4 Il registro sonoro	152
3.4.1 I vari piani del registro sonoro e gli effetti di senso multiprospettici	152
3.4.2 I ruoli del parlato e il rapporto semiotico con il registro visivo.....	157
3.5 Lo spot come <i>forma breve</i>	171
3.6 Ritmo e dispositivi ritmici.....	181
3.6.1 Definizioni e posizione del ritmo nello scenario dell'audiovisivo pubblicitario	181

3.6.2	Il ritmo come preconditione positiva.....	184
3.6.3	Il ritmo nella creazione di passioni per la marca.....	186
4.	SEMIOTICA E <i>MARKETING RESEARCH</i> : IL PROBLEMA DELL'EFFICACIA.....	195
4.1	Contro lo scetticismo verso l'utilità della semiotica nella ricerca di mercato.....	195
4.2	L'efficacia del testo pubblicitario	205
4.2.1	Efficacia dello spot e sua misurazione tradizionale	205
4.2.2	Il ruolo della semiotica nell'indagine sull'efficacia.....	211
4.2.3	I disegni di ricerca semiotici	220
5.	COMPRENDERE E REPLICARE IL SUCCESSO DI UNO SPOT: TRA GENERI PUBBLICITARI ED EFFETTI PASSIONALI	241
5.1	Lo scenario dell'intervento e le possibilità della semiotica: "smontare" il testo, comprenderne i meccanismi, selezionare i fattori più promettenti, replicare il modello	241
5.2	Un primo sguardo d'insieme al corpus di analisi: la comunicazione Molinari tra gli anni '90 e i Duemila	244
5.3	Un ripensamento dei generi pubblicitari: un modello complessivo.....	249
5.4	L'analisi dei tre spot Molinari in dettaglio.....	267
5.4.1	La campagna "Dodo"	267
5.4.1.1	Il funzionamento del testo	267
5.4.1.2	Gli effetti e i meccanismi passionali	271
5.4.1.3	Un modello obliquo e la proposta dell'antieroe	275
5.4.1.4	Il ruolo del prodotto	278
5.4.1.5	Il posizionamento valoriale	280
5.4.2	La campagna "burattino"	282
5.4.3	La campagna "mare"	289
5.5	Una lettura comparativa e l'emergenza degli elementi efficaci nel veicolare positiva brand image Molinari.....	296
6.	CONCLUSIONI.....	301
	RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	313

*A tutte le persone che mi sono state vicine
e che forse non sanno che senza la loro presenza – intellettuale ed emotiva –
questo lavoro non sarebbe stato possibile*

A quella persona che non se ne andrà mai

All'entusiamo

1. PRELIMINARI: L'OGGETTO "SPOT" E LA PROSPETTIVA DI STUDIO

Come deve evolvere la pubblicità nell'era post spot? Con lo spot.

Marco Lombardi

Innanzitutto: lo spot.

Ci si chiederà per quale ragione focalizzare l'attenzione di questo studio sullo spot pubblicitario – una forma certamente tradizionale di advertising – proprio nel momento in cui da più parti si diffondono voci apocalittiche circa il suo declino se non la sua stessa “morte”, a vantaggio di nuove e più coinvolgenti manifestazioni di marca? Sono sempre di più, infatti, le provocazioni e le teorie che parlano della “fine della tv generalista” e della conseguente fine della pubblicità televisiva; dell'evolvere degli strumenti e delle leve comunicazionali afferenti al cosiddetto “marketing non convenzionale” (*guerrilla, viral, ...*); del calo di investimenti pubblicitari; del “consumatore post-moderno” (Fabris 2003) alla ricerca di uno shopping esperienziale¹ in cui le scelte sono sempre più frutto di una serie di impulsi, motivazioni e atteggiamenti che prendono vita direttamente sul punto vendita. E infine, l'enunciazione della fortunata formula che segna il passaggio alla *brand.com* e poi alla *brand 2.0* (Lombardi 2000 e 2007) come nuovo scenario in cui l'immaginario di marca si costruisce in modo interattivo se non addirittura autonomo, in base alle “mosse” dei consumatori – esattamente sul modello web degli *user generated content*. Tutte queste sono senza dubbio una serie di evidenze importanti e veritiere che

- da un lato fanno proprie la constatazione di un sempre più difficile controllo strategico della *brand image* da parte delle aziende, in uno scenario frammentato, “liquido”, decisamente “baumaniano”;

¹ Relativamente al concetto di marketing esperienziale, si fa riferimento allo studio seminale di Pine – Gilmore (1999) e soprattutto ai lavori di Bernd Schmitt (tra gli altri, 1999).

- dall'altro fotografano un panorama di consumi culturali in cui la televisione generalista (pubblica e commerciale) assume un peso sempre minore.

Tuttavia, la nostra scelta è ben ragionata e fondata e si poggia su due ordini di ragioni.

In primo luogo, perché lo stesso Marco Lombardi, che della “morte dello spot” è uno dei principali profeti, nel suo ultimo lavoro sostiene che esso non può fare altro che rinascere dalle proprie ceneri, se mai di ceneri si trattasse.

A nostro avviso potremmo provocatoriamente dire che nulla è cambiato, nel senso che ancora una volta abbiamo bisogno di una grande potente idea di comunicazione sulla marca [...] e il modo più semplice per produrla è quella di avere uno spot tv al centro del piano multimedia off e on line. [...] Il suo ruolo [dello spot] sarà meno importante, alcune delle modalità media alternative alla tv generalista saranno più rilevanti per ingaggiare la persona, ma la grande idea deve essere sintetizzata al centro per assicurare un insieme coeso. E la miglior sintesi, la più chiara e la più forte, rimane quella che scaturisce dalla ferrea disciplina del brevissimo tempo in video. (Lombardi 2007: 29, 30).

La seconda ragione deriva dal fatto che – da semiologi – distinguiamo l'insieme delle sostanze espressive dal mezzo di comunicazione atto a diffonderlo. Il presente lavoro si occupa dello spot *in quanto* audiovisivo pubblicitario: come tale, esso può essere assolutamente libero di circolare su media diversi, fare parte di una campagna virale su youtube.com, essere proiettato in una comunicazione ambientale in spazi outdoor, come sempre più spesso accade nelle stazioni ferroviarie o nelle fermate della metropolitana, ecc, costruendo forme di fruizione completamente differenti rispetto a quelle classicamente televisive. Insomma parlare di *audiovisivo pubblicitario* non significa necessariamente fossilizzarsi sulla sola pianificazione televisiva. E pertanto l'eventuale (mai auspicabile e nemmeno davvero prossima) morte di quest'ultima non mina affatto la formula – appunto – *efficace* del “sincretismo audiovisivo breve” con cui si caratterizza la forma spot che può circolare su piattaforme ben diverse e molteplici. Una forma efficace, lo spot, in quanto:

- semplice, capace di arrivare a un amplissimo numero di persone/fruitori;
- “passivizzante” (Frontori 1986), cioè capace di rendere il fruitore vero e proprio spettatore di uno spettacolo dotato di intrattenimento: non solo advertising, ma vero e proprio “adver-tainment”²;
- capace di veicolare il principale complesso valoriale attorno a cui orchestrare l’intero mix comunicazionale; proprio in ragione della capacità di *storytelling* e del grado di coinvolgimento derivante dal sincretismo audiovisivo, lo spot costituisce senza dubbio la manifestazione di marca più potente nel sedimentare una specifica *brand image* e nel far conoscere il profilo (e il posizionamento) di prodotto.

In questo contesto, manca ancora una premessa alla giustificazione di un lavoro di semiotica della pubblicità sull’oggetto spot. Se fino a qualche anno fa, lo spot era ancora una delle forme pubblicitarie meno analizzate, a discapito di annunci-stampa o sistemi di comunicazione allargati (Zannin 2003b), è vero che negli ultimi anni la letteratura – semiotica e non – si è abbondantemente prodigata nell’analisi di questa forma testuale: su tutti basti pensare ai lavori di Cinzia Bianchi (2005) e Cosetta Saba (2006), che non a caso esplicitano nel sottotitolo la dizione “audiovisivo pubblicitario” distinguendolo da altre forme di *advertising*.

Detto ciò, il presente studio, sebbene fortemente debitore di queste teorie e delle puntuali applicazioni che ne sono state fatte, tenta di inquadrare il medesimo oggetto sotto nuove prospettive, partendo innanzitutto dalla posizione di una semiotica come *scienza sociale*. Con ciò, non intendiamo assumere una prospettiva di tipo squisitamente sociosemiotica (Landowski 1989, Pozzato 2001), nel senso che non ci interessa qui evidenziare le modalità con cui la società *si rispecchia* e *si*

² Si tratta di un brutto neologismo che ha però il pregio di esplicitare il processo di ibridazione tra pubblicità e televisione e la doppia funzione esprimibile nella sommatoria “advertising + entertainment”. Esempio da manuale di advertainment sono le “storie a puntate” di pubblicità ad altissima pianificazione come quelle dei gestori telefonici.

ricostruisce a partire dalle proprie forme culturali. Il presente lavoro rimane infatti totalmente all'interno di una dimensione testualista.

Piuttosto, assumere la prospettiva di una *semiotica come scienza sociale*, significa dal nostro punto di vista semplicemente credere nell'utilità della semiotica all'interno di una disamina sull'efficacia discorsiva dei testi, alla capacità esplicativa di tale metodologia, alla replicabilità ed estendibilità dei risultati proposti, a una certa possibilità di dialogo con altre metodologie e confrontabilità con altre analisi semiotiche³. È insomma la prospettiva più volte auspicata e posta da Guido Ferraro (1998, 1999).

Ecco che i punti chiave del nostro lavoro – e la pretesa di una certa differenza rispetto a gran parte della bibliografia sul medesimo oggetto – consistono sostanzialmente in tre aspetti.

Innanzitutto, vi è un ritorno alle origini flochiane nella misura in cui il contesto complessivo e le finalità che la ricerca si propone sono fortemente ancorati all'interno di obiettivi di marketing. L'obiettivo ultimo del lavoro è quello di fornire esemplificazioni – se non fare un vero e proprio punto della situazione – su teorie, modelli e applicazioni di una *semiotica per il marketing comunicazionale*.

Qui non si tratta, infatti, di una collezione di analisi di testi pubblicitari condotte in modo autoriferito all'interno della disciplina semiotica, quanto piuttosto di “messe alla prova” della metodologia, funzionali alla definizione di disegni di ricerca per la *marketing research*. Ciò comporta un dialogo piuttosto stretto – di cui nella tesi vi è traccia ben visibile – con metodologie affini (sociologia qualitativa e quantitativa, psicologia motivazionale, ecc.) nella convinzione che la priorità accordata all'oggetto di analisi sia sovraordinata rispetto all'ortodossia degli strumenti metodologici. In definitiva, qui lo spot sarà sempre e comunque analizzato all'interno di una prospettiva di marketing e specificatamente *brand-centrica* che ha

³ Il recente lavoro *La semiotica e il progetto* a cura di Michela Deni e Giampaolo Proni (2008) è nato proprio dal dibattito sviluppatosi all'interno del gruppo “ocula” (redazione della rivista www.ocula.it) circa l'utilità della semiotica e la replicabilità “scientifica” dei suoi risultati analitici, oltre che sulle sue spinte più specificatamente “creative”. All'interno del volume il nostro saggio “per una semiotica al lavoro” va proprio nella direzione di questa tesi e può essere considerato un abbozzo seminale degli argomenti trattati in questo lavoro.

ben in mente la *semiotica della situazione di consumo* rispetto al quale lo spot è leva di valorizzazione per l'acquisto.

In secondo luogo, gli oggetti analizzati all'interno del lavoro sono piuttosto vari e differenziati: non solo lo spot nella sua versione audiovisiva definitiva, ma anche materiali creativi provvisori come *storyboard*, *animatic*, *concept* (di prodotto e di comunicazione)⁴. Infatti, all'interno del taglio teorico scelto per questa ricerca, la prospettiva *generativa* greimasiana va a innestarsi su problematiche legate (anche) alla *genesi* (e alla "genetica") dello spot, alla sua progettazione e riprogettazione in quanto ottimizzazione progressiva della proposte creative ideate dalle agenzie pubblicitarie. La tesi – soprattutto in alcuni punti – mostra come una semiotica per le consulenze di marketing si diriga sul proprio oggetto ponendogli domande ben circoscritte e finalizzate a un obiettivo specifico, sostanzialmente derivato dal *brief* contenente le intenzioni comunicazionali del cliente-azienda.

Infine, pur rimanendo all'interno di una teoria semiotica generativa – sostanzialmente greimasiana e post-greimasiana – , la ricerca adotta una prospettiva intrinsecamente multidisciplinare che se da un lato guarda a problematiche legate al marketing, al *branding* e alla comunicazione pubblicitaria e d'impresa *tout court*, dall'altro ritorna alle teorie dell'audiovisivo, mostrando affinità e differenze rispetto a forme audiovisive standard (il "film") e a mutazioni da nuove estetiche (la neotelevisione, il videoclip, ecc). Questo lavoro poggia solidamente sulla convinzione che per parlare di efficacia discorsiva sia imprescindibile approfondire

⁴ In questi casi siamo in presenza di simulazioni grafico-narrative (fumetti, montaggio in cartoon, board con immagini evocative della storia) che "rendono l'idea complessiva" del futuro spot senza avere una forma espressiva ben definita. È chiaro quindi che i livelli semiotici grafico-espressivo (di manifestazione) ed enunciazionale non sono ancora totalmente realizzati. Le differenze-ottimizzazioni che interverranno dal momento del test sul bozzetto provvisorio al momento di realizzazione girato filmico vero e proprio saranno tutt'altro che indifferenti alla significazione. Proprio per questo l'intervento semiotico appare cruciale all'ottimizzazione (*fine tuning*): molto più di qualunque focus group o intervista al consumatore-spettatore, lo studio semiotico riesce a comprendere il portato di ciascun elemento nel bozzetto provvisorio e a fornire indicazioni per la realizzazione finale apportando eventuali ottimizzazioni sui livelli di pertinenza del percorso generativo del senso.

le tematiche riguardanti il sincretismo espressivo e le specifiche modalità di manifestazione stilistica⁵.

In questo contesto, il presente lavoro, dopo aver presentato oggetto d'analisi, obiettivi e metodologia si sviluppa in quattro grandi aree.

Nel capitolo 2. si assume teoricamente che i contenuti dello spot derivino da una specifica (e di volta in volta diversa) *creolizzazione* tra domini tematici derivanti dalla *marca*, dal *prodotto* (inteso tanto come *concept* di prodotto, quanto come prodotto già “vestito” di una confezione) e dalle *tendenze socioculturali*. Le tre dimensioni vengono valutate in relazione all'opposizione tra *heritage*, cioè continuità rispetto al passato e ai concorrenti e *vision/distintività*, cioè discontinuità rispetto alla propria storia comunicazionale e a quella dei concorrenti. Si esplorano inoltre altri fattori (come il testimonial) che, in quanto oggetti semioticamente pieni di valorizzazioni e tematizzazioni, vanno a influire in modo rilevante sul complesso di significazione della pubblicità. Essendo la sezione della tesi che prende in considerazione il piano specificatamente contenutistico dello spot, questa parte diventa quindi anche l'occasione per ritornare sul modello delle assiologie del consumo flochiano, approntando alcune critiche e difendendo invece un modello che a nostro modo di vedere contiene punti di attualità ineludibili.

Il capitolo 3. è specificatamente dedicato allo svolgimento (e dis-implicazione) del *sincretismo audiovisivo* e quindi – specularmente al secondo capitolo – si concentra sulle dinamiche espressive. Lo spot viene quindi analizzato in quanto “forma testuale” dotata di alcune specificità (su tutte la *brevità*). Inoltre vengono approfondite le problematiche legate all'apporto di ciascuna specifica sostanza: il rapporto tra registro visivo e registro sonoro, la valenza dello schermo e la sua multiprospettività sempre più evidente, il “lavoro” di punteggiatura della musica, ecc. E su tutto emerge il concetto dominante (e inglobante) di *montaggio*, intrinsecamente unito a quello di *ritmo*.

⁵ Tutto il terzo capitolo del presente lavoro sarà specificatamente dedicata a questa problematica.

Il capitolo 4. cerca di dare una definizione del concetto di “efficacia” in relazione allo spot pubblicitario, inquadrando il territorio di azione dell’analisi semiotica all’interno della ricerca di mercato. Per fare ciò, vengono innanzitutto ripercorsi i modelli tradizionali di valutazione e misurazione degli effetti dello spot, secondo la classica divisione tra metodologie qualitative e quantitative. In particolare viene esaminato in profondità uno dei modelli più diffusi nella ricerca sulla comunicazione pubblicitaria, fondato sulla distinzione tra il livello di *reach* della comunicazione e quello di *response* al “messaggio”. Infine, sulla base dei “buchi” e delle “pieghe” lasciati da questi paradigmi, si presenta il ruolo della semiotica nell’indagine sull’efficacia, a partire da una riproposizione *marketing oriented* del percorso generativo greimasiano. A tal fine viene proposto un vero e proprio disegno di ricerca semiotico modulare, integrabile con le metodologie tradizionali.

Il quinto capitolo, a conclusione, parte da uno specifico caso concreto che dà per scontato proprio il concetto di efficacia che si è presentato: dato uno spot che si è dimostrato efficace, come tentare di replicare il suo successo? Innanzitutto, quindi, si porranno problematiche applicative circa il concetto stesso di efficacia, definito e posto in § 4. La semiotica è qui chiamata a individuare le ragioni che, invece, hanno portato i due spot seguenti a una evidente quanto problematica caduta dell’efficacia. Quindi non una semiotica ingenuamente chiamata a “misurare” l’efficacia pubblicitaria, ma più semplicemente funzionale a spiegare quali elementi espressivi, discorsivi, narrativi, *possono condizionare* in positivo o in negativo la ricezione e in ogni caso determinare una notevole diversità rispetto a precedenti spot che hanno centrato determinati obiettivi. Questo punto diventa l’occasione per ripensare a importanti modelli di semiotica testuale:

- l’apporto della dimensione passionale;
- la comprensione dei generi pubblicitari, intesi come forme discorsive.

2. A PARTIRE DAI CONTENUTI DELLO SPOT: L'INTERSEZIONE DEI DOMINI TEMATICI E LA POSIZIONE DEI VALORI

La pubblicità è uno specchio spudorato, rivelatore di tutto ciò che si è sedimentato nella coscienza e nell'inconscio collettivo. Una gigantesca rete che, raccogliendo e spettacolarizzando frammenti e detriti della cultura, del costume, degli usi, delle buone e delle cattive abitudini del nostro tempo può realizzare combinazioni spesso sorprendenti, e sintetizzare materiali nuovi e pronti per essere adoperati dal pubblico, che si appropria di segnali e di modi di dire pubblicitari e nuovamente li trasforma.

Annamaria Testa

2.1 Inquadrare il problema: lo spot tra *marca, prodotto e tendenze socioculturali*

Rielaborando in qualche misura le considerazioni che Ugo Volli (2003) pone all'inizio del suo lavoro, è possibile sostenere che ogni specifico testo pubblicitario emerge come una vera e propria creolizzazione di tre linguaggi/semiotiche: **l'identità di marca, l'identità di prodotto, l'identità del mezzo/canale** in cui il testo pubblicitario è diffuso. Prima di argomentare questa tesi, diremo che lo spot – in quanto occorrenza in qualche modo più completa e complessa (senza dubbio a livello di sincretismo espressivo) del fenomeno pubblicitario – non costituisce di certo eccezione, ma, al contrario, potenzia questa evidenza.

Ora, ciò che concerne *identità e natura del mezzo-canale* comporta ascendenze di qualche rilievo soprattutto sul formato dello spot, inteso sia come “messa in forma” hjelsleviana, sia come scelta di sostanze espressive adeguate, sia, infine, come equilibrio/costruzione in una “durata” temporale di enunciazione.

Da un lato ogni testo pubblicitario che appare su qualche supporto deve per forza rispettarne la grammatica: ogni spot televisivo segue la sintassi dei movimenti di macchina, delle inquadrature e dei montaggi codificata nella storia del cinema; ogni annuncio stampa non solo rientra nei moduli predisposti dalla pubblicazione, ma si organizza secondo schemi grafici omogenei all'impaginazione della scrittura [...] Dall'altra però il carattere trasversale, che suggerisce di importare in un mezzo moduli provenienti da altri mezzi, e la forte concorrenzialità fra i messaggi fanno sì che i testi pubblicitari tendano a rompere gli schemi e a forzare le regole, a compiere sgrammaticature volute che spesso diventano nuove regole o abitudini produttive. (Vulli 2003: 12-13)

Si tratta quindi di elementi riguardanti gli aspetti di sincretismo espressivo e di orchestrazione/montaggio derivanti dalle dinamiche di audio-visione: dinamiche che saranno svolte nel prossimo capitolo.

Viceversa, *natura e identità di marca e prodotto*, anche intuitivamente, costituiscono due istanze contenutistiche rispetto alle quali – secondo forme tensive di *dilatazione* o *addensamento* tematico-discorsivo – si costituisce il piano dei significati dello spot. Tale complesso tematico è influenzato almeno anche da un'ulteriore componente che Vulli menziona solo in parte e con il nome di **Moda**: si tratta delle cosiddette **tendenze socioculturali**.

Riepiloghiamo, quindi, questi assunti iniziali. Innanzitutto, inquadrato da una prospettiva enunciazionale, è chiaro che lo spot è un enunciato che esprime la marca in quanto soggetto enunciatore⁶ e come tale tenderà a valorizzarla esprimendo temi e figure prossime a tale istanza enunciazionale⁷. Conseguentemente, si dirà, lo spot emerge come punto di equilibrio provvisorio – sempre dinamico, mai stabile – all'interno di una dialettica tensiva tra *conservazione* dei valori, temi, “mondo possibile” della marca (la *brand heritage*: cioè il “da dove veniamo”) e *innovazione*

⁶ Anche se naturalmente a livello referenziale “la marca non esiste” in quanto è una semplice istanza comunicazionale, entità astratta metaforizzata a volte come “territorio”, a volte come “persona”, a volte come “specie vivente”, a volte come “narrazione” secondo Fabris – Minestrone 2004. Tale istanza è di fatto prodotta da una corporate che è l'unico soggetto empirico esistente, che può dare mandato a un'agenzia creativa di creare uno spot, valutato da istituti di ricerca e “girato” da case di produzione.

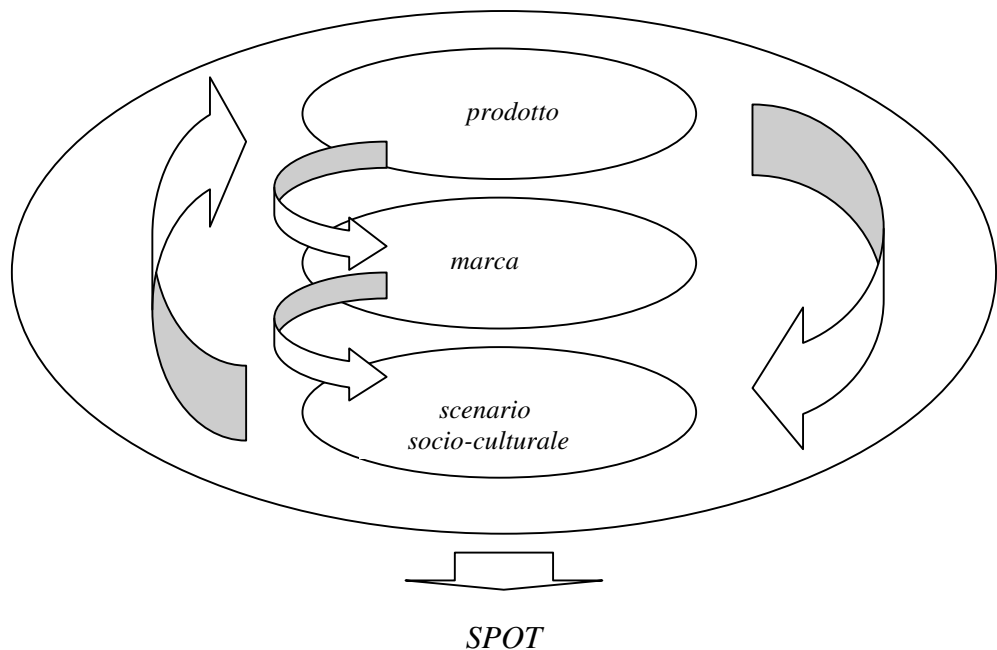
⁷ Sulle problematiche relative a marca ed enunciazione si approfondirà notevolmente all'interno di questo capitolo.

all'interno di nuovi progetti e *vision* (cioè il “dove vogliamo andare” della marca stessa).

Tuttavia è anche vero che lo spot manifesta i cosiddetti “codici di prodotto”, cioè – di nuovo – temi e figure, valorizzazioni semantiche in genere, necessariamente connesse alla “struttura” del *prodotto* inteso esso stesso come *testo* dotato di quelle specifiche configurazioni espressive che altro non sono che la sua stessa materialità. Peraltro, il prodotto è “testo” anche nella misura in cui – sociosemioticamente – è dato da un insieme di significazioni culturalmente cristallizzate derivanti da come il prodotto stesso “ha parlato” e “parla” sullo scaffale dal suo ingresso nel mercato ad oggi (nel suo *ciclo di vita*).

Infine, lo spot è naturalmente sensibile a una serie di mutamenti socioculturali, non solo in termini di estetiche, necessariamente mutevoli⁸, ma anche di contenuti: per poter rendere più “appetibile” la propria proposta commerciale vengono scovate e utilizzate le cosiddette *tendenze*. Si tratta di veri e propri driver impiegati in campo comunicativo come leve attorno alle quali costruire l’allestimento semantico (discorsivo) ed espressivo dello spot stesso.

Possiamo riassumere questo inter-scambio discorsivo come segue.



⁸ Basti pensare alla diversità tra il carosello italiano degli anni Sessanta e Settanta e alcuni spot odierni, stilisticamente derivanti da modalità espressive tipiche del videoclip.

Vediamo in dettaglio, uno per uno, come questi “magazzini semantici” costituiti da *temi*, *figure* e *valorizzazioni* in qualche misura precostituite “lavorano” nella formazione del piano del contenuto dello spot pubblicitario. Partiamo dalla marca in quanto già intuitivamente è l’elemento che più di ogni altro condiziona la significazione dello spot pubblicitario.

Quasi chiusura del capitolo, introdurremo il testimonial come soggetto che, in quanto esso stesso “testo” dotato di proprie significazioni già potenzialmente assestate, può essere visto come vero e proprio catalizzatore tematico ulteriore, da interfacciare a marca, prodotto e tendenze.

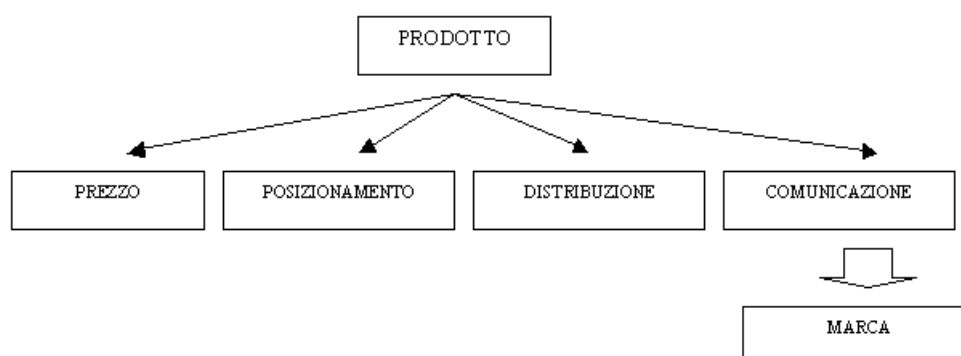
Infine, faremo un bilancio sui modelli che propongono le assiologie del consumo, a partire dalla celeberrima tipologia di Jean-Marie Floch.

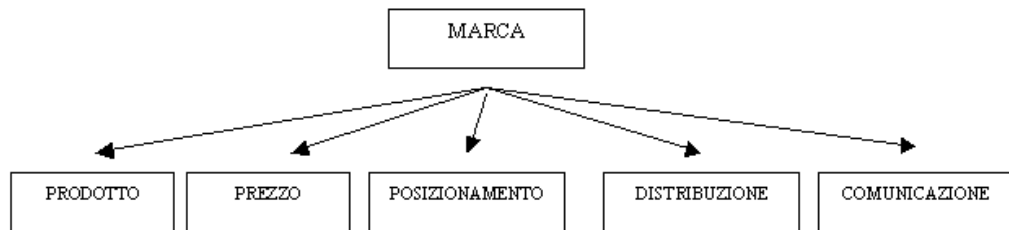
2.2 La marca

Avere posto al centro la marca come meta-istanza discorsiva (Marrone 2007) che “parla come e di ciò di cui si parla” (Spaziante 2008), significa essere in qualche modo passati da una logica di *marketing mix* a una logica di *mix di marca* (Semprini 2006).

Il passaggio dal mix di marketing al mix di marca sancisce il passaggio da un mercato dove si scambiano beni e servizi resi attrattivi dalla comunicazione, a un mercato dove si scambiano progetti di senso e di concretizzano attraverso prodotti e servizi. Nel mix di marca è il progetto di marca, la sua proposta fondamentale a definire le condizioni di funzionamento di tutto il sistema e a tracciare le linee direttive del suo sviluppo e della sua coerenza. Il prodotto slitta in secondo piano, vicino agli altri parametri, come un emblema della marca. (Semprini 2006: 112)

Da uno schema che pone al centro il prodotto (Semprini 2006: 11 fig.7) si è passati a una visione in cui è la marca a governare tutto e tutto emerge come sua espansione, secondo una logica che va dall'immanenza alla manifestazione e dalla condensazione alla dilatazione del discorso, riprendendo la sempre utile formula dell'elasticità discorsiva (Semprini 2006: 11 fig. 8). Riproduciamo questo movimento concettuale nelle due schematizzazioni a seguire.





La marca appartiene alla sfera del contenuto, dell’astratto, del significato. È qui che si situa il progetto di marca, i suoi valori, le sue promesse, i suoi orientamenti e il suo savoir-faire. È questa sfera che determina la forza di una marca, la sua originalità, la sua attrattiva, la sua capacità di produrre senso, di formalizzarlo e di proporlo al pubblico. Tuttavia [...] questa sfera è invisibile, astratta, concettuale. Una marca non scambia direttamente il suo progetto di senso, ma le concretizzazioni di questo progetto sotto forma di prodotti e servizi. Possiamo quindi definire il secondo livello dello schema come la sfera della manifestazione della marca, il livello dove il progetto di senso della marca si sviluppa e si incarna in una moltitudine di scelte più o meno esplicite. In questa prospettiva, tutti gli elementi che veicolano e esprimono il progetto di marca possono essere definiti come manifestazioni di quest’ultima. (Semprini 2006: 113)

In altre parole, si è passati – nel marketing della marca come nella semiotica – a una prospettiva focalizzata sulla *significazione*: la comunicazione non è più un semplice valore aggiunto a qualcosa di preesistente; e la marca non è più un semplice fatto di comunicazione. La marca è ciò che – in quanto *progetto* – governa tutta la significazione del “mix”, il quale emerge solo in virtù del suo essere *manifestazione* di tale progetto (Semprini 2006: 117-139).

Parafrasando e completando Semprini (2006), il progetto di marca sarebbe composto da

- **un’ enunciazione fondamentale:** ciò che istituisce la marca – appunto – come istanza enunciazionale produttrice di manifestazioni-enunciati, come hanno peraltro più volte sottolineato anche da Bianchi 2005 e Marrone 2007;

- **una promessa e una specificazione della promessa**, che a sua volta si sostanzializza in *benefit* e *reasons why*⁹ specifiche a seconda dei vari concetti di prodotto e di comunicazione; in termini più strettamente semiotici, si tratta di un insieme di valori di base e d'uso e un insieme potenziale di programmi narrativi; il benefit è centrale nella valorizzazione del bene/servizio in quanto propone il suo *tratto distintivo* rispetto di concorrenti:

se la differenza pertinente al mio yogurt è, per esempio, la dolcezza (vs l'acidità attribuita alla categoria), i vari interventi intesi a promuoverla/comunicarla saranno altrettanti atti che devono tutti, ciascuno per la parte che gli compete, rimandare a questa stessa qualità.
(Ceriani 2001: 22)

- **l'iscrizione in un territorio**, cioè un posizionamento all'interno di aree semantiche date, consistenti nello quadro concorrenziale, nel panorama del consumo e in genere nello scenario socioculturale della congiuntura; tale posizionamento deriva proprio dall'elezione del benefit distintivo e dalla sua articolazione/espansione semantica;
- **un complesso semantico e discorsivo in genere** che ne costituisce il "serbatoio tematico" in quanto *tratti di personalità* della marca: si tratta tanto di elementi tematico-figurativi, quanto di *tone of voice* e tipo di relazione discorsiva proposta al proprio interlocutore-consumatore; Semprini chiama genericamente questo livello piano dei "valori", mescolando un poco i livelli semiotici e appiattendolo su quello assiologico tutta la semantica discorsiva.

Allo stesso tempo, secondo la lettura in senso opposto, la marca è un'immagine risultante a partire dall'insieme delle significazioni emergenti dall'insieme delle sue manifestazioni, tra cui – neanche a dirlo – lo spot pubblicitario (Semprini 2006: 125, fig. 4).

⁹ *Benefit* e *reasons why* sono elementi che insieme al tono di voce o relazione discorsiva (contratto di lettura) proposta vanno a costituire ciò che si chiama *copy strategy*, ossia il documento in cui sono contenute le linee strategiche di sviluppo della campagna pubblicitaria.



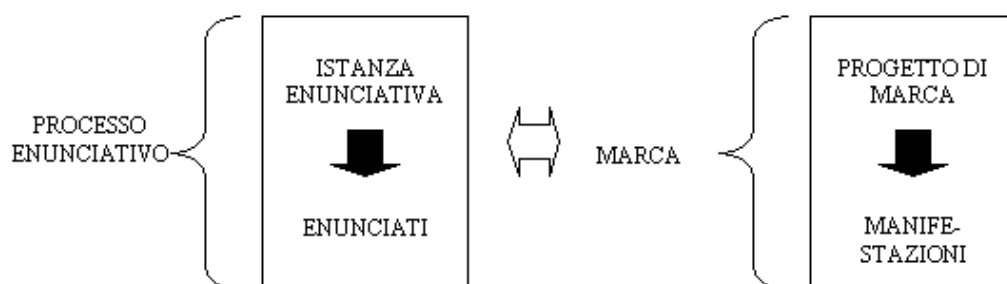
La prospettiva che vede la marca come un'identità che emerge dalla sintesi valoriale, discorsiva ed anche e soprattutto espressiva a partire dalle numerose occorrenze pubblicitarie sviluppatasi nel tempo e stratificatesi in modo progressivo – secondo una “paradigmatizzazione di un insieme diacronico” (Cervelli 2008: 124) – è intrinsecamente debitrice a Jean- Marie Floch e specificatamente alle tesi esposte in *Identità Visive* (1995). Lo mostra in modo acuto Pierluigi Cervelli in una recente rilettura

Il problema di Floch è evidenziare i meccanismi che permettono il riconoscimento di una stessa struttura astratta che rappresenta l'insieme di condizioni di traducibilità tra identità narrativa e identità visiva, e insieme la persistenza di una stessa organizzazione formale in tutti gli elementi di cui si compone l'annuncio [o una qualunque forma pubblicitaria] in quanto testo sincretico. Per questo il lavoro sull'identità di marca è definito come “[...] la concezione o la revisione dei tratti di espressione o di contenuto invarianti” (Cervelli 2008:124).

Si aggiunge, che tali invarianti hanno pertinenza tanto sul piano dell'espressione quanto quello del contenuto, secondo una logica di “sovrapposizione” e continuità figurale capace di fare cortocircuitare – in chiave prevalentemente semisimbolica – tanto elementi plastici quanto semantici sottesi al piano di manifestazione figurativa del racconto pubblicitario. In termini ancora più tecnici a prestito dall'ipotesi di Cervelli che condividiamo appieno, si tratta di una “sorta di scheletro astratto, figurale e semantico, a cui sia riconducibile l'organizzazione delle sostanze dell'espressione e del contenuto”.

Tornando a Semprini (2006:118-119)¹⁰, ci sembra abbastanza evidente come la marca emerga quindi come dinamica enunciativa in cui il progetto non è altro che un'istanza enunciativa e le sue manifestazioni sarebbero degli enunciati.

*Immagini
da Semprini 2006: 118-119
con variazioni grafiche*



Questo schermo relativamente semplice definisce il contesto fondamentale a partire dal quale dev'essere posta la questione dell'identità della marca. Perché quest'identità non può cominciare che da un progetto. [...] Il progetto di marca non designa soltanto la strategia della marca, i suoi piani di sviluppo espliciti, le sue decisioni di lancio di nuovi prodotto, di diversificazione o di penetrazione su nuovi mercati [... ma anche e soprattutto la capacità] di proporre un orizzonte di senso, di identificare una proposta di tipo semiotico e socioculturale che sia pertinente, originale e attraente per un determinato target. Ma bisogna soprattutto che questa proposta abbia un senso per questo target. Bisogna che gli individui la possano ricollegare ai loro progetti di vita, alle loro preoccupazioni, alle loro domande, al contesto pratico della loro vita quotidiana. (Semprini 2006: 119)

Dal punto di vista strettamente enunciativo, la proposta di Semprini propone almeno un problema che deriva dal fatto che lo schema di sinistra e quello di destra non sono totalmente confrontabili, nella misura in cui tanto il *progetto* quanto le

¹⁰ Semprini si pone qui in perfetto accordo con Bianchi 2005, Marrone 2007 e anche con Ferraro 1999 e Volli 2003.

manifestazioni sono significazioni emesse da un'istanza, anche se il primo è a un livello immanente e le seconde a livello – appunto – manifestato. L'istanza enunciativa non sarebbe quindi il progetto di marca ma la marca stessa. Seppur con queste precisazioni, ci sembra che il modello di Semprini faccia fare un grosso passo avanti alla letteratura di marketing (e “di marca”) sull'argomento e possa essere semplicemente riveduto e corretto piuttosto che messo da parte.

Come dice si è detto¹¹, la marca si dà come oggetto percepibile solamente mediante delle sue mediazioni; non può fare altro: il mix di marca non sarebbe che una mediazione concreta, sensibile, significante, tra l'istanza (astratta) del brand e il consumatore. Se è vero ciò, è anche vero che – nella misura che andremo a dimostrare – la pubblicità è una “mediazione più mediata” delle altre. Questo ci riporta a Volli e alla sua distinzione tra differenti modalità comunicazionali all'interno del marketing: mentre le tecniche di vendita o alcuni mezzi di promozione *one to one* propongono una relazione diretta tra domanda e offerta con la *presenza* del prodotto a fianco dei due poli del consumo (il produttore o chi per lui e il consumatore), nel caso della pubblicità siamo in presenza di una *comunicazione (interamente) mediata*. Nella pubblicità si realizza un discorso (un *tempo* e uno *spazio*, dice Volli) che sono estranei tanto al consumatore quanto al venditore, anche se – ovviamente – la pubblicità può rappresentare nel proprio enunciato personaggi consumatori o venditori. Il produttore comunica attraverso dei testi (in senso stretto, cioè dotati di una *chiusura* materiale, nello spazio e nel tempo), che sono mediazioni a partire dalle quali sembra emergere come un'entità ipostatizzata, ma mai data nel concreto: la marca.

Il modello che spiega più di ogni altro questo insieme di dinamiche è quello dell'*enunciazione delegata* all'interno di un *circuito testuale* (Volli 2003¹²). Lo riportiamo di seguito con qualche modifica funzionale alla contestualizzazione pubblicitaria. Seguendo la terminologia di Volli lo schema comprende:

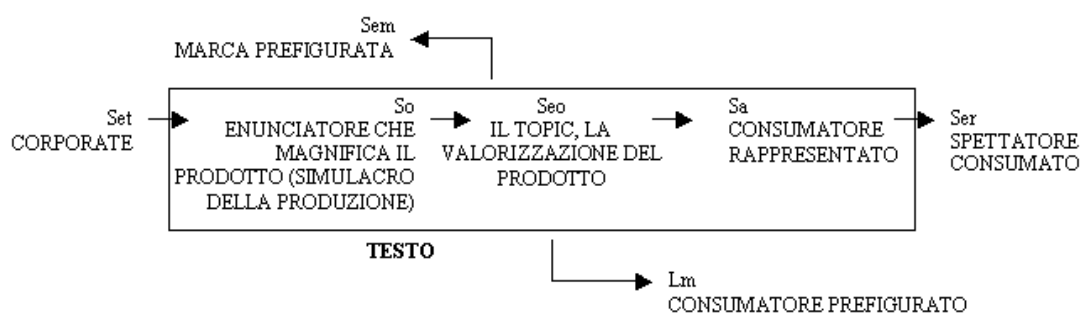
- Set: un *soggetto empirico trasmittente*

¹¹ Cfr. anche il titolo stesso del capitolo 6 in Semprini 2006: “Manifestazioni e mediazioni di marca”.

¹² Un modello che Volli dice di riprendere da Bettetini e da Eco (in particolare: 1975, 1979). Un modello decisamente fortunato nell'ambito della semiotica della pubblicità perché ripreso da vari autori tra cui Bianchi (2005) e Traini (2008b).

- Ser: un *soggetto empirico ricevente*
- Sem: un *soggetto enunciatore modello* (autore modello in Eco 1979)
- Lm: un *lettore modello*
- So: un *soggetto enunciatore*
- Seo: un *soggetto dell'enunciato*, ciò di cui si parla
- Sa: un *soggetto enunciatario*.

Mia rielaborazione
da Volli 2003: 67



L'esaustività del modello ricorda e in qualche modo completa quella del modello semiotico-enunciazionale¹³ proposto da Giovanni Manetti (1992: 70-74) e si fonda su:

¹³ Come sintetizza Manetti (1992: 53-84) il modello semiotico-enunciazionale è il più evoluto tra una serie di schematizzazioni comunicative che partono dal modello informativo (o matematico-informativo) di Shannon e Weaver (1949). Quel modello, tutt'ora base della stragrande maggioranza delle schematizzazioni di qualunque comunicazione anche di marketing (cfr. ad esempio il celebre manuale di marketing Lambin 1998: 580 trad. it.), considera emittente e ricevente come una sorta di scatole vuote, vere e proprie macchine che semplicemente codificano e decodificano un messaggio pienamente costituito e lasciato fluire in un ambiente comunicativo. Unico eventuale problema considerato dal modello è il "rumore sul canale". In stato ideale di assenza di rumore, la ricezione è esattamente identica alla trasmissione e sono totalmente espunti sia i problemi legati all'*interpretazione*, sia il concetto di *significazione*, di "apertura" del messaggio. In realtà si tratta di un modello molto più adatto a un problema di codifica-decodifica di un messaggio già dato come esistente e significativo che a problemi di significazioni vere e proprie instaurate in un rapporto comunicativo. Il modello semiotico informativo è messo a punto da Eco e Fabbri nel 1978 e mette in discussione il precedente modello in quanto (i) nega che l'informazione sia definibile come una

- due soggetti empirici: Set e Ser
- due strategie testuali, emergenti dall'analisi/interpretazione del testo: Sem e Lm
- una serie di attori discorsivi intra-testuali installati per *débrayage*: So, Seo, Sa, che possono ben corrispondere a Destinante, Destinatario e Oggetto all'interno del modello attanziale standard greimasiano, secondo l'inquadramento non della comunicazione in generale ma della narritività enunciata.

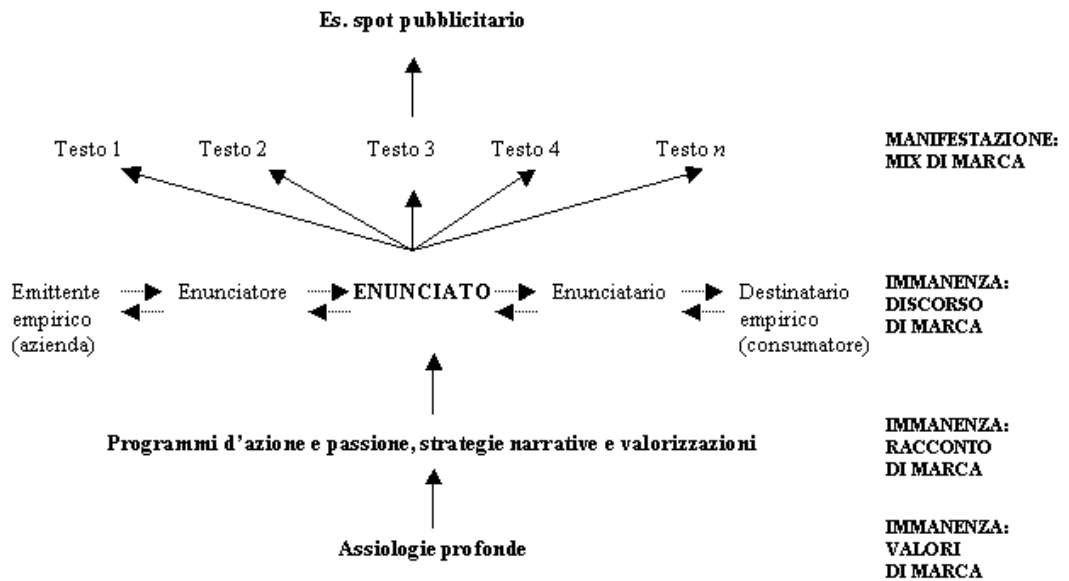
Nel suo modello Manetti aggiungeva anche l'immagine (il "simulacro") della relazione, in qualche misura circolare, tra enunciatore ed enunciatario, quindi tra So e Sa.

Marrone (2007:153-154) lavora all'interno del medesimo quadro concettuale di Semprini 2006 e in modo implicito sembra condividere il modello *progetto-manifestazioni* completandolo proprio attraverso quello di *enunciazione delegata*. Il risultato viene inquadrato e contestualizzato meglio all'interno di una logica più apertamente greimasiana, debitrice alla struttura del *percorso generativo del senso* in cui il livello immanente è aperto nei suoi tre piani: valoriale, narrativo e discorsivo¹⁴.

costante immutabile attraverso (e nonostante) le operazioni di codifica/decodifica che sono sempre traduzioni semiotiche e (ii) nega che emittente e ricevente abbiano sempre e comunque lo stesso codice/enciclopedia: di qui la possibilità di decodifiche aberranti.

Segue il modello semiotico testuale, con la svolta testualista della semiotica, e infine, appunto, il modello semiotico-enunciazionale, con una (ri-)scoperta dell'importanza dell'enunciazione all'interno della tenuta testuale.

¹⁴ In parte anche Semprini (già in Semprini – Musso 2001 e in Semprini 2006) apre il livello di immanenza nei tre livelli che chiama (dal più profondo al più superficiale) *valori*, *racconto* e *discorso*. Ci sembra tuttavia che vi sia una minore razionalizzazione e un minore approfondimento semiotico, ad esempio nel tralasciare completamente da parte, a quel punto, il livello di manifestazione, facendolo ricadere su quello del "discorso" (cfr. ad esempio 2006: 127).



Naturalmente i differenti testi prodotti (seconda riga dall'alto, nello schema di Marrone, sopra presentato) riguardano gli altri elementi del mix comunicazionale e in genere del "mix di marca": non solo altre tipologie di pubblicità (radio, annunci stampa, materiale *below the line*), ma anche logo, nome, pack e persino prodotti, punto vendita, prezzo, ecc. cioè in definitiva tutto ciò abbia un legame di significazione con la marca stessa.

Questa prospettiva pone quindi lo spot come *uno tra i testi* prodotti da una marca-istanza che di per sé è – lo abbiamo detto – è una sorta di "imbuto" nel quale confluiscono discorsi altri: e per questo i discorsi della marca – i testi prodotti dalla marca – hanno una propria *profondità*, un proprio *spessore* tanto tematico quanto enunciazionale e persino una dimensione *polifonica* (quasi bachtianamente).

Per questo insieme di ragioni lo spot pubblicitario è già intrinsecamente un coacervo tematico-valoriale. Tanto più se pensiamo che esso si muove all'interno della già accennata dialettica tra *conservazione* e *rinnovamento*: esito comunicazionale di ciò che la marca era fino a ieri, lo spot "lavora" per far diventare

domani la marca qualcosa di (almeno parzialmente) diverso da sé, tentando di vincere l'imprescindibile natura entropica del brand (Semprini 1993). Ecco qui spiegata la tensione tra *l'eredità-heritage (da dove vengo)* e la *vision (dove voglio andare)* in cui vive lo spot.

Altrove (Zannin 2008: 44) abbiamo proposto un modello analitico, fondato anch'esso sul percorso generativo greimasiano, che intende rendere evidente l'apporto dei quattro livelli (i tre immanenti più la manifestazione espressiva) nella costituzione della significazione di ciascun elemento del mix di marca, compreso lo spot¹⁵.



È chiaro che ciascun singolo testo, e anche e soprattutto lo spot in ragione della sua complessità sincretica¹⁶ e della sua fortissima espressività in quanto *icona densa*, forma breve e discorso concentrato, contiene delle irriducibilità. Nondimeno, come il

¹⁵ La figura presentata (PGS brand grid) si pone innanzitutto come strumento operativo che vuole rendere conto del doppio movimento di analisi (dalla manifestazione all'immanenza) e della riprogettazione (dati determinati valori, quali racconti, discorsi, e modalità espressive ridefinire). Tale griglia è figurativizzata come una sorta di piramide rovesciata. Questo mi serve per rendere conto del fatto che a partire da pochi e limitati valori di base e d'uso le possibilità combinatorie in senso narrativo, poi discorsivo e infine stilistico-espressivo sono via via sempre più numerose. Si tratta cioè di livelli via via sempre più espansi: come spiegato a più riprese da Maria Pia Pozzato (2001 tra gli altri), la complessità e l'irriducibilità dei singoli testi si deve al rapporto tra i livelli, ma è in quelli più superficiali che si manifesta tutta la loro ricchezza e unicità.

¹⁶ Cfr. capitolo 3 del presente lavoro.

modello intende esemplificare, la marca interviene a ciascun livello della significazione del testo pubblicitario mediante

- codici stilistici di natura plastico-figurativa (*brand codes & style*);
- una propria “postura” e “prassi enunciativa” costruendo una determinata relazione da proporre al consumatore, impostando un determinato tono di voce (*brand voice*);
- l’allestimento di un mondo possibile¹⁷ (Semprini 1993) con spazi, tempi e attori propri (*brand world*);
- il racconto di una storia capace di rifondare il “Mito della marca” mediante uno svolgimento narrativo (figurativizzato o meno): il rapporto tra attanti e la posizione di marca e prodotto in questo schema attanziale (*brand storytelling*);
- la mappa dei valori d’uso e di base a partire dai quali individuare un’assiologia del consumo specifica¹⁸ (*brand values*).

¹⁷ La nozione di “mondo possibile” è debitrice alla logica formale ed è stata importata in semiotica da Eco 1979. In realtà nell’applicazione alla pubblicità e alle teorie di marca (Semprini 1993) presenta una folta serie di problemi. La teoria originale vede il “mondo possibile”, verosimile o inverosimile che sia, come un concetto chiuso, sufficiente a se stesso; vi è un dualismo tra mondo reale e mondo finzionale. Al contrario i mondi tematici della marca, come ampiamente detto, si innestano nel reale, vivono di discorsi altri e sono tutt’altro che chiusi, trattandosi semmai di mondi parassitari rispetto a ciò che si definisce “realtà”. Quindi, la nozione di “mondo possibile” vero e proprio non si adatta alla marca perché (i) non ha senso scindere tra realtà referenziale e marca, oggetto semiotico che a sua volta è tanto referenziale e tanto finzionale quanto la realtà stessa intesa come effetto di senso; (ii) i mondi di marca sono aperti a mondi e universi tematici altri. Detto ciò, vista ormai una certa tradizione nelle “teorie di campo pubblicitario”, possiamo ugualmente parlare di “mondi possibili della marca”, così come di “immaginari di marca” tendendo ben presente la distinzione rispetto alla teoria semiotica da cui pretendevano di derivare.

¹⁸ Ciò significa che si può utilizzare o meno il tradizionale quadrato delle assiologie del consumo di Floch (1990): pratico/utopico/critico/ludico. Spesso si è rimproverato a queste valorizzazioni di essere grandezze semantiche troppo estese per poter essere compiutamente collocate su quadrato logico, cioè in relazione di contrarietà, contraddizione, implicazione. Inoltre, si sostiene che il quadrato di Floch, nato in un contesto (innanzitutto merceologico) specifico, non possa essere indiscriminatamente esteso a tutti i prodotti, a tutte le marche e a tutti i settori. In realtà chi scrive, pur condividendo le preoccupazioni circa i rapporti logici delle grandezze, è profondamente convinto della validità per così dire pseudo-universale dei quattro termini: pratico/utopico/critico/ludico-estetico ci sembrano quattro (o forse a ben vedere cinque) modi di guardare al mondo e all’oggetto pubblicizzato, in qualche modo imprescindibili, necessari e sufficienti. È tuttavia vero che la “soluzione” del problema va cercata all’interno di questi quattro/cinque serbatoi semantici nella misura in cui essi stessi contengono una numerosità di valori estremamente diversi tra loro a seconda dei testi specifici, dei prodotti, del settore merceologico di riferimento.

Seppur trascurando il problema della conversione tra livelli, in un'ottica del tutto semplificatrice e orientata al risultato¹⁹,

Coerentemente con lo schema PGS, ogni oggetto di analisi viene osservato secondo la classica scomposizione in quattro livelli di crescente astrazione. Ognuno di essi contiene elementi significativi per la ricerca ed ognuno di essi costituisce un passo verso il progressivo approfondimento dell'indagine: non ci interessa tanto qui il portato epistemologico del Percorso Generativo del Senso greimasiano; quanto il fatto che ogni singolo livello ci consente di porre domande "giuste" – perché adeguate, pertinenti, differenziate – al nostro oggetto di analisi.

In modo molto semplificato e fin troppo banalizzato, possiamo vedere come la griglia ci possa servire da modello di progettazione-controllo, anche se – come insegnerebbe lo stesso Greimas – il percorso generativo procede per stadi di significazione che non hanno nulla a che vedere con gli effettivi step che si compiono al momento della creazione di un oggetto di senso. La distinzione in livelli è tuttavia davvero un valore aggiunto della semiotica alla ricerca di mercato nella misura in cui riesce ad appuntare a "momenti" e a "spazi" specifici della significazione alcuni effetti di senso. (Zannin 2008: 145)

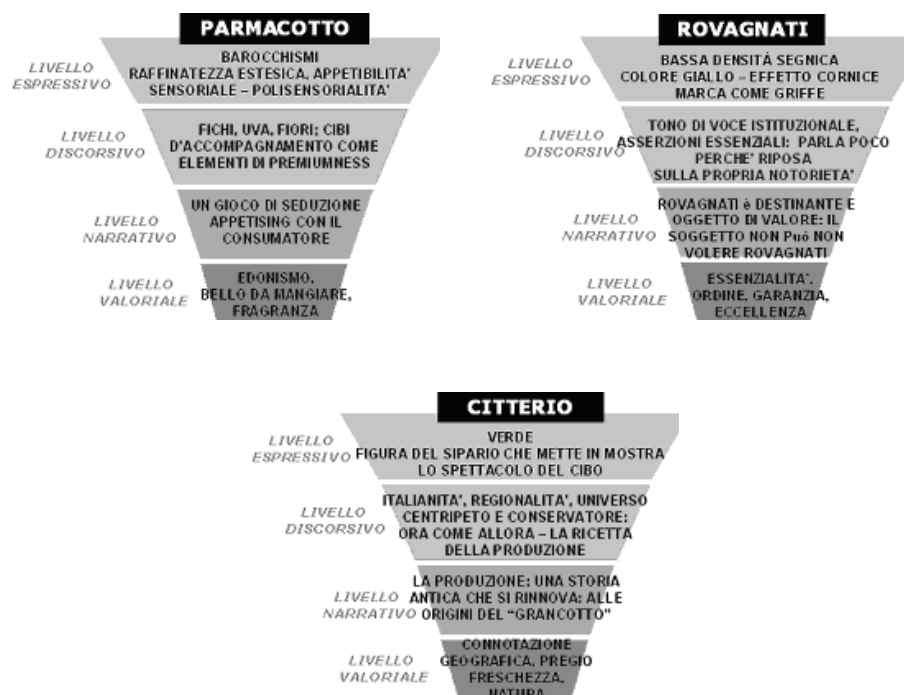
Non troppo differentemente da quanto fa lo stesso Semprini (2006: 128-134) nelle sue analisi di manifestazioni della RATP, dei gelati Laitiere, dell'iPod Apple, del punto vendita Starbucks, è possibile utilizzare lo schema brand PGS anche per evidenziare schematicamente le differenze tra spot o altre manifestazioni-mediazioni di concorrenti, in ciascun livello della "griglia"²⁰.

Un caso molto semplice di applicazione della griglia PGS – qui richiamato a puro scopo esemplificativo quasi come semplice esercizio di stile di un utilizzo "volgarizzato" della semiotica all'interno della ricerca di mercato – riguarda infatti la mappatura dei territori di comunicazione coperti dai principali concorrenti degli affettati (prosciutto cotto) a libero servizio, cioè dei pre-affettati in vaschetta. Partendo dal mix comunicazionale dei concorrenti (in prima istanza pack e

¹⁹ Il "risultato" all'interno della marketing research non è altro che la risposta all'obiettivo posto dal committente, quale ad esempio la scelta più promettente tra tre nuove proposte per il nuovo spot della marca *x*.

²⁰ È evidente, a questo punto, che il PGS grid è uno strumento del tutto funzionale a esigenze di marketing e pubblicità e non mantiene *in toto* l'ortodossia del percorso generativo greimasiano.

secondariamente advertising laddove disponibile), il lavoro di analisi si può concludere con uno schema tripartito simile al seguente in cui per ciascuna marca vengono riportati gli elementi caratteristici di pertinenza su ciascun livello della griglia PGS, utilizzata come vera e propria batteria di domande da porre al testo (così da facilitare la comparazione sincronica e diacronica tra oggetti analizzati).

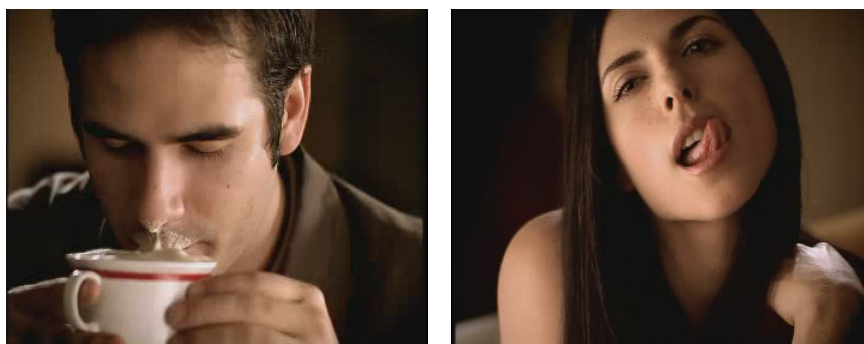


Queste procedure aiutano ad esempio a rispondere in modo pertinente a casi specifici quali l'impostazione di un nuovo spot capace di capitalizzare il passato (l'eredità della marca, appunto) e allo stesso tempo fare muovere la marca in direzione di nuovi obiettivi, ad esempio di differenziazione rispetto ai concorrenti, eleggendo benefit-valori all'interno di campi semantici non già presidiati.

Un recente caso di ricerca per il nuovo spot di Nescafé Cappuccino, ad esempio, ha messo ben in evidenza la dialettica mai risolta tra innovazione e conservazione, e ha posto il problema (tutto semiotico) di capire a quale livello di significazione conservare e dove invece innovare.

Nescafé Cappuccino partiva da una eredità di marca ben salda grazie allo spot allora in onda, in cui un gruppo di amici comodamente seduti in un salotto di casa assaggia il cremoso cappuccino. Uno tra i ragazzi, certamente non il più affascinante,

gusta a tal punto il prodotto da sporcarsi il labbro superiore con veri e propri baffi di schiuma. La bellissima ragazza seduta di fronte, per evitargli una figura ridicola, comincia a fare delle smorfie con la lingua, nell'intento di far capire al giovane che passandosi la lingua sulle labbra, imitando le mosse di lei, avrebbe risolto il problema. Dopo un primo momento di sbigottimento, però, il ragazzo fraintende clamorosamente i gesti della ragazza, attribuendo ad essi un carattere sexy e credendo che sia invece in atto una vera e propria scena di seduzione. Risponde ad essa come tale, sforzandosi in una posa da playboy del tutto inadeguata alla sua semplicità bonaria e un po' tonta. Lo spot termina con la ragazza che platealmente si alza, non per baciare il ragazzo, come lui pensava, ma per appoggiargli un fazzolettino di carta sul labbro, così da pulirlo e disambiguare la scena.



Da questo breve sunto è possibile estrarre alcune caratteristiche relative all'eredità della marca Nescafé Cappuccino:

- innanzitutto una figura: il baffo
- un tema/valore: la cremosità (espressa appunto dal baffo), valore che nel segmento in oggetto è l'unico modo credibile per esprimere la bontà del prodotto, nella misura in cui un cappuccino buono si distingue dalla qualità, quantità e consistenza della sua "schiuma";
- il tema della giovinezza, reso soprattutto in chiave gruppale; dal gruppo emerge poi l'attante duale "coppia", reale, attuale o potenziale che sia;
- il tema della seduzione, a prescindere dalla sua valenza giocata o seria;
- una messa in scena dei ruoli di gender in cui è la donna a dominare;

- una relazione fondata su un tono di voce ironico, con una comunicazione sostanzialmente obliqua²¹;
- un montaggio veloce, ritmato, giovane, con un'estetica da videoclip²² e un sincretismo fondato su un *racconto per immagini* sostenuto dalla punteggiatura di una musica jazzata.

Le domande a cui la dirigenza Nestlé cercava risposta erano sostanzialmente due. Quali elementi mantenere e quali invece lasciare nella futura creatività? E come inserire e far “lavorare” questi elementi all’interno dei nuovi tessuti testuali?

Le quattro proposte ideate dall’agenzia creativa erano tra loro molto differenti e rispondevano in modo diverso ai quesiti. Ripercorriamole brevemente.

La prima esaspera la figura del baffo e la pone al centro della storia come condizione di ammissione di una giovane ragazza all’interno di una famiglia tradizionale, tutta al maschile, in cui tutti portano i baffi. La ragazza, fidanzata di uno dei figli, è guardata con sospetto da padre e fratelli fino a che la madre non porta una bella tazza di cappuccino per tutti e – bevendo intensamente – la ragazza si sporca creandosi appunto “baffi di cappuccino”.



La seconda recupera la quasi totalità degli elementi dello spot attuale e della marca. La proposta è incentrata su un gioco erotico-seduttivo di una giovane coppia, tornata casa alle prime luci dell’alba. La ragazza a un certo punto, con fare malizioso chiede: “l’hai portato?”. Si attua qui un meccanismo tipico della comunicazione obliqua in cui avviene uno slittamento tra programmi narrativi, tra sceneggiature.

²¹ Sui generi discorsivi dello spot e su una loro tipologia si rimanda al capitolo 5 (in particolare § 5.3).

²² Questioni approfondite nel capitolo 3.



Quello che sembrava essere una domanda sulla presenza o meno di un preservativo è in realtà un quesito centrato su una bustina di Nescafé Cappuccino. Naturalmente tale bustina è resa in rima figurativa con una bustina-condom. Di lì in poi iniziano giochi erotici con i baffi di schiuma che si “bevono” uno dall’altra lasciando un finale aperto.

La terza e la quarta proposta prevedono invece gradi importanti di rottura e innovazione rispetto alla comunicazione attuale e all’eredità della marca.

La terza proposta, infatti, vede una ragazza seduta da sola al bar a bere cappuccino. Intanto un ragazzo innamorato la guarda, sospira, ma non riesce a passare all’azione per dichiararsi e tentare la conquista. La scena si ripete in estate, autunno, inverno. Quando arriva la



primavera il ragazzo decide di fare qualcosa e prende un mazzo di rose rosse precipitandosi al bar. Ma la ragazza è sparita: ora è a casa, tutta assorta, come prima, nel gustarsi il proprio cappuccino. La proposta è di rottura ma contiene numerosi elementi problematici sotto il profilo marketing, nella misura in cui presenta un consumo solitario (e quasi negativamente solipsistico) del prodotto; una seduzione sempre mancata, anche pudicamente; una frustrazione del programma narrativo del ragazzo²³. Inoltre, ma questo è un dato più connesso a prodotto e tendenze socioculturali che all’eredità di marca, si pone un esplicito paragone tra cappuccino al bar e cappuccino a casa, comparazione che nella nostra realtà italiana non può che vedere il secondo perdente.

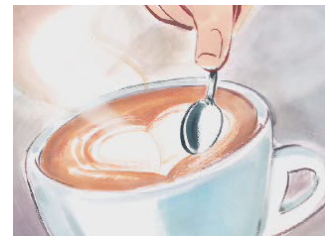
²³ Nello spot attualmente in onda, prima descritto, tale frustrazione, non è presente. Ciò accade perché, nonostante non vi sia un happy end erotico tra lei e lui, è la ragazza che sembra sedurlo; non c’è intenzione iniziale da parte del ragazzo, non c’è programma narrativo che rende la ragazza oggetto di valore (mancato di lui). È semmai vero il contrario: il ragazzo si crede – erroneamente – oggetto di valore per la ragazza.

La quarta proposta, infine, rompe completamente soprattutto nel tono di voce e nella relazione proposta al consumatore. Sulla scia di tendenze che parlano di *riappropriazione del quotidiano*, ripiegamento sulla propria soggettività e sui simboli affettivi, la proposta lascia cadere il mood ludico tipico della marca Nescafé per parlare di emozioni domestiche, un po' alla Barilla o alla That's amore Findus.

In questo contesto il cappuccino è inquadrato come “coccola del mattino”. All'interno di un appartamento di una giovane e bella coppia, il marito si alza prima della moglie per andare al lavoro. Va in cucina e si prepara una tazza di



cappuccino. Mentre la gusta, ne prepara una anche per la moglie disegnando con la schiuma un grande e vaporoso cuore. Non appena esce, la donna che faceva finta di dormire si alza; sente l'aroma del cappuccino e si avvicina alla finestra. Il vapore del caldo cappuccino produce condensa



sulla finestra e lei, mentre il marito, sul vialetto dell'uscita di casa, si volta per farle come un cenno di saluto, le disegna un cuore. Lo spot mette in scena una dinamica “dono – contro-dono” effettivamente giocata tutta sulla rappresentazione delle passioni mediante un discorso appassionato.

Il valore della proposta, decisamente innovativo, risiede nel posizionare cappuccino come risposta a un bisogno (la coccola) che la bevanda del bar non potrà mai offrire. Non si tratta qui, come invece accade nella terza proposta, di importare all'interno (a casa) una logica di valorizzazione tipica dell'esterno (il bar). Viene creato uno spazio semantico specifico per Nescafé Cappuccino, raccontando come esso non sia solo un'atmosfera, ma un vero e proprio modo di coccolarsi e in qualche misura viziarsi.

Già con questi pochi esempi è chiaro come l'analisi e la valutazione di uno spot non possa prescindere dal rapporto che esso stesso intrattiene anche con il prodotto e con le tendenze, cioè esattamente con gli altri due importanti domini discorsivi che andiamo ora ad analizzare.

2.3 Il prodotto

Porre la marca al centro del modello semantico mutidimensionale non significa dimenticarsi del prodotto e delle sue caratteristiche intrinseche, o – che è lo stesso – pensare che il prodotto sia *esattamente* un elemento al pari degli altri componenti del mix di marca, come invece una prima lettura del modello di Semprini potrebbe far pensare. Il prodotto, infatti, pone *vincoli* e *potenzialità* che derivano dal proprio *essere* e *sembrare*, dalla propria costituzione. È questo essere ed è questa costituzione a regolamentare – almeno sotto certi aspetti – alcuni punti tematici dello spot.

Nella nostra quotidiana esperienza d’acquisto siamo costantemente a contatto con il prodotto almeno secondo due diverse accezioni. Da un lato, abbiamo la percezione del prodotto per così dire puro, percezione di una *inseità* della cosa (un detersivo, un assorbente, per anticipare due esempi che tratteremo in seguito): ciò che ci appare (fintamente) come una sorta di “referente puro” dotato di caratteristiche oggettive, chimiche, eventualmente gustative e organolettiche nel caso di food, in genere minimali su cui le marche costruiscono dei “simbolismi aggiuntivi” che una certa “facile” vulgata semiotica potrebbe definire connotative. D’altro canto, però, nella fenomenologia d’acquisto il contatto con il prodotto non è mai depurato da tali “simbolismi aggiuntivi”. Ciò con cui ci rapportiamo, ciò che comperiamo e per cui paghiamo sono solamente occorrenze specifiche di prodotto caratterizzate da una marca ben precisa: il detersivo Bio Presto, opposto a Dash e Dixan ad esempio, oppure lo shampoo Fructis invece di Pantene, Clear o Biopoint. Questa tensione riproduce l’opposizione tra prodotto in sé (o genere di prodotto o categoria merceologica) e prodotto confezionato da una marca. Nell’esperienza d’acquisto ci relazioniamo sempre solo a occorrenze di marca ed è il nostro consumo a farci ritornare al prodotto come *astratto* ed *estratto* dal contesto della marca.

Tuttavia, e qui è il punto, questi stessi simbolismi aggiuntivi che altro non sono che manifestazioni del *progetto di marca* di cui abbiamo parlato sopra ripercorrendo Semprini (2006), nel momento in cui si appuntano a un prodotto specifico, devono fare i conti con questo prodotto-testo, con significazioni in qualche misura già

formate. Il prodotto è quindi già dotato di un insieme di valorizzazioni e patemizzazioni rispetto alle quali lo spot produce un'opera di ricodifica continua (Ferraro 1999: 26-32).

Si può parlare di gradi di risemantizzazione e di relazioni intersemiotica: il discorso pubblicitario seleziona e ri-combina alcuni tratti del prodotto costruendo effetti di *figuratività specificatamente pubblicitaria*.

La pubblicità “significa” dunque a partire da un linguaggio degli oggetti in parte già codificato, ma che essa contribuisce enormemente a precisare (Giaccardi 1996:37)

Il detersivo, ad esempio, ha una propria configurazione espressiva (e come tale delle proprie significazioni) che discendono dalla propria matericità: in polvere, tabs o liquido, e in quest'ultimo caso, dotato di una certa maggiore o minore densità, profumo, colore, trasparenza, capacità di resistenza nel tempo, capacità performante. Ora, il *communication mix* del detersivo, così come di qualunque tipo di prodotto, fa cortocircuitare elementi più specificatamente “intangibili” derivanti dalla marca, con elementi in qualche modo materiali derivanti proprio dalla costituzione del prodotto stesso. Infatti, nonostante spesso si possa pensare che la comunicazione commerciale di un prodotto (che è sempre occorrenza di marca) possa dire “qualunque cosa”– al punto di parlare del prodotto come un pretesto pur di far pubblicità – in realtà esistono dei forti vincoli sulle dimensioni di significazione, o quantomeno esistono degli aspetti tematici, figurativi e genericamente valoriali legati all'appartenenza di una specifica marca a un genere di prodotto che *non si possono non dire*.

Dice benissimo Giampaolo Fabris (1992: 293, corsivi aggiunti):

È importante riaffermare che la comunicazione pubblicitaria è, in larghissima misura, *condizionata dalle caratteristiche del prodotto* che promuove. La sua stessa efficacia è strettamente correlabile con le *caratteristiche della categoria* dei beni reclamizzati, con il coinvolgimento (rilievo dei benefici attesi meno sforzo e rischio) che suscita.

Gli fa eco Giulia Ceriani, che da un altro osservatorio privilegiato, sempre a cavallo tra ricerca accademica e di mercato, aggiunge:

Va da sé che il *posizionamento di marca* coincida inevitabilmente, in un momento o in un altro, con il *posizionamento di prodotto*; tuttavia, e benché ciò sembri meno evidente, il posizionamento di prodotto dipende sicuramente dalla comunicazione che circonda il prodotto stesso, *ma anche dalla tipologia di appartenenza di quest'ultimo, dalla sua classificazione tra le merci e dalle pratiche di frequentazione più o meno stereotipe che i consumatori riservano a ciascuna tipologia.* (Ceriani 2001: 53. ultimo cors. agg.)

Innanzitutto, qualunque tipo di prodotto, in qualunque occorrenza di marca e quasi *a prescindere dal progetto di marca stesso*, mette in scena un discorso con tematiche che vengono enunciate per il solo fatto di appartenere a una determinata merceologia. Una merce, un prodotto, è già un dominio tematico potenziale, attuale, che l'innesto della marca – in quanto istanza enunciante – realizza.

Ogni tipo di prodotto ha un suo 'orizzonte dei fini' che si concentra di norma attorno a un valore sensibile: la morbidezza per la carta igienica, il bianco per il detersivo per la biancheria, l'aroma per il caffè, la resistenza per la carta da cucina, e così via. (Pozzato 2001: 292, nota 6; cors. agg.)

Pozzato mette in mostra come in qualche misura il *grado zero di significazione* del prodotto riguardi valori sensibili, percepibili quasi im-mediatamente dalla nostra percezione. Questo ovviamente accade perché qualunque nostra relazione con il prodotto non può che partire dalla nostra corporeità, dai nostri sensi, che fenomenologicamente colgono il "corpo" dell'oggetto stesso, il suo offrirsi tattilmente, visivamente, gustativamente, olfattivamente, sonoramente, apticamente, in definitiva sinesteticamente.

Ovviamente non è detto che tale valorizzazione basilare venga sempre magnificata dalla comunicazione di marca e anzi spesso può essere narcotizzata a favore dell'evidenza di altri aspetti meno referenziali; tuttavia essa, in quanto limite minimo, "orizzonte dei fini" e punto basso della significazione, rimane sempre presupposto e non può mai essere cancellata *in toto*.

Quando parliamo di caratteristiche del prodotto le intendiamo in senso lato. Da un lato quelle relative alla fisicità del prodotto, le sue caratteristiche strutturali o merceologiche, le sue performances, gli attributi funzionali. Dall'altro le caratteristiche immateriali, psicologiche, socioculturali. [...] Ciò che è rilevante è una valutazione globale del prodotto come Gestalt comprendendo insieme le opinioni e gli atteggiamenti espressi ad un livello verbale e dai diversi livelli di consapevolezza; i connotati sociali di segno; la somma di rappresentazioni simboliche, di suggestioni emotive, di fantasie profonde che il prodotto suscita. (Fabris 1992: 294).

Risulta quindi particolarmente interessante verificare i modi (tensivi, gradual) mediante cui il linguaggio pubblicitario prende in carico la *struttura significativa del prodotto* in quanto *già testo*.

Prima di passare a un'altra prospettiva secondo la quale il prodotto incide *di per sé* nella costituzione semantica dello spot e del mix di marca stesso, voglio chiarire un possibile fraintendimento. Quando all'interno di uno spot pubblicitario parliamo di *contributo semantico della marca* da una parte e *contributo semantico del prodotto* dall'altra non stiamo affatto parlando di una giustapposizione locale tra spazi testuali in cui si viene a enumerare delle caratteristiche referenziali del prodotto all'interno di un discorso complessivo di natura mitico-evocativa che con il prodotto non ha nulla a che vedere e che parlerebbe invece della personalità della marca. Qui stiamo ragionando a un livello più profondo, a un livello semantico immanente in cui – diciamo – anche gli elementi di superficie che non citano o richiamano affatto il prodotto in realtà ne sono condizionati *in qualche modo*. Ed è questa la banale ragione per cui in definitiva, nel caso di spot ben congeniati, un adv di lavatrici sarà inevitabilmente differente da uno spot di automobili e questo da uno spot di cosmetici, di alimentari e così via. La considerazione è effettivamente banale, ma ci premeva sottolineare quali fossero le ragioni semiotiche, tematiche, di questa banalità.

La seconda prospettiva a partire dalla quale esaminare l'apporto del prodotto nella significazione dello spot è quella ereditata dalla "teoria dei codici affettivi" di

Franco Fornari, sistematizzata nel quadro di una ricerca di marketing da Laura Frontori (1986). Si tratta di una teorizzazione a matrice psico-sociologica, con forti ascendenze psicoanalitiche. All'interno di una teoria semiotica focalizzata sull'oggetto pubblicitario, tuttavia, mi sembra che non si possa trascurare *in toto* tale sguardo, a meno di trascurare una delle più accreditate "teorie di campo" e – allo stesso tempo – più utilizzate metodologie di analisi nella ricerca di marketing.

Dice Laura Frontori (1986: 41):

Il prodotto in sé è già un messaggio. Per il servizio che offre, per le forme che ha, per il nome che porta, per la veste che indossa, ogni prodotto, prima ancora di qualsiasi campagna pubblicitaria, si presenta sulla scena storica attrezzato per accedere al mondo dell'esperienza soggettiva dei suoi potenziali consumatori, per entrare nel "discorso vivente", per generare metafore. (Frontori 1986: 41)

Ora è chiaro che Frontori fa riferimento a un prodotto che è già rivestito di determinati elementi comunicativi (un nome, un pack, ecc. sono altrettanti elementi del mix comunicazionale). Nel nostro caso non si tratta tanto di vedere i rapporti di traduzione intersemiotica tra un elemento del mix e l'altro; quello che mi sembra particolarmente interessante è vedere come lo spot tematizza la struttura semiotica del prodotto stesso, come ad esempio le rime cromatiche con i colori del prodotto – e semmai del pack – o producendo un ritmo del montaggio morbido per veicolare la consistenza e la capacità di un ammorbidente, ecc.

Ad accentuare il valore dello studio di Frontori è l'attenzione verso gli aspetti non razionali ed emotivi del prodotto. Il lavoro, infatti, esplicita che ciascun prodotto in quanto "messaggio" (noi oggi diremmo "testo") è dotato di una "struttura affettiva"

ci preme ora mostrare in che modo si possa indagare la struttura simbolico affettiva dei prodotti di consumo e dei beni semidurevoli e in che modo essi chiamino in causa, sulla scena nascosta, le figure inconscie che orientano le strutture decisionali del desiderio. [...] Ancora prima del linguaggio della pubblicità sono infatti gli oggetti stessi del consumo che, accanto alle

prestazioni realistiche, forniscono spazi simbolici dominati dall'ordine della notte²⁴. (Frontori 1986: 61, 62)

Ecco ad esempio che l'ammorbidente Coccolino ha avuto un grande successo sin dal suo esordio sul mercato, logorando quote al leader Vernel perché ha saputo posizionarsi nello scenario competitivo con i codici affettivi del bambino (valori-temi di: *bisogno, irrazionalità, emozione, protezione, angoscia, impotenza, incapacità, desiderio, beatitudine, onnipotenza, possesso, estasi, idealizzazione, dominio, appropriazione*), riproducendo nella relazione con il consumatore il rapporto mamma (consumatore) / bambino (prodotto) e rovesciando simbolicamente la tradizionale struttura che vede il prodotto a tutela del consumatore. Ciò è reso possibile certamente da questo spazio lasciato vuoto dal concorrente Vernel, fortemente ancorato a codici affettivi maschili e paterni (valori-temi di: *esibizione, capacità, far crescere, prestatività, forza, giudizio*). Ma in maniera certamente altrettanto influente, questo è stato realizzabile anche e soprattutto in ragione della specifica categoria di prodotto: l'ammorbidente per sua natura è "coccoloso" (appunto), "viziante", sensoriale, prezioso, una sorta di simbolizzazione oggettuale di temi afferibili all'infanzia.

Un buon esempio del rapporto tra la significazione intrinseca del prodotto e la sua resa figurativa e narrativa all'interno dello spot pubblicitario è dato dalla recente proposta Ferrero Rondnoir. La specifica struttura dello spot – che narra la genesi del cioccolatino in chiave mitica e iperreale a un tempo – fa particolare gioco alla necessità di evidenziare la pertinenza delle caratteristiche del prodotto all'interno dello spot. Tuttavia, proprio perché l'analisi semiotica va alla ricerca di costanti di ordine semantico e figurale, queste considerazioni possono essere lette come estremizzazione di un'ipotesi sempre e comunque valida, sebbene con gradazioni differenti.

Nel caso specifico, lo spot è – è il caso di dirlo – orchestrato intorno alla metafora della "sinfonia del gusto" nel suo significato più pieno e rotondo: una

²⁴ All'interno di una teoria semiotica compiuta, dovremmo parafrasare le parole di Frontori con quelle mutate da Geninascia e al posto di parlare di "ordine della notte" introdurre il concetto di *razionalità mitica*, caratterizzata da dominanti patemiche.

chiara metafora di ordine sinestetico funzionale a rendere mediante un canale sensoriale audiovisivo le proprietà percettive di ordine palatale su cui poggiano i benefit della pralina Ferrero. Il concetto di sinfonia emerge quindi come configurazione tematica esplicita, finalizzata a esprimere il posizionamento enunciato dalla stessa azienda sul sito internet del prodotto (www.rondnoir.it): “un cuore di puro cioccolato fondente, racchiuso in uno scrigno di sensazioni perfettamente armoniche come le note di una partitura musicale”.



Se ci limitassimo alle descrizioni dell’azienda e alle sue intenzioni pubblicitarie andremmo poco lontano. Il punto è che l’analisi del prodotto rende proprio pertinente questa tematizzazione. La cialda ricoperta di granella, la crema al cioccolato e il cuore fondente costituiscono un insieme di sapori che conducono per mano il consumatore in un vero e proprio percorso esplorativo a carattere stratificato, secondo una figuratività che appartiene alla logica dell’inglobante/inglobato in modo ricorsivo, nel quale è apprezzabile tanto l’aspetto complessivo quanto le singole fasi del percorso palatale stesso.

Oltre al piano più squisitamente gustativo, è la consistenza della composizione a rendere la degustazione del Rondnoir un gesto complesso. Ruvidezza della granella, friabilità della cialda, morbidezza della crema e durezza della perla fondente si miscelano in un continuo contrasto plastico che poggia sulla categoria figurale continuità vs discontinuità per arrivare a suggerire un vero e proprio viaggio oltre che un’orchestrazione musicale. Un’accumulazione sinfonico-contrappuntistica perfettamente resa nello spot.

Concludendo su questo aspetto, si dirà che, proprio come avviene per la marca, anche l’apporto del prodotto all’interno dello spot è sottoposto alla dinamica tensiva di conservazione/innovazione. I cosiddetti “codici di prodotto” o “codici di segmento” sono infatti l’insieme delle configurazioni espressive costanti con cui una determinata categoria merceologica si presenta al consumatore nelle varie occorrenze (mix di marca).

Ciascun segmento merceologico si caratterizza per un proprio specifico “linguaggio”, una propria semiotica specifica, rispetto alla quale ogni effettiva occorrenza di marca effettiva assume tratti di conformità o distanza. Sono codici consolidati, *mainstrem*, sia sul piano stilistico-espressivo, sia sul piano dei contenuti; in quanto tali rilevabili come “tratti isotopanti” a partire da una semplice indagine desk semiotica di quel macro-testo che è lo scaffale del punto vendita. Queste costanti non sono attivate da tutti i concorrenti, ma possono essere considerate come *punti di riferimento* rispetto ai quali ogni variazione si pone come “scelta marcata” e quindi

- essere vista *in positivo* come una scelta distintiva;
- al contrario essere vista *in negativo* come una scelta non riconoscibile all’interno del segmento: una scelta non coerente e quindi rifiutata o accettata con una bassa fedeltà d’acquisto.

Per chiarire concretamente, sono codici di segmento, ad esempio relativamente all’universo merceologico degli yogurt light le seguenti evidenze:

- lo yogurt light deriva concettualmente e visivamente dallo yogurt intero, mediante una carica sottrattiva che a livello di configurazioni espressive si manifesta soprattutto in codici colore denaturati e sfumati;
- tendenzialmente il light emerge come prodotto “mitico” in grado di coniugare gli opposti: *magrezza vs coccolosità, vizio e gustosità*; la polarizzazione su uno o l’altro valore dipende dallo specifico posizionamento di ciascuna marca;
- il discorso sullo yogurt magro emerge come “discorso secondo” che si appunta su un “discorso primo” derivante dal DNA valoriale di ciascuna brand: quindi anche in questo caso assistiamo a un effetto di messa in prospettiva dei due elementi discorsivi in cui il discorso della marca sembra semanticamente inglobante e direttivo rispetto a quello del prodotto (inglobato e subordinato, se non come fascio di potenzialità da esprimere);

- il tono di voce è caldo, emozionale, e tende a spostare i valori in gioco dalla magrezza verso la leggerezza e questa verso il benessere: quindi un progressivo passaggio da una prospettiva oggettivante a una soggettivante;
- viene pertinentizzata un'opposizione che segmenta il corpus tra una *strategia della cremosità* (focus su cucchiainata di yogurt) e *strategia della fruttosità* (focus sulla golosità dei colori della frutta).

La pregnanza dei codici di segmento non perde potenza anche nel caso dei servizi immateriali, in cui comunque emergono specifiche caratteristiche legate al bene offerto. Nel caso del piccolo credito al consumo è possibile rintracciare una serie di “costanti comunicazionali” trasversali alle marche e afferibili in qualche misura alla natura del servizio, oltre che a un vero e proprio processo di cristallizzazione semantica e ipercodificazione “culturale”. Il panorama comunicativo del segmento (Findomestic, Ducato, Electa, Figenpa, Codifidis, Credial, ecc.) è caratterizzato da una forte nebulosità nell'identità tra i marchi concorrenti quasi sempre privi di una propria immagine ben definita e sempre a traino dell'immagine del servizio. Le pubblicità dei concorrenti sembrano davvero tutte uguali: mancano tratti valoriali, narrativi e visivi forti e stabili, capaci di produrre identificazione di marca. Tendenzialmente, infatti, l'advertising di questo settore non evoca in alcun modo un “mondo di marca” dai confini precisi e definiti, tanto che i logo dei brand potrebbero spesso passare da una pubblicità all'altra senza differenza alcuna. L'attenzione è catalizzata dalle dinamiche valoriali a caratterizzazione pragmatica e soprattutto critiche di prezzo (tassi, valore della rata, durata della restituzione). Quando ci si sposta verso valorizzazioni più astratte, non solo di prodotto ma soggettive, relazionali, emozionali²⁵, si utilizzano vere e proprie “parole chiave” identiche per tutti i concorrenti (“trasparenza”, “chiarezza”), funzionali a creare una pre-disposizione patemica tanto generica quanto positiva, con la possibilità di accentuare i caratteri di *attesa fiduciaria* (Greimas 1983) all'interno

²⁵ Si rimanda a paragrafi successivi la distinzione approfondita tra pratico, utopico, critico e ludico. Per ora si dirà semplicemente che il settore del piccolo credito al consumo tende a escludere a priori valorizzazioni ludiche, anche se utilizza spesso generi pubblicitari obliqui e ironici, a riprova dell'indipendenza dell'assiologia del consumo dal tipo di filosofia pubblicitaria.

di una logica di contratto (Landowski 1989) mai messa in scena e sempre solo prefigurata, implicata. Tuttavia, tali lessemi rimangono poco più che spazi attenzionali ma vuoti di contenuto, anche nella misura in cui, essendo costanti di settore, naturalmente non differenziano tra un operatore e l'altro.

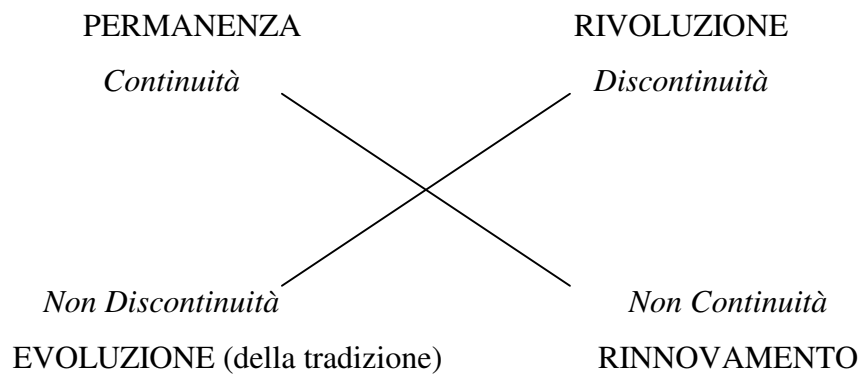
Se le differenze tra un operatore e l'altro sono appianate, viceversa, è estremamente semplice individuare elementi isotopanti trasversali alle occorrenze. Di seguito riproponiamo un breve catalogo a solo scopo esemplificativo.

- A livello cromatico colori accesi e saturi con finalità attenzionali ed euforizzanti – negazione della disforia tipica dell'approccio al servizio finanziario (necessità del credito: *dover fare* vs *voler fare*) –;
- l'uso strettamente simbolico (hjelslevianamente e peircianamente) del blu come colore frequentemente istituzionale o legato alle illustrazioni delle condizioni finanziarie;
- le ambientazioni spaziali tendono ad essere non marcate, quasi astratte e in ogni caso prive della dimensione figura/sfondo; e sono quasi esclusivamente interni domestici;
- dominio tematico della *scelta* (*libertà, poter fare*) e della *personalizzazione* (come vera e propria modulazione del *poter fare*);
- le modalità della comunicazione tendono all'euforico, al ludico, all'infantile e talvolta all'ironico, anche se la comunicazione è sempre semplice e mai *davvero obliqua*²⁶; è un evidente tentativo di bilanciare l'ansia e la preoccupazione economica: il testo pubblicitario lavora innanzitutto su un piano patemico di azzeramento delle pre-disposizioni negative e inversione dei ruoli patemici a carattere disforico con cui è comune approcciarsi alle necessità di credito finanziario;
- abbondante utilizzo di metafore semplificate (su tutti: “meglio un uovo oggi e una gallina domani”: foto con uovo e gallina), che indica la necessità di facilitare la ricezione presso il target più ampio possibile, con attenzione particolare anche a profili estremamente bassi e disagiati: come mostrano tutti i dati di tipo qualitativo sul consumatore

²⁶ Sui generi pubblicitari cfr. § 5.3.

che richiede accesso al microcredito l'enciclopedia del ricevente (Eco 1979) può arrivare ad essere anche estremamente scarna.

Il lavoro della semiotica quindi consiste innanzitutto nel rintracciare il catalogo esaustivo di tali "codici" relativi al segmento di riferimento (tratti costanti relativi a dimensioni di manifestazione espressiva o a elementi immanenti) e in secondo luogo, in sinergia con altre metodologie di tipo qualitativo, individuare il punto di equilibrio tra continuità e discontinuità rispetto ad essi. Un problema, questo, che può essere ben aperto – semanticamente – in più posizioni: come si configura l'oggi rispetto a ieri e il domani rispetto all'oggi.



Lo stesso quadrato secondo le lessicalizzazioni²⁷ di Giulia Ceriani (2007b: 73) assume una forma solo vagamente differente:

²⁷ In un certo senso si tratta di lessicalizzazioni più focalizzate e funzionali al proprio tipo di discorso (centrato sulla spiegazione del concetto di tendenza) e quindi, essendo più soggettive e parziali, conseguendo probabilmente anche in una maggiore discutibilità, attaccabilità dal punto di vista ortodosso nella misura in cui restringono fortemente il campo semantico aperto dal quadrato in sé.

2.4 Le tendenze

Lo scenario socioculturale è definibile come vera e propria semiosfera (lotmanianamente) in continuo mutamento. Lasciando momentaneamente sullo sfondo la prospettiva ortodossa di una semiotica della cultura, per abbracciare una più volgare e pragmatica veste di marketing research, possiamo definire queste mutazioni, cicli di configurazioni (espressive e contenutistiche) come *tendenze*, *trend*, *mindset tendenziali*.

La semiotica consulenziale di matrice anglosassone è particolarmente attenta a questo aspetto e non a caso nel suo bel pamphlet “Demistifying semiotics” Rachel Lawes trova nell’individuazione dei nuovi trend linguistici (di ogni tipo di linguaggio inteso come unione di espressione e contenuto) una delle ragioni cruciali dell’utilità semiotica per il marketing.

One reason why there’s a need for ongoing semiotic research is because signs change over time and it’s good to know what the language of a particular category or sector currently is, so you can avoid using lapsed or outdated signs in your communications and make good uses of the most up-to-date or emergent ones. Semiotics keeps you up-to-date on these sort of issues, helping you to keep your communications fresh and culturally authentic. (Lawes 2002)

Cosa sono quindi queste “tendenze” e come si individuano?

Innanzitutto l’individuazione di una tendenza funziona esattamente come l’individuazione di un’isotopia: avviene cioè per riconoscimento di tratti ridondanti all’interno di un universo eterogeneo quale appunto la semiosfera nella quale dialogano tra loro discorsi (testualizzati) che differiscono sia per ragioni di manifestazione e genere, sia per dinamiche intrinsecamente discorsive. Spiega Giampaolo Proni:

in una serie temporale di eventi definiamo tendenza o trend un insieme di caratteristiche degli eventi passati, correlate tra loro, che si ritiene sarà presente negli eventi futuri, identica o secondo una trasformazione nota con possibili variazioni quantitative o qualitative. Si tratta comunque di una previsione dotata di un certo grado di vaghezza, proprio perché non si applica

a quantità numeriche (come per esempio il consumo di petrolio), ma ad aggregati di qualità, comportamenti, forme complesse. (Proni 2007: 121- 122)

In ottica semiotica più strutturale-generativa, Giulia Ceriani (2007b: 15), che da sempre è la semiologia professionista che più di altri si è dedicata a questa specifica tematica con prospettiva marketing oriented, definisce la tendenza come

Tensione che orienta atteggiamenti e comportamenti in una direzione data –
atta a definire non uno stile ma una forma di vita.

La densa definizione di Ceriani ci porta almeno due ordini di questioni:

- la tendenza come tensione;
- l'obsolescenza del concetto (psicografico) di *stile di vita* e il – forse provvisorio, forse ancora *in nuce* e in ogni caso davvero un po' troppo concettuale e astratto per essere colto e utilizzato pienamente da tutti i ricercatori di marketing – passaggio a quello di *forma di vita*.

La tendenza come tensione ripercorre in parte quanto abbiamo in parte anticipato in riferimento ai cosiddetti “codici di settore”: è una continua dinamica dialettica tra continuità e discontinuità dell'oggetto semiotico x rispetto a ciò che lo precede. La tendenza si individua sostanzialmente come momento di rottura rispetto a usi e norme precedenti che – a partire da una diffusione in qualche modo limitata – sembra diffondersi pseudo-somaticamente per *contagio* (Landowski 2004). Lasciando da parte il come vengono effettivamente identificate le tendenze all'interno della ricerca di marketing²⁹, qui infatti andiamo a monte del problema e ci

²⁹ Giulia Ceriani, nei suoi due lavori a tale proposito (2007a e 2007b) spiega molto bene la pratica *sub specie semiotica* del ricercatore di tendenze. Innanzitutto si tratta di un lavoro di analisi fondato su una raccolta continuativa di materiali estremamente eterogenei provenienti da “focolai” culturali e appartenenti a generi merceologici più disparati (con alcune focalizzazioni specifiche su settori definibili “guida” come la moda e l'arredo, ma anche il food e la tecnologia). Vengono quindi monitorati attraverso trend setter i principali Paesi (ad esempio Francia, Germania, GB, Spagna, Usa, Giappone; ma ultimamente sempre più anche la Cina e in qualche misura l'India e la Russia). Parallelamente vengono svolte analisi desk di riviste “specializzate” e del web alla ricerca di nuovi *temi* e nuovi *modi*: quello che nella nostra grid PGS corrisponde al livello discorsivo, tanto semantico, quanto sintattico (world e voice).

Successivamente si tratta di analizzare la molteplicità e di identificare delle isotopie: trovare le informazioni, identificare dei movimenti: continuità e discontinuità, vicinanze e lontananze. Proprio in

interessiamo – sotto un profilo semio-culturale – di come la tendenza si diffonde ed evolve all'interno della semiosfera. Il modello landowskiano dell'*unione* sembra un'ottima proposta, da affiancare al classico modello giuntivo soggetto → oggetto di valore.

Nell'ipotesi di Landowski (2004) il *sensò*, oltre a dispiegarsi secondo il classico modello nel quale i soggetti sono tesi alla rincorsa di oggetti di valore con i quali si vogliono congiungere, si diffonderebbe anche mediante un vero e proprio contagio (modello dell'unione) in cui la semplice presenza-vicinanza degli attanti è sufficiente a diffondere (a contagiare appunto) tale effetto. Si tratta di co-emergenza, co-azione. Il riso, ad esempio, nasce in un soggetto e senza che l'altro soggetto sia a conoscenza del motivo per cui si ride, può essere assolutamente contagioso: il primo soggetto vedendo il riso nel secondo non riesce a trattenere un rinforzo della prima risata in una sorta di vera e propria *escalation*. Spesso le tendenze si comportano (anche) in questo modo. Non è cioè soltanto una azione iper-intenzionale di un soggetto s che vede un oggetto o una pratica x presso il soggetto b e che rende tale x un oggetto di valore con cui congiungersi in comunicazione partecipativa. Talvolta si tratta di fenomeni quasi casuali, gruppali, in cui è difficile scorgere un vero e proprio momento iniziale e in cui – viceversa – è fin troppo semplice vedere i fenomeni di rinforzo fondato su rispecchiamento reciproco. Parliamo allora di co-emergenze, vere e proprie effervescenze creative, almeno nella prima fase della tendenza.

In ragione di questa evoluzione-contagio *da pochi a molti*, tutte le teorie sull'evoluzione dei “trend” parlano di vero e proprio “ciclo di vita” o – più semioticamente – di “ritmo” delle tendenze stesse, in un continuo alternarsi di

ragione della continuità con cui viene svolto questo lavoro e del principio semantico con cui è condotto è possibile

- creare un mapping fondato appunto su categorie semioantropologiche (per Ceriani, ad esempio dinamismo/controllo o apertura/chiusura in verticale, dove si esprime la dinamica antropologica, e concretizzazione/virtualità in orizzontale, dove di polarizza il modo comunicativo con cui il contenuto si esprime);
- evidenziare nel tempo – all'interno di tale mapping – gli spostamenti degli addensamenti delle isotopie e vedere *dove si sta andando*;
- operare una vera e propria apertura semantica dei concetti in tendenza per evidenziare su quadrato contrari e contraddittori e poter vedere quali posizioni sono state occupate in passato e/o saranno potenzialmente occupabili in futuro, secondo la dinamica ritmica di affermazione e negazione del concetto-trend, nella logica di continuità/discontinuità che è madre della tendenza stessa.

configurazioni che lasciano il posto ad altre (in rapporto di contrarietà o contraddizione con le prime) per poi riemergere in un futuro non ancora ben determinato. Solitamente vengono individuati tre livelli della tendenza (Alexander 1999).

I **codici residuali** (*residual codes*): sono ciò che rimane da una serie di usi e valori molto sfruttati nel passato e in qualche modo – almeno in parte – usurati. Non scompaiono tutti insieme ma, in modo continuo e sfumato – poroso –, diventano qualcosa d’altro oppure in modo discontinuo vengono “combattuti” da codici che li negano in modo esplicito.

I **codici dominanti** (*dominant codes*) sono i “codici del presente”: tutto ciò che non mettiamo in discussione e non ci sembra nemmeno “notabile” in quanto non è scelta marcata.

I **codici emergenti** (*emergent codes*) costituiscono la tendenza appena conclamata, ancora prima del contagio in grado di diffonderla tra come forma di vita tra il grande pubblico:

Emergent codes are of particular interest to the analyst (and to the client!) because they are not yet fully formed, so to speak, they are signposts to the future as it is now appearing over the cultural horizon. As such, emergent codes tend – at this point in time – to be a more mixed bunch than the other two classifications. All candidates for the future; they are today still experimental, often tentative, sometimes outrageous when seen through ‘dominant eyes’. But each of them is currently jockeying for a pole position – and one of them at least is set to achieve dominance tomorrow. (Alexander 1999)

Vi è quindi un continuo movimento dei *codici* da *emergenti* a *dominanti*, da *dominanti* a *residuali*, e i *residuali* progressivamente scompaiono o si modificano in nuove emergenze. Anche quando sembra ci sia un recupero totale del passato, in realtà si tratta sempre di un recupero filtrato, un nuovo testo, un nuovo discorso:

While apparent reverse movements sometimes occur (eg a 70s-style revival) these are never true reversals, much more a backwards (postmodern) glance: the 1970s through the eyes of 2000.

These three code-areas, and the examples, also show the way codes tend to simplify, and assume more of a 'shape' (clustered around what we now see as the dominant codes of the time) as they move back in time towards residuality; gradually becoming hindsight (with which we all have 20/20 vision!). Every discourse, at any time, can be classified into to its three-part balance between residual, dominant and emergent codes; because all three codes are always present in all discourses, albeit at different strengths. (Alexander 1999)

Giulia Ceriani (2007b) preferisce parlare – con una prospettiva un poco differente di tendenze *common*, *top* e *middle*. Le *top* (o tendenze avanzate) sarebbero configurazioni nate per negare le *common* in uno “sforzo tensivo”, e si costruiscono in modo antitetico rispetto ad esse. Le *middle* (o tendenze intermedie) nascono dall'incrocio e patteggiamento di compromesso tra tendenze *top* e tendenze *common* (o tendenze conclamate).

Ci si chiederà a questo punto in cosa tutto questo differisca dalla moda. La risposta è semplice: in nulla. Sono esattamente lo stesso concetto, a patto di intendere la moda nella sua accezione più ampia e non solo come settore merceologico specifico o come tendenza dominante, come lo stesso uso dizionariale sembra suggerire, nonostante abbia il pregio di connettere la definizione immediatamente alla categoria temporale, al mutamento, alla discorsivizzazione sociale:

la tendenza generale o atteggiamento predominante che caratterizza un preciso momento storico e influenza il mondo di vivere e di comportarsi
il gusto che influenza in un determinato periodo il modo di abbigliarsi, di acconciarsi
(De Mauro 2004)

Ecco che pertinentizzando il discorso della moda e sulla moda diventa cruciale riprendere la teoria di Eric Landowski (1989, 1995) a proposito del valore della moda in seno al “cambiamento per il cambiamento”, cioè la necessità di cambiare come valore il sé al fine di offrire una certa “sensazione del tempo” e quindi di appartenenza ad esso.

Nell'adulare tutti in coro gli stessi idoli della stagione o nel cantare gli stessi slogan, ognuno riconosce ad ogni istante se stesso all'unisono con l'altro, il suo vicino, il suo simile, anche in questo mondo dove nulla che valga la pena in materia di gusto o di opinione non ha più il diritto di durare. (Landowski 1995: 32)

Ugo Volli spiega che una delle funzioni cruciali della pubblicità è quella di provocare volontariamente la percezione di obsolescenza di un prodotto/servizio, l'usura semiotica del suo valore, innanzitutto secondo la ben nota dimensione di uso-usura, causa secondo Greimas (1987) di quell'anestetizzazione verso alcuni aspetti della vita quotidiana che caratterizza (soprattutto) la post-modernità. Ma inoltre, aggiunge Volli, questa usura semiotica delle merci già acquistate e l'emergenza di un desiderio sempre intenso verso "il nuovo per il nuovo" deriva proprio da una comunicazione pubblicitaria che continua a modificare e alternare ritmicamente i dettami del "gusto" sociale, delle tendenze, della moda o della Moda (Landowski 1995). Essendo – quello del consumo, prima ancora che quello del commercio – un sistema che funziona per opposizioni semantiche, ci si muove all'interno di un reticolo di senso in cui gli oggetti si definiscono in base alla presenza/assenza o negazione di determinate proprietà, esattamente come accade nelle operazioni logiche su quadrato greimasiano:

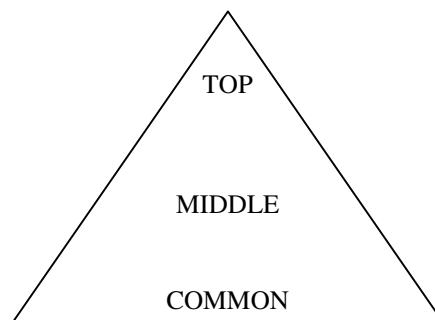
Il fatto stesso che il nuovo colore o il nuovo design siano valorizzati toglie valore ai beni che mancano di quella caratteristica e favorisce il loro abbandono precoce rispetto alla semplice usura materiale. Una delle funzioni economiche della pubblicità, in quanto valorizzazione del consumo, è proprio quella di provocare artificialmente l'usura semiotica delle merci già acquistate e consumate solo in parte. . (Volli 2003: 28)

Un meccanismo potente di valorizzazione/opposizione è quello delle mode, che oppongono le merci (in particolare quelle dei settori merceologici dell'abbigliamento e dell'arredamento, ma sempre più in tutti gli ambiti produttivi) sulla base del tempo: il nuovo prodotto appena 'lanciato' viene sistematicamente valorizzato a svantaggio di ciò che era nuovo fino a qualche tempo fa e che ora diviene vecchio, 'antiquato', fuori moda. L'obsolescenza controllata che ne deriva accelera il tasso di sostituzione del parco dei beni di

consumo disponibili individualmente (ad esempio nel caso dell'abbigliamento l'aggiornamento del guardaroba individuale). Di conseguenza tende comunque a provocare un aumento dei consumi e quindi degli acquisti. (Volli 2003: 30)

Dunque, moda come produzione di identità e differenze, funzione del demodé come richiamo al passaggio, riaggancio a qualcosa che era e non è più. Tutto ciò, dice Landowski, stuzzica la nostra spasmodica tensione verso un'adesione al presente e una costruzione fittizia dello stesso concetto di presente, nella misura in cui l'istantaneità perfetta non è mai realmente data come ricostruzione: il presente pensato è già passato.

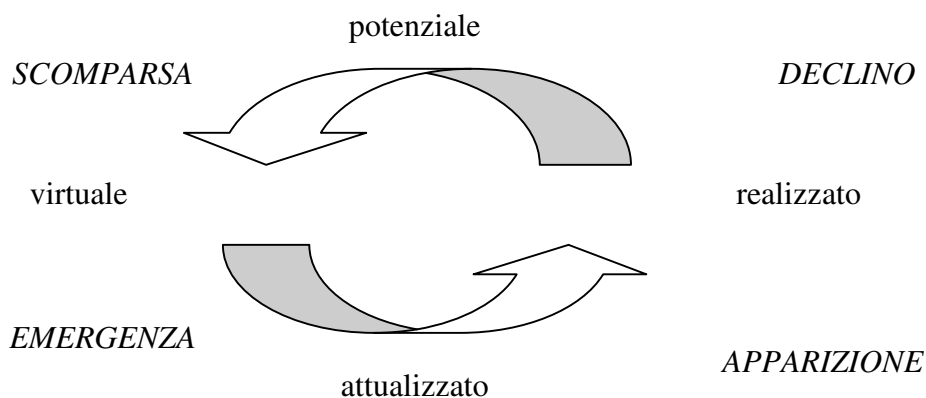
In relazione a questa "alternanza" landowskiana tra "mode", tanto Ceriani quanto Alexander (e con lui la tradizione anglosassone che in qualche misura commistiona *semiotica della tendenza* e *cultural studies*) offrono una visione della tendenza con un'organizzazione "ad albero" (o se si vuole "a piramide"):



In ogni caso è evidente la ciclicità o ritmicità della struttura "tendenziale", non fosse altro che per la sua natura intrinsecamente tensiva.

Può essere utile, a questo proposito, inquadrare il fenomeno delle tendenze anche all'interno di quello che Fontanille e Zilberberg (1998) chiamano "campo tensivo delle modalizzazioni esistenziali", in quanto offre abbastanza bene esattamente le dinamiche di ascesa e decadenza delle stesse tendenze presenti nel panorama socioculturale. Il punto di partenza sono i quattro modi di esistenza

semiotici: virtuale, attuale, realizzato, potenziale. La tendenza si muoverebbe attraverso questi stati esistenziali (modi di esistenza): dall'emergenza alla scomparsa.



Venendo invece al secondo punto del discorso di Ceriani, e cioè alla questione del passaggio da *stile di vita* a *forma di vita*, si dirà innanzitutto che i modelli socio-psico-demografici fondati sulla nozione di stile di vita³⁰ sono attualmente ampiamente criticati nella misura in cui lo scenario postmoderno si compone di *identità patchworked*, *in continuo mutamento* che condurrebbero a (i) una perenne proliferazione/moltiplicazione degli stili di vita e a (ii) una continua ridefinizione degli stessi. Nelle parole di Polhemus (1993) che parla di “sampling and mixing” o di “supermercati degli stili” possiamo vedere non solo indicazioni relativamente al

³⁰ Il termine-concetto è di origine weberiana ma nella ricerca di mercato ha assunto significati ben più ampi e meno precisi, indicando in generale atteggiamenti e comportamenti verso il consumo. In Italia i due principali modelli utilizzati nello studio degli stili di vita sono SINOTTICA dell'istituto GfK-Eurisko e il monitor 3SC di GPF (istituto fondato da Giampaolo Fabris). Sinottica è in assoluto lo strumento più utilizzato e si basa su una vera e propria mappizzazione della popolazione italiana suddivisa in 14 stili di vita a loro volta aggregati in 5 categorie:

- stili giovani: *liceali, delfini, spettatori*;
- stili superiori: *arrivati, impegnati*;
- stili centrali maschili: *organizzatori, esecutori*;
- stili centrali femminili: *colleghe, commesse, raffinate, massaie*;
- stili marginali: *avventati, accorti, appartate* (a loro volta risegmentate).

Il modello si fonda su un'applicazione evoluta di analisi fattoriale e cluster analysis (Molteni – Troilo 2007: 338-382) in cui l'assunto cruciale è che ciascun segmento individuato (cluster come appunto lo stile di vita) contenga elementi di valorizzazione, atteggiamento e comportamento comune. I cluster, cioè, sono sottoinsiemi di soggetti uniti da tratti condivisi.

sembrare e al *mostrarsi* della moda vestimentaria, ma in generale al comportamento del consumatore. Il *consumatore postmoderno* (Fabris 2003) è esattamente un soggetto che “fa surf” tra stili di vita differenti creandosene – al limite – uno proprio. Si viene a perdere quel tratto di coerenza e stabilità capace di garantire la prevedibilità necessaria in un modello di marketing research. È una tendenza (appunto) verso il consumo onnivoro (Bourdieu 1979) che rende tutto più complesso: io consumatore posso abitare in un quartiere popolare ma talvolta amare l’acquisto di vini ricercatissimi in ristoranti di lusso o essere una importante dirigente di azienda e fare vacanza in campeggio; vestire solo griffato e mangiare solo equo e solidale non marcato, ecc. e questi slittamenti possono “far saltare” in qualche misura tutti i livelli di valorizzazione, atteggiamento e comportamento. In questo senso la nozione stabile e coesa di “stile di vita” non solo si è indebolita, ma continua a perdere i tratti di coerenza e sistematicità che ne hanno fatto la fortuna.

Guardare alla *forma di vita* invece significa guardare a quel particolare “testo” che è la pratica e l’esperienza di consumo in sé e vedere come essa si configura: quali mosse più o meno cristallizzate la pratica prevede, cosa viene prima e cosa la segue, ecc. La *forma di vita* valuta “ciò che ha importanza” in ultima istanza e che viene messo in risalto in virtù della “deformazione coerente” (Greimas – Fontanille 1993) di strutture narrative e discorsive in qualche misura standardizzate.

Similmente a una prospettiva altrettanto “micro”, mutuata dall’etnometodologia e da filoni tanto marginali quanto geniali della sociologia, la *forma di vita* può essere assimilata al frame di Goffman (1974). Secondo tale teoria la realtà non è vista come unitaria ma come insieme di livelli/cornici innestate una nell’altra e slittanti tra loro; in ogni momento il “senso” delle nostre azioni dipende esattamente dal tipo di “cornice” che noi gli stiamo dando.

Marrone spiega come questo possa portare a valutare le corrispondenze tra i modi di consumare un bene/servizio e le corrispondenti forme di vita esibite dai soggetti.

Così ad esempio prendere un caffè non è da intendere come il semplice atto di assunzione di un prodotto più o meno gradito dal cliente/consumatore; tale azione richiama tutta una concezione dell’esistenza, un’organizzazione del

tempo, una suddivisione della giornata e una loro correlativa teatralizzazione: c'è chi beve caffè come accompagnamento delle varie attività della giornata, facendolo interagire con esse, e chi, al contrario, lo usa per interrompere tali attività, sorta di paura ristoratrice in cui l'apprezzamento della bevanda esige una sorta di isolamento dell'individuo dal contesto esistenziale e sociale: ma c'è anche chi trangugia il caffè in gran fretta, sacrificando i piaceri del palato alle esigenze dettate dai ritmi incalzanti della vita, e chi viceversa si lascia andare all'assaporamento di una particolare miscela [...] (Marrone 2007: 247)

È assoluta, a mio parere, l'ascendenza flochiana in queste parole: si pensi alle forme di vita dei fruitori della metropolitana parigina (Floch 1990) o dei visitatori del supermercato Mammouth (1985 – 2006) o dei bevitori di birra (in Landowski – Fiorin 2000). In definitiva, vengono create delle “tipologie locali” per ciascuna pratica (che è il punto di partenza) in relazione alle valorizzazioni assegnate alle singole esperienze. Si è esattamente rovesciata la prospettiva rispetto a un modello globale (coeso, coerente, previsivo) e fondato sui tratti del consumatore come lo stile di vita.

Detto ciò, voglio fugare ogni dubbio verso una mia personale adesione all'ipotesi di sostituzione del concetto di “stile di vita” con quello esposto di “forma di vita” in ragione di un semplice avanzamento della disciplina semiotica rispetto ai consolidati costrutti di matrice psico-sociologica. Personalmente, infatti, credo che i due concetti siano tra loro difficilmente assimilabili e che il secondo non possa in alcun modo prendere il posto del primo negli attuali disegni di ricerca della *marketing research* se non altro perché guardano a oggetti differenti. Lo *stile di vita* ricerca una clusterizzazione globale degli individui. La *forma di vita* esamina una pratica locale e molto specifica e solo attraverso una sua analisi specifica è possibile – in taluni casi – ritrovare delle categorie idealtipiche.

In altri termini, ho l'impressione che spesso il dibattito – tutto semiotico e un po' solipsistico a dire la verità – tra i due concetti, sia spesso un mero espediente linguistico-terminologico per dare credibilità e autorevolezza alla “scienza dei segni” in ambito marketing, quando di fatto credo che tale autorevolezza debba e possa essere ricercata su altri fronti.

Senza preoccuparci strettamente di nominare la questione in termini di “cluster qualitativi”, “stili di vita” o “forme di vita”, un caso pratico interessante di applicazione semiotica a un approccio comportamentale finalizzato all’emersione di un’evidente tendenza potrebbe essere il seguente.

Chiamati ad analizzare il restyling di una catena italiana di fast food a base di pizza, è stato organizzato un disegno di ricerca qualitativo integrato (etnografico, motivazionale, semiotico) che aveva tra gli obiettivi un’identificazione dei modelli comportamentali (stili di vita? organizzazioni differenti della medesima forma di vita?) in relazione al “mangiare fuori casa”. L’osservazione dei clienti in situ e l’analisi dei loro discorsi/verbalizzazioni durante i focus group seguenti l’esperienza prandiale ha evidenziato quattro grandi classi che – secondo la logica flochiana – abbiamo collocato su quadrato³¹:

- chi si ristora e non presta attenzione a ciò che mangia → **i mangiatori**
- chi assapora e degusta (facendo esperienza dello spazio intorno, oltre che del cibo, inserendo il cibo in una dinamica di ben più ampia portata) → **gli intrattenuti**
- chi esplora il gusto ed è alla ricerca di nuovi sapori per “risvegliare i sensi” → **gli esploratori curiosi**
- chi butta giù tutto purché sazi e costi poco → **gli economici**



³¹ Un quadrato i cui termini vanno a “riempire” e sostanzializzare le quattro posizioni dell’assiologia del consumo flochiano che sarà esposta nelle pagine seguenti. Dall’alto a destra in senso orario è infatti possibile ritrovare rispettivamente: un approccio pratico, utopico, ludico-estetico e critico-economico.

L'articolazione in quadrato voleva rendere conto delle “differenti differenze” e consentiva, guardando alle deissi, non tanto la visione di un processo di assiologizzazione generalizzato, quanto dell'emersione di una tendenza. Innanzitutto si evidenziava come i maturi tendessero a disporsi sulla parte sinistra del quadrato laddove i giovani presidiavano quella di destra. Mostravano come le donne fossero più aperte in relazione all'offerta alimentare e specificatamente rappresentate nel termine in basso a destra (“esploratrici curiose”). E complessivamente tutto portava in direzione di una banale, ma mai insensata considerazione circa una progressiva tendenza verso atteggiamenti e comportamenti della deissi di destra: quindi un abbandono del funzionalismo e l'emersione – a tratti davvero prepotente – di un approccio ludico-estetico nel rapporto con il cibo, specialmente outdoor.

L'importanza dello studio e della mappatura delle tendenze socioculturali deriva dal fatto che esse costituiscono uno dei *motori dell'innovazione* dei contenuti (temi, figure, sviluppo delle sceneggiature/script) e degli stili espressivi dello spot pubblicitario. Individuare isotopie nei testi del sociale e ri-costruirle all'interno del testo spot è uno dei compiti più complessi, ma anche più soddisfacenti per il ricercatore.

Riprendendo quanto accennato a chiusura di §2.3, ne discende che lo spot pubblicitario si confronta con un dominio semiotico multidimensionale che deriva dai livelli di immanenza e da quello di manifestazione di (i) marca, (ii) prodotto e (ii) “sociale” stesso. È dal confronto e dallo scambio tra questi livelli che emerge – per atto creativo mai calcolabile *in toto* – il testo-spot che può essere analizzato nella sua coerenza, nella sua tenuta – e in definitiva nella sua efficacia – solo a partire dalla consapevolezza di esistenza di questi “binari” semantico-espressivi.

2.5 Due casi di studio dell'intersezione tra domini di marca, prodotto e tendenze

Al fine di mostrare appieno come le tre istanze (tematiche, semantiche in generale e in qualche misura persino espressive) condizionano in vincoli e potenzialità uno spot pubblicitario, e quindi, viceversa, per dimostrare come l'analisi e la valutazione dello stesso non possa prescindere da queste tre dimensioni, utilizziamo due casi specifici. Il primo riguarda l'analisi del primo spot per il riposizionamento di Bio Presto secondo il concetto "bio presto sensitive"; il secondo prende in esame, invece, le potenzialità di contenuto di un nuovo spot (e di un nuovo mix comunicazionale in generale) per Lines Petalo Blu, a partire da eredità di marca, prodotto e tendenze attuali; in altre parole si tratta della costruzione/revisione di un progetto di marca vero e proprio.

2.5.1 Il caso Bio Presto Sensitive

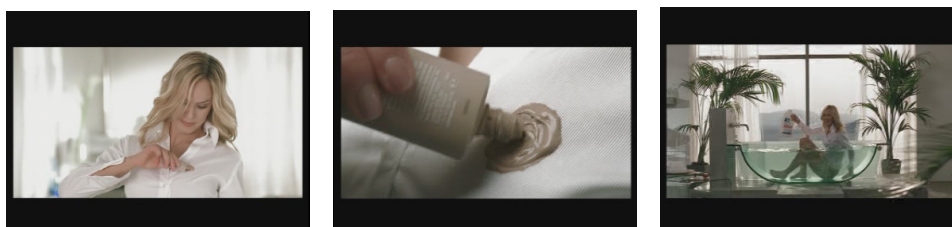
L'analisi dello spot di lancio del prodotto Bio Presto Sensitive si presta particolarmente bene a mettere in mostra i rapporti tra i tre domini tematici sopra definiti come elementi condizionanti il piano del contenuto (e almeno in parte anche il piano dell'espressione) dello spot.

Con questo caso pubblicitario, attraverso la valutazione dell'apporto specifico di queste tre istanze, ci proponiamo di spiegare cosa "non tiene" e quale può essere stata una delle cause dell'insuccesso del lancio pubblicitario televisivo del prodotto.

Una giovane e biondissima modella (con un accento palesemente straniero³²), passeggiando tranquillamente per la sua abitazione moderna e minimalista, si rivolge direttamente allo spettatore con l'asserzione "per me i capi sono come una seconda

³² Dalle ricerche svolte sui consumatori da Ipsos (prima) e Demoskopea (poi), l'accento straniero è risultato uno tra i numerosi elementi disturbanti. Si tratta di un elemento di pura superficie che non va a modificare la sostanza del filmato ma – d'altro canto – è facilmente correggibile. Per questo le successive realizzazioni del filmato, con tagli dai 30" ai 15" hanno un differente doppiaggio.

pelle; ecco perché ho scelto Bio Presto Sensitive che unisce all'efficacia di sempre la delicatezza sulla pelle". La ragazza procede poi con una vera e propria dimostrazione (più o meno paradossale) per vincere eventuali perplessità dell'uditorio televisivo: prende un tubetto di fondotinta e ne versa il contenuto spalmandolo sulla propria camicia – naturalmente bianca –. Non appena è bella evidente la macchia, invece di togliersi la camicia per metterla a bagno in bucato, la ragazza completamente vestita si immerge nella vasca e versa Bio Presto Sensitive direttamente nell'acqua come fosse un bagnoschiuma. Lo scontato happy end con risoluzione del problema e rimozione della macchia si accompagna al claim, enunciato sempre dalla ragazza: "(probabilmente) il miglior detersivo per la vostra pelle".



Prima di entrare nello specifico è importante sottolineare due elementi banali ma assolutamente rilevanti in seno alla costruzione degli effetti di senso complessivi.

In primo luogo, si può notare come l'allestimento visivo (abbigliamento di lei, arredamento della casa, ecc.) tenda a privilegiare il cromatismo bianco: si tratta di un elemento piuttosto consolidato all'interno del settore "detersivi da bucato grosso", proprio nella misura in cui il bianco viene eletto a vera e propria "figura" simbolica del pulito³³, del "senza macchia"; ciò accade sia per ragioni antropologiche (religiose e non), sia per ragioni pratiche (è più facile macchiare il bianco e sul bianco la macchia è problematica perché si vede facilmente). In questo senso, lo spot rideclina in modo piuttosto moderno e coerente un tratto ipercodificato, necessario ma usurato.

In secondo luogo, oltre all'isotopia cromatica del bianco, siamo in presenza di un'isotopia figurativa legata alla *pelle* declinata in una chiave semantica che sembra

³³ Citando il leader del settore, Dash ha puntato per anni su slogan come "più bianco non si può". In qualche modo è evidente che l'aspettualizzazione risultativa del processo di lavaggio nel contesto del "bucato grosso" prevede la figurativizzazione del colore bianco.

(in modo apparente ed erroneo, ma certamente potente) spostare il positioning del prodotto sul settore cosmetico: l'utilizzo della modella al posto della solita casalinga-esperta³⁴, il fraseggio esplicito della modella, il wording in sovra-impressione (“dermatologicamente testato”), la macchia fatta da un fondotinta., Come sarà chiaro tra poche righe, questo complesso di dettagli apparentemente secondario è corresponsabile di un effetto che mina la performance dura e pura che è culturalmente chiesta al detersivo da bucato per capi non delicati.

Relativamente all'apporto della marca, innanzitutto si nota un vero e proprio recupero memoriale dell' “omino in ammollo” di vecchie pubblicità di successo del passato.



Si tratta di un tentativo ironico-citazionale non perfettamente funzionante perché gli elementi di somiglianza tra le due idee creative sono abbondantemente inferiori rispetto agli elementi di differenza (donna vs uomo, seduzione vs dimostrazione vera e propria; contestualizzazione vs primo piano dell'uomo in ammollo; delicatezza vs efficacia dura e pura). Tuttavia costituisce una delle configurazioni discorsive centrali su cui si orchestra tutto il testo pubblicitario secondo la logica della “variazione sul tema”.

La costruzione del discorso di Bio Presto Sensitive qui appare inefficace sia in assoluto sia nella specifica citazione del passato. Infatti, da una parte la ragazza utilizza una modalità enunciativa interpellante tipica della dimostrazione da vero e proprio imbonitore classico (sguardo in camera, utilizzo linguistico della seconda

³⁴ La casalinga sarebbe stata più banale ma anche più facilmente credibile nel ruolo di garante-endorser. Il concetto di *endorser* sarà reso più chiaro nel paragrafo successivo.

persona e dell'approccio io/tu, pertinentizzazione dell'enunciazione filmica e della macchina da presa perché il soggetto si muove esplicitamente verso chi guarda, tentando in modo un po' banale un avvicinamento emozionale verso la consumatrice). Dall'altra, però la scelta dello specifico attore (tanto in senso semiotico quanto cinematografico: *quella modella*) sposta tutto in chiave seduttiva inquadrando lo spot all'interno di un frame molto lontano da quello dei detersivi tradizionalmente dedicati alla casalinga, alla donna in generale e comunque a chi si appresta alla *forma di vita* "fare il bucato".

Peraltro, in alcun modo si può definire questo tipo di attorializzazione un modello aspirazionale di consumatore rappresentato perché nel caso specifico il prodotto non rientra in quella piega narrativa che c'è tra *l'essere* della consumatrice reale e il suo *voler essere* come la modella. Cioè mentre nel caso del cosmetico, il prodotto è esattamente lo strumento – oggetto di valore d'uso – che consentirebbe (almeno nel racconto suggerito dalla proposta pubblicitaria) la trasformazione nella bella modella, nello spot Bio Presto Sensitive la divaricazione rimane e non è certo il detersivo a poterla sanare, né ha a che vedere con il benefit da esso proposto.

Quindi lo spot ci parla di bellezza più che di efficacia. Ma in realtà dovrebbe parlarci di qualcosa d'altro ancora.

Infatti, l'aspetto davvero cruciale di questa pubblicità riguarda proprio l'apertura e la tematizzazione del concetto "sensitive": una problematica che coinvolge sia il piano delle tendenze socioculturali, sia il cosiddetto *concetto di prodotto* e il *concetto di comunicazione*. In altre parole il punto centrale su cui focalizzare ora l'attenzione è riassumibile in tre passaggi cruciali:

- che cos'è il "sensitive" e quale aree semantiche copre questa etichetta lessicale;
- in che modo la tendenza "sensitive" può innestarsi su un prodotto appartenente alla categoria dei detersivi da "bucato grosso" (segmento merceologico composto sostanzialmente da Dixan, Dash, Ava, Sole, General, Bolt, e lo stesso Bio Presto); trattando ciò, chiamiamo in causa la dimensione tematica del prodotto, vale a dire che il solo fatto di

parlare di *heavy duty detergent*³⁵ pone in essere alcune tematizzazioni e valorizzazioni, all'interno di vere e proprie "sceneggiature" che riconosciamo come pertinenti per il prodotto in ragione di cristallizzazioni enciclopediche che solo una semiotica della cultura può approfondire;

- in che modo la tendenza "sensitive" viene espressa e/o è esprimibile dai codici di manifestazione dello spot.

Innanzitutto, per avvicinarci alla definizione del concetto "sensitive" si è partiti da una ricognizione estesa su un campione piuttosto casuale di prodotti appartenenti a generi merceologici anche molto differenti tra loro che hanno in comune il solo fatto di utilizzare esplicitamente o implicitamente l'etichetta "sensitive" come drive di commercializzazione (cosmetici antiallergenici, balsami dopobarba, bagnoschiuma e detersivi in genere, ma anche arredamenti, food, tecnologia e in generale oggetti culturali). Questa operazione preliminare è servita a ricostruire un quadro – il più possibile esaustivo – di come l'attuale scenario culturale e comunicazionale presenti e metta in discorso l'area semantica di nostro interesse.

In base a ciò, preliminarmente, possiamo definire il *sensitive* come un mindset progressivamente sempre più adottato all'interno delle varie merceologie: una vera e propria tendenza socioculturale che coinvolge trasversalmente prodotti diversi ed è caratterizzata da una difficile delimitazione semantica e da confini di applicazione incerti nella misura in cui si modula di volta in volta – e più o meno adeguatamente – a seconda del settore merceologico a cui si va a riferire.

I confini (labili) di questa nebulosa di senso consistono nel fatto che il soggetto prefigurato dall'oggetto (l'utente/consumatore modello) è posto come individuo che percepisce e reagisce a tutto secondo modulazioni passionali estremamente intensive: un soggetto che, essendo facilmente toccato e in certa misura ferito da un mondo che può diventare iperstimolante e produrre quindi effetti negativi su di lui, cerca di proteggersi, ripararsi, avvolgendosi in spazi fisici e mentali più sicuri.

³⁵ HDD è la sigla riservata a questo settore merceologico.

L'apertura semantica del concetto, innanzitutto a livello dizionariale, mostra come al suo interno siano attivati significati correlati alla sensazione auto o eteroriferita: sentirsi (percepire se stessi), e sentire (percepire il mondo), in un continuo andirivieni di semi esteroceettivi e propriocettivi che tende a tematizzare in definitiva una sorta di ungarrettiana armonia tra soggetto senziente e oggetto sentito (il sentirsi “docile fibra dell’universo”).

Come Maria Pia Pozzato (2008) ha messo bene in mostra, in una relazione sul rapporto tra packaging e modelli corporei, ogni oggetto culturale – e probabilmente a maggior ragione gli oggetti che nascono per essere venduti, quindi *per essere appositamente valorizzati* da un soggetto – rende pertinente la “modellizzazione del corpo agente e percepiente”. Nel caso degli oggetti “sensitive” come abbiamo visto, si tratta di un corpo senziente estremamente “fragile” (perché intensamente sensibile), tanto che ogni sensazione può ferire e urtare la propria topica somatica, andare oltre l’io pelle per entrare direttamente nella carne (Fontanille 2004). Di qui la necessità di esperienze “delicate” per il soggetto senziente. E di qui il sensitive nasce come posizionamento concettuale che si estrinseca semioticamente mediante un’operazione di doppia negazione:

- negazione della discontinuità e quindi del contrasto a ogni livello espressivo, proprio in quanto il consumatore sensitive intende sentirsi in armonia, in continuità con il mondo;
- negazione dell’intensità come sovra-modulazione di qualunque elemento.

Siamo esattamente sulla stessa linea di Pozzato (2008) quando a proposito della referenza “delicatezza e cura”³⁶ del prodotto ammorbidente Fabuloso rileva:

i colori di Fabuloso sono insaturi e poco contrastati, per rendere simbolicamente l’idea di qualcosa di continuo, morbido, non spezzato (carezza, tessuto non spiegazzato).

³⁶ Anche se mediante lessemi in qualche misura meno “trendy”, si può sostenere in modo assoluto che “delicatezza e cura” è un concept che opera nel medesimo campo semantico del “sensitive”.

Infatti, lo screening semiotico sull'ampio campione di oggetti sensitive rivela che l'isotopia della negazione della discontinuità e del contrasto emerge innanzitutto a livello plastico mediante texture fondate su una liquidità densa, materiali morbidi e curvilinearità, proprio in quanto assenza-negazione di discontinuità date dalle spigolosità e da linee rette spezzate. Inoltre, sul piano tematico e figurativo e di allestimento dell'enunciato-oggetto il discorso del sensitive emerge mediante una serie di veri e propri "marcatori" di tale concetto:

- abbracci, avvolgenze, tipici di quelli che Frontori (1986) definisce codici femminili parentali che si richiamano allo stato fusionale primigenio tra mamma e bambino, proprio in quanto figura archetipica di ciò che è "una cosa sola", due corpi privi della frattura e della "scissione" originaria;
- tempi *lenti* ed effetti *rallentamento* tanto sul piano dell'enunciato quanto su quelli dell'enunciazione; non ci sono scansioni "scientiste" di un secondo-attimo *dopo* l'altro, ma piuttosto dissolvenze di un momento *dentro* l'altro, sfocature, come mezzo espressivo di un tempo dell'esperienza (quasi bergsoniana) e della sensazione;
- spazi "riappropriati" dal soggetto: spazi personalizzati, vissuti; o al contrario spazi interiori, mitici, privi di contesto con il soggetto al centro nella sua totalità.

Le medesime configurazioni espressive riscontrate negli oggetti sensitive possono essere lette sia alla luce dei tratti isotopanti derivanti dalla negazione della discontinuità che dalla negazione dell'intensità, la quale non è altro che una surmodulazione – in senso intensivo appunto – della prima. Infatti, relativamente alla negazione della modulazione intensiva, il campione di oggetti sensitive rivela la pertinentizzazione della delicatezza, intesa come *medietà* e come *non intensità* a livello polisensoriale e in generale una valorizzazione del *non troppo* con una paritaria negazione dell'eccesso; quindi, ad esempio:

- delicatezza olfattiva,
- desaturazione cromatica fino al punto massimo del chiarore biancastro,

- luminosità,
- tonalità neutre e naturali,
- valorizzazione del non finito, dell'imperfetto,
- valorizzazione del "fatto a mano", anche nella scrittura: utilizzo del lettering corsivo, aggraziato (vs bastoni), con un effetto "autografo".

Raccolto questo catalogo definitorio sul *sensitive*, per comprendere il funzionamento dello spot passiamo a esaminare il rapporto tra *sensitive* e prodotto, inteso come categoria merceologica. È già a questo livello che emergono delle criticità; in altri termini è la stessa definizione di un "detersivo da bucato grosso sensitive" a essere problematica, prima ancora di un qualunque racconto pubblicitario su tale prodotto. Ciò avviene perché l'universo tematico-figurativo legato a questa categoria, cioè l'insieme dei "racconti" e dei "discorsi" (Semprini 2006) approntati su questo prodotto, mette chiaramente in mostra come vi sia una vera e propria dinamica oppositiva rispetto al mondo sensitive. All'interno di questa dinamica trovare il giusto punto di equilibrio tensivo tra gli opposti risulta tanto sfidante e promettente quanto arduo e critico.

Infatti, nonostante tutto il settore HDD evidenzia un tendenziale spostamento verso regimi comunicazionali a carattere più soggettivo ed emozionale³⁷ e quelle che Floch (1990) avrebbe potuto definire assiologie utopiche³⁸, l'analisi di confezioni e pubblicità del settore evidenzia, senza ambiguità alcuna, una sorta di opposizione netta (di sostanziale contraddizione) quasi uno-a-uno dei termini individuati nella definizione del sensitive. Le riproponiamo in un breve elenco.

- In ragione della tematizzazione della risoluzione rapida e della performance drastica (grave il problema, forte la soluzione), il settore

³⁷ Per un approfondimento specifico sui generi pubblicitari e sui regimi discorsivi si rimanda al capitolo 5 del presente lavoro.

³⁸ Citando esclusivamente i due principali concorrenti, e cioè Dixan e Dash (brand leader rispettivamente della Henkel e della Procter & Gamble), è facile dimostrare questo slittamento sia sul piano assiologico che sul piano dei regimi discorsivi nelle operazioni riguardanti il payoff. Dixan ha affiancato il classico "campione contro le macchie" con un più generico e meno iperperformante "il pulito che ami", ponendo al centro il soggetto e il suo desiderio e non il detersivo. Ancora più eclatante il passaggio di Dash da "più bianco non si può" a "più luce alla tua vita", passaggio che peraltro ha aperto la strada a brand extension verso nuovi prodotti (ad esempio il Dash Lana e Delicati che va a concorrere non più con Dixan ma con Perlana, sempre della Henkel).

HDD mette in discorso il tema della *fretta* (spesso lessicalizzata come “azione rapida”) sia nell’enunciato sia nell’enunciazione, opponendosi ai tempi rallentati e alla staticità a carattere posizionale (Ferraro 1999) tipico del sensitive.

- In ragione della stessa risoluzione e della dinamica *problem solving*, il settore HDD focalizza sulla performance narrativa (*fare*) con un’aspettualizzazione che è allo stesso tempo risultativa (terminativa) e iterativa (si continua a proporre un risultato impeccabile focalizzandosi sul fare e sulla proposta di miglioramenti continui della formula lavante); tutto ciò si oppone al mondo sensitive in cui è l’*essere* a dominare: competenza e sanzione sembrano essere le fasi narrative dominanti (l’efficacia è implicata, suggerita, non ci è mai una performatività nevrotica o una “lotta senza quartiere” come evoca il mondo HDD).
- In ragione della focalizzazione sulla prestatività e sul risultato (la rimozione della macchia, il ritorno al bianco primigenio) l’HDD leva su codici affettivi maschili e paterni (Frontori 1986): i temi in gioco sono il dimostrare, risolvere, esibire, giudicare l’efficacia; evidente l’opposizione con un sensitive che parla di codici affettivi femminili e segnatamente materni, come peraltro – da una prospettiva differente – mostra Pozzato (2008): le configurazioni discorsive in gioco sono la protezione, la cura, la presa in carico, la dolcezza.

La soluzione del conflitto semantico tra queste aree è tutt’altro che semplice. Ciò che lo spot ha prodotto, infatti, è stato un esito di compromesso che non solo non risolve le opposizioni ma oltretutto indebolisce la personalità della marca spostandola verso altre merceologie: una “cosmeticizzazione” del detersivo – come individuato a livello isotopico sin dall’inizio. Tale “cosmeticizzazione” viene infatti rinforzata a più livelli: innanzitutto a livello espressivo da inquadrature oggettive irrealistiche, iperreali quasi sostanziali, finalizzate alla valorizzazione della pelle e alla metafora “seconda pelle” in riferimento al capo d’abbigliamento. Sul piano discorsivo e narrativo, vi è come una focalizzazione scorretta tra i differenti

programmi d'azione. Se il programma narrativo di base dovrebbe essere la dimostrazione dell'efficacia del prodotto in chiave complessa (pulizia + delicatezza) e se tale programma si poggia su quelli d'uso di rimozione della macchia (funzionale all'emersione del valore di pulizia) e di immersione nella vasca piena di detersivo (funzionale all'emersione del valore di delicatezza del medesimo), di fatto la costruzione discorsiva tende a privilegiare solo quest'ultimo, proprio perché troppo impattante, attenzionale, straniante. Conseguentemente emerge la delicatezza e la cosmeticità del prodotto.

Purtroppo, questa isotopia cosmetica non è in grado di conciliare la semantica di HDD e sensitive: sappiamo che sposta Bio Presto dal proprio segmento di appartenenza verso qualcosa di nuovo non ancora ben identificato ma che in ogni caso mina la credibilità del prodotto; viene a perdere carattere e sostanza la promise di efficacia pulente senza che sia sostituita da una promise altrettanto forte, rilevante, credibile: un detersivo per delicati, una sorta di detersivo-ammorbidente, ecc.

Ecco quindi che il problema di Bio Presto Sensitive emerge già a un livello di *posizionamento* di prodotto/brand, che naturalmente non può che riflettersi a livello di comunicazione nello spot³⁹. Nello specifico, Bio Presto Sensitive si allontana eccessivamente dai codici consolidati del settore HDD, “parlando un linguaggio” differente e di conseguenza comportando problemi di collocazione e posizionamento all'interno del contesto di settore. Le consumatrici non riescono a inquadrare perfettamente il prodotto all'interno dei validi detersivi da bucato grosso.

³⁹ Nel marketing il posizionamento di prodotto/marca prima ancora che il posizionamento di comunicazione emerge quello che è definito “concept” o “concept to use”: un vero e proprio testo scritto in cui si descrive il prodotto nei suoi valori di base e d'uso. Non corrisponde affatto alla voce dello spot, anche se naturalmente deve cercare di essere “tradotta” in essa. Nello specifico, il concept di Bio Presto Sensitive si propone così:

*Non credi che un buon detersivo possa lavare i tuoi capi, ma potrebbe anche provocare irritazione sulla tua pelle? Non solo dovresti ottenere un bucato pulito, ma anche rispettare la tua pelle: dopotutto i capi sono la tua seconda pelle!
Oggi c'è il nuovo BIO PRESTO SENSITIVE che rende i tuoi capi perfettamente puliti e rispetta la tua pelle. La sua formula è stata dermatologicamente testata dall' "Università di Ferrara", per evitare irritazioni sulla pelle.
Questo arricchisce la tradizionale forza pulente di Bio Presto donandoti un pulito perfetto riconosciuto da generazioni.
Con la nuova formula dermatologicamente testata di Bio Presto Sensitive otterrai un bucato pulito e delicato sulla pelle e i tuoi capi saranno piacevoli da indossare!*

Inoltre, puntando eccessivamente sulle “pelli delicate” e “sull’allergia”, realizza un posizionamento tematico che si dimostra restrittivo nella destinazione d’uso. Allo stesso tempo non appare convincente nella proposta stessa, in quanto è sempre e comunque Bio Presto, venduto nei soliti canali, che parla con una pubblicità che cita ironicamente il passato, ecc. Insomma l’operazione di mutamento sembra solamente superficiale.

Soprattutto, appare come una brand con una gamma di referenze dalla performance ambigua e con una realizzazione grafico-comunicativa (pubblicitaria, ma anche di packaging) ibrida: una marca HDD il cui DNA contiene un valore sensitive che è troppo forte e troppo debole al tempo stesso.

All’interno di questa dinamica tensiva che vede da una parte temi e figure del mondo HDD e dall’altra temi e figure del “concetto” *sensitive*, quest’ultimo appare troppo debole in quanto l’eredità della marca Bio Presto contiene elementi legati alla performatività, all’affidabilità in termini di performance, che posizionano necessariamente la marca concettualmente vicino a Dash e Dixan, confermata da una logica narrativa che si fonda innanzitutto su creazione della macchia – presentazione della macchia – rimozione della macchia: si tratta inevitabilmente di segnali che depotenziano la promessa di un prodotto *sensitive*, a maggior ragione se la stessa realizzazione comunicativa di packaging e advertising non è diretta nel veicolare tale valore fino in fondo.

Viceversa, la tensione verso il polo semantico “sensitive” appare troppo forte e a discapito della focalizzazione sul “discorso del bucato grosso” in quanto viene indebolita e sottaciuta o resa implicita (cioè virtualizzata o potenzializzata) la promise di prestazionalità funzionale del detersivo: mancano *benefit e reasons why* sull’efficacia pulente, cioè la corretta configurazione discorsiva in grado di sostenere il valore suddetto. Sin dall’inizio dello spot, la ragazza si accarezza, si tocca, si sfiora la pelle, enfatizzando una dimensione definita “indulgence” e coccolata, gratificatoria e consolatoria, a tratti regressiva, tipica di settori merceologici concettualmente distanti dal problema del bucato.

Inoltre, soprattutto in relazione a un programma narrativo come il bucato e a una vera e propria “forma di vita” come il “lavaggio degli indumenti” (Pozzato 2008) che nella congiuntura attuale, grazie alla diffusione onnipervasiva delle lavatrici non

mette in contatto diretto la pelle con il detersivo, un “detersivo sensitive” appare come uno *specialty good*⁴⁰ (Fabris 1992: 313) e quindi allontana rispetto all’utilizzo di massa: Bio Presto Sensitive risulta quindi uno “speciale” HDD “ingentilito” e quindi “indebolito” (una sorta di *medium duty detergent*) la cui immagine però appare scontornata: si sa (forse) *cosa è*, ma di sicuro non si sa *cosa fa* e soprattutto non si sa che questo *poter fare* corrisponde realmente a un bisogno. Questo problema di posizionamento del concetto Bio Presto Sensitive – aggravato da problemi legati alla realizzazione pubblicitaria che non bonificano e anzi aggravano le criticità rilevate – è alla base di un’alta barriera all’uso del prodotto e una bassa fedeltà di acquisto⁴¹.

Bio Presto Sensitive vorrebbe porsi quindi come soluzione nuova, innovativa ed efficace rispetto a un’opposizione che la marca pone come precedentemente insanata: quella tra efficacia pulente, prestazionalità, performatività da una parte e il rispetto e il benessere per la pelle dall’altra. Lo spot racconta tutto ciò in modo esplicito ed evocativo grazie alla voce della ragazza-endorser che presenta la vera e propria evoluzione di prodotto: “da oggi Bio Presto Lavatrice diventa Bio Presto Sensitive”. Tuttavia, di fatto tale opposizione appare come un falso problema:

- innanzitutto perché, come accennato, la relazione tra detersivo e pelle è sempre mediata da un terzo soggetto: la lavatrice nel processo di lavaggio e il tessuto nel momento risultativo;
- e soprattutto perché la problematicità non consiste tanto nell’inconciliabilità di questi due valori apparentemente opposti, quanto nell’incongruenza della istanza di benessere/rispetto per la pelle all’interno del frame HDD almeno per la maggior parte della

⁴⁰ Sono definiti *specialty goods* i beni fortemente differenziati e sono opposti ai *convenience goods* o beni comuni e agli *shopping goods* o beni ad alto valore/costo/investimento unitario. Gli *specialty goods* sono trattati da molti autori come posizione intermedia, dalla fisionomia molto instabile e fluttuante tra i due estremi. Vi fanno parte i beni nella primissima fase del loro ciclo di vita, in quanto fortemente differenziati dal resto del paniere di offerte sul mercato. La caratteristica primaria è il possesso di una “proprietà unica”, “caratteristiche organolettiche/produttive peculiari [...] particolari modalità di consumo o tratti funzionali che fanno del prodotto qualcosa di unico esclusivo” (Fabris 1992: 313). Una delle conseguenze della loro alta specializzazione è il loro essere di nicchia e di reperibilità non immediata, il che comporta un processo attivo da parte del consumatore, quantomeno nella ricerca dei punti vendita forniti di tale prodotto. Vi è desiderio di entrare in possesso di quel bene e non un suo sostituto (non avvertito come tale dal consumatore), per cui il non ritrovamento di quel prodotto causa non la sua sostituzione ma la ricerca spasmodica fino al soddisfacimento del fine.

⁴¹ Evidenze estratte dai rapporti Demoskopea per Henkel. Giugno 2007.

popolazione che acquista detersivi nel canale della grande distribuzione.

In sintesi, a livello di contenuto e di posizionamento del concetto Bio Presto Sensitive, nella ricerca di equilibrio tra i due valori oppositivi *efficacia pulente vs rispetto/benessere per la pelle* lo spot (e il mix comunicazionale intero) punta quasi esclusivamente sul secondo lasciando che sia l'heritage della marca Bio Presto (e la categoria stessa HDD) a lavorare sul primo valore. In realtà questo approccio comporta potenziali criticità su un doppio fronte.

Da una parte si assiste a una – quasi scontata – caduta di significazione del valore di efficacia funzionale: conseguentemente Bio Presto Sensitive non riesce a proporsi come totalmente credibile e persuasivo come vero HDD.

Dall'altra parte, vi è anche una non totale credibilità (o una mancanza di interesse, uno spostamento da sé e dalla propria esperienza di consumer, una mancanza di engagement) del concetto sensitive se coniugato a Bio Presto in quanto non congruente con il contesto e in ogni caso non sufficientemente argomentato. In altri termini, quali sono – di fatto – le specifiche reasons che giustificano tale promessa così distintiva – ma anche distante – dagli altri concorrenti? O semiotizzando tale portato marketing: quali sono i valori d'uso che consentono la magnificazione/realizzazione dei valori di base e in che modo il sensitive si configura come valore di base esso stesso? Sono domande a cui questo spot non è riuscito a dare una risposta.

2.5.2 Il caso Lines Petalo Blu

Nel secondo caso in esame vediamo come si sia modificato il posizionamento del prodotto Lines Petalo Blu in dipendenza di evoluzioni di prodotto (un assorbente sempre più confortevole grazie agli estratti di Malva e Lino) e di evoluzioni di gusto estetico televisivo (la ricerca di nuove modalità espressive per le pubblicità di assorbenti, risultanti sempre più banali e in qualche misura “fastidiose”). In questo

caso siamo in presenza da una parte di una *marca* che – almeno nel nome – rimane la stessa, e dall'altra di *prodotto* e *tendenze* socioculturali che invece sembrano almeno in parte modificarsi. Affronteremo un'analisi comparata di due spot televisivi della marca mostrando come il secondo (con i primi passaggi on air nella primavera del 2008) da un lato si preoccupi di mantenere la giusta continuità con la tradizione sedimentata dal brand Petalo Blu, e dall'altro cerchi di comunicare in modo efficace le novità costituite dalle innovazioni di prodotto.

Il concept a partire dal quale si definiva il primo spot era il seguente:

Vorrei provare una sensazione di comfort e benessere anche durante il ciclo
Per questo uso Lines Petalo Blu che si adatta al mio corpo e, grazie alle soffici
micromolle, mi garantisce un morbido contatto per sentirmi comoda in ogni
momento della giornata

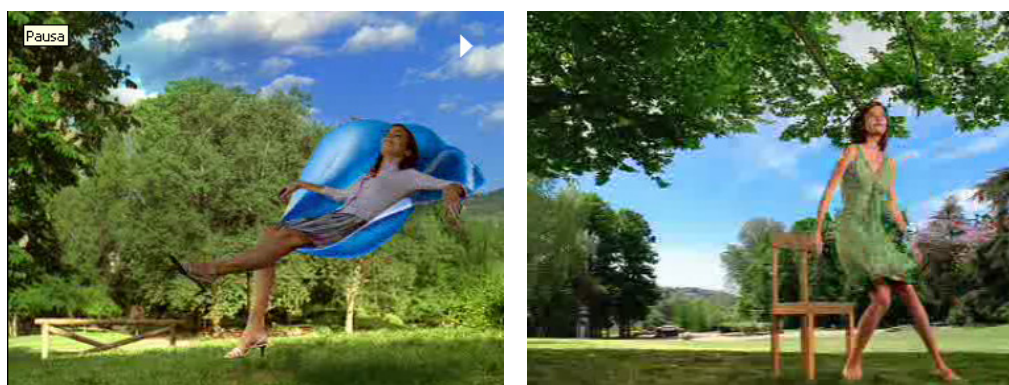
Si tratta di una presentazione della marca/prodotto che tematizza esplicitamente il ciclo mestruale focalizzandolo come duplice problema: un problema intrinseco e ineludibile dovuto alla sgradevolezza del disturbo mestruale e un problema aggiuntivo, collaterale, dovuto all'invasività dell'assorbente, alla sua scomodità: l'assorbente vissuto come qualcosa di esterno – ed estraneo – al corpo della donna che non attenua la noia del ciclo, ma semmai la amplifica.

In questo contesto la marca/prodotto Petalo Blu propone come end-benefit, come vero e proprio valore di base il comfort⁴²; tale comfort – spiega il concept – deriverebbe dalla morbidezza e dalla capacità di adattamento al corpo della donna di Petalo Blu. Viene quindi qui rovesciata la prospettiva narrativa: non più una donna che si adatta all'assorbente, ma l'assorbente che si adatta alla donna. Le “soffici micromolle” sono l'oggetto di valore funzionale congiungendosi con il quale è possibile arrivare al valore di base di comodità/agio. In termini più strettamente marketing, si tratta della *reasons to believe* a supporto del benefit di confortevolezza. Non solo: questo oggetto di valore funzionale assume una vera e propria centralità a livello visivo in quanto la confortevolezza viene veicolata proprio mediante la

⁴² Si tratta di un valore differenziante rispetto all'altro brand di assorbenti della linea, Seta Ultra, fondato sull'assorbenza ineguagliabile e istantanea come pura performance di prodotto.

figurativizzazione del “morbido molleggiato”⁴³ che costituirebbe la “seduta soffice” su Lines Petalo Blu. Lo stesso “petalo blu” che dà il nome al marchio altro non è che una concretizzazione figurativa di questa elegante sofficià, morbida e molleggiata.

Il comfort/benessere è quindi, il dominio tematico cruciale della proposta commerciale, anche se qui è attivato – in modo piuttosto piatto – come semplice negazione del disagio: è come se si avesse un’implosione della categoria semantica in cui l’agio si definisce per pura rimozione del disagio⁴⁴.



Questo concetto viene tradotto in un advertising dalla forte impronta pedagogica (Veron 1985), resa attraverso un’abbondante ridondanza sia visiva sia verbale, finalizzata alla comunicazione della “seduta comoda” come configurazione discorsiva che funge da key-concept. Tale idea creativa è espressa mediante una narrazione su un classico modello *problem solving*: la donna è stanca e vuole riposarsi, ma nel parco in cui si trova non ci sono sedute comode. Alla scomodità alla quale sembra necessariamente costretta se si vuole sedere (così come si è “costrette” a indossare l’assorbente) viene incontro Petalo Blu che si offre come seduta morbida e molleggiata.

La narrazione, quindi, traduce fedelmente il concept di marca/prodotto attraverso un rovesciamento timico accentuato tipico delle strutture *problema-soluzione* (caratteristico del settore farmaceutico, ma anche di quella parte a cavallo tra il pharma e il cosmetico come il cosiddetto femcare: assorbenti, salvaslip, ecc.).

⁴³ Esplicitamente citato in questi termini all’interno dello spot.

⁴⁴ Si avrebbe una sovrapposizione tra contrari e contraddittori, con una riduzione del quadrato a un asse.

Inoltre, questa struttura timica che procede dalla (debole ma diffusa) disforia alla euforia somaticamente accentuata, emerge mediante un *fare* istantaneamente interrotto: la seduta come *pausa* di cui si ha profondo bisogno rispetto alle fatiche quotidiane appesantite dal ciclo.

A livello di tono di voce contiene – come spesso accade nella comunicazione di questo settore, una giustapposizione tra regimi discorsivi di tipo differente⁴⁵:

- una comunicazione complessivamente realistico-referenziale,
- con elementi mitici, magico-surreali con valore esemplificativo-simbolico (la trasformazione delle sedie e degli appoggi scomodi in petali-sedie che fanno volare le donne),
- ed elementi sostanziali come la demo di prodotto, in cui viene focalizzata la texture, la capacità assorbente, la figura concettuale della “micromolla”.

Questo andirivieni tonale espresso sul piano visivo si coniuga a un carattere estremamente denotativo e referenziale sul piano sonoro, profondamente ancorato alla voice over⁴⁶ di una speaker (rigorosamente donna) che spiega i benefici del prodotto esortando all’uso.

Vale la pena notare che nonostante l’ambientazione sia open air non c’è una vera e propria *immersione in e fusione con* la natura tale per cui sensibile e senziente vengono a fondersi; la logica narrativa soggiacente è quella della discontinuità e della frattura:

- la donna e la natura sono in un rapporto di distanza (tanto che la natura è scomoda per la donna);
- la natura si fa comoda grazie a un elemento di iper-culturalizzazione come il marchio/prodotto Petalo Blu.

Un ultimo elemento da sottolineare sempre a livello di percezione rappresentata è che in questo spot la sensorialità richiamata è unicamente tattile: il con-tatto è declinato nei percorsi tematico-figurativi della sofficietà e della morbidezza, ma non viene mai aperto ed espanso totalmente in modo polisensoriale.

⁴⁵ Sull’approfondimento circa i generi e regimi discorsivi si rimanda al capitolo 5. del presente lavoro.

⁴⁶ Per chiarimenti sulla distinzione tra i regimi sonori over, off e in, e in generale sull’orchestrazione della manifestazione espressiva dello spot pubblicitario, si rimanda al § 3.

L'evoluzione di prodotto correlata a una certa usura del format classico legato al mondo degli assorbenti ha condotto a un nuovo spot in due versioni, entrambe correlate al complesso tematico di "cura di sé", coccola, identità femminile, autenticità.

Il concept soggiacente al nuovo commercial è il seguente:

Oggi puoi prenderti cura di te in modo naturale
Con Lines Petalo Blu è nata la protezione delicata sulla pelle
L'unico assorbente con estratti naturali di Malva e Lino

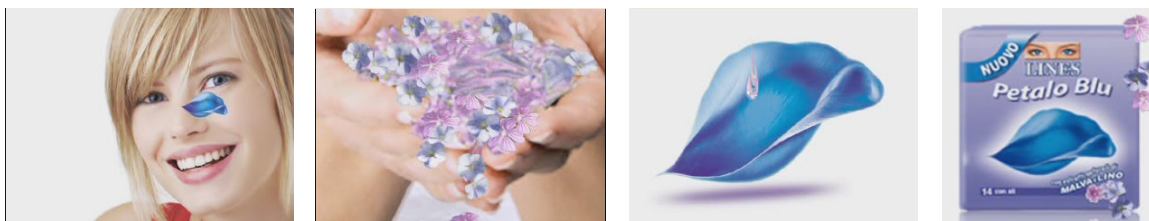
Con questa micro-narrazione condensata nel concept il brand si muove verso un nuovo posizionamento che innanzitutto si sposta da un'area di bisogno in direzione molto più emozionale e allo stesso tempo "cosmetica" ("un momento per me, dedicatomi", *voler essere, poter essere*) vs doveristica (*dover fare*). Inoltre, tale condensazione narrativa pone da subito la rottura rispetto a moduli poggianti su insight problematici con una timizzazione iniziale disforica. Il nuovo spot parte immediatamente dal concetto di "presa in cura" come "coccola, vizio dolce e gratificatorio" in chiave egoriferita: riguardo, attenzione, amorevolezza nei confronti delle varie parti di sé sono i campi lessicali più appropriati per definire il complesso tematico di questo spot. Viene espunto il richiamo esplicito al ciclo, al bisogno di adattamento: tutto è esplicitamente volto al benessere. Si è davvero molto distanti dalla precedente logica problema ciclo/scomodità vs soluzione Petalo Blu. Qui la narrazione è già asettualizzata terminativamente in modo risultativo.

Il tema della cura viene poi declinato attraverso quello di naturalità a sua volta utilizzato come driver del tema-valore di delicatezza che "tiene insieme" tutto il mix comunicazionale a partire innanzitutto da un'omogeneità cromatica (i toni del rosa-lilla) che traduce perfettamente a livello visivo i valori emergenti dal concetto (cura, delicatezza, leggerezza, softness, natura). Se nello spot precedente la natura era poco più di una semplice ambientazione quasi casuale e poco pertinentizzata, qui diventa vera e proprio *reason to believe* (Malva e Lino) del benefit delicatezza.

Mediante il cortocircuito natura/delicatezza/cura, il concept fa emergere il valore di *protezione delicata*, all'interno del quale il termine "protezione" non riguarda più semplicemente la performance di assorbenza (protetta perché asciutta e quindi sicura), ma diventa un benefit emozionale⁴⁷. Riprendendo il lavoro di Frontori (1986) sopra citato, è chiaro che qui siamo all'interno di un dominio affettivo compiutamente (esclusivamente) femminile e segnatamente materno, in cui i sememi dominanti non possono che essere quelli di *accoglienza, protezione, avvolgenza, contenimento*, peraltro estremamente coerenti con la logica di prodotto (il *dover essere per fare*) dell'assorbente.

Attraverso l'innesto nella configurazione discorsiva della natura, la protezione delicata assume percorsi tematici compositi:

- la mancanza di irritazioni (è naturale, non è aggressivo)
- la negazione della discontinuità tra soggetto e assorbente (non qualcosa di plastico e irritante, ma qualcosa di pienamente naturale, perfettamente adatto al "mio essere di donna").



In questo contesto, l'advertising proposto costituisce un passaggio netto verso nuove modalità comunicative e nuovi temi-valori distinguendosi notevolmente dal panorama pubblicitario di segmento e non solo. Si tratta di un racconto per immagini evocative di una sensazione di benessere diffuso spiegato dalla voce dello speaker (ancora donna) che peraltro ha la funzione cruciale di "tenere insieme" l'audiovisione. Spiega la voce dello speaker:

Una sensazione naturale, così delicata, così piacevole che si riflette sul viso.

Oggi la dolcezza lenitiva della malva e la freschezza sensibile del lino si

⁴⁷ Quando introdurremo l'assiologia dei consumi di Floch (1990), si definirà questo movimento come passaggio dalla valorizzazione pratica (tipica del segmento) a una valorizzazione utopica.

uniscono alla morbida protezione assorbente di nuovo Lines Petalo Blu. L'unico con estratti naturali di Malva e Lino. Una sensazione naturale, così delicata e piacevole che in quei giorni sei serena come sempre.

Sul piano espressivo viene a cadere la viene a cadere la fin troppo finta e forzata giustapposizione tra regimi diversi fatti di

- elementi referenziali realistici (la “storia”),
- elementi iperrealistici-sostanziali (la “demo”),
- elementi surreali-simbolici a dominante mitica.

Qui “tutto si tiene” all'interno di un tessuto discorsivo evocativo-magico che ha la capacità di esemplificare/suggerire/alludere attraverso figure-immagini chiave i valori portanti: leggerezza, delicatezza, freschezza.

Questi effetti di senso si devono anche e soprattutto a un montaggio fluido, spesso in dissolvenza e felicemente lento, capace di enfatizzare la continuità e negare ogni possibile elemento discontinuo.

Un montaggio che si costituisce di frame fortemente figurativi e ad alta carica simbolica che orientano la decodifica producendo un senso diffuso di relax mediante sia un livello di passioni rappresentate, sia mediante uno stato emozionale rilassato nella stessa enunciazione.

Dunque innanzitutto *relax rappresentato*: un viso di donna sorridente come espressione di una situazione di felice benessere già conquistato, risultativo (non si parla di problema); un petalo che scende e accarezza il viso della ragazza, come una carezza; fiori rosa e viola; mani che accolgono e “spremono” i fiori, con una simbologia tipicamente femminile; goccia-unguento che va a posarsi sull'assorbente.

E anche *relax nel rappresentare*, nella vera e propria forma dell'enunciazione che curiosamente adotta una modalità che definiremo di *contaminazione tra sostanze espressive*⁴⁸: i registri sonoro (verbale e musicale) e visivo si assommano senza arrivare a una fusione vera e propria. Ogni sostanza continua almeno parzialmente a lavorare in modo autonomo:

⁴⁸ Cfr. capitolo 3.

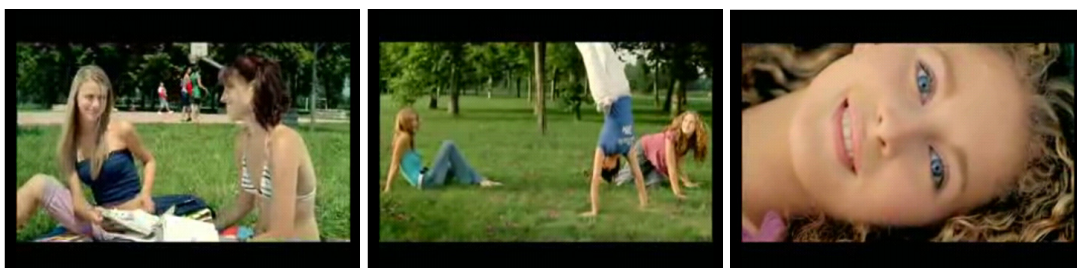
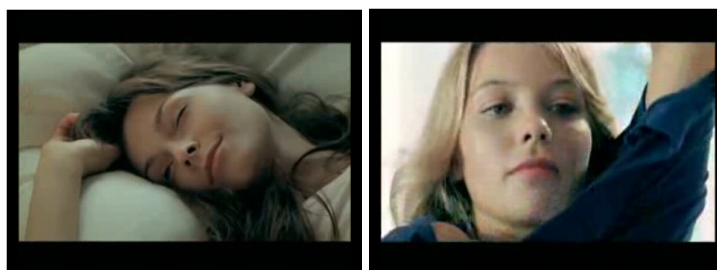
- una voce femminile che “racconta” dolcemente, esplicitando il racconto per immagini manifestato a livello visivo,
- una musica che si adatta bene, sia per melodia, sia per contenuti (in inglese: “you make me feel like a natural woman”) ai valori espressi,
- immagini figurative a valore simbolico.

Sono tre sostanze che autonomamente concorrono a veicolare un modello di femminilità diverso da quello solitamente raccontato negli spot di assorbenti.

Il piano del contenuto infatti mostra una resa dei valori di delicatezza e dolcezza, fondato in prima istanza sull’annullamento dei contrasti e delle discontinuità in modo non troppo dissimile da quanto più sopra nel caso precedente abbiamo esposto come concetto “sensitive”.

Lo spot mostra un soggetto tutto focalizzato sull’*essere* (vs il *fare*), il sentire, la sensazione, la manifestazione somatica ed emotiva di tale sentire (un benessere che “si riflette” sul viso): una proposta intrinsecamente polisensoriale e implicitamente “sensitive”.

Tale complesso semantico-espressivo viene in gran parte mantenuto nella seconda realizzazione filmica del medesimo concetto. Vediamo come si sviluppano il piano visivo e sonoro rispettivamente.



Per te che la mattina spaccheresti il mondo. Per te che la prima cosa che capita va benissimo. Per te che non ti prendi mai una pausa. Per te che c'è solo un punto di vista. Per te che la delicatezza non è mai abbastanza. Sta arrivando la prima protezione delicata sulla pelle. Nasce Nuovo Lines Petalo Blu. L'unico con estratti naturali di Malva e Lino.

Lo spot funziona esattamente come il precedente: una voce narrante tiene insieme immagini evocative riguardanti precisamente il racconto enunciato a parole. A differenza dello spot precedente, però, qui le immagini sono più dinamicizzate: sia a livello enunciato sia a livello di enunciazione filmica (montaggio) vi è un effetto meno “carezzevole” e morbido e più semplicemente dedicato all'identità del soggetto “donna”, all'intima essenza della femminilità. Il tema cruciale è qui il “dedicato” (il “per te” del racconto sonoro) che si unisce al tema della delicatezza esplicitamente raccontata via voce quanto implicitamente via immagine; cosicché in una formula chiave si potrebbe riassumere il concept di questa creatività in “dedicato al delicato”. Il viso della ragazza rappresentato in uno degli ultimi fotogrammi – che peraltro si richiama agli intensi primi piani dell'inizio dello spot – sembra citare esplicitamente il concetto chiave dello spot precedente, il “si riflette sul viso” relativo alla sensazione di benessere. Quasi una lezione da manuale della fase emotiva del percorso passionale canonico⁴⁹ di Jacques Fontanille (1993, 2004).

Inoltre, sempre a differenza dello spot precedente, qui la voce narrante instaura un'interpellazione mediante *débrayage* di tipo enunciazionale, installando un rapporto io-tu che riguarda tanto lo spettatore quanto le protagoniste rappresentate nello spot: evidentemente provocando un'identificazione tra lo spettatore/ascoltatore e i soggetti rappresentati all'interno dell'enunciato. Si vuole determinare una perfetta sutura/identificazione (Volli 2003) tra consumatore rappresentato e quasi-consumatore enunciatario.

Essendo espansione del medesimo concetto, come nel caso precedente, assistiamo alla sovversione dei codici – abusati – del segmento: nessun riferimento alla scomodità del ciclo, nessun bisogno di performare, nessuna ansia o preoccupazione. Soltanto una messa in scena del senso diffuso di benessere capace di

⁴⁹ L'utilizzo delle passioni come esplicita leva di costruzione dell'efficacia dello spot pubblicitario è affrontata ed esemplificata in § 5.4.1.2.

esaltare l'identità del soggetto rappresentato nei suoi molteplici ruoli tematici legati all'essere più che al fare. I valori emergenti – utopici – riguardano la semplicità, la naturalezza (oltre che naturalità), l'essere femminile. E la delicatezza come valore che sussume e contiene tutto ciò.

In questo modo abbiamo visto come un'innovazione di prodotto e un'innovazione nei codici comunicazionali dettati da nuove tendenze⁵⁰ finalizzate all'emergenza del delicato, della personalizzazione, dell'identificazione, del sensitive, abbiano portato la marca/linea Lines Petalo Blu a una ridefinizione del proprio linguaggio. I cambiamenti avvenuti nella propria espressività e nella manifestazione (di advertising e di packaging, per come lo si vede dallo stesso spot) hanno modificato lo stesso territorio comunicativo di appartenenza. Ciò significa una modifica non irrilevante nel posizionamento con un'accentuazione delle differenze rispetto soprattutto a Lines Seta Ultra: una marca quest'ultima ancora tutta focalizzata su *assorbenza e libertà* (il *poter fare*) della donna anche “in quei giorni”, con la tanto esemplare, quanto ridicola figura della “ruota” acrobatica come prova proppiana da superare e un assorbente che si configura come attante “non opponente” e anzi come vero e proprio aiutante in tale prova.

⁵⁰ Si tratta di tendenze generali: una comunicazione più empatica e soggettiva; si tratta anche di tendenze relative al settore: un minor peso alla performance del prodotto e un minor peso alla performance del soggetto.

2.6 Un quarto elemento tematico: il testimonial

2.6.1 Testimonial ed endorser: tratti generali

Sino a qui abbiamo presentato la profonda dialettica semantica tra strutture tematico-valoriali di prodotto, strutture tematico-valoriali di brand e tendenze socio-culturali a carattere tanto estetico quanto contenutistico. A complessificare tale modello tripartito *marca-prodotto-scenario* interviene la nozione di testimonial, presente in gran parte degli spot presenti nel panorama italiano. Definiamo il testimonial come:

Personaggio celebre, proveniente principalmente dal mondo dello spettacolo, che in un annuncio o una campagna pubblicitaria attesta le caratteristiche di un prodotto o di un servizio (Abruzzese – Colombo 1994: 458)

Tale personaggio famoso interagisce profondamente nella significazione del testo pubblicitario in quanto è esso stesso un testo, dotato di un insieme di valorizzazioni e tematizzazioni connesse

- tanto alla vita privata del soggetto rappresentato; una vita in qualche modo resa pubblica, secondo una logica “da camerino” di pubblicizzazione del proprio ruolo privato⁵¹ (Landowski 1989);
- quanto all’insieme dei testi mediali di cui egli/ella è entrato/a ed entra a far parte.

Si tratta di meccanismi intertestuali che manifestano la porosità, il parassitismo e l’intrinseco mimetismo contenutistico dei testi pubblicitari che costruiscono e ricostruiscono la marca sempre come istanza emergente dal rapporto (enunciazionale) tra produzione e ricezione.

Il riferimento tanto al ruolo pubblico quanto al “privato pubblicizzato” è spesso fatto esplicito all’interno degli spot mediante richiami figurativi, citazioni o vere e

⁵¹ Landowski (1989 111-134) distingue tra ruoli pubblici (“in scena”) caratterizzati dalla modalità del *voler essere visto*, ruoli privati (“dietro le quinte”) caratterizzati dal *non voler essere visto*, ruoli pubblici privatizzati (“nelle prove”) caratterizzati da una negazione del *voler essere visto* e infine da una pubblicizzazione dei ruoli privati – come nel nostro caso – (“in camerino”) secondo la modalità del *non voler non essere visto*.

proprie attorializzazioni e allestimenti discorsivi *tout court*. Il fine è ovviamente quello di creare una maggiore illusione di realtà e agganciare il personaggio al proprio contesto di riferimento. Ecco che viene manifestato da subito quella che è la prima e tendenzialmente più importante caratteristica del testimonial: la notorietà. Il personaggio famoso è chiamato *per essere riconosciuto* dal pubblico e alcuni spot mettono in scena esattamente lo script del *riconoscimento*: George Clooney o Giovanni Rana che bussano alla porta e vengono accolti con stupore ed entusiasmo⁵² o Antonio Banderas che viene riconosciuto da una ragazza turbata perché non ha addosso il deodorante Lycia sono esattamente esempi che vanno in questa direzione. O ancora più eclatante è lo spot del profumo Chanel n 5 con una Nicole Kidman che reinterpreta la parte che lei stessa ha interpretato nel film *Moulin Rouge*, quasi con una logica da “citazione al quadrato”.

Ciò che distingue l'effetto presenza del testimonial famoso da quello di interpreti comuni è il conseguente instaurarsi di una relazione paradossalmente più intima e duratura, data da un precedente contatto presupposto dal riconoscimento della celebrity. (Brasili 2007: 12)

La notorietà del personaggio è funzionale tanto all'ingaggio dello spettatore mediante un aumento della *funzione spettacolare* quanto al ricordo della marca stessa. Per *funzione spettacolare* possiamo indicare qualcosa che coinvolge

- sia la dimensione fàtica del modello di Jacobson, riguardando inevitabilmente la capacità di creare contatto, di mantenerlo, di ingaggiare lo spettatore intrattenendolo;
- sia la dimensione estetico-poetica dello stesso modello, in quando riguarda esattamente le modalità con cui il messaggio stesso è costruito, senza che con ciò si intendano fornire giudizi sul valore estetico intrinseco dell'opera pubblicitaria stessa.

Peraltro, il ruolo positivo giocato dal testimonial va al di là del singolo annuncio pubblicitario: il personaggio famoso costituisce di fatto un richiamo della

⁵² Un entusiasmo solo parziale nel caso di Clooney, dove viene messa in scena una vera e propria strategia di desacralizzazione della star, di “retrocessione del divo” (Brasili 2007) funzionale a mostrare come il prodotto (Martini) valesse più della persona e che la persona senza il prodotto non avesse le qualità (la competenza) per poter entrare al party (“No Martini no party”).

marca in tutte le sue apparizioni, proprio in virtù della porosità sociosemiotica tra “fatto pubblicitario” e “fatto mediale” in genere. (Ipsos Adv Trend 2005). E la notorietà è un valore che il personaggio trasferisce alla marca-prodotto in un regime di comunicazione partecipativa (Greimas 1983), senza cioè disgiungersi dal valore stesso, addirittura, come in alcuni casi, avvantaggiandosi esso stesso di una rinnovata celebrità⁵³.

Tuttavia, la scelta di legare in modo così stretto un brand a un personaggio famoso, può avere *esiti più o meno felici* a seconda di alcune variabili che vanno tenute sotto controllo.

La felicità del risultato dipende innanzitutto dalla sovrapposizione semantica *attuale o potenziale* tra mondo del testimonial e mondo della marca e del prodotto. L'associazione è tanto più forte quanto più marca e testimonial condividono quelli che in senso metaforico i manuali di tecniche pubblicitarie e le varie teorie di campo (ad esempio Lombardi 1998 e Fabris – Minestrone 2004) definiscono “tratti di personalità”.

Ad esempio, il mondo della telefonia fissa e mobile utilizza in modo perfino spropositato il testimonial come leva comunicazionale in modo solo parzialmente coerente: Tim fino a poco tempo fa⁵⁴ delegava il suo racconto alla ex velina Elisabetta Canalis e all'attore comico Cristian De Sica; Vodafone a Rino Gattuso, Francesco Totti, e ora alla moglie di quest'ultimo (Ilary Blasi) mediante un felice passaggio di consegne capace di garantire continuità; Wind con il trio Aldo Giovanni e Giacomo; 3 con Luciana Littizzetto. Tutti personaggi il cui portato tematico-valoriale è chiaramente lontano da – se non proprio incompatibile con – quello della telefonia.

⁵³ Non sono pochi i casi in cui uno spot di successo porta o riporta al successo un personaggio/testimonial solo mediamente noto, in ombra o addirittura del tutto sconosciuto (il caso di Megan Gale per Vodafone Italia è emblematico).

⁵⁴ Da relativamente poco tempo, Tim ha segnato un felice cambio di strategia che in totale controtendenza rispetto ai concorrenti non si fonda sul testimonial ma su un'icona estremamente caratteristica capace di apportare il benefit di vicinanza ed empatia prima delegato alla celebrity: un telefonino che diventa persona, una personificazione vera e propria del telefonino stesso associato a una simpatica musica di sottofondo che potenzia il mood friendly della proposta pubblicitaria.

In tutti questi casi è chiaro come la funzione semiotica del testimonial sia unicamente una generica spettacolarità e un richiamo tra celebrità e marca in modo tale da attivare distintività; nessuna di queste associazioni tra personaggio famoso e marca telefonica lavora per sovrapposizione di valori e quindi nessuna di queste spinge in direzione di un aumento della credibilità della marca tipico di un processo di *endorsement* (rinforzo, sostegno della marca ad opera di un soggetto che porta la propria testimonianza d'uso). Non viene pienamente attivato, infatti, il trasferimento delle proprietà semantiche dal soggetto famoso al prodotto, né l'eventuale credibilità del primo si trasferisce sul secondo.

Semioticamente, dal punto di vista narrativo, il testimonial è un soggetto di stato caratterizzato da determinate valorizzazioni intertestuali. In quanto tale, all'interno dell'enunciato pubblicitario è vettore di valori quali *notorietà*, *autorevolezza*, *bellezza*, *salute*, e via via a seconda dei caratteri dello specifico personaggio e del contesto merceologico di riferimento. Il messaggio pubblicitario sarà tanto più efficace quanto meno questi valori sono generici e quanto più – viceversa – aderiscono al complesso potenziale del prodotto stesso e della marca.

Il trasferimento valoriale può avvenire attraverso la realizzazione di programmi narrativi quali il consumo, la presentazione o l'acquisto del prodotto/servizio da parte del testimonial stesso. Oppure, in altri casi avviene quasi per semplice “contagio” (Landowki 2004) tra il “corpo” del prodotto/servizio e il corpo del soggetto; è ciò che Ferraro (1999) definisce *trasferimento semantico per accostamento*. In ogni caso è necessario che esista la precondizione per tale trasferimento, e cioè che il testimonial contenga alcuni tratti potenzialmente pertinentizzabili nella valorizzazione della marca.

Per tornare al segmento della telefonia, è questo il caso specifico di alcuni utilizzi di Valentino Rossi nelle campagne Fastweb (soprattutto nella fase iniziale del rapporto tra marca e personaggio famoso). Qui ad essere pertinente non è soltanto la simpatia e naturale comicità del personaggio, come avveniva negli spot delle altre marche. Qui, in qualche modo viene metaforizzato e trasferito il valore più importante nella definizione della marca stessa, il suo benefit distintivo rispetto ai concorrenti: la *velocità* (velocità nel trasferimento dati dovuta alla larghezza della banda). E la velocità è un tratto cruciale nel campione Valentino Rossi, un punto

d'incontro tra Rossi e Fastweb, il terreno semantico su cui andare a costruire le fondamenta dell'architettura pubblicitaria. Questa condivisione di primo livello rende possibile la condivisione di altri tratti, come appunto la simpatica comicità, che consentono di "scaldare" il tono di voce di una marca altrimenti percepibile come fredda, pura tecnologia. Naturalmente, poi, la velocità come valore iniziale di scelta del testimonial è stata messa in secondo piano, sullo sfondo, rispetto ad altre caratteristiche quali la comicità e la creazione (tipica del settore) di sketch comici ad opera della coppia Valentino Rossi – Paolo Cevoli (dalla trasmissione tv di cabaret, Zelig).

Si è anticipato che l'utilizzo del testimonial non comporta solo vantaggi e che gli svantaggi eventuali non possono essere circoscritti all'esborso economico derivante dalle *royalty* pagate ai vip per la loro partecipazione pubblicitaria. I rischi strettamente semiotici dell'utilizzo del testimonial possono essere numerosi. Innanzitutto, va da sé che legando le sorti del brand a quelle di un personaggio famoso si subiscono le conseguenze delle eventuali sfortune personali o degli insuccessi professionali di quest'ultimo. Tuttavia, il rischio più grave è quello di cannibalizzazione del messaggio pubblicitario da parte del testimonial stesso: la celebrity può sì risultare attenzionale e impattante, ma a totale discapito della valorizzazione dell'offerta della marca/prodotto e del ricordo di questi. Infine, non va dimenticato il rischio di una confusione tra funzione empatica e necessaria costruzione di credibilità (necessariamente dai tratti più freddi e istituzionali).

Relativamente a quest'ultimo punto, si dovrà chiarire meglio la differenza tra testimonial ed *endorser* sino ad ora lasciata implicita.

Spesso il testimonial svolge un ruolo empatico, finalizzato a modificare il tono di voce e il mood complessivo della comunicazione in direzione di un maggiore calore e una maggiore vicinanza. Si tratta di specifiche disposizioni patemiche che derivano dal riconoscimento del già noto, di tratti di aspirazionalità forte (*voler essere come lui*) e di legame affettivi in qualche modo consolidati e cristallizzati (adesione/aderenza a valorizzazioni positive già precedentemente associate al personaggio).

Questo carattere empatico è solo uno dei tratti e delle funzioni specificatamente afferibili al ruolo specifico dell'*endorser*, cioè di un personaggio (famoso o non famoso) che svolge il ruolo di “garante della credibilità”. Dunque non tutti i testimonial (personaggi famosi all'interno degli spot) sono *endorser* (garanti della bontà/valore del prodotto attraverso una testimonianza del loro uso o della loro produzione) e non tutti gli *endorser* sono testimonial.

Il “garante” può giocare diversi ruoli fra razionalità ed emotività, a seconda delle sue caratteristiche e della merceologia del prodotto, o meglio delle motivazioni che vengono sollecitate dalla marca [...]. L'*endorser* può essere una delle seguenti figure:

- una celebrità del mondo dello spettacolo, dello sport, dell'economia, della politica, ...; l'*endorser* può essere “celebre” in modo controverso, ovvero accettato solo da un segmento di pubblico (e per questo forse più efficace: si pensi alla cantante Madonna o al nostro Alberto Tomba) [è il caso di sovrapposizione tra *endorser* e testimonial];
- un personaggio finto, costruito dalla pubblicità stessa: un attore (si pensi a San Pietro di Lavazza o al fucilato di Relecome), un animale (i cuccioli di Scottex), un'icona di marca (l'uomo Moretti, l'Omino Michelin, la mucca lilla di Suchard) o addirittura una creazione della fantasia (dai personaggi di Disney alla Tigre di Kellogs, Mastrolindo “mr Clean” e così via);
- un esperto o un'organizzazione competente: dentisti, pediatri, dietologi, ginecologi, cuochi, stereotipi regionali (lo scozzese per il whisky, l'emoliano per la tagliatella, Napoli e Pulcinella per la pasta di semola) rappresentati da persone o da sigilli di garanzia e approvazione. Lo stesso imprenditore può a volte essere un efficace garante nel trasferire competenza ed amore (il signor Rana per la sua pasta fresca);
- una celebrità esperta nel proprio campo di azione (cosmetici, attrezzi sportivi, gastronomia);
- annunciatori, anchorman, disk jokey, presentatrici, soubrette, conduttori di programmi televisivo o radiofonici che, all'interno del loro contesto editoriale sponsorizzano una marca;
- uno sconosciuto, tipico consumatore soddisfatto reale, sceltro tra il pubblico, oppure finto, costruito dalla pubblicità. In alcuni casi il

consumatore medio può diventare con il tempo una celebrità.
(Lombardi 1998: 213)

Questo sunto onnicomprensivo di Lombardi (1998: 213-220), pur nel vantaggio di fare una vera e propria summa di tutte le possibili varianti di costruzione della credibilità mediante figurativizzazioni e attorializzazioni di vario tipo all'interno dello spot pubblicitario e del discorso di marca, rischia di mescolare tra loro livelli semiotici anche troppo differenti.

Ai fini della nostra argomentazione ci sembra più utile etichettare come *endorser veri e propri* specificatamente quelle figure/attori che lavorano sulla credibilità mediante leve razionali e cognitive, razionalità inferenziali (Geninasca 1997), famosi o non famosi che siano e distinguerli da *testimonial veri e propri* in cui il tratto pertinente è invece appunto la notorietà, la celebrità e l'utilizzo di leve sostanzialmente emotivo-patemiche e razionalità di tipo mitico (ancora Geninasca 1997).

Questa polarizzazione risulta particolarmente evidente nella distinzione tra pubblicità per mercati consumer e mercati professional/business. Lavorando ancora sul settore delle telecomunicazioni, è risultato evidente come l'utilizzo di testimonial sia un chiaro tratto ascrivibile a pubblicità dedicate al consumatore finale, che non apportano nessuna maggiore credibilità circa efficacia ed efficienza del prodotto/servizio. Il valore pertinentizzato non è mai l'expertise del soggetto enunciatore in grado di sanzionare positivamente l'opera del prodotto/servizio. L'opera di garanzia svolta da questo soggetto è tutta emozionale.

Viceversa, nella comunicazione dedicata al mondo professionale⁵⁵ l'elemento di pura notorietà è visto come un tratto disturbante e non pertinente: un indulgere gratuito all'interno di un mondo frivolo, tra l'essere e il sembrare, che ha poco o nulla a che vedere con il mondo del fare tipico del business. Ecco che per questo

⁵⁵ L'analisi del corpus di spot del mondo delle telecomunicazioni ha rilevato come il segmento dei liberi professionisti e small business "partita iva" sia considerabile il punto più evoluto all'interno di un mercato consumer e non il punto meno evoluto del mercato business. I tratti della comunicazione che riguardano questo segmento sono infatti totalmente aderenti a quelli consumer: utilizzo di testimonial, approccio empatico e tono di voce caldo, ammiccante. Pubblicità a carattere referenziale con innesti comici che in ogni caso non possono definirsi obliqui perché si mantengono all'interno di un contesto comunicazionale estremamente facile e lineare, attento ad arrivare a "tutti", senza segmentare troppo.

altro segmento il valore di credibilità viene invece costruito mediante la figura di esperti o “testimoni” (appunto *endorser*) che valorizzano il prodotto servizio a partire dalla loro esperienza: un effetto di senso di affidabilità e di replicabilità dell’affidamento alla marca. Si tratta di sanzionatori della competenza, giudici propiani di una prova qualificante che consente – evidentemente in caso di esito positivo – di passare alla prova decisiva con il soggetto: l’uso, il consumo vero e proprio.

2.6.2 Per una tipologia di testimonial

Per quanto Marrone (2007: 243) si dimostri scettico nei confronti delle categorie e tipologie a priori delle varie funzioni di testimonial, siamo abbastanza convinti che sia possibile evidenziare alcune macro-classi di effetti di senso a partire da alcune dimensioni di segmentazione del fenomeno – seppur all’interno di una irriducibilità di ciascun testo pubblicitario e nella sempre data necessità di procedere ad analisi testuali specifiche per sondare il funzionamento *in loco* del testimonial stesso.

A partire da un lavoro di Alessia Brasili (2007) abbiamo individuato almeno quattro dimensioni mediante cui costruire una tipologia di testimonial.

La prima dimensione prende in considerazione la variabile che sin dall’inizio è stata definita come “più cogente” nella disamina di questo oggetto: la notorietà. Esisterebbe un vero e proprio *continuum*, secondo Brasili (2007: 22) che porterebbe da un processo di *identificazione* tra l’enunciatario inteso come spettatore/consumatore reale da una parte e il consumatore rappresentato dall’altro, a un processo di *modellizzazione* in cui invece a dominare è la funzione aspirazionale. L’identificazione si fonda su un “lui è come me”; un riconoscimento di ruoli tematici e patemici che passa mediante istanze di tipo figurativo. Viceversa, la modellizzazione si fonderebbe su un “lui è diverso da me”; è proprio nella diversità,

nella distanza tra ciò che è il consumatore e ciò che è il testimonial che si gioca il valore di quest'ultimo: "lui è tutto ciò che io non sono (e che vorrei essere)".

*Mia
rielaborazione
da Brasili
2007: 22*

Modellizzazione

NOTORIETÀ



Personaggio prelevato dal mondo dello spettacolo, sport, politica, storia (anche "testimonial inconsapevole" come ad esempio Gandhi per Telecom) ecc..

Personaggio poco celebre che acquista maggiore notorietà proprio perché testimonial (es. Megan Gale per Vodafone)

Produttore del prodotto, personaggio non celebre che assume celebrità, ma circostanziata alla propria marca – funzione di personificazione del brand (es. Giovanni Rana, Francesco Amadori...)

Personaggio non celebre che rappresenta l'esperto (caso prototipico di endorment con funzione di garanzia, particolarmente funzionale a segmenti business)

Personaggio non celebre che rappresenta se stesso in quanto persona comune (coincidenza di ruoli tematici e allestimenti figurativi con l'enunciatario empirico)

Identificazione

NON NOTORIETÀ

Va assolutamente precisato che la dimensione di notorietà non va assolutamente confusa con quella di prossimità emotiva e relazionale. Il grado di distanza/vicinanza emotiva è trasversale a questo *continuum* e dipende sia dalle caratteristiche intrinseche del personaggio, sia dalla specifica tipologia a cui questo appartiene: ad esempio la figura dell'esperto, di per sé, è "più fredda" e anempatica rispetto sia a un testimonial famoso, sia a un "uomo della strada" non noto.

In secondo luogo, analizziamo una dimensione intrinsecamente legata all'aspettualizzazione attoriale (Pozzato 2001: 84), cioè ai modi con cui un *attore* emerge dal testo in relazione agli altri attori e in relazione alle *figure* e ai *formanti* stessi. All'interno dei testi pubblicitari, infatti, gli attori possono funzionare come veri e propri attanti duali o collettivi, in cui il rivestimento figurativo va a corpire ruoli tematici e attanziali assolutamente condivisi e coincidenti: i percorsi narrativi di questi attori sono inestricabili. Brasili (2007) definisce *testimonial collettivo* esattamente quelle manifestazioni discorsive in cui la concretizzazione attoriale è affidata a più di un soggetto reale, distinguendo poi tra *collettivo associato* e *collettivo autonomo*.

Il primo, cioè il testimonial collettivo associato è il caso in cui *non si dà* presenza del testimonial se non in associazione di tutti i soggetti, che hanno esattamente un legame nella vita privata: il caso di Mancini e Montrucchio per Fairy lavastoviglie, ma anche Aldo, Giovanni e Giacomo per Wind. Queste istanze attoriali sono percepite come collettive a partire dai testi mediali di vario genere (fosse anche il semplice gossip mediatico sulla loro vita privata) e pertanto la riproposta pubblicitaria di tale unione risulta conforme alle aspettative e quindi rassicurante e positiva, non deludente.

Il secondo caso è invece una rottura delle aspettative in quanto l'attore collettivo presentato dalla pubblicità è una costruzione pubblicitaria stessa (una funzione costruttiva della pubblicità direbbe Floch 1990): l'unione Del Piero – Chiabotto per “le acque della salute” Uliveto-Rocchetta sono un esempio tanto chiaro quanto l'accoppiata Mike Buongiorno – Fiorello per Wind-Infostrada. Questo tipo di testimonial, va sottolineato, somma la notorietà delle celebrità coinvolte risultando in un duplice effetto positivo: in primo luogo viene rinforzato l'effetto di spinta (impatto, attenzionalità e memorabilità) della marca stessa; secondariamente, essendo inedita l'associazione tra questi attori discorsivi, il link alla marca stessa è fortemente potenziato e marginalizzato il rischio di cannibalismo.

La terza dimensione riguarda il coinvolgimento del *corpo del testimonial* all'interno dello spot, con gradi diversificati di effetti di presenza.

Si può assistere a corpi totalmente offuscati, con un semplice richiamo figurativo o citazioni puramente verbali al testimonial stesso, come nel caso di Oro Saiwa, in cui i (quasi) testimonial sono richiamati in assenza e in loro vece vengono rappresentate le colazioni – naturalmente a base di biscotti Saiwa – che li rappresenterebbero al meglio per via di elementi plastico-figurativi: Alberto Tomba sarebbe figurativamente evocato dalla scia di burro come rima di uno slalom sulle piste da sci, la famiglia Benetton sarebbe richiamata da numerosi quadrettoni (biscotti) colorati da marmellate diverse, ecc.

A un grado superiore, il corpo può essere condensato in uno o più tratti pertinenti e riconosciuti dal pubblico: il soggetto, cioè, può essere presente unicamente per mezzo della sua voce (come nel caso della Gialappa's Band per Intesa-SanPaolo) o – in casi più rari – per altre parti del proprio corpo, come accade in molte pubblicità di cosmetici, in cui l'effetto-risultato aspettualizzato terminativamente sulla pelle/capelli del soggetto risulta almeno tanto importante quanto la presenza del soggetto stesso. Si può parlare di veri e propri "corpi parcellizzati", come nel caso di una fase emotiva del percorso passionale; in questi casi gli elementi somatici dell'attore assumono una propria autonomia tanto figurativa quanto attanziale.

A un grado zero, ovviamente, si dà il caso non marcato in cui il soggetto è presente con la totalità del proprio corpo, caso in cui si può parlare di attorializzazione totale, laddove i casi precedenti utilizzavano parti che metonimicamente richiamavano l'identità complessiva della celebrità.

Più in alto, invece, addirittura la moltiplicazione del corpo in mera icona di se stesso, come in una non recentissima pubblicità Tic Tac Ferrero con Michelle Hunzicher, dove – con una sorta di effetto-specchio e una frazione dello schermo – il suo corpo è riproposto in decine di piccole copie.

Infine, l'ultima dimensione, ma non certo per importanza riguarda il livello discorsivo-enunciazionale: il testimonial può assumere la posizione simulacrale dell'enunciatore o quella dell'enunciataro ed essere semplicemente installato mediante *débrayage* o utilizzare elementi di *embrayage* alla propria vita reale o ad altri testi "mediali".

Quando il testimonial è in posizione di enunciatore, la funzione prevalente è quella di aumentare la relazione fiduciaria tra i poli della comunicazione, trasferendo i caratteri (a sfondo empatico) tipici della propria personalità su quelli della marca. Viceversa, un testimonial nel ruolo tematico di consumatore e quindi nella posizione di enunciatario, viene utilizzato come rappresentazione di un consumo aspirazionale, capace di instillare nel consumatore finale reale un *voler fare* come lui. Si tratta di un modello da seguire in quanto vero e proprio “consiglio amichevole”.

Inoltre, le operazioni di embrayage consistenti nel richiamo a elementi della vita reale del testimonial stesso sono funzionali all'ispessimento del simulacro stesso della celebrità: illusioni enunciazionali capaci di creare effetti di realtà significativi, come nel caso della pubblicità di Fairy con Alessia Mancini e il vero marito Flavio Montrucchio alle prese con il carico/scarico della lavastoviglie.

Relativamente al rapporto tra la vita reale dei personaggi-testimonial, assistiamo a una vera e propria polarizzazione tra

- un estremo che contiene un personaggio noto che assume ruoli tematici altri da quelli con cui è solitamente è noto, interpretando personaggi in qualche misura interpretabili da chiunque altro; in questo senso è chiaro che i valori intrinsecamente portati dal testimonial in quanto personaggio specifico si vanno a indebolire se non a perdere del tutto;
- un secondo estremo che contiene il personaggio nel ruolo di se stesso, a prescindere dalla posizione assunta come consumatore o come sostegno della produzione.

Le posizioni intermedie sono numerose e sono riepilogate nello schema a seguire.

SE STESSO
(embrayage e interpellazione)



TESTIMONIAL SE STESSO – CONSUMATORE (*la “mia scelta”, testimonianza con interpellazione e “fate come me”*)
(Fiona May per kinder fetta al latte, Del Piero-Chiabotto per Uliveto-Rocchetta)

TESTIMONIAL SE STESSO-PRESENTATORE
(*informazione e consiglio*)
(Alessia Marcuzzi per Activia Danone)

TESTIMONIAL SE STESSO-OSPITE DI UNA STORIA
(*allestimento di un mondo di marca in cui compare il testimonial solitamente come consumatore*)
(Licia Colò per kinder, Milly Carlucci per Prealpi)

TESTIMONIAL IN BILICO (*giochi d'identità tra se stesso e l'altro: qui i personaggi famosi sono riconoscibili perché mantengono i tratti della loro identità, ma svolgono ruoli tematici non abituali e non solitamente associati alla loro immagine; spesso è proprio da questa sfocatura identitaria che nascono effetti di carattere ludico*)
(Fiorello-Mike Bongiorno nel ruolo di “senza tetto” per Infostrada,, Gattuso cuoco o sarto per Vodafone)

TESTIMONIAL PERFORMER, STORIA (*informazione mascherata*)
(Cristian De Sica ed Elisabetta Canalis per Tim)

RUOLO ALTRO DA SÉ
(racconto debrayato)

In definitiva, le dimensioni di pertinenza nella creazione di una tipologia del testimonial e nella valutazione degli specifici effetti di senso ad esso connessi sono:

- *il grado di notorietà* (noto ← → sconosciuto);
- *l'aspettualizzazione attoriale* (singolo ← → collettivo);
- *il corpo* (presente, fino ad essere moltiplicato ← → solo evocato);
- *ruolo enunciazionale I* (simulacro dell'enunciatore vs simulacro dell'enunciario);

- *ruolo enunciazionale 2* (introduzione di embrayage che caratterizzano il personaggio come se stesso \leftrightarrow racconto totalmente debrayato e testimonial che interpreta un ruolo tematico dato).

2.6.3 Un esempio di utilizzo del testimonial

A partire dal 1999 la marca Danone Vitasnella ha centrato la propria comunicazione pubblicitaria sull'utilizzo di testimonial. Una prima fase – dal 1999 al 2002 – ha fatto perno sulla figura del ballerino Daniel Ezralow. Una seconda fase – dal 2003 al 2005 – si è invece centrata sulla bella showgirl Natasha Stefanenko. Tra le due fasi è occorso una brevissima parentesi con uno spot focalizzato sulla presenza dell'ex 007 Pierce Brosnam tra gli scaffali a banco frigo del supermercato: una testo davvero poco convincente, tutto focalizzato sull'attenzionalità del personaggio che – esattamente a conferma di quanto detto sopra – costituisce un vero e proprio modello inefficace nella misura in cui non è minimamente coerente né con i valori della marca né con la sceneggiatura narrativo-figurativa della proposta pubblicitaria.



Relativamente alle fasi “Ezralow” e “Stefanenko”, si tratta invece di due modalità assolutamente interessanti di costruire il personaggio e di agganciarlo alla marca. Trattandosi di due casi con tratti semiotici piuttosto differenti, verranno approfonditi separatamente.

Gli spot che hanno Daniel Ezralow come testimonial si caratterizzano innanzitutto – lapalissianamente – per la presenza di un uomo come protagonista. Questa nota non è del tutto marginale, infatti, considerando che il settore

merceologico di riferimento è quello degli yogurt light, tradizionalmente associati a consumatrici femminili. Ecco che la presenza di Ezralow, se da una parte può essere vista come tentativo di abbattere questa restrizione al consumo raffigurando un consumatore diverso (maschile), dall'altro è certamente qualcosa di più. Dobbiamo infatti rifuggire da una teorizzazione di semplice *rispecchiamento* tale per cui il target della comunicazione, così come il suo enunciatario (lettore modello) corrisponda univocamente al consumatore rappresentato. Ezralow è testimonial non tanto in ragione della sua proprietà semantica /uomo/, /maschio/, quanto in ragione del suo ruolo tematico di /ballerino/ e specificatamente di /ballerino atipico/, fortemente centrato su una filosofia di liberazione del corpo capace di veicolare /libertà/, /liberazione del corpo/ e soprattutto /armonia/ e /leggerezza/. La proprietà semantica resa saliente non è quindi affatto il *gender* e ciò su cui invece si gioca la significazione è il corpo del soggetto: non un corpo per come *appare*, ma un corpo per come *è* e per ciò che *fa*; in questo è un corpo-simbolo della marca.

Peraltro, lo si dica per inciso, ai tempi della comunicazione pubblicitaria in questione, Daniel Ezralow non era affatto conosciuto dal grande pubblico e la sua funzione pubblicitaria era più quella di vero e proprio emblema, “incarnazione” di valori del brand che di pura notorietà. Quindi, per riandare allo schema modellizzazione/identificazione, si tratta di una sorta di posizione mediana in cui il voler essere del soggetto enunciatario non dipende dalla notorietà del soggetto rappresentato, ma da sue caratteristiche/proprietà figurative peculiari che il testo (e la nostra cultura tutta) assiologizza positivamente: un corpo perfettamente armonioso nell'*essere* e nel *fare*.

Ezralow funziona semioticamente in modo molto più complesso di un semplice consumatore rappresentato; in altri termini assume una posizione attanziale sovrapponibile con quella dell'enunciatario, ma è “qualcosa di più”: c'è un vero e proprio eccedente che lo fa essere una concretizzazione (simbolica, convenzionale) corporea della personalità di Vitasnella. Gli spot che lo vedono protagonista sono comunicazioni in cui le immagini hanno un'alta carica simbolica in cui ciascun fotogramma (e il legame dinamico tra gli stessi) è funzionale alla resa del movimento, dell'equilibrio, della capacità di controllare il proprio corpo in modo armonioso, in immersione nella natura e in fusione con essa: un ritorno alla propria

essenza di soggetto senziente e auto-percepiante. Gli spot, nella parte semanticamente più densa, sembrano infatti una magnificazione della propriocettività.

Si tratta di pubblicità che non si limitano a informare sul prodotto, né offrono consigli più o meno pedagogici sul mantenimento della linea, ma mediante un corpo, da una parte (banale) esemplificano l'effetto del consumo di Danone Vitasnella, e dall'altra (meno banale) presentano la personalità stessa della marca. In tal senso Ezralow si sovrappone anche al polo dell'enunciatore del comunicato pubblicitario.

Ezralow è quindi il simbolo della marca, il cui carattere viene condensato in quello del personaggio – proprio come nei migliori esempi di testimonial i valori del brand attraverso assiologie del consumo di tipo utopico. Si produce un (felice) cortocircuito tra valori funzionali e valori esistenziali in cui la leggerezza e l'armonia della ricetta/prodotto comportano la completezza dello stesso e risultano in leggerezza e armonia di chi lo consuma.

In altri termini l'originalità dell'uso del testimonial consiste in questo caso nel fatto che si tratta di una comunicazione che sa parlare (soprattutto) alle donne – target inevitabilmente primario del segmento merceologico – non attraverso una voce diretta di donna o la proposta esplicita di un modello femminile (visto e stravisto), ma mediante un richiamo polisensoriale (immagini-vista / musica-udito) di valori coerenti con il sentire di donna, con l'enciclopedia (razionale ed emotiva) e con le pressioni tipiche di un enunciatario donna.

Gli spot con Natasha Stefanenko funzionano in modo totalmente diverso. Si tratta di comunicazioni referenziali⁵⁶, con una narritività esplicitamente figurativizzata e fortemente virate sulle caratteristiche del prodotto. In esse Natasha è rappresentata come una dei personaggi di un vero e proprio racconto che mette in scena il consumo del prodotto (risposta alla fame, bisogno di nutrirsi + desiderio di leggerezza). I toni sono quelli della chiacchiera confidenziale tra amiche: la testimonial è la donna che ne sa più delle altre e ha sempre la soluzione al problema; “aprite gli occhi!” esorta la ragazza, Vitasnella si pone come soluzione

⁵⁶ Ancora una volta, per l'approfondimento sui generi pubblicitari si rimanda a § 5.3.

greimasianamente mitica capace di conciliare gli opposti: non gustosa ma pesante o leggerezza senza gusto, ma leggera con gusto.

Ecco che la scelta della Stefanenko come testimonial è primariamente la scelta di una bella donna, un corpo bello da vedere, anche se non sono del tutto narcotizzate le sue proprietà di simpatia e accessibilità al grande pubblico. Qui la notorietà gioca un ruolo fondamentale e la funzione di *endorser* è magnificata. Infatti, il consiglio è credibile in quanto la rappresentazione del consumo risulta in un effetto “bello da vedere” sotto gli occhi di tutti.

Con Ezralow la donna era richiamata come enunciataria ma non rappresentata: una donna vitale, in armonia con se stessa, il mondo e gli altri; un modello fondato sull'essere (vs sembrare) che vuole e può sentirsi giovane senza apparire (falsamente) giovanile. In questo contesto il lettore modello è modalizzato secondo il *voler e poter sapere*: un consumatore esigente e consapevole attento all'ascolto di sé. Fa da sponda l'immagine risultante di Vitasnella un cibo-linfa, cibo olistico per il corpo-mente, in cui nutrirsi altro non è che dare attenzione al proprio corpo.

Viceversa, con Stefanenko la donna è pienamente rappresentata dentro l'enunciato: una *donna tra donne*, giovane, bella magra, in qualche misura ossessivamente preoccupata dalla linea. Qui il tema della magrezza/snellezza diventa cogente e Vitasnella è proposta come oggetto di valore funzionale al congiungimento con tale valore di base. Un posizionamento flochianamente pratico. In questo contesto il cibo è visto come “nemico” che va contenuto e la configurazione discorsiva principale è quella del controllo e della mediazione. La testimonial emerge come soggetto del sapere che istruisce le altre donne rappresentate e – soprattutto – l'enunciataria.

2.7 Ancora sul piano del contenuto: verso le valorizzazioni. Per una riflessione sull'assiologia del consumo e una discussione dei modelli di analisi

Per sintetizzare e fare il punto della situazione su quello che potremmo definire la zona più bassa e profonda degli aspetti contenutistici dello spot – le sue forme di valorizzazione e una tipologizzazione assiologica – vale la pena ritornare al celeberrimo modello delle funzioni comunicative proposto da Jakobson e alla specifica applicazione pubblicitaria offertane da Ferraro 1999.



Mi limito a ricordare quanto spiega Ferraro (1999: 21) in relazione alla tipologizzazione di messaggi pubblicitari differenti a seconda della focalizzazione sull'una o sull'altra funzione. Si distingue infatti tra:

- messaggi *più* referenziali, centrati sulle cose, cioè sui prodotti o servizi;
- messaggi *più* centrati sul mittente, cioè sulla costruzione e sedimentazione di una forte brand image;
- messaggi *più* centrati sul destinatario, cioè sulla costruzione di una specifica immagine dell'utente del prodotto (eventualmente in senso aspirazionale);
- messaggi *più* centrati sul canale di comunicazione, mediante una funzione spettacolare (di cui già si è detto sopra) e attraverso l'instaurarsi ad esempio di toni di voce e relazioni discorsive empatiche;

- messaggi *più* centrati su se stessi, sulla propria valenza estetica;
- messaggi *più* centrati sul codice, cioè sul codice pubblicitario stesso inteso come ridefinizione delle regole che vanno a creare quello specifico rapporto tra significante pubblicitario (un “segno” già di per sé connotativo, dice Volli 2003) e significato pubblicitario, cioè una valorizzazione specifica del prodotto.

Ciò che più ci interessa è ripercorrere tale modello sulla scia di Ferraro e focalizzarci proprio su quest’ultimo aspetto, su quella che lui chiama *funzione codificante* (199: 26-32).

*Mia rielaborazione da
Ferraro 1999: 25*

riferimento agli oggetti (prodotti-servizi)

immagine di marca

valori estetici della struttura

immagine del destinatario

componente fatica: attrazione e trattenimento dello spettatore (funzione spettacolare)

funzione codificante

Ciò che a questo punto ci interessa precipuamente è proprio il modo con cui la pubblicità instaura un codice (una significazione in qualche modo stabile) tra prodotto e valori. Dice Ferraro (1999: 26):

Tutti sappiamo quanto stia nei compiti primari dell’azione pubblicitaria quello di valorizzare un prodotto, un servizio o un marchio. Né i prodotti (o i servizi, o i marchi) da un lato, né i valori dall’altro lato, vengono costruiti in sede di azione pubblicitaria; ciò che in tale sede viene compiuto è solo un atto di connessione tra entità appartenenti a due differenti “universi”: l’universo dei prodotti da un lato e quello dei significati, dei valori, delle idee culturalmente rilevanti dall’altro lato.

Si tratta quindi di porsi in primo luogo due ordini di domande. Da dove vengono i valori? E quante tipologie di valori ci possono essere?

Certamente si tratta di valori diffusi, di idee percepite come attraenti in un dato momento proprio in ragione di quel ciclo di *tendenze* sopra trattato. E si tratta di capire in che modo viene collegata un'entità che viene immessa nella società (come prodotto da usare o servizio di cui usufruire) a certe modalità di pensiero che sono già diffusi nella cultura di una determinata collettività. Oppure, uscendo da una certa prospettiva ancora un po' legata a una dinamica dicotomica tra "parole" e "cose" a cui Ferraro a volte sembra costretto, si tratta di comprendere come nasca la significazione degli spot pubblicitari e la possibilità di classificare gli stessi in tipologie a seconda delle forme di valorizzazione assunte dai prodotti pubblicizzati.

La risposta più esauriente e stabile – non solo perché in qualche modo universalmente accettata da tutti gli analisti – a questo insieme di questioni è stata offerta da Jean- Marie Floch nel suo lavoro del 1990. È il celeberrimo modello delle "assiologie del consumo". Gianfranco Marrone lo presenta esaustivamente ed efficacemente nel suo essere una proposta originale, ricavato per revisione (e in qualche misura "sovversione") della teoria narrativa standard.

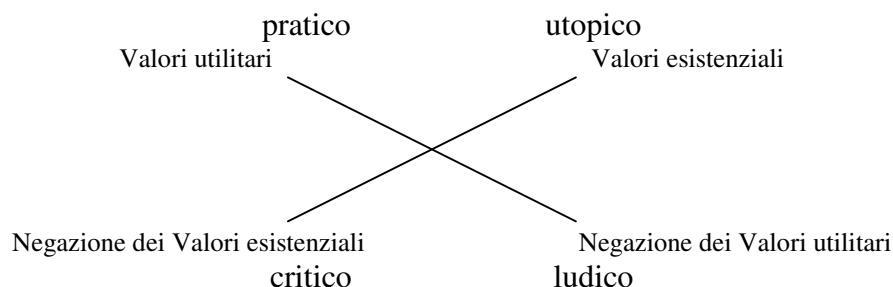
Per comprendere a fondo il modello delle assiologie del consumo proposto da Floch, occorre innanzitutto aver chiaro che esso fa interagire in modo originale (e quindi non del tutto in linea con la teoria semiotica standard) il quadrato semiotico con la grammatica narrativa, quasi schiacciando la seconda sul primo, ossia a prima vista appiattendolo le riflessioni circa i programmi narrativi sulle articolazioni del quadrato. (Marrone 2007: 92)

Ciò accade, spiega ancora Marrone, perché, nell'analisi del suo corpus di pubblicità di automobili, Floch (1990) si rende conto che anche se dal punto di vista narrativo in linea di principio *programmi d'uso* (acquisizione dei *mezzi* oggettivi) e *programmi di base* (soddisfazione di *fini* soggettivi) sono in relazione di presupposizione reciproca, di fatto gli spot (e gli advertising in genere) tendono a opporli come veri contrari logici. Una controprova è data dal fatto che spesso il marketing pone il proprio prodotto/marca come soluzione mitica in grado di conciliare mezzi e fini dati come opposti: un treno finalmente rapido e confortevole,

un detersivo efficace contro le macchie e sicuro sulla pelle, un prodotto che parla di qualità e risparmio, un'automobile elegante e capace di contenere i consumi. Si tratta in qualche modo di congiunzione tra valori appartenenti a campi semantici solitamente rappresentati come contrari: se si magnifica Sole come detersivo in grado di porre qualità e risparmio è perché solitamente – si dice – gli altri detersivi valorizzano una (il fine) a scapito dell'altro (un mezzo) e così via.

È per questa ragione che – dice Floch – l'immaginario mediatico (e in un certo senso noi in logica postmoderna potremmo dire l'immaginario *tout court*) sovverte l'idea della grammatica narrativa di implicazione tra valori utilitari e valori esistenziali, ponendoli invece in opposizione come vera e propria categoria semantica. Una categoria semantica che può essere – quindi – aperta e collocata su quadrato logico.

A partire da ciò discendono quattro posizioni che sono diventate celeberrime nella letteratura di semiotica della pubblicità: pratico/utopico/critico/ludico.



Prima di entrare nel dettaglio di queste quattro posizioni e di spiegare perché dal nostro punto di vista sono ancora assolutamente valide (e validi mezzi di segnalazione del posizionamento di marketing di marca e prodotto), ci preme appuntare due importanti precisazioni.

Innanzitutto, occorre distinguere questo modello dal quadrato delle filosofie pubblicitarie⁵⁷, presentato dallo stesso Floch all'interno di un altro capitolo della stessa opera (1990). Spesso i vari autori di semiotica della pubblicità accomunano i due modelli, se non altro accostandoli all'interno della medesima trattazione in

⁵⁷ Tale modello sarà ampiamente trattato nella quarta parte di questo studio.

quanto “modelli preformati” opposti a modelli che nascono dall’analisi specifica di un testo. Questo accostamento può indurre a evidenziare affinità e similitudini e a indebolire le differenze tra i due quadrati che sono invece decisive. Il **modello delle assiologie del consumo** riguarda infatti il piano semio-narrativo, il piano dei valori *all’interno dell’enunciato*. Si tratta della costruzione del rapporto tra soggetto e oggetto: cosa ha valore per chi. Viceversa, il **quadrato delle filosofie pubblicitarie** riguarda il piano dell’enunciazione e manifestazione della narrazione all’interno della discorsività e prescinde dalla tipologia di valori: teoricamente è possibile esprimere lo stesso valore (e la stessa tipologia di valori) sia in modo referenziale, sia mitico, sia obliquo, sia sostanziale (cioè secondo una qualunque delle quattro ideologie pubblicitarie). Dunque non appare giustificata alcuna sovrapposizione a prescindere tra i due modelli, anche se è chiaro che geneticamente (dalla progetto alla manifestazione) *al fine di* fare emergere un certo tipo di valorizzazione (poniamo quella estetica) alcuni generi pubblicitari (ad esempio quello sostanziale) appaiono più adatti di altri; viceversa – generativamente – (cioè dalla manifestazione al progetto) alcune ideologie (poniamo la mitica) sembrano più coerenti con valorizzazione di tipo utopica. È tuttavia possibile “sfidare” una logica del senso comune e pensare a immagini surreali (tipiche di approcci mitici) anche per valorizzare il rapporto qualità prezzo o aspetti del tutto pratici. Del resto, non vi sarebbe nessuna omologazione a prescindere per il genere obliquo, così come quello referenziale appare chiaramente adatto a ogni tipo di valorizzazione. Resta pertanto la mia personale convinzione all’impossibilità di schiacciamento tra i due modelli e a un loro proficuo dialogo, eventualmente finalizzato all’individuazione di una vera e propria combinatoria⁵⁸.

Tornando al modello delle assiologie di consumo, è importante ripartire proprio dalle dinamiche narrative e dal rapporto tra il soggetto e l’oggetto. Ciò sgombera il campo da una seconda possibile ambiguità e cioè dal fatto che il quadrato di Floch opponga classicamente *funzionalità* da un lato e *simbolismo*

⁵⁸ Semplificando in modo a nostro avviso efficace si può dire che il quadrato delle assiologie del consumo risponde alla domanda: *come emerge il prodotto / come emerge la marca all’interno del testo pubblicitario?* Viceversa, il quadrato delle ideologie pubblicitarie risponde alla domanda: *come si rapporta lo spot/annuncio alla realtà? Quale genere discorsivo utilizza?*

dall'altro. Marrone nella propria lettura di Floch è estremamente chiaro su questo punto:

non si tratta di una classificazione di valori sociali, carichi di specifiche sostanze semantiche, ma di procedure formali di valorizzazione, nelle quali poi si innestano valori sociali variegati. (Marrone 2001: 95)

Marrone a nostro avviso ci sta dicendo che il modello è una struttura formale astratta che va caricata e riempita di volta in volta di valori specifici a seconda della specifica merceologia, dello specifico contesto competitivo e – in prima istanza – delle specifiche opposizioni poste dal testo pubblicitario in analisi. Sono quattro forme di valorizzazioni astratte e quasi “ancestrali” e la loro strutturazione formale e narrativa è foriera di una duplice assicurazione:

- da una parte la validità assoluta del modello e la sua inattaccabilità a prescindere dalle congiunture socioculturali: l'opposizione basilare tra valori esistenziali e valori utilitari è trans-temporale proprio perché ha radici logico-narrative e non esclusivamente empirico-descrittive;
- dall'altra la sua giustificata trascendenza rispetto all'universo merceologico da cui è stata estratta, quello delle automobili.

In altre parole, non siamo d'accordo con chi sostiene l'abbandono del modello in ragione, anche e soprattutto, di una sua necessaria datazione e invecchiamento e/o di una ingiustificata estensione a categorie merceologiche lontane dal segmento auto⁵⁹.

Sosteniamo al contrario la provata efficacia di un modello che pone le possibili forme di valorizzazione in reciproco rapporto logico e tenda a separarle distinguendole come veri e propri “serbatoi semantici” o meglio modalità differenti di creare valore, di dare sostanza alla *funzione codificante* che correla il *prodotto* al *valore* secondo Ferraro 1999.

⁵⁹ Ciò non significa affatto giustificare utilizzi del tutto meccanici del quadrato che spesso portano a sue vere e proprie mistificazioni o – nei casi meno gravi ma non meno erronei – a sovrapposizioni con il quadrato delle filosofie pubblicitarie.

In primo luogo, avremo le valorizzazioni di tipo **pratico**, secondo le quali l'oggetto sarebbe considerato in quanto strumento. Prodotto e marca hanno il ruolo attanziale di aiutante del soggetto, alla ricerca della congiunzione con valori di base. *Benefit e reasons why* del prodotto sono quindi tendenzialmente appuntati alle qualità materiali e sostanziali dell'oggetto. I valori specifici naturalmente variano a seconda del tipo di segmento merceologico. Floch (1990) parla di maneggevolezza, comfort o affidabilità per l'automobile; Marrone (1999; 2007) parla di ricettività e comodità d'uso per il telefonino, ecc.

La negazione della valorizzazione pratica è definita da Floch **ludica** (o più precisamente, come specifica in 1997, **ludico-estetica**): qui l'oggetto non è considerato in relazione alla sua utilizzabilità, ma per le sue qualità formali e la sua piacevolezza: modalità in cui l'oggetto procura piacere e divertimento, è considerato bello, è sovvertito nel proprio uso. Esempi specifici di valori ludici sono il lusso, il design, funzionalità del tutto secondarie come la conservazione di file musicali all'interno di un telefonino. Marrone (2007) parla di *logica di puro svago*.

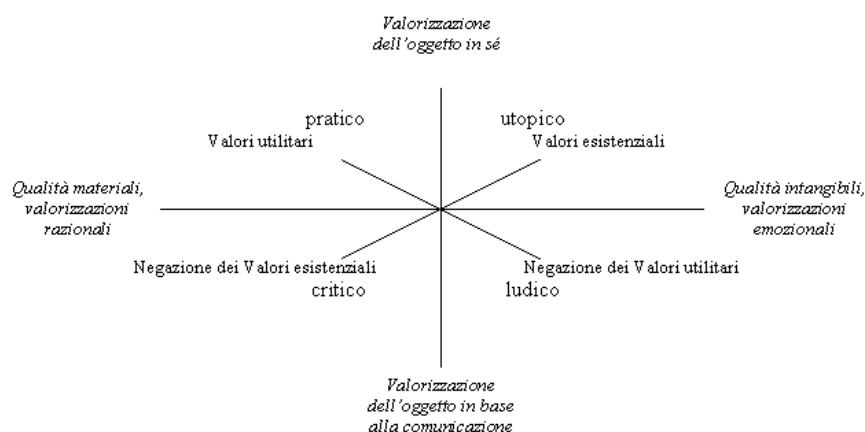
Ci sembra interessante sostare un poco su questo aspetto perché è qui semmai che giace un eventuale punto debole del modello assiologico flochiano, e cioè nel fatto che vengono articolate su quadrato in realtà cinque posizioni e non quattro. Ludico ed estetico sono infatti entrambi la negazione della valorizzazione pratica ma in modo decisamente differente: non tutto ciò che è ludico, e che quindi sovverte appositamente l'aspetto pratico del prodotto, è estetico. E non tutto ciò che è estetico e si fonda sulla sensorialità, sulla "forma" specifica dell'oggetto, sul suo apparire e manifestarsi come corpo rispetto al corpo del soggetto fruitore, ha un carattere ludico.

La valorizzazione contraria a quella ludica e complementare a quella pratica è quella **critica** (che implica in qualche modo quella pratica, sostenendola). È una forma che lavora sui rapporti: qualità/prezzo, rottura/conservazione; innovazione/costi/, bello/utile. È proprio la creazione di tale rapporto a mettere in crisi la comune creazione di valori, solitamente considerati singolarmente. È quindi la formula del calcolo razionale, una *logica quasi contabile della convenienza*. Nel

caso dei telefonini, dice ancora Marrone (1999, 2007), i valori specifici sono le dimensioni, la robustezza, la durata delle batterie, il prezzo.

La valorizzazione contraria a quella pratica, implicata dalla ludica, è quella **utopica** in cui l'attenzione del racconto passa dall'oggetto-prodotto al soggetto e ai suoi fini. Ci si focalizza sulla congiunzione (sostanzialmente sempre rappresentata come già avvenuta) con l'oggetto di valore – (prodotto/servizio) per mettere in scena la realizzazione della propria identità e lo stato euforico conseguente. Sostanzialmente il racconto dell'oggetto è del tutto subordinato a quello del soggetto (posto a livello narrativo, e talvolta visivo, in primissimo piano). È una logica identitaria in cui il prodotto tende a svanire a tutto vantaggio del consumatore o – per contro – diventa antropomorfo assumendo le caratteristiche del consumatore stesso: automobili che sfrecciano nelle strade senza conducenti stanno a rappresentare proprio questa sorta di completa identificazione fusionale tra soggetto e oggetto, con il prodotto che prende le forme di vita e i modi di essere del consumatore stesso.

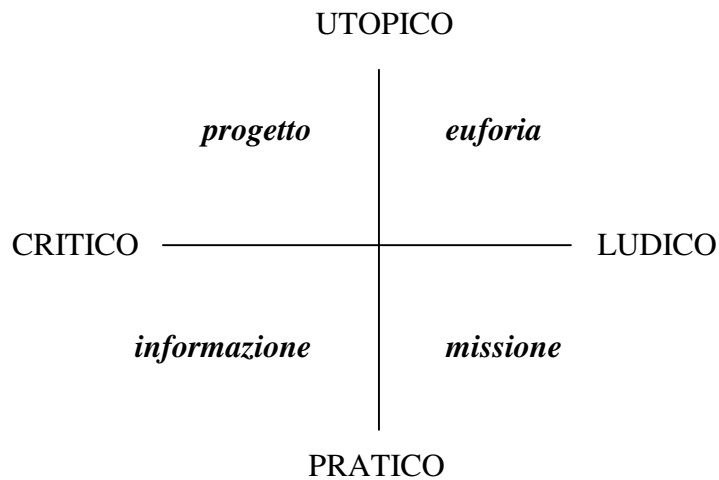
Con una lettura suggestiva ma in qualche modo problematica Volli (2003) interpreta il quadrato delle assiologie del consumo attraverso una sorta di mapping implicito in modo tale da sostenere che il polo nord (pratico e utopico) tratterebbe valori inerenti all'oggetto mentre il polo sud valori afferenti ad esso in base alla comunicazione pubblicitaria; e parimenti il polo est costituirebbe qualità intangibili mentre il polo ovest qualità materiali. Ne risulterebbe il seguente schema:



Pur essendo funzionale a spiegare alcune differenze pubblicitarie e a divulgare il quadrato presso i non semiologi, tale modellizzazione non ci sembra del tutto ortodossa perché invece di insistere su posizioni formali e narrative (rapporto del soggetto con l'oggetto) sembra ritornare a spiegazioni in qualche modo referenzialiste che distinguono in base alla sostanza stessa dei valori: materiali vs immateriali, funzionali vs emozionali sull'asse orizzontale; valori dell'oggetto in sé, intrinseci, vs valori apportati dalla comunicazione pubblicitaria, costruiti da discorsi secondi sull'asse verticale⁶⁰. Inoltre, se l'asse orizzontale sembra avere una propria coerenza in relazione ai termini su quadrato – anche in relazione al fatto che le singole deissi hanno una propria qualche omogeneità semantica – ben più problematica sembra essere l'accettazione dell'asse verticale nella misura in cui – almeno sotto qualche aspetto – tanto il critico quanto il ludico possono fare riferimento all'oggetto in sé non meno dell'utopico.

Un'ulteriore lettura del modello flochiano che qui ci limitiamo a enunciare senza troppi dettagli è quella di Andrea Semprini (1993) che trasforma il quadrato in un mapping, virando il *critico* e il *ludico* da termini semantici ricavati per negazione rispettiva di *utopico* e *pratico* in un vero e proprio secondo asse. Se il quadrato pone in essere un solo asse semantico, il mapping ne incrocia due. In questo caso, infatti, critico e ludico vanno a modulare, mediante incrocio ad assi cartesiani, il pratico e l'utopico. Il punto è che – proprio per come è stato costruito, e quindi in ragione della stessa derivazione dal quadrato di Floch – il mapping di Semprini sembra esplodere su due assi quanto in realtà starebbe all'interno di un'unica posizione semantica, cioè pone su due assi una sola categoria.

⁶⁰ In questo modo, peraltro, si rischia di far implodere questo quadrato sull'altro modello flochiano delle filosofie pubblicitarie, che prende in esame il rapporto tra oggetto e presa in carico pubblicitaria dello stesso, la sua resa discorsiva. È il problema dei generi pubblicitari discusso in 4.



Rimandando alle già numerose critiche rivoltegli da Ceriani 2001, da parte nostra diciamo che il mapping proposto non è una revisione della schematizzazione a quadrato sulla base di una diversa tradizione figurativo-rappresentativa più consona al marketing, come in parte sembra sostenere Bianchi 2005. Si tratta, piuttosto, di un modello del tutto inconfrontabile con l'originale flochiano di cui ne condivide soltanto le etichette terminologiche.

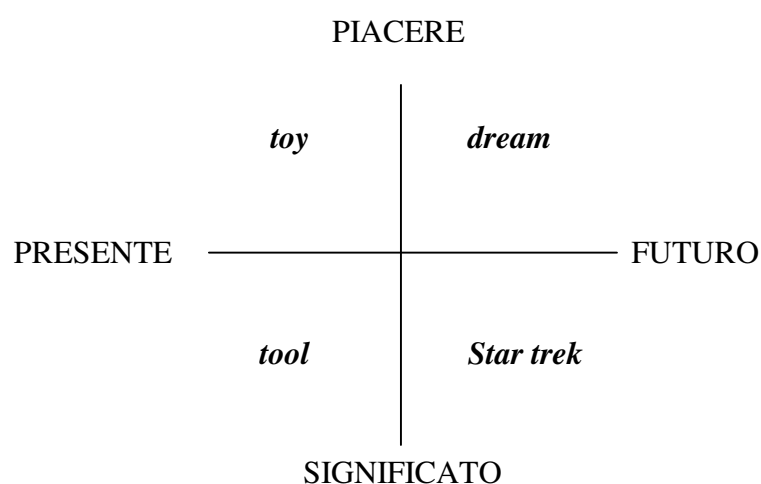
Indendiamoci, le possibilità sono due. Se si tratta di un'interpretazione di Floch, il mapping di Semprini è una lettura sbagliata e mistificante. Oppure, si può sostenere, non è un commento o evoluzione del quadrato delle assiologie del consumo ma – più semplicemente – qualcosa d'altro e di diverso, liberamente ispirato da esso: qualcosa in cui il *ludico* non è il contraddittorio del *pratico*. E del resto ciò che interessa a Semprini è l'individuazione di quattro quadranti: *progetto*, *euforia*, *missione*, *informazione*. È un modello sintetico che ha il pregio-difetto di mescolare tutti i livelli: narrativo-discorsivo, enunciato-enunciazione.

Siccome il quadrato di Floch e i suoi derivati hanno prodotto una schiera importante di interpretazioni e varianti, ci sembra interessante riproporre anche quella operata da Marco Lombardi (2007: 111 e anche in 1998 e 2000), il quale riparte a sua volta dal mapping di Semprini che noi abbiamo appena considerato.

La mappa di Lombardi – occorre dirlo – ha una propria validazione di tipo quantitativo e deriva dalla ricezione che numerosi consumatori hanno dimostrato di

avere nei confronti di determinate marche. L'obiettivo originario, ragione per cui si è creato il modello di analisi, era quello di mappare sinteticamente una tipologie di personalità della marca.

Prima di approfondire le considerazioni circa le caratteristiche delle marche nei vari quadranti, notiamo che in generale verso il polo "piacere" troviamo marche impostate sulla facilità di relazione e sulla soddisfazione immediata; verso il polo opposto del "significato" la relazione si arricchisce e si complica, diventa più difficile da stabilire ma più tendenzialmente duratura; orientate all' "oggi" saranno sovente marche mature, al termine del loro ciclo di sviluppo o che hanno cominciato a declinare; verso il "domani" invece non sarà difficile trovare marche nuove ed emergenti, creative, che innovano con modelli espressivi inediti. (Lombardi 2007: 110)



Ciò che stupisce in senso negativo e parimenti affascina è il tentativo – a suo dire ben riuscito – di esaustività del modello, nel senso che ciascun quadrante (es. “toy”) viene descritto in modo iper-dettagliato.

[Toy] è il quadrante dell'euforia: la focalizzazione è su un presente di piacere emotivo. Qui troviamo le marche giocattolo, appunto, che non condividono grandi progetti con i propri consumatori, ma mirano alla soddisfazione immediata dei bisogni o dei desideri (non necessariamente superficiali, comunque). Spesso le marche toy sono semplici, rassicuranti e prevedibili. I tratti prevalenti della brand personality sono: spensieratezza, ludicità,

emozione, divertimento, simpatia ed empatia, rassicurazione, gioia, soggettività. Il colore-simbolo di queste marche è il giallo.

In ogni caso occorre sottolineare che il modello di Andrea Semprini e – soprattutto – la proposta di Marco Lombardi sono a nostro avviso finalizzate a obiettivi completamente diversi da quelli che hanno originato il quadrato delle assiologie del consumo da cui siamo partiti. Se l'assiologia flochiana ha il principale obiettivo di individuare le valorizzazioni *significate* da un testo pubblicitario, i mapping – soprattutto quello di Lombardi, che non a caso egli stesso denomina come “personality grid” – hanno l'obiettivo di collocare la marca all'interno di un territorio “onni-esplicativo” e onnicomprensivo mediante alcuni “tratti di personalità” riscontrati dai consumatori (o eventualmente emergenti – significati – dalla comunicazione). Dal singolo testo alla marca. Da un approccio narrativo a uno impressionistico. Dalla posizione del prodotto-oggetto all'interno dello spot pubblicitario, al mood complessivo emergente dai discorsi della marca e percepito dai consumatori.

Il rapporto tra i modelli, in altri termini, può essere efficacemente risolto come una semplice condivisione terminologica o derivazione genetica, che di fatto non risulta in un'affinità di intenti. Quindi, crediamo, essi possono essere utilizzate in sinergia: non come schemi alternativi ma come strumenti validi per guardare a oggetti diversi.

Ben più coerente con il modello delle assiologie del consumo originario, anche se sviluppata in modo del tutto autonomo da tale modello, è l'opposizione tra *logica di acquisto* e *logica di contratto* proposta da Landowski (1989). Tale teoria non può non ricordare per tanti aspetti proprio l'opposizione di natura narrativa tra programmi di base e programmi d'uso se non altro perché proprio come accade in essa vi è un rapporto di presupposizione: è il contratto – un contratto preliminare, fondato su attesa fiduciaria dice Landowski – a porre le basi per l'acquisto. E tuttavia, proprio come nel modello assiologico, questa relazione sintagmatica tra contratto e acquisto viene trasformata in relazione paradigmatica, dove i due termini si oppongono.

Nello specifico, nella *logica di acquisto* saremmo molto vicini a un'assiologizzazione di tipo *pratico*, con la messa in scena di una marca/azienda che risponde a bisogni del consumatore. Quest'ultimo sarebbe rappresentato come soggetto impegnato in un PN d'uso che vuole l'unione con la marca/prodotto e questi ultimi non sarebbero altro che aiutanti del processo di congiunzione con l'oggetto di valore di base.

Accanto a questo modello costituito dalla presentazione di oggetti desiderabili – dice Landowski – ve ne è un altro in cui il consumatore non è più messo in scena come qualcuno che ha bisogni ben definiti, ma desideri diffusi, vaghi: sarebbe allora l'azienda/marca a dare forma a tali desideri assicurandosi un preliminare accordo fiduciario con il soggetto-consumatore stesso. Questa *logica di contratto* mette in secondo piano l'esistenza dei prodotti, la loro materialità e funzionalità per lavorare soprattutto sulle relazioni intersoggettive. Saremmo – forse – in un'area semantica vicina all'*utopico* di Floch.

Infatti, considerato nella sua più grande generalità, che dice realmente il messaggio pubblicitario? Essenzialmente esso parla di oggetti – beni e servizi da promuovere – , li presenta e descrive dal punto di vista del loro valore potenziale per dei soggetti. Tuttavia, dato che il valore non è mai tutto intero nell'oggetto, o, almeno, non esiste che una volta riconosciuto in funzione di certi criteri di giudizio (di ordine individuale o collettivo), al discorso di semplice presentazione degli oggetti “desiderabili” viene sovrapposto un discorso figurativo secondo, di rappresentazione dei soggetti “desideranti”: il messaggio pubblicitario, lungi dal limitarsi a costituire in modo transitivo un repertorio di immagini che valorizzano dei “prodotti” deve al tempo stesso costituire l'identità del proprio pubblico; cosa che farà offrendo al lettore [...] la supposta immagine del proprio desiderio. Così considerato, il discorso pubblicitario adempie veramente a una funzione informativa: non già che esso abbia come effetto necessario quello di informarci obiettivamente sulle cose, ma nel senso che “informa” il nostro desiderio, gli dà una forma. (Landowski 1989: 137-138 trad. it.).

Se con i modelli di Volli, Semprini e Lombardi ci siamo spinti molto avanti rispetto all'originario quadrato delle assiologie del consumo, e se con Landowski

abbiamo individuato una proposta parallela ad essa e con essa perfettamente coerente, ora facciamo un ulteriore passo indietro e torniamo alla genesi stessa del quadrato flochiano.

A questo proposito, ci sembra interessante la duplice lettura fattane da Cinzia Bianchi (2005) che in qualche misura sembra ritornare a una interpretazione quasi esegetica e assolutamente ortodossa di Floch. Bianchi si preoccupa di distinguere tra *staticità* e *dinamicità* dei modelli utilizzati, sottolineando come una certa scuola di pensiero e una certa prassi applicativa abbia privilegiato una lettura statica e paradigmatica dell'assiologia del consumo, senza assegnare una pari dignità a un'applicazione dinamica e sintagmatica della tipologia di valorizzazioni. Solitamente il quadrato è utilizzato per mappare i territori valorizzativi dei concorrenti o semplicemente individuare il posizionamento del testo all'interno della quadripartizione pratico/utopico/critico/ludico. In altri casi, in studi diacronici sull'evoluzione della marca (come nell'esemplare studio di Marrone 1999, ripreso anche in Marrone 2007, sui movimenti tattici e gli spostamenti reciproci di Tim e Omnitel-Vodafone) il quadrato diventa lo schema su cui segnare i movimenti da un vertice all'altro nel corso del ciclo di vita del brand, anche in dipendenza delle dinamiche tattiche di mossa e contro-mossa rispetto i concorrenti. Ma – afferma Bianchi – manca qualcosa.

Bianchi (2005) rilegge Floch (1990) intendendo semplicemente recuperare l'idea di "percorso" su quadrato, di "linearizzazione" dello stesso:

il quadrato è al centro di un sistema di relazioni e di posizioni, cioè di una semantica, ma anche di una sintassi, cioè di un percorso che assume la forma 'ad ali di farfalla'. (Bianchi 2005: 92)

Uno spot – come quello della Citroen BX ideato da Seguela e analizzato proprio da Floch – può partire con una valorizzazione pratica, ridefinendosi poi come ludica e infine implicare una valorizzazione utopica. In altri termini, non è affatto detto che uno spot mantenga il medesimo stato di valorizzazioni dall'inizio alla fine della propria durata.

Resta il fatto che – almeno a nostro avviso – seppur all’interno di un’analisi completa e approfondita capace di individuare i movimenti del testo e gli spostamenti da un polo all’altro, è tanto possibile quanto utile individuare delle *dominanti di valorizzazione*, soprattutto ai fini comparativi e di posizionamento reciproco rispetto ai concorrenti. In altri termini, uno dei grandi valori euristici del quadrato è proprio la sua capacità di essere figurativamente una mappa in cui segnare territori e posizioni occupate e territori e posizioni lasciati libere, valutando strategicamente anche le distanze, le vicinanze e le possibili mosse successive in termini di *vision* della marca.

Benché spesso criticato a livello di teoria fondamentale, il quadrato semiotico resta in effetti una straordinaria soluzione per organizzare dei concetti e per strutturarne le relazioni dal punto di vista logico. Floch si serve del quadrato per dare ordine a grappoli di concetti affastellati in modo apparentemente casuale, oppure per “scavare” all’interno di un concetto apparentemente unitario per esplicitarne la polisemia, o ancora per mostrare le relazioni di implicazione o di opposizione che lagano tra loro differenti posizioni, tanto concettuali che ideologiche. (Semprini 1997b: 20)

È esattamente di questo avviso anche Giulia Ceriani (2001: 49- 55 in particolare) che – a partire dalla lezione di Floch – torna a un utilizzo del quadrato “ad hoc”, come modello greimasianamente emergente dalla singola analisi. Il modello è quindi complementare, non sostitutivo rispetto all’assiologia di Floch in quanto qui si cercano i valori specifici di un segmento di mercato e non forme generali di valorizzazione. Ceriani lavora individuando la categoria semantica che regge le principali differenze all’interno del settore merceologico di riferimento per fare dei vertici e degli spazi ricavati dal disegno del quadrato stesso dei veri e propri *topoi* di posizionamento delle marche.

Viene precisato che le posizioni descritte su quadrato sono sempre lessicalizzate e nominate in funzione del contesto da cui il quadrato estrae l’asse semantico che sfrutta. E la lessicalizzazione dei vertici – e in particolare dei subcontrari – è *necessariamente* sempre un problema dal punto di vista di una semiotica ortodossa in quanto rischia di pertinentizzare proprietà semantiche che non

sono direttamente afferenti all'asse semantico originario. In modo particolare, nel caso dei contraddittori, ad esempio, l'assegnazione di una etichetta linguistica magnifica alcune proprietà semantiche a discapito di altre esistenti, ne aggiunge altre *ex novo* (enciclopedicamente associate al lessema utilizzato e assenti nella categoria originaria) e narcotizza altre intrinseche al contrario che si è negato. È quindi un problema forte di focalizzazione semantica. Qualunque lessicalizzazione del quadrato è un'operazione semantica "forte" e in qualche modo "ideologica", che fa assumere al quadrato una forma precisa in una direzione piuttosto che in un'altra. Non è più solo logica formale come le operazioni di negazione e implicazione con cui si costruisce il quadrato; è una scelta soggettiva e interpretativa dell'analista.

Resta – lo diciamo ancora una volta – il valore euristico e pragmatico di questa operazione, che in qualche misura è da privilegiare rispetto all'ortodossia teorica pura, fatto salva però la consapevolezza che in questo modo il quadrato non è più un *vero quadrato logico* ma qualcosa d'altro, che parte da esso per diventare semplice mezzo di collocazione dei positioning di brand/prodotto.

Un'ulteriore e – davvero ultima – suggestione davvero interessante sul quadrato di Jean-Marie Floch viene da Marrone 2001⁶¹. Ripartendo dall'assunto che la valorizzazione derivi specificatamente dal rapporto narrativo tra un soggetto e un oggetto di valore (cioè un oggetto che assume valore per quel soggetto), Gianfranco Marrone ci spiega come ogni forma di valorizzazione possa avere tre sub-valorizzazioni differenti a seconda che si insista

- su una prospettiva narrativa oggettale: la valorizzazione fa perno sull'oggetto nella misura in cui viene raccontata a partire dal suo punto di vista
- su una prospettiva narrativa soggettale: la valorizzazione fa perno sul soggetto in quanto viene raccontato il suo punto di vista, ciò che fa con l'oggetto

⁶¹ Si tratta di un'ipotesi molto interessante che non viene sviluppata altrettanto esplicitamente nel successivo volume dell'autore totalmente dedicato ai fenomeni della marca (Marrone 2007)

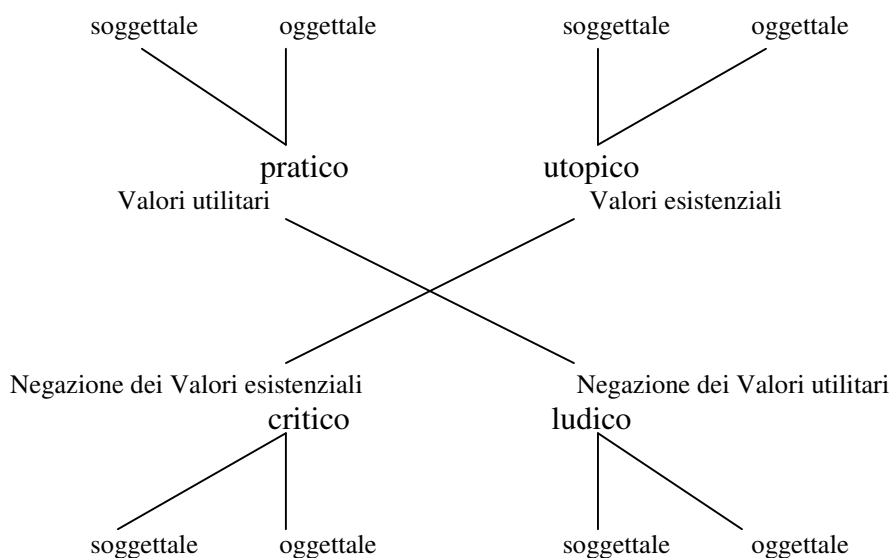
- su una prospettiva narrativa relazionale: la valorizzazione fa perno sul rapporto, sulla stessa funzione narrativa che lega soggetto e oggetto come funtivi.

La terza prospettiva ci sembra piuttosto problematica perché appiattita sulla seconda: una prospettiva soggettale è sempre comunque relazionale nella misura in cui il valore che si deve andare a definire è per definizione quello dell'oggetto. Nondimeno il suggerimento ci sembra davvero interessante, se non altro perché rende conto estremamente bene della realtà dei fatti.

Nel campo semantico del ludico-estetico, ad esempio, un conto è valorizzare il telefonino cellulare per le proprie caratteristiche intrinseche e trasformarlo visivamente in qualcosa di diverso dal cellulare stesso (una trousse cosmetica, e un supporto per motivi disneyani negli esempi di Marrone 2001: 188, 189); altro è mostrarlo in una vera e propria rappresentazione con un soggetto che ne devia l'uso negandone la funzione pratica (ad esempio il calciatore Pelé che usa il cellulare come un pallone, per fare palleggi di testa, in un vecchio annuncio Nokia).

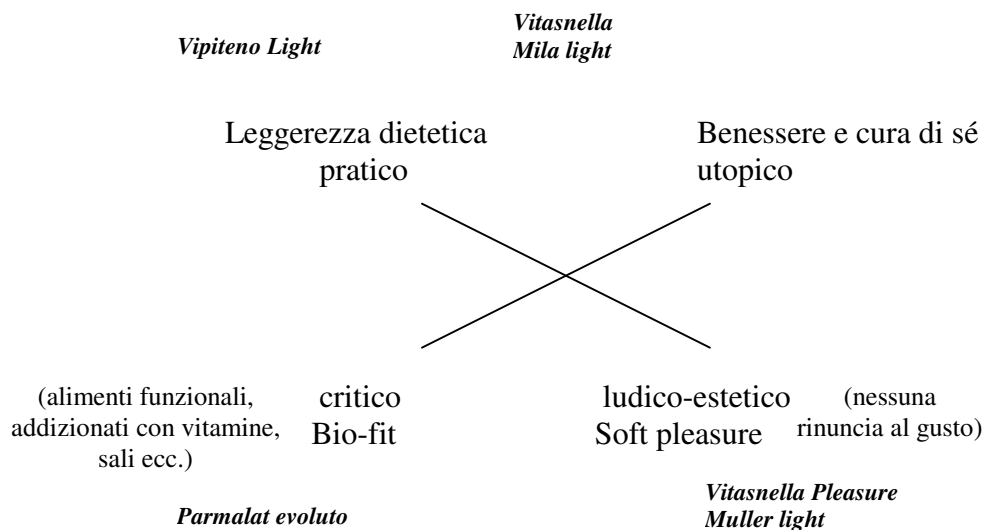
Quindi il quadrato delle assiologie potrebbe essere non solo recuperato e abbondantemente validato, ma anche esteso come segue:

*Mia rielaborazione da
Marrone 2001: 190*

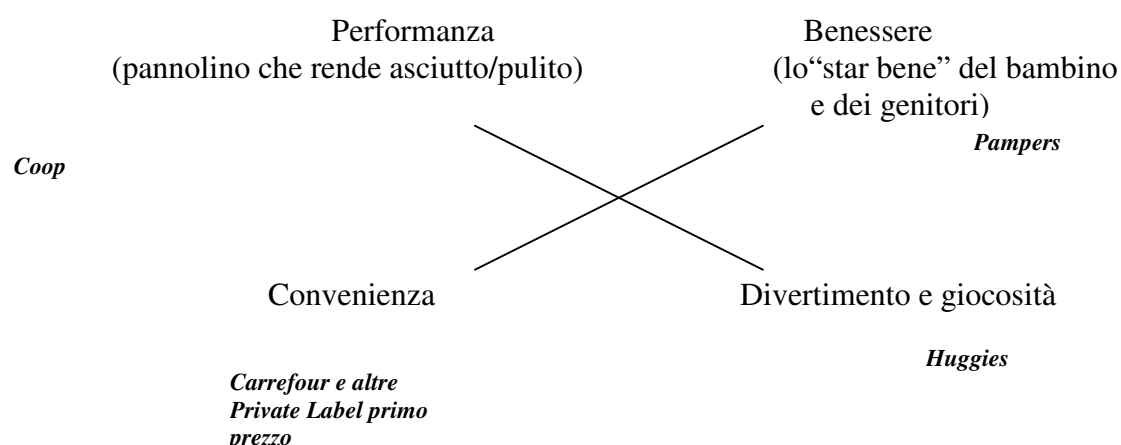


Da parte nostra, nell'analisi di un determinato settore merceologico alla ricerca dei rapporti di posizionamento tra concorrenti, crediamo sia possibile utilizzare tanto a quadrati che ripercorrono la quadripartizione assiologica generale (pratico/utopico/critico/ludico), quanto pervenire all'individuazione di quadrati niente affatto riconducibili ad essa. Questo accade perché in alcuni casi il settore può essere specificatamente guidato dall'asse semantico "valori utilitari" vs "valori esistenziali", mentre in altri casi tale opposizione può non spiegare la complessità delle posizioni dei concorrenti e il valore dell'assiologia standard permane unicamente come quadro macro di riferimento. Proviamo a esemplificare.

Il segmento degli yogurt light sembra ben sintetizzabile e mappabile all'interno dell'assiologia del consumo standard. Per ragioni esplicative, ciascuna forma di valorizzazione è stata "riempita" di valori specificatamente emergenti dal contesto merceologico.



Accade sostanzialmente lo stesso discorso nel caso del segmento toiletries per neonati (pannolini e salviette). Anche questa volta le confezioni dei competitor sembrano rette dall'universo semantico generale, disponendosi su tutti i quadranti del modello (da sinistra, in senso orario, una sorta di sovrapposizione/specificazione di pratico, utopico, critico, ludico):

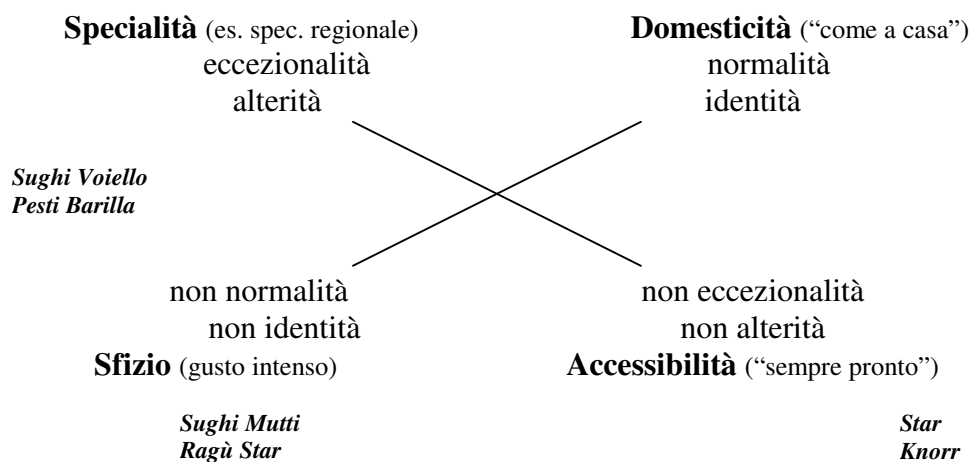


Diverso, invece, il caso del quadrato che regge il segmento dei sughi pronti per come emergono dall'analisi delle confezioni. L'opposizione semantica che meglio serve ad articolare l'offerta è: eccezionalità (alterità) vs normalità (identità)⁶². Articolandola su quadrato, è poi possibile lessicalizzare i quattro termini ottenuti in questo modo: specialità (ad esempio specialità regionale); domesticità (il valore del "come a casa", la perfetta normalità familiare, rassicurante); accessibilità (cioè la possibilità di avere un "buon sugo" sempre pronto: comodo, facile, usabile, senza che sia richiesta nessuna competenza aggiuntiva del fruitore); sfizio (la gustosità intensa, la rottura della normalità, la sperimentazione, l'assaggio del "diverso").

Il quadrato risultante è il seguente.

⁶² Si tratta di una vera e propria sovrapposizione tra due distinte categorie che sembrano però lavorare all'unisono: *è eccezionale perché è altro da me, è normale perché mi somiglia*.

*Sughi Barilla
Altre marche “sughi
della nonna”*



In definitiva, sull’esame dei differenti modelli che sono partiti dal concetto di “assiologia del consumo”, ci sembra di poter concludere che si tratta ogni volta di scegliere la proposta autoriale (Floch, Volli, Semprini, Lombardi, ...) che meglio è in grado di spiegare il settore, cercando in ogni caso qualche forma di stabilità e stabilizzazione della mappa adottata in modo da:

- poter favorire comparazioni diacroniche, eventualmente per studi comparativi o evolutivi fatti a distanza di anni;
- poter favorire la confrontabilità dei risultati qualora altri ricercatori lavorassero sul medesimo oggetto.

Oppure ritornare al quadrato come struttura astratta e costruirlo ad hoc su ogni singola analisi, individuando la categoria – o le categorie – che reggono il settore spiegandone la semantica soggiacente in modo corretto ed esaustivo. Ed è la proposta in qualche misura fatta da Ceriani e da noi, anche se – abbiamo visto – non scevra di rischi.

Occorre, quindi, trovare una un giusto mezzo tra una standardizzazione totale del modello, del tutto incapace di spiegare l’ineludibile irriducibilità del singolo testo-oggetto, e una totale idiosincrasia di schematizzazioni sempre differenti, del tutto incapaci di confrontarsi con altri ricercatori e di comparare il testo ad altri (sia sincronicamente, sia diacronicamente).

3. PER TORNARE ALLA SOSTANZA ESPRESSIVA: SINCRETISMI, ENUNCIAZIONE, FORME

3.1 Premessa: la forma testuale spot

Un punto di osservazione ineludibile per chi intende analizzare in profondità lo spot pubblicitario quale specifica *forma testuale* anche sotto una specifica prospettiva *marketing oriented* quale è quella presentata in questa tesi, è costituito dall'esame della manifestazione espressiva a partire dal sincretismo che lo compone e lo fonda, differenziandolo, ad esempio, da altre forme pubblicitarie.

Troppo spesso, ci sembra, l'analisi degli spot viene affrontata sotto profili eminentemente narrativi e contenutistici che trascurano completamente il portato di manifestazione – audiovisiva appunto – degli stessi, trascurando evidentemente anche buona parte degli effetti di senso che derivano proprio dalla manifestazione stessa, dai problemi di formato inteso sia come “messa in forma” sia come scelta delle specifiche sostanze espressive, mai indifferenti nella significazione complessiva. Tutto ciò ci pare vero alla luce delle ottime puntualizzazioni di Pierluigi Cervelli (2008)⁶³ sul lavoro di Jean-Marie Floch e sul continuo cortocircuito semisimbolico tra identità visiva e identità narrativa che non può che darsi sotto forma di un continuo andirivieni tra effetti di senso derivanti dal piano dall'organizzazione del piano dell'espressione ed effetti intrinsecamente legati alla forma del contenuto.

Ha ragione Cosetta Saba (2006:161):

non si condivide, dunque, l'assunto teorico secondo il quale il livello di manifestazione dei testi, le superfici testuali, le diverse sostanze dell'espressione di cui esse si compongono, non debbano essere considerate, perché ciò che conta è il contenuto, il “discorso” che le trascenderebbe. Del resto, uno stesso contenuto, lo stesso discorso non è più propriamente lo stesso se mutano la sostanza o la materia dell'espressione che lo porta. Il testo audiovisivo non solo veicola i processi comunicativi, ma è anche il luogo della produzione di discorsi che sub specie semiotica narrano e argomentano, in

⁶³ L'ipotesi di Cervelli è già stata presentata in § 2.2 del presente lavoro.

modo complesso, attraverso procedure di “messa in forma” [...] che pervengono ai piani dell’espressione e del contenuto del linguaggio, i quali appunto hanno una manifestazione audiovisiva. È pur sempre da una tale manifestazione, e, quindi in particolare dalla “lettura” della superficie espressiva del testo che si deve procedere per poterne interpretare i contenuti.

Anche e soprattutto dal piano espressivo, prosegue Saba e noi con lei, passa la forza pragmatica, cioè la capacità di *agire e far agire*.

Approcciandoci al problema del testo pubblicitario audiovisivo a partire da una disamina sulla manifestazione espressiva, riusciamo a comprendere quanto il fenomeno pubblicitario sia interessante anche perché esso di volta in volta esso specifica e precisa la propria funzione comunicativo-persuasiva in forme testuali differenti (spot, annunci-stampa, comunicati radio, ecc.). A livello di *planning strategico*, la scelta di pubblicizzare attraverso un “mezzo” (ad esempio la televisione) piuttosto che un altro (radio, stampa, affissioni ambientali, banner web, ecc.) è in primo luogo una scelta di *sostanze espressive*, di unione di tali sostanze in “linguaggi”, di collocazione di tali linguaggi in spazi-tempi precisi, caratterizzati da una qualche forma di flusso percettivo: i media. Tale insieme di scelte riguardanti in apparenza il solo piano dei significanti, di fatto ha come risultato determinati effetti sul piano dei *significati esprimibili*: il tipo di sincretismo utilizzato condizionerà le possibilità di esprimere certi contenuti. Del resto la “logica del mezzo” è una delle componenti che origina la creolizzazione che produce lo spot, come abbiamo detto all’inizio del capitolo 2. La stessa gestione del cosiddetto mix comunicazionale discende fortemente dalle potenzialità intrinseche al sincretismo utilizzato da ciascuna testualità pubblicitaria, oltre che, evidentemente, dalla scelta di pianificare su un mezzo piuttosto che un altro per poter raggiungere il proprio target nella maniera più efficiente possibile.

La specificità dello spot può abbastanza intuitivamente essere riassunta in una formula: una *forma breve di comunicazione audiovisiva* pragmaticamente finalizzata a *promuovere/valorizzare qualcosa* (un bene/servizio, un brand, una corporate) e a *patemizzare qualcuno* (un consumatore).

Questa definizione preliminare pone implicitamente lo spot all'interno di tre insiemi testuali e discorsivi. È bene elencarli dall'ultimo al primo, per andare a vedere in un secondo momento come all'interno di essi lo spot si posizioni in modo differenziale e distintivo.

1. Lo spot si inserisce, come abbiamo già detto, all'interno del complesso *fenomeno pubblicitario*, cioè all'interno di quell'insieme testuale intenzionalmente creato a scopi persuasivo-manipolatori (far fare/acquistare) e più ampiamente a scopi valorizzanti (far volere, esplicitare il desiderio, far valere l'oggetto)⁶⁴. Tali testi hanno una natura parassitaria: sono testi sempre "ospiti" (Vulli 2003) e interstiziali (Ferraro 1999) che si appoggiano su – interrompendoli – altri testi. La situazione inglobante all'interno della quale si colloca lo spot pertiene all'ideologia/assiologia commerciale: la capacità di soddisfare tale "finalità esterna" è una delle dimensioni con cui viene prodotto e giudicato il testo pubblicitario. All'interno di questo sistema, lo spot si caratterizza in ragione delle proprie complesse modalità espressive – il sincretismo audiovisivo – che lo rendono da sempre il mezzo pubblicitario privilegiato e collateralmente più prezioso (e non a caso è il più costoso).
2. Lo spot si inserisce infatti all'interno dell'*insieme di testualità audiovisive*. In questo contesto, lo spot pubblicitario va quindi analizzato a partire dalla sua costituzione sincretica (*in primis* audio/visiva): per fare ciò, occorre riferirsi primariamente alle teorie del cinema, che dell'audiovisivo come genere testuale costituisce il prototipo, la forma *a quo*, a partire dalla quale le altre sembrano derivate sostanzialmente per opera discorsiva di *condensazione*,

⁶⁴ Sul passaggio da una concezione della pubblicità come *far fare* (acquistare, pubblicità finalizzata all'aumento diretto delle vendite) a una concezione più ampia e meno restrittiva della pubblicità come *far volere* (creare il desiderio o capire i desideri impliciti ed esplicitarli attraverso la capacità esplicitamente narrativa del linguaggio pubblicitario) cfr. Ferraro 1999: 79-90. Cfr. anche Melchiorri 2001: 111, 112 e Zannin 2003a: 7-13. Il passaggio ci sembra inoltre vicino al riscontro di una tendenza sociosemiotica in direzione di una *logica del contratto* (Landowski 1989: 135-151 trad. it.).

riduzione, torsione delle forme. Michel Chion (1990) parla specificatamente di *audiovisione* come una forma di comprensione semantica che dona spessore testuale, nella misura in cui è necessariamente più della semplice somma di una visione e di un ascolto.

3. La terza caratteristica pone lo spot all'interno di un sottoinsieme del secondo sistema: lo spot è una forma audiovisiva *breve* (proprio anche in quanto “parassita”, “ospite”), in questo senso vicina al trailer, al promo e al videoclip. Questo insieme si trova quindi costituito da testi brevi, “icone dense” (Pezzini 2002, 2005) che pongono in primo piano le questioni riguardanti la forma e la sostanza espressiva: la loro analisi non può appuntarsi esclusivamente sulle forme del contenuto (tipicamente “i valori in gioco”), ma dovrà farsi carico di tutto quell'eccedente di significazione – o come dice Greimas di quel “significato secondo” – che deriva proprio *plasticamente* dalle specifiche forme e sostanze dell'espressione utilizzata. Cosa non nuova in semiotica, ma certamente qui più cogente, a essere interessante sarà la relazione tra le forme di un piano e quelle dell'altro. Inoltre, necessariamente in modo circolare, la differenza tra lo spot e le altre forme brevi potrà essere ricercata anche rifacendosi al punto 1., vale a dire alla specifica attualizzazione – per rappresentazione o costruzione che dir si voglia – del fenomeno sociosemiotico della pubblicità e del consumo operata dallo spot.

Accantoniamo il punto 1., in qualche misura già trattato nel capitolo precedente, in quanto appare più direttamente connesso all'esame delle forme del contenuto e contemporaneamente aperto a pieghe sociosemiotiche che in questa fase di ricognizione formale ci porterebbero troppo lontano. Ci dedichiamo invece primariamente alla *questione audiovisiva* e a una sua successiva precisazione all'interno della *forma breve*.

3.2 L'audiovisivo pubblicitario

3.2.1 I fondamenti teorici e le problematiche del sincretismo

Una definizione (letteralmente e semioticamente) “sostanziale” delle modalità espressive dello spot ha come baricentro la manifestazione audiovisiva. Il suo esame passa necessariamente attraverso il riconoscimento di tre nodi teorici:

- *l'immagine in movimento* (o, detta alla Deleuze, *l'immagine-movimento*);
- il *montaggio*⁶⁵ (e il concetto di ritmo) come momento specifico di “tessitura” del testo come unione di immagini, in orizzontale, e di immagini, suoni e quant'altro, in verticale;
- *l'organizzazione sincretica* di linguaggi/sostanze eterogenee.

Senza alcuna pretesa di esaustività, sintetizziamo la centralità dell'immagine-movimento nel fatto che gli aspetti visivi del cinema non si limitano a comporre una sequenza di immagini statiche, la cui successione renderebbe il movimento. Il cinema, cioè, non è la somma di due elementi separati: fotografia + movimento. Come spiega Deleuze (1983: 15 trad. it.) l'aspetto visivo dell'audiovisivo si offre costitutivamente e “immediatamente” come un'immagine-movimento⁶⁶ che è qualcosa di differente rispetto a un'immagine.

⁶⁵ Seguendo Ejzenstejn (1963-70: 130 trad. it.) possiamo definire il montaggio come la “condizione per cui due aspetti immobili di un oggetto, colti in due fasi successive di un movimento, hanno la peculiarità, combinandosi, di generare un fenomeno di qualità nuova e di diversa dimensione, cioè di ‘fondersi’ nella rappresentazione del processo di movimento”.

Se complessifichiamo la definizione tornando all'*episteme* deleuziana guardiamo al montaggio come concatenamento delle immagini-movimento finalizzato alla resa filmica del tempo: “Attraverso i raccordi, le interruzioni e i falsi raccordi, il montaggio è la determinazione del Tutto [...] Dall'inizio alla fine del film, qualcosa cambia, qualcosa è cambiato. Tuttavia, questo tutto che cambia, questo tempo o questa durata, sembra poter essere afferrato solo indirettamente, in rapporto alle immagini-movimento che li esprimono. Il montaggio è quell'opera che verte sulle immagini-movimento per farne venire fuori il tutto, l'idea, cioè l'immagine *del* tempo. È un'immagine necessariamente indiretta, poiché è conclusa dalle immagini-movimento e dai loro rapporti” (Deleuze 1983: 44 trad. it).

⁶⁶ Deleuze aggiunge (1983: 24 trad. it): “il movimento ha dunque, in un certo senso, due aspetti. Da una parte è quanto accade tra oggetti o parti, dall'altra ciò che esprime la durata o il tutto. Esso fa sì che la durata, cambiando natura, si divida negli oggetti, e che gli oggetti, approfondendosi, perdendo il loro contorni, si riuniscano nella durata. Si dirà dunque che il movimento riporta gli oggetti da un sistema chiuso alla durata aperta, e la durata agli oggetti del sistema che essa costringe ad aprirsi. Il

Un'immagine-movimento assume significato nella sua concatenazione alle altre immagini- (da cui appunto *il movimento* stesso) e si complessifica unendosi alle sostanze espressive sonore grazie al montaggio audiovisivo⁶⁷. Spiega Peverini (2004: 65):

con il montaggio audiovisivo la dimensione espressiva, l'intervento creativo, si spostano in uno 'spazio-tempo intermedio che non dipende [...] da un'alternanza (da un movimento sequenziale) bensì consiste [...] in una simultaneità internamente differita o ek-statica, in un gioco multiforme (perché occasionato da molti stimoli sensibili di ritensioni e protensioni'. [...] si apre dunque al cinema la possibilità di spingersi oltre le forme di narrazione classica.

E Eisenstein (1963-70: 157 trad. it.) ci offre *in nuce* tutta la portata semiotica del concetto di montaggio audiovisivo, insistendo sul concetto di ritmo⁶⁸ come forma pregnante:

L'arte comincia propriamente solo a partire dal momento in cui l'associazione tra il suono e la rappresentazione visiva non è più semplicemente registrata secondo il rapporto esistente in natura, ma è istituita secondo il rapporto richiesto dai compiti espressivi dell'opera. Nelle forme più rudimentali si tratterà della sottomissione di ambedue gli elementi allo stesso ritmo, rispondente al contenuto della scena. È questo il caso più semplice, più accessibile e più frequente di montaggio audiovisivo: in cui i pezzi della rappresentazione visiva vengono tagliati e montati secondo il ritmo della musica che scorre parallelamente sulla colonna sonora.

movimento riporta gli oggetti tra i quali si stabilisce al tutto cambiante che esso esprime, e inversamente. Col movimento, il tutto si divide negli oggetti, e gli oggetti si riuniscono nel tutto: e, tra loro, per l'appunto, 'tutto' cambia."

⁶⁷ Peverini 2004: 62-68 compendia ottimamente gli aspetti principali della teoria di Eisenstein sul montaggio, distinguendo tra:

- *Montaggio compositivo*, come composizione plastica delle singole inquadrature
- *Montaggio sequenziale*, come alternanza degli stacchi tra inquadrature e come ossatura ritmica di base
- *Montaggio audiovisivo*, che in quanto sincretizzazione di visivo e sonoro rende possibili inedite modalità espressive.

⁶⁸ Sulla nozione di *ritmo* si tornerà nel paragrafo 3.6.

Andando a prestito direttamente da Ejsenstein mettiamo in connessione il concetto di *montaggio* e quello di *sincretismo* per focalizzarci su quest'ultimo. Sotto certi aspetti, quest'ultimo concetto ci sembra il più fondamentale, il più complesso e "inglobante": l'analisi del sincretismo audiovisivo "comprende" infatti considerazioni sull'immagine-movimento e sul montaggio.

Focalizzare l'attenzione sul sincretismo significa esaminare (i) i *sistemi di relazione* tra i diversi linguaggi/semiotiche in gioco, (ii) tutti i *piani sensibili* mediante cui il testo complessivamente si manifesta e (iii) la logica – sintassi – del sensibile complessivamente mutuata dalla testualità in gioco⁶⁹. Significa, infine, anche andare a ipotizzare il tipo di fruizione iscritta nel testo e istituita dal sincretismo stesso, dal momento che i legami tra sincretismo e sin-estesia, o tra sincretismo e polisensorialità sono assolutamente riconosciuti dall'attuale ricerca semiotica. Del resto la forma sincretica audio-visiva – ed Ejsenstein stesso è tra i primi a riconoscerlo – istituisce configurazioni ritmico-tensive alla base del percorso patemico del fruitore: forme pregnanti che patemizzano il discorso, enfatizzano la dimensione sensibile-estesica e passionale della significazione, aprendo a una fruizione aptica e ek-statica, in un'unità del sentire. La significazione audiovisiva non avviene mediante una logica componenziale, così il momento di fruizione non si fonda su una iniziale de-composizione e sistematizzazione delle materie. In altri termini, la fruizione del sincretismo audiovisivo non si basa sulla sommatoria tra un "io vedo" e un "io ascolto", ma si risolve tensivamente in un totalizzante "io sento" esperienziale.

Isabella Pezzini, nella prefazione a un recente volume sulle tendenze comunicazionali delle *forme audiovisive* (in Pezzini – Rutelli 2005 : 9) ci ricorda che quello che un tempo era visto in termini di "unione [...] fra due linguaggi o registri, che mantenevano dialogando insieme una reciproca distinzione, colti a partire dai canali sensoriali dello spettatore", oggi è riconcettualizzato in termini di *semiotica del discorso sincretico*. L'attenzione è posta sull'effetto polisensoriale di amalgama,

⁶⁹ Jacques Fontanille (2004) ad esempio parla dell'audiovisivo – nello specifico del cinema come sua forma esemplare – come un complesso di impronte luminose e di movimento, capace di offrire un simulacro dello spostamento dello sguardo; in questo senso la sintassi sensibile dell'audiovisivo sarebbe di tipo somatico e motorio, analoga ad esempio alla sintassi della danza.

di porosità, di fusione tra piani; ora l'interesse del ricercatore è tutto "sull'atto di enunciazione che li ha messi insieme [i diversi piani/linguaggi] prima ancora di effonderli, o sull'orizzonte immersivo della fruizione mediale".

Per comodità di analisi, tuttavia, è lecito continuare a parlare di registri o piani differenti, a partire dalla macro-distinzione tra *orizzonte del visibile* e *orizzonte dell'udibile*: infatti tutto il significato derivante dal sincretismo si offre all'analisi in porzioni espressive almeno parzialmente discretizzabili.

Nel suo articolo sul ruolo della musica e del registro sonoro all'interno dello spot pubblicitario, Lucio Spaziante (2005: 154) sintetizza perfettamente la questione sincretica. Seguendo la direzione da lui tracciata, sosteniamo quindi che occorre verificare le modalità e i gradi mediante cui differenti ordini sensoriali collaborano alla generazione di significati coerenti. Ciò che appare particolarmente interessante nello studio di una forma come lo spot che intende essere costitutivamente efficace è che la peculiarità e l'efficacia discorsiva di un testo sincretico dipendono dalla capacità di contenere configurazioni di senso interrelate tra differenti regimi espressivi.

Va da sé che questi regimi espressivi, linguaggi, piani sensibili, non sono semplicemente tra loro giustapposti, ma trovano una sintesi – quantomeno fenomenologicamente – in un significato complessivo, in una *totalité signifiante*. La loro stessa coesistenza spazio-temporale determina infatti "reciproci effetti di correlazione e di risemantizzazione l'uno nei confronti dell'altro".

È ciò che all'interno di una prospettiva genetica e ricettiva/interpretativa (più che generativa) Chion definisce "sincreti":

la sincreti (parola che formiamo combinando "sincronismo" e "sintesi") è la saldatura inevitabile e spontanea che si produce tra un fenomeno sonoro e un fenomeno visivo puntuale quando questi accadono contemporaneamente, e ciò indipendentemente da ogni logica razionale. (Chion 1990: 58 trad. it.)

La direzione del disegno di ricerca che abbiamo scelto parte quindi dalla constatazione del sincretismo per poi indagarne in profondità le effettive modalità di realizzazione. Jacques Fontanille (2004: 129) in parte attacca questo approccio:

La constatazione del sincretismo maschera di fatto un postulato di coerenza: una semiotica è detta sincretica *se e solamente se* si assume che il suo contenuto sia omogeneo e coerente. Si finisce col postulare ciò che si dovrebbe dimostrare, partendo dalla presupposizione che i diversi ordini sensoriali collaborino alla generazione di significazioni coerenti.

Di fatto ci sembra un falso problema nella misura in cui non stiamo ipostatizzando né il concetto di “testo”, né tantomeno quello di “sincretismo”, ma li prendiamo come ipotesi per poter lavorare meglio sul nostro oggetto. È esattamente ciò che viene fatto ogni volta che assumiamo un oggetto semioticamente come testo: in un secondo momento andiamo a ricercarne i tessuti tra livelli che vadano a giustificare l'effetto di globalità significativa. Quindi, è chiaro che da un punto di vista teorico il riconoscimento di un sincretismo espressivo non può comportare *ipso facto* la soluzione di tutte le problematiche connesse alla stessa tenuta testuale dei differenti regimi. Ma seguendo il punto di vista adottato dal presente lavoro, il riconoscimento del sincretismo è solo il punto di partenza. L'indagine che constata il sincretismo, infatti, ha poi una serie di compiti fondamentali, di cui un elenco esemplificativo può forse bastare a renderne il grado di complessità. In altri termini, constatiamo la congiunzione di sostanze espressive differenti, esattamente come nella nostra percezione quotidiana recepiamo stimoli percettivi afferenti a ordini sensoriali diversi e li mettiamo insieme; successivamente ricerchiamo in questa congiunzione una coerenza, un'orchestrazione, i meccanismi in grado di disimbricare il tessuto stesso di tale congiunzione.

Occorre infatti evidenziare innanzitutto i punti di sincretizzazione, a partire da zone locali di particolare pregnanza quali i cosiddetti “punti di sincronizzazione”:

un punto di sincronizzazione è, in una catena audiovisiva, un momento saliente di incontro sincrono tra un momento sonoro e un momento visivo, un punto in cui l'effetto di sincretismo [...] risulta più accentuato. [...] l'emergenza dei punti di sincronizzazione significativi obbedisce a leggi gestaltiche. [...] questi punti di sincronizzazione hanno sempre un senso in rapporto al contenuto della scena e alla dinamica generale [...] sono essi che danno alla catena audiovisiva il suo fraseggio, esattamente come potrebbero darlo, in una

sequenza musicale, gli accordi marcati e le cadenze. (Chion 1990: 55-56 trad.it)

In secondo luogo si dovrà guardare alle deleghe a sostanze diverse di diverse funzioni discorsive.

Infine, non si dovranno sottovalutare i ritorni in termini di efficienza di questo lavoro nella misura in cui è possibile trovare eventuali margini di ottimizzazione testuale applicabili in quelle zone in cui la “non tenuta” nella coabitazione forzata può provocare cadute di efficacia.

Sotto certi aspetti, la facile delimitazione testuale (apertura/chiusura, inizio/fine) dello spot pubblicitario ha sempre favorito una sua concezione monolitica come *un’unità*; ciò ha enfatizzato sin troppo la dimensione di accordo e gli aspetti “contrattuali” delle relazioni tra un linguaggio di manifestazione e l’altro.

La prospettiva *a contrario* troppo spesso ignorata – e qui implicitamente la critica di Fontanille trova fondamento – è già condensata nel *riconoscimento di rapporti di forza tra differenti regimi espressivi*. Chion, ad esempio, sostiene che nel cinema, che in qualche misura è il prototipo dell’audiovisivo, proprio per ragioni genetiche, a livello percettivo si ha una dominanza dell’immagine, con il suono che sembra creare *valore aggiunto*.

Con l’espressione ‘valore aggiunto’ designiamo il valore espressivo e informativo di cui un suono arricchisce un’immagine data, sino a far credere, nell’impressione immediata che se ne ha o nel ricordo che se ne conserva, che quell’informazione o quell’espressione derivino “naturalmente” da ciò che si vede, e siano già contenute nella semplice immagine. [...] Il fenomeno del valore aggiunto funziona soprattutto nel quadro del sincronismo suono/immagine, per il principio della sineresi [...] che permette di istituire una relazione immediata e necessaria tra qualcosa che si vede e qualcosa che si sente. (Chion 1990: 12 trad. it.)

Pur cogliendo tutta l’importanza delle parole di Chion, non possiamo fare a meno di rilevare da subito che spesso nel panorama dell’audiovisivo pubblicitario le cose funzionano diversamente. Lo scenario-spot è estremamente variegato anche in

relazione a questa variabile.: alcuni spot sembrano essere puramente visivi, e in questo senso quasi “cinematografici”, altri esclusivamente sonori, quasi fossero una sorta di “radio illustrata”. I rapporti tra sostanze espressive sembrano in qualche misura derivare dal tipo di riferimento estetico a cui ci si ispira: un’estetica del cinema, della radio, della televisione, del videoclip.

In definitiva, in questa dialettica sincretica, se il *recto* pone in luce l’accordo tra sostanze, il *verso* pone invece l’accento sulle differenze, sugli aspetti “polemici”, sulle tensioni e le discontinuità tra una sostanza e l’altra. Di fatto, l’analisi di una testualità altamente sincretica quale è lo spot pubblicitario non può non considerare entrambe le prospettive. È possibile cioè prevedere “effetti locali”, derivanti da porzioni testuali o da elementi “specificatamente sostanziali” assolutamente differenti. Tuttavia si deve aggiungere che la compresenza di effetti diversi produce esattamente un effetto di portata superiore e complesso – “globale” – che può spiegarsi come ricomposizione semantica a un’unica istanza enunciante.

Lo stesso Jean-Marie Floch alla voce “sincretiche (semiotiche-)” (1986: 138 trad. it.) enfatizza sia la dimensione discontinua, polemica, sia la dimensione continua, contrattuale. La prima deriverebbe necessariamente dalla messa in opera di linguaggi di manifestazione eterogenei, che peraltro renderebbe delicata e problematica l’analisi del piano dell’espressione.

Si afferma così la necessità – e la possibilità – di affrontare questi oggetti [le semiotiche sincretiche] come insiemi di significazione e di procedere, in un primo tempo, a una analisi del loro piano del contenuto. Il riconoscimento di grandi disgiunzioni categoriali permette di ottenere una prima segmentazione del testo in sequenze discorsive (descrizioni, dialoghi, racconti) o in sequenze denominate tematicamente (combattimento, passeggiate) che consentono di mettere in luce le strutture narrative soggiacenti.

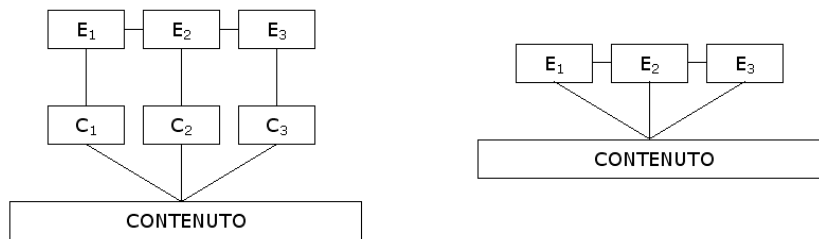
La dimensione contrattuale, di accordo, emerge tuttavia come elemento portante e fondante il sincretismo stesso, specificatamente nel momento in cui guardiamo all’istanza di enunciazione. È a livello discorsivo che tale istanza

coordina un progetto che *in nuce* è già pronto per essere manifestato in modo poli-espressivo.

Sarà rigettata immediatamente l'ipotesi che, per un dato enunciato sincretico, si abbia un'enunciazione verbale, un'enunciazione gestuale, un'enunciazione visiva, ecc. Il ricorso a una pluralità di linguaggi di manifestazione per costituire un testo sincretico dipende, secondo noi, da una strategia globale di comunicazione sincretica che 'gestisce', per così dire, il continuum discorsivo risultato dalla testualizzazione e sceglie di 'investire' la linearità del testo in varie sostanze.

Possiamo rendere questa fondamentale teorizzazione flochiana⁷⁰ nell'opposizione tra due schematizzazioni: riferendoci al modello presentato di seguito a sinistra, possiamo parlare di vera e propria partitura polisemiotica, di integrazioni tra semiotiche tra loro sufficientemente autonome (l'integrazione di E1 e C1 ad esempio è già una semiotica); a destra, invece, il contenuto è manifestato localmente e in modo "diffuso" da sostanze e forme espressive differenti che tuttavia non hanno autonomamente una correlazione uno-a-uno con sostanze e forme del contenuto (non si dà il rapporto tra E1 e C1 perché non esistono contenuti autonomi rispetto al progetto globale) e sono tra loro semanticamente porose. Possiamo in qualche modo leggere questi modelli alla luce dell'opposizione pertinentizzata a più riprese da Giulia Ceriani tra *logica di contaminazione* (modello sotto a sinistra) e *logica di fusione* (modello a destra).

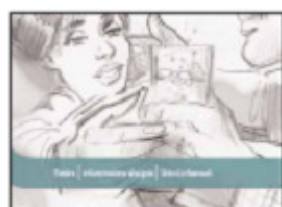
⁷⁰ Proprio in ragione di questa teorizzazione, preferiamo parlare di insieme di sostanze espressive e/o linguaggi di manifestazione (con Floch) che manifestano un contenuto piuttosto che di insieme di semiotiche – che già presuppongono l'integrazione tra un piano dell'espressione e un piano del contenuto. Nel primo caso enfatizziamo la dimensione di accordo in un progetto di significazione complessivo; nel secondo caso si insiste, di contro, sull'autonomia delle singole semiotiche e collateralmente sulle difficoltà di integrazione delle stesse, ivi compresi potenziali scontri (o mancati incontri).



L'opposizione tra i modelli può essere vista come due letture differenti dello stesso fenomeno e Floch ci appare propendere decisamente per il modello di destra, in cui i vari linguaggi espressivi manifestano, per delega di un'unica istanza enunciativa, porzioni non facilmente segmentabili di un contenuto globale. Conseguentemente, quindi, il modello di destra nega la possibilità di isolare in modo esaustivo e coerente gli effetti di senso derivanti in modo esclusivo da un piano sensibile di manifestazione enunciativa. Questo troverebbe ragione nel fatto che, ad esempio, la stessa co-presenza di linguaggi di manifestazione differenti fa sì che ciascuna espressione perda la propria autonomia integrandosi con gli altri livelli espressivi (porosità della materia) prima di essere integrata a un contenuto.

Ma questa stessa opposizione può anche rendere conto anche del funzionamento di oggetti diversi. In altre parole, fermo restando che il modello di destra è quello fusionale che rende meglio conto – a livello teorico – del concetto di enunciazione ed espressione sincretica, è anche vero che vi sono alcune forme pubblicitarie in cui i singoli linguaggi sembrano avere una significazione del tutto autonoma. È il caso frequente delle pubblicità dei medicinali in cui assistiamo, ad esempio, a un racconto per immagini di tipo esplicitamente narrativo/figurativo, associato a una voce che invece si concentra sulle caratteristiche mediche del prodotto stesso e sulle istruzioni per l'uso, accompagnato da scritte in sovra-impressione in cui sono enfatizzate parole chiave per la valorizzazione del prodotto. In questo caso è chiaro che le tre porzioni espressive hanno contenuti autonomi e la ricezione può avvenire separatamente (o a in modo esclusivo) per ciascuno di questi elementi. La lettura narrativa a partire dal racconto per immagini si somma (ma non si unisce totalmente) alla voce dello speaker che parla di effetti e modalità di

assunzione, che a sua volta si somma (ma non si unisce) alle scritte in sovrapposizione che possono essere lette in modo del tutto autonomo pervenendo perfettamente a una decodifica dei significati



10 Stacco. Nella camera da letto il marito rimbocca le coperte alla moglie e le porge un bicchiere con Aspirina C.

Spk Ish: "Aspirina C: effervescente con vitamina C, riduce la febbre,



11 Lei prende l'Aspirina C con un bicchiere d'acqua.

combatte l'infiammazione alla gola e i dolori influenzali".



12

Supor: "Febbre", "Infiammazione alla gola", "Dolori influenzali".

Tre immagini di uno storyboard in cui è ben presente la distinzione tra le tre sostanze espressive: (i) il sonoro dello speaker, in qualche misura ripreso dalle verbalità sovraimpresse (ii) e (iii) un racconto per immagini che continua rispetto ai frames precedenti e seguenti.

È altrettanto chiaro che, come si accennava prima, questi tre livelli assurgono a uno status semiotico superiore nella misura in cui sono connessi tra loro, pervenendo a un significato "secondo" dato dall'insieme testuale come totalità significante.

È molto interessante notare come nell'audiovisivo pubblicitario i "rapporti verticali" tra elementi sonori ed elementi visivi costituiscano momenti narrativi e zone di significazione assolutamente dotate di una percettività, una chiusura: sono rapporti spesso più immediati, forti e significativi rispetto a quelli che si costituiscono orizzontalmente tra colonna video e colonna audio considerate nella loro totalità e analizzate separatamente.

Tornando alla nostra riformulazione del modello di Floch, il problema della sincretizzazione sarebbe quindi risolto da un'istanza d'enunciazione (o – da una prospettiva speculare – da un'istanza di ricezione) che si pone un problema di

strategia globale, capace di organizzare il testo in un solo progetto di significazione (più o meno) coerente.

Inseguire un unico progetto di significazione (e per quanto possibile intendiamo questo non tanto in senso *genetico* quanto *generativo*) non significa però ottenere sempre il medesimo risultato coerente e ottimizzato, altrimenti non si spiegherebbero testi audiovisivi riusciti meglio di altri e testi che discorsivamente sono orchestrati evidentemente male. Peraltro, in talune occasioni, invece, asincronie e asincretismi locali e isolati possono essere desiderati, intenzionalmente prodotti e finalizzati alla creazione di specifici effetti di senso. Costituiscono alcuni esempi di quest'ultimo caso: una ricerca di una zona locale di discontinuità, un effetto *floù*, un nebulosità cognitiva, un effetto di rumore di fondo, ecc. Come ricorda Maria Pia Pozzato (2001) a commento del lavoro di Floch, gran parte dell'estetica barocca⁷¹ si fonderebbe su questo. Al caso limite, questi elementi possono essere testualmente introdotti appositamente per far risaltare i loro termini contrari: è noto e banale che il silenzio e l'armonia sono più apprezzati dopo momenti di rumore e disarmonia.

In generale, possiamo concludere con le parole di Pierluigi Basso (2003: 326 nota 21) secondo il quale è costitutivo del sincretismo audiovisivo il rapporto di forza tra piani sensibili e che tali tensioni sono caratterizzate da esiti contrastanti: i numerosi problemi di *tenuta* del livello discorsivo non sono che il risultato di questo incontro/scontro.

I linguaggi sincretici mettono in gioco l'articolazione di piani integrati (dell'espressione e del contenuto); il carattere integrato dei piani lascia tuttavia ampio spazio sia a incongruenze discorsive sia a sconnesione testuali: vale a dire, da una parte vi possono essere informazioni narrative provenienti dalla banda suono e dalla banda immagine non incorporabili tra di loro, costruendo una interna paradossalità discorsiva [...]; dall'altra vi possono essere perdite di coesione testuale date da improvvisi passaggi nella materia dell'espressione

⁷¹ Ci stiamo qui riferendo all'opposizione classico vs barocco a più riprese esposta e applicata da Floch e ripresa dallo storico dell'arte Wölfflin.

(dal regime fotografico all'immagine a quello proprio dell'animazione) o dalla perdita del carattere sincrono dell'audiovisione.

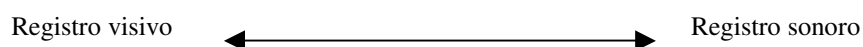
3.2.2 *Le sostanze espressive coinvolte*

Se fino ad ora abbiamo giustificato l'esistenza di forme e sostanze espressive differenti e fino a una qualche misura autonome nella propria espressività, si tratta ora di vedere quante e quali sono queste sostanze, cioè identificare un paradigma completo a partire eventualmente dal quale andare a ipotizzare combinazioni sintagmatiche più o meno efficaci ed efficienti.

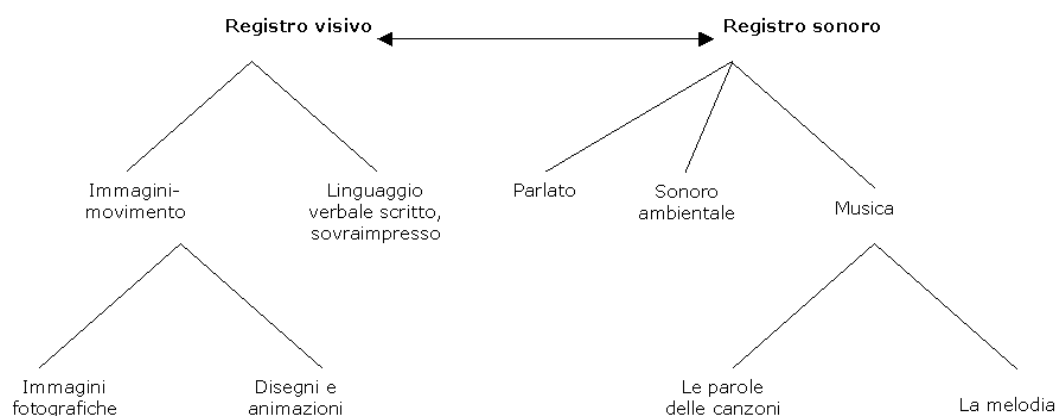
Christian Metz (1971), pioniere e massima figura di riferimento della semiotica dell'audiovisivo e del cinema in particolare, parla di *cinque tracce* costituenti la sostanza dell'espressione del cinema e che con buona approssimazione possiamo riferire al dominio espressivo dell'audiovisivo in generale:

1. immagine
2. dialogo
3. rumore
4. musica
5. materiali scritti.

In modo più semplice, ma non in opposizione a Metz, possiamo operare una prima classificazione delle sostanze espressive in gioco nel sincretismo audiovisivo dello spot pubblicitario a partire – etimologicamente – dalla decostruzione del termine audio-visivo: come anticipato sopra, in base a questa banale osservazione, distinguiamo preliminarmente tra registro sonoro (componente audio, orizzonte dell'udibile) e registro visivo (componente video, orizzonte del visibile).



Uno sguardo al corpus in analisi mostra come questa dicotomia possa essere di molto complessificata, sebbene una tipologia astratta delle dimensioni in gioco⁷² difficilmente potrà essere esaustiva e comprensiva di tutte le possibili realizzazioni testuali.



Per pura ridondanza, considerato che dovrebbe già essere chiaro, diremo che all'interno delle "immagini-movimento" rientrano tanto le immagini-in-movimento quanto le immagine ferme che costituiscono un "grado zero", spesso utilizzato e non certo meno pregnante.

Il linguaggio verbale sovraimpresso è secondo alcuni più correttamente definibile come vera e propria "grafica" (in senso vario) poiché comprende anche elementi non totalmente verbali ma verbovisivi come il packshot, l'immagine finale del prodotto connessa a logo e payoff:

oltre al *packshot* (l'immagine del prodotto) e al *logotipo* o *logo* (nome della marca), visualizzati generalmente in chiusura, anche la scrittura (o *copy*) dove risulta di fondamentale importanza il *lettering* (il tipo di carattere tipografico impiegato), il titolo di apertura (*headline*), talvolta precisato da un sottotitolo (*sub-headline*), o seguito da un testo scritto più lungo (o *bodycopy*) e il titolo di chiusura (*payoff*) di tipo dichiarativo, che sintetizza i caratteri principali della comunicazione e conclude il "concetto" introdotto dall'*headline*; il *claim*

⁷² Qui diventa a mio parere piuttosto arduo comprendere se si può effettivamente parlare propriamente di sostanza espressiva per ciascuna dimensione compendiata, ma in ogni caso è rilevante proporre un elenco il più completo possibile delle "tracce" che determinano la significazione complessiva.

è invece l'enunciato in cui è contenuta la "promessa" pubblicitaria (riferita al benefit o al plus) [...] ma vi possono essere anche dei cartelli che riportano enunciati scritti (baseline) di tipo assertivo o di commento (*caption*) con funzione di "didascalia"; così come, sul modello filmico, il testo audiovisivo pubblicitario può presentare dei titoli "di testa" e "di coda" e anche dei sottotitoli che formano essi stessi dei testi complessi e funzionano in modo composito quali segni linguistici scritti che, nello stesso tempo, si "leggono" come *lessemi* e si "guardano" come *immagini*. (Saba 2006:163)

In definitiva, lo schema sopra presentato e ricavato totalmente per via empirica a partire da analisi testuali, nel secondo livello di ramificazione coincide quasi perfettamente con le cinque tracce che Metz aveva individuato per il cinema, e conseguentemente possiamo sostenere una prova dell'estensione della sua teoria all'audiovisivo pubblicitario.

3.3 La dominanza dell'orizzonte del *visibile* e il problema dello schermo

3.3.1 Il visibile e l'udibile: un rapporto che nello spot si fa più complesso

Pierluigi Basso (2003: 22) sostiene che all'interno delle teorie del cinema – che almeno nella fase iniziale di sviluppo teorico hanno coinciso con gli studi sull'audiovisivo *tout court* – la ricerca di uno specifico filmico – o di uno specifico audiovisivo – ha condotto alla centralità dell'immagine-movimento e collateralmente alla superiorità del visivo rispetto al sonoro e ad altre eventuali componenti. È esattamente quanto sostenuto da Chion (1990) e in parte già accennato. Peraltro, tale superiorità storica è codificata nella stessa classificazione della sostanza “parlato” (la voce) in *voice in*, *off*, o *over*⁷³ rispetto alle immagini. Questo perché le immagini sono punteggiate da un suono che dona materialità, crea rapporti, imprime un ritmo, aumentando – e di molto – il livello delle illusioni referenziali e degli effetti di presenza anche enunciazionali.

All'interno di una logica di profonda reciprocità del valore aggiunto *uditivo più visivo*, lo schermo rimane il punto di riferimento centrale di questa estetica audiovisiva:

il valore aggiunto è reciproco: se il suono rende l'immagine differente da come sarebbe senza di esso, dal canto suo l'immagine fa sentire il suono diverso da come risulterebbe se risuonasse nel buio. Tuttavia, attraverso questo duplice movimento di andata e ritorno, lo schermo resta il principale supporto di questa percezione. Il suono trasformato dall'immagine che esso influenza riproietta infine su quest'ultima il prodotto delle reciproche influenze. (Chion 1990: 25 trad. it)

⁷³ Torneremo più avanti su questo aspetto, valutando come ai tre regimi corrispondano effetti di senso (in termini di presenza, di vicinanza/distanza di credibilità) assolutamente differenti. Per ora ci si limita ad anticipare che è detta *voice in* una voce “diegetica” direttamente proveniente da un attore presente in diretta nel campo visivo; *voice off* è una voce di un attore correlato alla diegesi ma non presente nel campo visivo (ad esempio il richiamo della madre alla figlia da una stanza all'altra quando l'inquadratura è focalizzata sulla figlia); *voice over* è invece completamente estranea alla diegesi, semioticamente parlando pertiene a un altro livello discorsivo o – come sostengono Casetti e di Chio (1990) non provengono dallo spazio fisico della vicenda e sono in qualche misura tracce esplicite dell'enunciazione, veri e propri orientamenti enunciativi.

Lo schermo è una sorta di “inquadratura delle inquadrature” che quindi fa da *cornice* al testo stesso.

il quadro, anche se nero e vuoto come [talvolta] capita per alcuni secondi [...] resta percettibile, presente per lo spettatore, in quanto luogo di proiezione delimitato e visibile, con i suoi quattro lati. Il quadro viene così posto come un contenente che preesiste alle immagini, che c'era prima di esse e potrà continuare a esistere una volta che esse saranno cancellate. (Chion 1990: 61 trad. it)

In altri termini, esiste un *contenente visivo delle immagini* – il comune “spazio di rappresentazione” – mentre non esiste un contenente sonoro dei suoni. Questa può essere una delle (tante) ragioni della supremazia ideologica del visivo sul sonoro all'interno del regime sincretico. Non c'è una cornice nel sonoro; non è possibile scorgere una “scena sonora”. Per il suono non esiste né una scena né un contenente preesistente: è possibile sovrapporre simultaneamente quanti suoni si vogliono, all'infinito. Inoltre, è l'immagine a creare un “punto di ascolto” (sempre Chion) in quanto, data la natura onnidirezionale del suono – che si propaga in direzioni molteplici – e dell'ascolto – che capta in modo circolare –, risulterebbe impossibile dedurre il luogo d'ascolto spazialmente privilegiato di un suono. È solo attraverso l'immagine che si può, ad esempio, comprendere se ciò che ascoltiamo noi audiospettatori è ascoltato anche da un attore interno al testo, e capire in che modo interagiscono diegesi ed extra-diegesi.

Detto ciò, pur restando valide le considerazioni imago-centriche di Chion sino a qui riportate, va sgomberato il campo dall'assolutismo della sua formula “la colonna audio non esiste” almeno per quanto riguarda lo spot. Infatti, al contrario, talvolta nello spot è proprio la colonna audio a tenere insieme immagini prive di una logica lineare. Questo nella pubblicità audiovisiva si è realizzato un processo di autonomizzazione dall'estetica cinematografica, semmai in direzione di una qualche somiglianza con il videoclip. Michel Chion e Paolo Peverini ci danno importanti coordinate su questo “stile” audiovisivo, che peraltro con il commercial condivide la *forma breve*, di cui si dirà:

A beneficio di una base musicale che regna sull'insieme – e avendo come obbligo soltanto quello di seminare qua e là dei punti di sincronizzazione miranti a spostare l'immagine e la musica in maniera morbida – [il videoclip] permette all'immagine di muoversi a volontà nel tempo e nello spazio. In questo caso limite non c'è più, per così dire, scena audiovisiva ancorata a un tempo e a uno spazio reali e coerenti. (Chion 1990: 74 trad. it)

lo stile-clip, con il suo montaggio-choc, è da molti punti di vista un nuovo sviluppo, nell'immagine, della dimensione lineare e ritmica, forse a scapito della dimensione spaziale [nel clip si perdono i punti di riferimenti di una facile figurativizzazione]. L'arricchimento temporale dell'immagine, che si fa più fluida, mobile e sovrabbondante di dettagli, ha infatti come correlato inevitabile il suo impoverimento spaziale. (Chion 1990: 128 trad. it)

3.3.2 Verso una ridefinizione dello schermo come spazio di enunciazione. Nuove estetiche

Anche Ugo Volli⁷⁴, da una prospettiva affatto differente, correla l'assoluta centralità dell'immagine-movimento con il ruolo pregnante dello *schermo* che ha intrinsecamente il compito di riprodurre il movimento. Una (nuova) attenzione allo schermo è in grado di concepirlo come “supporto di iscrizione mutevole”: un supporto che deve ammettere una ritmica, una variabilità interna, compresa l'ipotesi che possa contenere testualità composte da testualità macro di calibro inferiore, incassate le une dentro le altre.

Le attuali estetiche televisive, modificate soprattutto da nuove possibilità tecniche (subito sfruttate al loro nascere da forme programmaticamente sperimentali quali appunto i videoclip e i videogiochi) vedono lo schermo non più come contenitore di una inquadratura univoca, non più come finestra aperta su un unico paesaggio, ma come *mappa visiva*. In essa i percorsi diventano multipli e non lineari. Lo schermo si fa semplice supporto di testualizzazione/discorsivizzazione, superficie

⁷⁴ Comunicazione orale alla Scuola di Semiotica di San Marino – Giugno 2005 (seminario su “Semiotica degli audiovisivi”).

che si riempie di spazi enunciativi tra loro anche molto diversi. Sono i cosiddetti *split screen*: schermi divisi verticalmente, orizzontalmente o secondo altre soluzioni topologiche più ardite, in più inquadrature, spesso incorniciate.

Si tratta di un'estetica polisopica, multiprospettica: lo schermo non è più rappresentazione del mondo, ma costruzione di più prospettive sul mondo. La connessione stessa tra questi spazi testuali diventa rilevante. Viene quindi ridefinito il concetto di inquadratura: il quadro filmato dalla macchina da presa non coincide più con quanto sta dentro la cornice dello schermo.

La *variabilità interna* è semplicemente il passaggio da una inquadratura a un'altra. Certamente la variazione superficiale veicola a un livello profondo una *discontinuità*, una "torsione discorsiva" (Basso 2003: 26) che deriva da (i) una sintagmatica di cambiamenti di punti di vista sullo stesso oggetto o da (ii) punti di vista su oggetti differenti⁷⁵. Ma quello che è ancora più interessante è che il progressivo aumento della complessità del livello visivo arriva a contemplare una nuova estetica – forse mutuata dalle nuove testualità multimediali e interattive – che contempla frazionamenti dello schermo, caratterizzati da commistioni di generi testuali, sostanze espressive e gradi di iconizzazioni differenti, come la messa in copresenza dialettica di cartoon/disegno e immagine fotografica. In altre parole lo schermo come spazio di rappresentazione si fraziona in due o più spazi-supporto, ciascuno autonomo nel mettere in scena un proprio enunciato. Lo schermo diventa "più schermi", in una logica moltiplicatoria.

La tendenziale direzione verso una "caleidoscopicità dello schermo", che rende esponenziale il problema delle polisopie, ha una sua valenza anche nelle forme testuali più tradizionali, semplicemente come orizzonte, come potenzialità non sfruttata. Un frazionamento caleidoscopico che, invece, laddove utilizzato, può

⁷⁵ Basso prosegue il suo interessante ragionamento, sostenendo che la discontinuità geneticamente ascritta all'immagine-movimento – soprattutto, a mio parere, dall'introduzione del montaggio – che forse è il vero passaggio a una nuova forma discorsivo-testuale – può essere un effetto di senso affermato, negato o completamente opacizzato al fine di ricreare effetti di fluida continuità. Scrive Basso (2003: 26): "Da una parte, un film può mascherare gli stacchi e fare in modo che a livello di effetti di senso permanga una totale continuità [...]; dall'altra, gli stacchi tra un piano e l'altro innestano effetti di senso molto variegati dato che le continuità/discontinuità possono essere alquanto modulate".

produrre effetti di *sfocature cognitive* che aprono la via a *prensioni* (e valorizzazioni) *altre* rispetto alla tradizionale lettura lineare e com-prensiva.

Le semiotica del cinema ha spesso ritrovato figure filmiche contenenti la creazione di *schermi secondari*: inquadrature di porte, di finestre, aree topologiche costruite da rettangoli astratti, ecc⁷⁶. Se è chiaro che lo schermo è intrinsecamente una cornice, uno schermo secondario è una “cornice nella cornice”, capace di produrre un effetto semantico di incorniciamento incassato. All’interno dello spot pubblicitario, la particolare condensazione derivante dalla brevità e il più alto grado di mescolamento sincretico⁷⁷ delle sostanze espressive esponenzializzano tali effetti di incorniciamento con l’introduzione di netti frazionamenti dello schermo che non derivano da un qualche allestimento del profilmico, ma dall’esplicita scelta di moltiplicare le aree di iscrizione testuale.

Dal punto di vista teorico, Metz (1991: 80 trad. it.) ci mette innanzitutto in guardia dicendo:

Il quadro interno, il quadro secondario, ha come effetto quello di mettere in evidenza il primo quadro, cioè il luogo dell’enunciazione, di cui è una ‘marca’, fra le altre, frequente e riconoscibile.

Qui in realtà possiamo sostenere che la posizione di Metz rientra almeno in parte nella teoria greimasiana standard dal momento che è lo stesso *Dizionario* (Greimas – Courtés 1979 *ad vocem*) a insegnarci che i *débrayage* di livello inferiore – e i frazionamenti dello schermo possono essere certamente concepiti come *débrayage* di secondo livello – producono una referenzializzazione del *débrayage* inglobante, cioè un effetto di evidenza, e allo stesso tempo veridizione, sulla situazione enunciazionale (enunciata) complessiva.

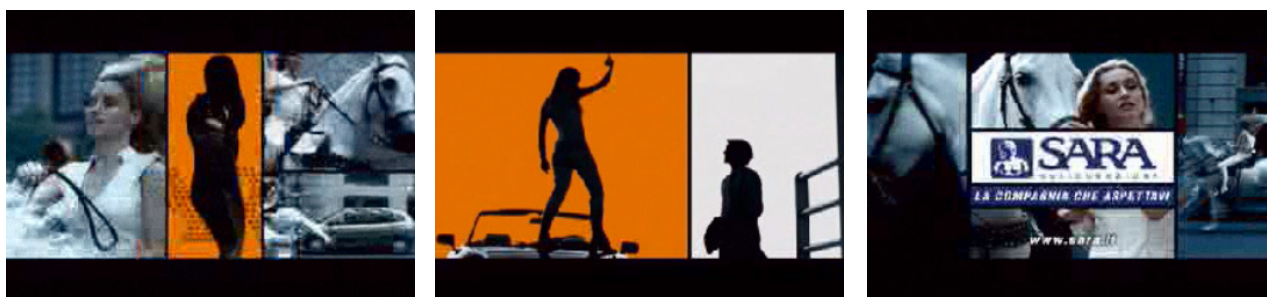
Il frazionamento del supporto di iscrizione/scrittura (lo schermo) sarebbe quindi di una forma di costruzione discorsiva *in abisso* capace di svelare il

⁷⁶ È una cifra stilistica di importanti registi. Tra gli ultimi e più interessanti sicuramente Wong Kar Wai (e tra le sue opere più note: *In the mood for love*; *2046*, *Un bacio romantico*).

⁷⁷ Spesso gli spot sono costruiti mediante interventi quasi totalmente digitali in post-produzione rispetto a un girato filmico minimale; in generale comunque, l’intreccio di immagini-movimento, linguaggio scritto, parlato, sonoro ambientale (rumori) e musica e rumori è esponenzialmente maggiore rispetto a quanto accada nel film dove al predominio dell’immagine-movimento fa da rovescio il grado quasi zero delle scritte.

dispositivo audiovisivo (non solo filmico, ma in questo caso specificatamente pubblicitario). Tale figura dell'audiovisivo pubblicitario, infatti, da una parte evidenzia il carattere finzionale, appositamente costruito, dell'enunciato; dall'altro focalizza l'attenzione sull'enunciazione – che nel caso dello spot ripercorre l'asse Marca/Consumatore.

Al fine di esemplificare quest'ultimo aspetto e riepilogare il portato delle varie dimensioni afferenti all'orizzonte visibile, introduciamo brevemente qualche nota su uno spot del 2004 della compagnia Sara Assicurazioni (di cui sono mostrati di seguito tre fotogrammi). È un esempio particolarmente interessante perché mostra con evidenza quasi parossistica come l'audiovisivo pubblicitario, oltre a derivare direttamente le proprie modalità di testualizzazione dal filmico, non possa prescindere da prestiti/crediti verso linguaggi generi altri – *in primis* quello televisivo. Del resto la semiotica della cultura già di stampo lotmaniano ci insegna come tutte le forme di testualità sono in continuo dialogo e interscambio all'interno della semiosfera.



A prescindere da altri elementi che rendono comunque lo spot molto interessante⁷⁸, gli aspetti che in questa sede mi preme sottolineare riguardano due evidenze semiotiche tra loro correlate.

⁷⁸ Alcuni elementi che rendono questo spot degno di particolare attenzione sono: la citazione di un particolare genere filmico d'avventura (zorro), il tema – correlato – della giustizia economica, l'introduzione a livello discorsivo della figura dell'eroina, la personificazione (persino nominale) della

1. In primo luogo, evidenziamo l'esistenza di una *suddivisione dinamica e fluida dello schermo* che si manifesta in alcune specifiche zone del testo, cioè non durante tutta la durata dei trenta secondi dello spot; queste zone testuali coincidono con (i) l'incipit, (ii) la presentazione del prodotto in *voice over*, e (iii) la chiusa. Si tratta evidentemente di momenti cruciali per la significazione, in quanto instaurano rispettivamente: (i) l'ingaggio dello spettatore, tentando di catturarlo all'interno della propria spettacolarità, in questo caso rendendo evidente quasi in modo parodico la propria natura di racconto funzionale; (ii) la presentazione dell'oggetto da commercializzare, ciò che è oggetto di valore nell'enunciato e che *deve diventare* oggetto di valore per l'enunciatario; (iii) il momento di concedo, con ricordo e fissazione dell'enunciatore, tanto da presentare il consueto *embranchage* con logo e payoff della marca. In tre questi punti il supporto di iscrizione testuale si taglia, si divide, si riunifica, si moltiplica, seguendo regole che appaiono assimilarlo ai *frames* di una pagina internet e/o a una pagina di fumetti e a una puntata di tv cartoons: la logica di un montaggio di una inquadratura di seguito all'altra viene a cadere. Le immagini non sono presentate in successione lineare, ma collocate su piani paralleli secondo un criterio di completa co-presenza in uno spazio che a un tempo è il *medesimo e diverso*. L'organizzazione spaziale di queste porzioni testuali è irraggiante ed è complessivamente riferibile alla tipologia di rappresentazione mitogrammatica (Floch 1995 e Pozzato 2001⁷⁹) al servizio di una filosofia pubblicitaria che si vuole

Marca in questa eroina, la classica struttura a fiaba che prevede l'evidenza di un problema e la sua rimozione, l'attorializzazione sempre maschile del consumatore enunciato, ecc.

Tornerò su questo spot anche per esaminare il rapporto tra immagine e parlato, proprio in ragione della sua peculiare struttura discorsiva.

⁷⁹ Come ha sostenuto a più riprese Maria Pia Pozzato, l'opposizione tra pittogramma e mitogramma appare cruciale nella comprensione di differenti generi testuali tra cui quello pubblicitario. In breve, se il pittogramma comporta una vera e propria concatenazione narrativa messa in discorso mediante un'unità spazio-temporale, il mitogramma deve la propria concatenazione unicamente al dispositivo enunciazionale e non contiene alcun elemento di linearità tra gli elementi che lo compongono: vengono meno le unità spazio-temporali e la sua significazione è costruita "ad hoc" da chi enuncia e

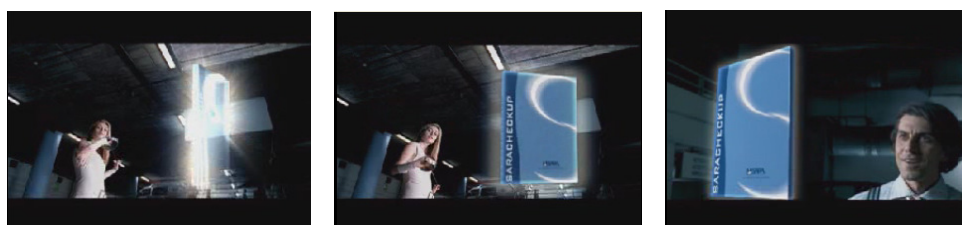
tendenzialmente mitica⁸⁰. Il frazionamento caleidoscopico dello schermo è ben esemplificato nei fotogrammi mostrati, in cui vediamo la rappresentazione del medesimo oggetto – nel caso specifico Sara e il suo cavallo – sotto punti di vista differenti. In questo caso, evidentemente non si tratta di aumentare il contenuto informativo: l'effetto del riprodurre porzioni di schermo in cui Sara e il cavallo sono ripresi frontalmente, di fianco o in fasi aspettuali vagamente differenti – ad esempio momenti differenti della duratività – non riguarda tanto il piano del *cosa* è detto, non serve a dire *qualcosa in più*. Piuttosto, ha effetti di senso, sul piano del *come*, sul livello della sintassi discorsiva e della manifestazione: sono effetti che in termini pubblicitari sono ascritti al *tone of voice*, al *mood* complessivo veicolato dal testo. Effetti puramente estetici in grado di aumentare la spettacolarità e ascriverla all'interno di un genere discorsivo ben preciso. Effetti finalizzati alla creazione di una specifica relazione con lo spettatore/consumatore che sono appunto il riconoscimento di un genere filmico, la creazione di ironia e la capacità di cogliere con sguardo accattivante il mondo producendo una generale empatia.

2. La seconda evidenza riguarda l'alto grado di *sincretismo tra dimensioni visive* diverse, l'articolazione delle sostanze espressive visive: lo spot infatti presenta non solo (i) l'immagine-movimento tipica del linguaggio filmico, ma anche (ii) alcuni disegni a sagoma che con un minore grado di iconizzazione mettono in discorso gli stessi attori presentati dall'immagine-movimento e (iii) qualche verbalità sovrainpressa, non solo in chiusura dello spot. Nella relazione tra questi differenti apparati di manifestazione è interessante vedere come, talvolta, l'ancoraggio spaziale di una figura sia ambiguo; tali ambiguità discorsive producono locali cadute di tenuta testuale. Proviamo a

ri-costruita da chi interpreta. Ha certamente meno “vincoli” sintagmatici e in questo senso appare un “atto inventivo” forte, similmente a una vera e propria semiotica poetica (Eco 1975).

⁸⁰ Sull'approfondimento dei generi pubblicitari il rinvio è a § 5.3.

esemplificare. Quando la *voice over* dello speaker inizia a spiegare in dettaglio il prodotto offerto, sul piano visivo, l'eroina Sara con la propria spada disegna nel vuoto un rettangolo che si materializza come brochure contenente il prospetto informativo della polizza pubblicizzata. Tale brochure rimane magicamente sospesa in aria e sembra appartenere più allo spazio enunciazionale (enunciazione enunciata con effetto io/tu) che lega la voice dello speaker allo spettatore, che non allo spazio enunciativo in cui si relazionano l'eroina Sara e il consumatore rappresentato.



C'è chiaramente un cortocircuito tra piani discorsivi, che più che essere una porosità sintonica sembra rappresentare invece una incongruenza. Il consumatore rappresentato dentro al testo (con chiara specularità rispetto al consumatore-enunciatario), infatti, guarda il punto in cui è sospesa la brochure, ma l'integrazione dei due piani rimane completamente sfasata: in primo luogo, come detto, la brochure è un attore/figura che sembra essere di pertinenza del piano enunciazionale enunciato e non di quello enunciativo, relativo cioè all'enunciato; in secondo luogo, la brochure ha un grado di referenzialità differente, come se fosse un cartone animato, aggiunto, sovrainpresso rispetto a personaggi (l'eroina Sara e il consumatore rappresentato) che invece hanno un alto grado di iconizzazione. In questo caso, infatti, la distonia, certamente ironica, dello spot sembra dovuta alla copresenza di due (o più) illusioni referenziali di grado

differenti. Ne emerge una potenziale problematica di credibilità dello spot Sara nel complesso⁸¹.

3.3.3 “Forme di sguardo” ed effetti di senso

Volendo esaurire le problematiche connesse al registro visivo e avendo accennato allo schermo come “contenitore” e a problemi di polisopia, si tratta ora di chiudere con una breve panoramica sui “quattro tipi di atteggiamento comunicativo” (Casetti – Di Chio 1990), cioè sulle differenti forme con cui l’enunciazione diversifica la distribuzione del *vedere*, del *sapere* e conseguentemente del *credere*⁸². Non si tratta di discriminare le inquadrature in base alla grandezza scalare, alla porzione di spazio inquadrato⁸³, ma secondo il punto di vista come vere e proprie “coordinate dell’enunciazione filmica” (Casetti 1986).

Le quattro forme⁸⁴ rintracciate sono: l’oggettiva, l’oggettiva irreale, l’interpellazione, la soggettiva⁸⁵. Si tratta di “tipi di sguardo” che nascono da

⁸¹ Anche se naturalmente la forte atipicità all’interno del panorama pubblicitario l’ha reso fortemente attenzionale, impattante e di buona memorabilità, come hanno dimostrato alcuni studi post-test richiesti dall’azienda (fonte: documenti Demoskopea).

⁸² Questa tripartizione modale è fatta direttamente da Francesco Casetti e Federico Di Chio nella loro opera; tuttavia non può non ricordare innanzitutto lo strettissimo legame tra sapere e credere nella stessa ortodossia greimasiana (cfr. “il sapere e il credere, un solo universo cognitivo” in Greimas 1983). Inoltre Pozzato 2001: 87-88 sottolinea come il punto di vista (come fare ricettivo e interpretativo, ma anche, in una prospettiva rovesciata, genetico produttivo) sia costitutivamente triplice: (i) *percettivo*, cioè ottico-prospettico, (ii) *valutativo*, cioè vera e propria opinione, investimento di valore e orientamento al giudizio, e (iii) *cognitivo*, cioè vera e propria distribuzione dei saperi lungo il testo.

⁸³ Questo tipo di distinzione, come riepiloga bene Cinzia Bianchi (2005:180) produce la suddivisione tra *campo lunghissimo* in cui il soggetto principale corrisponde a un vasto panorama; *campo lungo*, nel quale all’interno di una visione di insieme si cominciano a scorgere soggetti primari distinti (attraverso una vera e propria forma di aspettualizzazione attoriale, potrebbe dire Pozzato 1990); *campo medio*, in cui uno o più personaggi in piedi prendono il sopravvento sull’ambiente che rimane sullo sfondo; *figura intera*; *piano americano*, dove il soggetto è ripreso dalle ginocchia in su (e così detto perché particolarmente usato nei film western americani per mettere in risalto la posizione della fondina della pistola agganciata poco sotto la vita a stretta da cinghiette sulla coscia del cow boy); *piano ravvicinato* (o mezza figura); *primo piano*; *primissimo piano*, in cui viene isolato anche un solo dettaglio o minimo particolare di un volto o di un oggetto.

⁸⁴ Cosetta Saba (2006: 245-257) rintraccia una tipologia più approfondita a partire da queste quattro principali configurazioni che restano fondative nella costruzione di determinati macro-effetti di senso. Ogni ulteriore distinzione, per quanto teoricamente utile, sembra forzata nell’applicazione ai singoli testi pubblicitari, considerata la difficoltà pragmatica di incasellare i singoli elementi segnici entro tipologie predefinite.

“diverse combinazioni dei fattori comunicativi e da diversi gradi di esplicitezza che questi fattori assumono” (Casetti – Di Chio 1990: 243).

Nell'inquadratura *oggettiva* si ha il massimo di illusione referenziale al servizio di una resa della realtà indipendentemente da chi l'osserva e dal fatto che ci sia effettivamente qualcuno che la osserva. L'immagine mostra “la realtà” come effetto di senso e l'emittente-marca sembra neutralizzarsi, agendo senza mostrarsi esplicitamente.

È un tipo di sguardo fortemente utilizzato in pubblicità nella misura in cui il prodotto viene colto nella sua oggettività massima, cercando (ovviamente in modo del tutto strategico) di negare ogni forma di valorizzazione aggiuntiva che non derivi dal prodotto stesso. Il *vedere è esauriente*, in quanto il punto di vista cattura tutto quanto è necessario alla percezione. Il *sapere* deriva da tutto ciò che è contenuto nell'immagine stessa, senza impliciti, reticenze, né evocazioni immaginifiche- tale vedere produce un *credere saldo* rispetto a quanto è raccontato per immagini, a prescindere dall'oggetto stesso del racconto, che di per sé può essere poco credibile. È la forma di inquadratura che si vuole *neutra, trasparente*. Naturalmente neutralità e trasparenza non sono dati reali, ma effetti di senso derivanti dal fatto che si tratta di una scelta *non marcata*. È non a caso la forma di inquadratura elettiva per quel genere di pubblicità che Floch definisce referenziale⁸⁶.

Nell'*oggettiva irreale* la porzione di realtà rappresentata è colta in modo anomalo o apparentemente ingiustificato, segno di una intenzionalità comunicativa che va esplicitamente oltre la semplice intenzione raffigurativa. È un segno di enunciazione forte e vi è una esplicitazione della macchina da presa e dei suoi movimenti come forma autoriale vera e propria, laddove nell'inquadratura oggettiva – proprio in quanto forma non marcata – tutto è più implicito. Emergono alcuni atteggiamenti comunicativi veri e propri:

⁸⁵ Come ci ha fatto notare Maria Pia Pozzato, le prime due forme (oggettiva e oggettiva irreale) prendono in considerazione tanto l'attribuzione dello sguardo quanto gli effetti di realtà; la terza (interpellazione) si distingue per il tipo di relazione enunciazionale posta in essere (tra enunciatore ed enunciatario del testo audiovisivo); la quarta (soggettiva) prende in considerazione esclusivamente l'attribuzione dello sguardo.

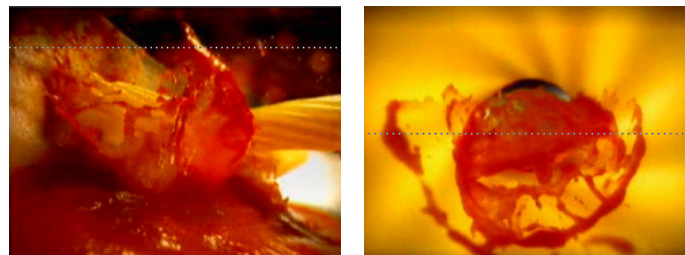
⁸⁶ Cfr. capitolo 5 del presente lavoro e in particolare § 5.3.

un vedere “totale” (perché l’identificazione con la macchina da presa, soprattutto nei casi di prospettive vertiginose o di movimenti avvolgenti, porta sempre in campo un senso di onnipotenza visiva); un sapere “metadiscorsivo” (perché ciò di cui l’immagine ci informa non è più soltanto legato al contenuto rappresentato, ma al modo in cui questo contenuto si presenta; quello che ogni oggettiva irreale ci suggerisce, infatti, è l’idea di una macchina da presa che si impegna a percorrere e a vedere il mondo, e che dunque detta le condizioni della “scrittura” filmica), e infine un credere “assoluto” (in quanto l’onnipotenza visiva e il protagonismo della macchina da presa non permettono titubanze o rifiuti). (Casetti – Di Chio 1990: 245)

All’interno dell’oggettiva irreale, proprio percorrendo quegli interstizi tra reale e irreale fatti di numerose pieghe, è possibile far rientrare anche altre forme di sguardo che alcuni hanno chiamato in modo ben preciso come “oggettiva iperreale”: un’inquadratura la cui distanza e modalità di ripresa rispetto alla cosa inquadrata non è totalmente irreale ma iperreale appunto, cioè “più reale del reale”, “più vera del vero”. Vediamo in questo caso specifico come la “forma di sguardo” sia profondamente connessa con la grandezza scalare, cioè con la porzione di spazio inquadrato. È chiaro infatti che in questa definizione dell’oggettiva irreale-iperreale la vicinanza all’oggetto è cruciale. È una forma di sguardo particolarmente connesso al genere pubblicitario sostanziale finalizzato a una valorizzazione estetica-estesica del prodotto.

Sebbene la definizione di queste figure dello sguardo e modalità di ripresa dipenda (cioè sia comprensibile) in gran parte dal co-testo, possiamo esemplificare le modalità dell’oggettiva irreale-iperreale con qualche fotogramma di una vecchia campagna Barilla, a dir la verità di scarso successo e subito sostituita.

Utilizzo di campi ravvicinatissimi funzionali a scambi sinestesici: punto di vista tattile e quasi aptico, con lo sguardo che entra (inverosimilmente) dentro il prodotto, il materiale che si liquefa come il sugo che cola, simulando ironicamente non solo pomodoro, ma anche liquidi corporei come il sangue che poco o nulla hanno a che vedere con la merceologia alimentare e che – inevitabilmente – producono distanziamento (forse ironico solo per alcuni spettatore) dalla proposta pubblicitaria



Si trattava di una campagna profondamente sperimentale perché tentava una completa ridefinizione dei codici pubblicitari del settore, nell’ottica di un abbandono di generi oggettivi e referenzialisti, verso un’appercezione estetica, estetica e polisensoriale del prodotto stesso, con esiti che – purtroppo – erano molto pulp e poco colti nella loro ironia. Del resto – e lo si vedrà meglio nel capitolo 5. – l’ironia è una forma comunicativa altamente segmentante, afferente a quel genere pubblicitario definito obliquo, di per sé poco consono a una marca come Barilla, da sempre associata alle “emozioni domestiche”, alla familiarità, all’accessibilità del prodotto e della comunicazione.

Nell’*interpellazione* standard l’immagine presenta un soggetto antropomorfo che si rivolge direttamente allo spettatore chiamandolo in causa, guardando in macchina da presa. Si possono considerare estensioni di tale standard i casi in cui al posto di un attore-persona vi sono oggetti o soluzioni espressive di vario genere. Si tratta di veri e propri *débrayage* di tipo enunciazionale seguiti da una sorta di *embrayage* che rende esplicita l’enunciazione. Lo spettatore è chiamato in causa come mediante un’esclamazione: “Eih, tu!”

Ne derivano un vedere “parziale” (calamitato com’è dalle istruzioni provenienti dallo schermo: “A me gli occhi!”), un sapere “discorsivo” (cioè attento soprattutto ai rapporti fra destinatario e destinatario, e dunque più al “discorso” che alla diegesi [cioè più all’enunciazione che all’enunciato]) e un credere contingente (legato solo alle assicurazioni fornite dall’interpellante). (Casetti – Di Chio 1990: 247)

Nello spot questa configurazione è quasi sempre legata alla presenza di *endorser*, cioè di figure di esperti (testimonial famosi o meno) che si rivolgono direttamente allo spettatore⁸⁷ per comprovare la bontà del prodotto/servizio.

Infine, la *soggettiva*, è un’inquadratura in cui quanto appare coincide con quanto percepisce uno dei personaggi del racconto. Di fatto lo spettatore vede con gli occhi di un personaggio e si trova a passare per occhi, mente, opinioni e credenze di tale personaggio.

Questa configurazione è detta “soggettiva”, appunto per l’importanza che gioca la “soggettività” di un personaggio. Lo spettatore grazie a lui assume una posizione per così dire attiva, entrando in campo attraverso i suoi occhi, la sua mente, le sue credenze. Ne derivano un vedere “limitato” (in quanto legato alla visione del personaggio), un sapere “infradiegetico” (e cioè calato completamente nel vissuto di chi sta in scena: si sa che quello che sa il personaggio, oltre a che vedere con i suoi occhi), e infine un credere “transitorio” (poiché destinato a durare quanto dura la credibilità di chi è in campo). (Casetti – Di Chio 1990: 247-248)

Soltanto il co-testo riesce a svelare la presenza di soggettive o meno: solitamente prima di una soggettiva viene mostrato il soggetto di cui l’inquadratura seguente è appunto il vedere soggettivo.

All’interno degli spot è utilizzata soprattutto per creare effetti di tipo estesico-patemico o per dare una dimostrazione in prima persona della valenza dell’oggetto-

⁸⁷ Un maggior approfondimento su questo aspetto nel capitolo 5, in riferimento alla trattazione dei generi pubblicitari (§ 5.3). L’oggettiva iperreale di cui si è parlato sopra è funzionale a una filosofia “sostanziale”. Nel capitolo mostreremo inoltre una commistione non riuscita tra il genere “causale” e l’utilizzo di ironia, solitamente afferente al genere “obliquo”.

prodotto: viene mostrato il prodotto con gli occhi di chi parla e lo descrive con il proprio sistema di valori. Va da sé che, ai fini di una costruzione pubblicitaria della credibilità, chi ne parla deve essere assolutamente credibile e autorevole.

3.4 Il registro sonoro

3.4.1 I vari piani del registro sonoro e gli effetti di senso multiprospettici

Torniamo all'affermazione iniziale secondo cui nell'audiovisivo "classico" e cinematografico in particolare *l'orizzonte del visibile* è semioticamente sovraordinato rispetto *all'orizzonte dell'udibile*. Se accettiamo per buona questa affermazione, allora il registro sonoro costituirebbe semplicemente un *surplus di significazione*, latore di effetti di senso aggiuntivi, rispetto a un senso che – comunque – sarebbe già dotato di una propria autonomia. Alcuni autori sostengono che questa presa di posizione è di natura ontogenetica: siccome il cinema come audiovisivo prototipico è nato nella forma muta, come pura immagine-movimento, allora il cinema sonoro, che ne è l'evoluzione, è in realtà solo una complessificazione di un modello già inizialmente completo. Chion (1990), più volte citato come massimo esperto dell'audiovisione, nella misura in cui parte da una prospettiva cinematografica, vede il suono come portatore di funzioni fondamentali ma subordinate:

- riunire la concatenazione di immagini, sia a livello temporale, oltrepassando e superando i tagli visivi, sia a livello spaziale;
- punteggiare, dare un ritmo;
- separare spazi-tempi (attraverso il silenzio).

Non ci addentriamo specificatamente in discussioni sulla semiotica del cinema che esulano dalla competenza e dalla portata di questo lavoro. Tuttavia, da subito enunciamo con forza che in nessun caso l'assioma sopra ricordato è applicabile alla pubblicità, in cui al contrario talvolta, è solo il registro sonoro a semiotizzare la funzione pubblicitaria stessa, il legame con la Marca e con il prodotto, i tipici processi di valorizzazione e di patemizzazione necessari.

Nello spot pubblicitario, quindi, il registro sonoro è fortemente costitutivo della forma specifica e ad esso è delegata una numerosa e importante serie di compiti.

Una prova *a contrario* di questo fatto ci è fornita dall'utilizzo di zone locali o globali di silenzio all'interno dello spot. Tra i possibili gradi di "impoverimento" del

registro sonoro, il silenzio è la realizzazione più radicale, dal momento che è una modalità espressiva che deriva dal completo azzeramento di tale registro. In quanto tale, nell'audiovisivo è una scelta fortemente marcata che crea effetti di senso enfaticanti, soprattutto di carattere patemico :

un silenzio che non è quindi un'assenza di comunicazione, ma, giocando contrastivamente con la natura stessa del mezzo televisivo, si caratterizza come espediente per catturare l'attenzione del pubblico, il quale, una volta di fronte allo schermo 'silente', può interrogarsi [...] [e provare] stati d'animo ed emozioni. (Bianchi 2005: 116, 117)

Quindi nello spot la prospettiva potrebbe quasi essere rovesciata, con un sonoro in funzione registica, in quanto – specialmente con la sostanza musicale – è l'elemento che “detta” il ritmo principale del testo, un po' come nel videoclip, estetica da cui – si è già detto – lo spot va sempre più a prestito.

Ora, il registro sonoro è ampiamente modulabile e articolabile, nelle sue differenti dimensioni (parlato, musica, sonoro ambientale) al fine di produrre sia effetti di senso realistici (creazione di illusioni referenziali), sia effetti di senso patemico-emotivi. Non è possibile assegnare univocamente e stabilmente delle relazioni uno-a-uno tra tipo di sostanza sonora e funzione semiotica; tuttavia certe correlazioni quantitativamente preminenti sono riscontrabili:

- parlato e sonoro ambientale sarebbero spesso connessi a un *effetto di realtà*;
- alla musica sarebbe invece più spesso delegata la creazione di *effetti patemici*.

Stam, Burgoyne e Flitterman-Lewis (1992) nella loro ricognizione tra le varie teorie semiotiche del cinema e dell'audiovisivo si focalizzano anche specificatamente sulla funzione passionale (86, 87 trad. it.) della musica, ponendo particolare attenzione a ciò che chiamano “tono emotivo”. Sostengono che nel cinema sono state riscontrati due direttrici: (i) da una parte una musica ridondante la cui funzione è il rafforzamento del tono emotivo della sequenza audiovisiva; (ii) dall'altra parte una musica in contrapposizione, la cui funzione è andare contro la dominante emotiva,

che serve sostanzialmente a scopi pedagogici, cioè a suscitare un'idea precisa, solitamente ironica, nello spettatore. È esattamente la distinzione operata anche da Chion (1990:15) quando oppone *musica empatica* a *musica anempatica*. La prima, dice Chion,

esprime direttamente la propria partecipazione all'emozione della scena, rivestendo il ritmo, il tono, il fraseggio adatti, il tutto evidentemente in funzione dei codici culturali della tristezza, della gioia, dell'emozione e del movimento.

Nel caso della musica anempatica, invece, vi è

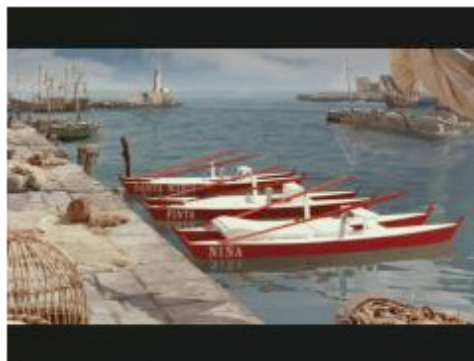
una chiara indifferenza alla situazione [tanto che essa si dispiega] in maniera uguale, impavida e ineluttabile [...] ed è sul fondo di questa "indifferenza" che si svolge la scena, il che ha per effetto non già quello di congelare l'emozione, bensì di raddoppiarla, iscrivendola su uno sfondo cosmico.

Anticipiamo qui che nello spot pubblicitario, è quasi impossibile trovare *musica in contrapposizione* o *musica anempatica*. Questo è probabilmente legato alla forma breve dell'audiovisivo e alla funzione pubblicitaria, vale a dire dipende dalla direzione chiara, univoca che lo spot deve assumere nell'assiologizzazione di un prodotto/marca: il testo pubblicitario deve essere il più lineare e facile possibile quantomeno nella timizzazione, se non nelle dinamiche narrative. Non è un caso che la maggior parte degli spot siano estremamente ridondanti e che esasperino il proprio portato isotopico (tanto tematico, quanto figurativo). Dunque, la musica serve proprio come rinforzo e guida/connettore isotopico: lungi dall'offuscare l'attribuzione valoriale, la colonna sonora deve invece aiutare il percorso interpretativo dello spettatore che si trova già in difficoltà in ragione della brevità della forma spot e della sua natura interstiziale rispetto al palinsesto televisivo. Al contrario, l'uso della musica in contrapposizione comporterebbe il rischio di mancati rovesciamenti timici e disforizzazioni della marca che certamente non è possibile permettersi.

Sull'utilizzo della musica come attivatore timico è esemplare il caso di una campagna di RAS assicurazioni del 2003-2004: i tre copy che si alternavano in tv

riguardavano le potenziali “controstorie” di Cristoforo Colombo, Ulisse e Guglielmo Tell. I tre soggetti mitici, mancando di strumenti adeguati, non avrebbero potuto raggiungere i loro obiettivi.

Gli spot erano suddivisi chiaramente in due fasi: nella prima parte si citava fedelmente la preparazione dell’impresa epica e il sottofondo era una musica solenne; nella seconda parte si mostrava l’inadeguatezza dello strumento (ad esempio le tre caravelle di Colombo diventavano tre barchette a remi da bagnino di salvataggio) e il disvelamento



parodistico era accompagnato repentinamente da una musica tipicamente da circo, da clown, assolutamente dissacrante.

Da “grande pratico” del mestiere pubblicitario, Marco Lombardi (1998: 201) sintetizza in questo modo le funzioni della musica

La musica può quindi ricoprire un ruolo importante come quello di un endorser [cioè una musica-sostenitrice] capace di dare impatto, trasferire un significato, aumentare l’attrattività e persino la credibilità. La musica può, in alcuni casi limite, tradursi anche in un’esperienza visiva.

Distingue inoltre le funzioni della musica in due macro-classi. Da una parte Lombardi parla di funzioni che chiama “strutturali”, cioè a suo dire “espressive”:

- musica come tattica locale per attirare attenzione;
- musica come elemento del “codice genetico” della marca, cioè come elemento – questa volta semioticamente davvero strutturale – che in quanto *Gestalt* è culturalmente associato alla marca stessa, diventandone uno degli attributi di personalità, carattere e manifestazione “corporea”, seguendo le numerose metafore che nelle teorie di campo pubblicitario impersonificano il brand (Fabris – Minestroni 2004 tra gli altri);

- musica come sottofondo funzionale a un semplice ricordo della marca e a una loro distinzione dalla concorrenza diretta e indiretta (distinguiamo, in effetti gli spot tim vs vodafone più dai rispettivi jingle che dalle specifiche offerte di prodotto/servizio)

Dall'altra parte, Lombardi precisa funzioni "di contenuto", "di senso" nelle sue parole. Con questo secondo insieme, si vorrebbe rendere conto di quegli effetti di senso che emergono sia dalla forma espressiva stessa della musica (ad esempio una tonalità maggiore che implica solennità), sia da un livello più squisitamente connotativo (ad esempio una musica degli anni '60 per richiamare certi valori socio-culturali di quel periodo).

Lombardi fa il punto della situazione su ricerche recenti che correlano con una certa costanza elementi della sintassi musicale a specifici effetti di tipo passionale. Riepiloga i risultati di tali studi suddividendo – in modo discutibile – tra effetti di ricezione cosiddetti "primitivi" ed effetti "apprese". In realtà la distinzione non pare particolarmente fondata dal punto di vista semiotico, in quanto sembrerebbe riaprire problematiche relative all'annoso dibattito sugli "universali semantici" che non intendiamo prendere in considerazione perché esula dal nostro oggetto di studio. Tuttavia alcune intuizioni ci sembrano particolarmente interessanti.

Da una parte, vi sarebbero

le risposte primitive alla musica, quelle condivise dalla maggior parte della nostra cultura. Così, la tristezza [...] ha un tono minore, un tempo lento, un'altezza media, un ritmo scandito, un'armonia dissonante, un volume basso, la felicità ha un tono maggiore, un tempo veloce, un'altezza elevata, un ritmo andante, un'armonia consonante, un volume alto. (Lombardi 1998: 203-204)

Dall'altra parte, invece, si collocherebbero

le risposte apprese. La musica è una forma così complessa di linguaggio che trae molto del suo significato dalla cultura. Si tratta della musica già nota, quella che viene appresa come intrattenimento [...]; in particolare ci sono forme musicali che acquistano statura (familiarità e stima) nella vita di un individuo, di una società dal momento in cui vengono associate a storie, eventi, segmenti di pubblico. (Lombardi 1998: 203-204)

Gli esempi di questa seconda classe sono tanti, molti riportati dallo stesso Lombardi: i toni epici di Morricone, le note di Nino Rota e il suo richiamo ai temi e alle figure di Federico Fellini, richiami o citazioni di opere liriche, stili e generi musicali come jazz (che indica qualcosa di sofisticato, ricercato e sensuale), l'hip hop (qualcosa di dinamico, giovanile/-istico), ecc.

Lombardi aggiunge che le colonne sonore che diventano patrimonio genetico di una marca (il caso più celebre è l'Hymns di Vangelis per Barilla) fanno parte di questa seconda classe; noi aggiungiamo che per avere avuto tale successo, in realtà devono avere chiaramente una forte motivazione/corrispondenza sul piano delle cosiddette "risposte primitive" tra i significati da loro veicolati e i significati veicolati dai testi pubblicitari di cui costituiscono una vera e propria colonna sonora.

3.4.2 I ruoli del parlato e il rapporto semiotico con il registro visivo

Ci focalizziamo ora sul parlato e sul rapporto tra parlato e visivo, ripercorrendo la distinzione tra regimi *in*, regimi *off* e regimi *over* già in parte accennata (paragrafo 3.3 e nota 7 in particolare).

Preliminarmente, sappiamo che il parlato è fondamentale nella simulazione di una situazione quotidiana (*illusione di realtà*) messa in discorso attraverso la figurativizzazione visiva di attori semanticamente e sintatticamente pieni: si tratta di quello script che le teorie di campo pubblicitario definiscono "*slice of life*". Queste situazioni nascono discorsivamente da un *débrayage* enunciativo iniziale (instaurazione di attori in terza persona).

Sappiamo, inoltre, che il parlato è fondamentale anche nella presa in carico di *débrayage* enunciazionali, con effetti di dialogo e/o interpellazione cognitiva io/tu con l'enunciatario, la *cible* di Metz (1991).

Fatte queste precisazioni preliminari, definiamo il regime in voce *in*⁸⁸ come discorsivizzazione fondata sulla coincidenza tra orizzonte dell'udibile e orizzonte del visibile: una *voce in* è infatti riferita a un attore che è allo stesso tempo udibile e visibile nell'atto di proferimento di quella voce. Dice Metz (1991) che il *regime in* è definito dalla presenza di un "rettangolo di percezione visiva e di suoni ivi inclusi".

A questo regime, sostengono Stam, Burgoyne e Flitterman-Lewis (1992: 83 trad. it.) fa riferimento il cosiddetto discorso interamente diegetico, vale a dire "quello dei personaggi in quanto voci nella finzione". E tuttavia il discorso interamente diegetico non è completamente sovrapponibile al *regime in*, in quanto possono esserci porzioni di suono altrettanto diegetiche.

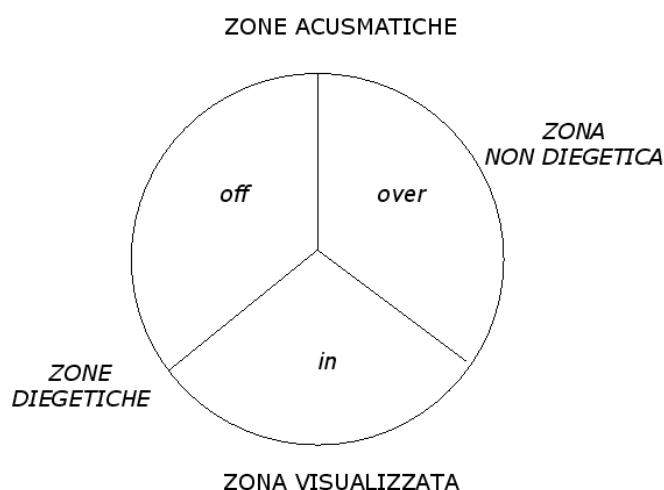
[lasciando da parte] la questione relativa alle diverse forme di registrazione (la presa diretta, ottenuta fissando contemporaneamente suono e immagine; oppure la post-sincronizzazione in studio) vediamo che un'immediata conseguenza dell'opzione per la voce in campo è la necessità di far corrispondere le parole pronunciate al movimento delle labbra: problema assai meno banale di quel che sembra, visto che incide immediatamente sulla credibilità di ciò a cui assistiamo. (Casetti – Di Chio 1990: 91)

Il *regime off* è innanzitutto definibile in negativo come l'insieme del sonoro che non è *in*. Tuttavia esso è più complicato da analizzare, anche nella misura in cui autori diversi tendono a definirlo in modo un po' differente, talvolta sovrapponendo *off* e *over*. Metz (1991: 69 trad. it.) ci spiega

ogni elemento sonoro '*off*' o non localizzabile tende più o meno a staccarsi dalla storia, che le nostre abitudini di lettura costruiscono conformemente all'immagine, accresciuta dei suoni ivi inclusi (quelli che la ispessiscono, che ne 'fanno parte'). Disancorato per natura, il suono *off* è aspirato verso la *cible* enunciativa, più o meno vicina allo spettatore-ascoltatore. Così si forma uno strato autonomo di senso, esplicito o confuso, che a tratti *raddoppia* la storia, la commenta, la punteggia, la contraddice, la chiarisce o la imbroglia, orlo fruscante che impone allo spettatore, per farlo accedere alla diegesi, la tappa obbligatoria e sempre un po' sorprendente di un *pedaggio semantico*.

⁸⁸ Qui faccio specifico riferimento al parlato, ma la definizione è valida in generale di tutti gli elementi afferenti al registro sonoro.

Se intendiamo *off* come negazione del regime *in* come talvolta sembra fare Metz, allora occorre operare una seconda distinzione (in linea con Chion 1990 e con Casetti – Di Chio 1990) , ad esempio). All'interno del *regime off* occorre infatti distinguere innanzitutto tra (i) voce di un personaggio che fa riferimento visivo all'esterno della scena inquadrata ma appartiene al suo stesso campo sonoro (detta "voce soggetto" da M. Chion 1982) e (ii) quella di un commentatore esterno alla diegesi che per definizione è sempre "off". Sono le due modalità con cui si danno i suoni definiti acusmatici (vs i suoni visualizzati definibili *in*) per Chion che vanno divisi in acusmatici diegetici (*off*) e acusmatici non diegetici (*over*). Lo schema riassuntivo è sostanzialmente il seguente.



Mia rielaborazione
da Chion 1990

In definitiva, in linea con le correnti teorie dell'audiovisivo pubblicitario – chiamiamo quindi la zona acusmatica diegetica come *voce off* mentre la voce acusmatica non diegetica *voce over* ⁸⁹. Tenendo questa distinzione come

⁸⁹ Stam, Burgoyne, Flitterman-Lewis (1992: 83), riprendendo Metz, sostengono la distinzione tra

- *discorso semi-diegetico*: commento in regime *off* condotto però da uno dei personaggi presenti anche in regime *in* in qualche zona/momento testuale.
- *discorso non-diegetico* in riferimento a quella che abbiamo definito *voce over* (nel loro termini, è il commento esterno di un parlante anonimo, che in pubblicità è chiaramente lo speaker diretto rappresentante della Marca).

fondamento, non vi quindi è alcuna corrispondenza tra il *suono off* (comunque diegetico) e il *suono over* (estraneo al mondo diegetico). Il *suono off*

è un suono “fuori campo”, la sua fonte è assente dallo schermo ma è stata mostrata e probabilmente sarà riancorata all’immagine oppure, se non è stata ancora visualizzata, verrà ancorata ex novo. Il suono, anche se è off, rispetto al mondo diegetico è comunque presente in quanto si sovrappone alle immagini. (Saba: 2006: 326)

[è una] voce il cui ancoraggio visivo è momentaneamente assente dallo schermo, ma è stato presente e tornerà ad esserlo, quasi ‘errando’ tra le immagini, voce implicata in interazioni fisiche con ciò che si vede, come accade quando noi ‘siamo’ nel soggiorno e sentiamo un personaggio invisibile canticchiare in cucina. Distinzione molto importante che si può applicare anche ai rumori e alla musica, e che dà luogo, come tutte le distinzioni, a casi intermedi. (Metz 1991: 63 trad. it.)

Una *voce o suono off* appartiene a ciò che è raccontato. In questo senso è opposta alla *voce (o suono) over*, che invece non è ancorata affatto al prodotto del *débrayage* che ha installato l’enunciato visivo. La distinzione tra *over* e *off* è spesso problematica, essendoci talvolta delle indecisioni nell’attribuzione dell’enunciato sonoro a un attore presente (o presentificabile) sul piano visivo.

Casetti e Di Chio (1990: 92) sostengono che la dimensione *over* della voce è il caso più interessante.

La voce fuori campo [nello specifico lo *voce over*], infatti può avere una funzione di collegamento temporale tra le diverse sequenze (e in questo senso essa sostituisce le didascalie); oppure può raccogliere in un’unità superiore sequenze autonome (ne riprende i contenuti e li riconduce a un tema comune); più spesso ha funzione introduttiva o di “cornice”, fornendo al racconto dati indispensabili alla sua comprensione e al suo avanzamento. In ogni caso il suo manifestarsi rappresenta sempre un intervento “forte”.

Negli spot pubblicitari assistiamo alla presenza di tutti e tre i regimi, *in, off* e *over*, spesso con modalità tipiche ed esclusive del genere pubblicitario; talvolta, anche all'interno di formati molto brevi (mediamente 30") tali regimi compaiono in compresenza.

Per cercare di esemplificare e mettere un po' di ordine, prendiamo un caso recente – celeberrimo – abbastanza peculiare e sintomatico di un'attuale tendenza comunicazionale a carattere fortemente patemico per via di una voce narrante in prima persona: l'attuale campagna di Brand Barilla. Nello specifico analizziamo il copy “sughi 30””. Riportiamo il parlato nella sua totalità:

“Mio marito è un cuoco Barilla. Io gliel'ho chiesto: ‘ma come fai a fare un sugo così buono? Mi ha risposto che per la ricetta di pomodoro e ricotta non sceglie solo la ricotta migliore; dice che pensa a noi, che saremo i primi ad assaggiarlo e a giudicare da come gli è venuto io gli credo, eccome!”.

Naturalmente per capire la rilevanza peculiare di questo spot occorre tenere presente che la colonna visiva non presenta la donna enunciante mentre parla con qualcuno. Di più, non si vede mai la donna enunciante nell'atto di enunciare: sotto il profilo visivo, non si tratta quindi nemmeno di un *débrayage* enunciazionale con *embrayage* ed interpellazione del consumatore/spettatore come accade a livello sonoro. Non vi è cioè nessun momento di vera e propria sincresi audio-video, né la necessità di punti di sincronizzazione; i due piani sensibili rimangono distinti nella loro significazione e sembrano aderire a un modello di sincretismo in cui le sostanze si contaminano più che fondersi. La colonna visiva semplicemente ci offre delle immagini che figurativizzano i ruoli tematici chiamati in causa dal parlato, che sembra essere gergalmente definibile come una sorta di voce del pensiero del protagonista :

- immagine iniziale di una mano di donna che accarezza un bimbo sul seggiolone (ruolo di madre e apertura figurativa della configurazione discorsiva della “famiglia amorevole”); sullo sfondo si intravede

(soltanto a numerose visioni) un uomo con la camicia azzurra, il cui ruolo narrativo e tematico è svelato nel seguito del parlato in connessione al seguito delle immagini;

- un uomo vestito da cuoco in una cucina professionale con altri colleghi, in mezzo a verdure e ingredienti naturali (ruolo tematico di cuoco, correlato a un semantismo disseminato relativo alla naturalità e all'artigianalità produttiva);
- stesso uomo a casa con la donna e il bambino (ruolo di marito-padre), che apre il barattolo di sugo pronto Barilla.



Le immagini continuano poi a montare in alternato scene della vita quotidiana familiare e scene della vita professionale del cuoco Barilla. E in effetti lo scioglimento dell'efficacia di questo copy deriva proprio dalla condensazione di due ruoli tematici nella stessa persona: (i) padre/marito da una parte e (ii) cuoco Barilla. Il doppio ruolo tematico consente il trasferimento del ruolo patemico (o *disposizione* passionale⁹⁰) di "appassionato" dal ruolo tematico di padre a quello di cuoco Barilla.

Ciò che più ci interessa nel caso specifico è che il testo produce quindi una certa sfasatura tra immagine e suono che è in un certo senso tipica delle modalità pubblicitarie: sono testi che lavorano per condensazione e che cercano di associare

⁹⁰ Un approfondimento della componente passionale e un'esemplificazione maggiore si avrà in § 5.4.1.2.

alla ridondanza delle valorizzazioni il massimo dell'economicità e dell'efficienza nella gestione delle sostanze espressive. Difficilmente avremmo potuto pensare a un'intera opera filmica costruita in questo modo; al limite possiamo pensare a limitate porzioni di film, subito "richiamate all'ordine" da una narrazione che complessivamente cerca di portare in parallelo la colonna sonora e la colonna visiva.

Nel caso in esame troviamo quella che secondo le definizioni precedenti abbiamo definito una *voice over*: non è certamente una *voice in* e non è neppure una *voice off*, dal momento che non c'è un legame diegetico tra immagine e suono, non è una voce fuori campo legata alla storia: l'immagine semplicemente esemplifica quanto detto dal parlato, è una sorta di voce interiore del personaggio, ma anche le immagini tra loro montate nella colonna visiva non sembrano seguire una regola lineare prima-dopo, non esemplificano un vero e proprio svolgimento narrativo, un percorso.

La specificità di questo spot (che nell'attuale panorama pubblicitario si trova in buona compagnia) è il fatto che si è in uno stato di indeterminatezza tra uno *speaker* e una *voce interiore* del personaggio: la proprietà attoriale di quella voce è figurativizzata visivamente nel filmato. In altri termini, la voce (registro sonoro) appartiene (è inferibile) alla donna che nel filmato interagisce con il marito e con i bambini (registro visivo). Quindi non è un comune speaker e si avvicina maggiormente, appunto, a un caso di pensiero interiore di uno dei soggetti visivamente figurativizzati.

Caso tutt'altro che unico nel panorama pubblicitario attuale⁹¹, questo spot ci consente di introdurre delle distinzioni fondamentali, parlando di *voice* e in generale di attorializzazioni manifestate attraverso la sostanza sonora.

È un fatto banale che il registro visivo crei delle specifiche attorializzazioni e che altrettanto faccia il registro sonoro; non è però così banale interrogarsi specificatamente sulle modalità mediante cui le identità attoriali create a livello sonoro e visivo convergono o divergono. È infatti dalle tensioni tra convergenze e

⁹¹ Dello stesso tipo è il format pubblicitario di "that's amore" Findus (Unilever). Il sonoro si compone di una voce femminile che enuncia, in modo caldo ed emozionale: "dove sono nata io, le parole sono scritte sulle facce, i gesti profumano di terra; dove sono nata io le cose che contano non le dici, le senti". Successivamente entra in campo, sonoramente, il vero e proprio speaker, che con voce maschile introduce il prodotto e la marca e conclude "that's amore Findus, da oggi ditelo così".

divergenze delle attorializzazioni emergenti dalle sostanze che possono emergere specifici effetti di senso. E complessivamente è possibile formulare qualche generalizzazione.

Possiamo sintetizzare in almeno tre classi le possibili correlazioni (o “mancate correlazioni”) attoriali tra registro visivo e parlato.

1. Nel primo caso, il registro sonoro presenta il parlato (monologo o dialogo) di attori che sono figurativizzati visivamente nell’atto di parlare. C’è una completa sincronia tra i due registri che quindi non sono tra loro débrayati: l’*io-qui-ora* enunciato visivamente corrisponde all’*io-qui-ora* enunciato uditivamente. Occorre fare attenzione al fatto che sotto questo specifico punto di vista il parlato può essere in *regime in* ma anche, momentaneamente, in *regime off* (entrata e uscita) purché appartenga a livello dell’interazione diegetica. La correlazione attoriale tra visivo e sonoro produce una forte referenzializzazione del discorso, che a sua volta risulta in un effetto di quasi totale simulazione della realtà in “presa diretta”. È la tipologia che più va a prestito dalle modalità di sincretismo testuali del cinema classico. Precisiamo che – in linea di principio – a questo livello di analisi è indifferente che l’atto enunciativo prodotto dall’attore enunciato sia dovuto a un débrayage enunciativo o enunciazionale, anche se statisticamente rileviamo una netta prevalenza di questo secondo caso (enunciazione enunciata).
 - a. Spot Nescafé 1: “Chi è?” “Lo vuoi un caffelatte?” “Bono non lo bevo dai tempi che...” Le immagini mostrano l’interazione dialogica dei due attori.
 - b. Spot Nescafé 2: “Dai! L’intervista è tra un’ora!” “Ma chi ce la fa a svegliarsi alle 8?” Anche in questo caso il visivo mette in discorso il dialogo tra gli attori in scena.
 - c. Spot Sara Assicurazioni: “I suoi esami” “Grazie” “Hai fatto un controllo?...” Come nei casi precedenti, il parlato è correlato al visivo.

2. Nella seconda tipologia facciamo rientrare il caso dello spot Barilla appena presentato. In generale per questa seconda classe di testi, il registro sonoro presenta una voce che parla in prima persona attraverso un *débrayage* di tipo enunciazionale. Il topic discorsivo può essere vario (sia la propria esperienza soggettiva apparentemente slegata dalla situazione pubblicitaria sia – invece – la propria relazione con il prodotto/marca/corporate). Il registro visivo presenta immagini di uno o più attori in situazioni varie – anche non correlate l’una all’altra da una logica strettamente evenemenziale – che hanno tutte in comune il fatto di non presentare visivamente un attore nell’atto di enunciare qualcosa di riferibile a ciò che è enunciato sul registro sonoro. In altre parole, il *soggetto A* sta parlando in prima persona (manifestato sul registro sonoro), ma a livello visivo è presentato (da solo o insieme ad altri soggetti) in situazioni “sganciate” dall’atto di parola manifestato a livello audio. A rigore, non c’è nessun elemento testuale che espliciti che voce parlante (attore sonoro) e uno degli attori manifestati visivamente (attore visivo) siano riferibili al medesimo soggetto, ma si tratta di una facile inferenza favorita proprio dal sincretismo audio-video. Infatti, specificità di questa seconda tipologia è che l’identità attoriale della voce parlante è riferibile alla medesima identità di un attore figurativizzato nell’enunciato visivo, senza tuttavia che l’enunciato visivo lo presenti nel momento di presa di parola per l’enunciazione di ciò che è manifestato nell’enunciato sonoro. È chiaro che tra i due registri/piani si produce un *débrayage* che spesso è di tipo temporale e (al limite spaziale, nel momento in cui vi è indeterminatezza di luogo): il registro sonoro riproduce l’io-qui-ora della situazione enunciativa (enunciazione enunciata), quello visivo un (sempre)io-non qui-non ora. Ne deriva talvolta un effetto *flou* poetico e/o vagamente nostalgico che oltre ad apparire una scelta marcata – ed in quanto tale estetizzante – può originare significativi effetti patemici di vario tipo e intensità. Il sonoro può essere interpretato anche come pensiero interiore del personaggio stesso; ovviamente questa poetica

introspettiva è estremamente in linea con tutti gli effetti poetici di cui sopra. In ogni caso, come tutti i *débrayage* incassati (incassamento del visivo all'interno del sonoro), il *débrayage* inglobato produce un aumento del *sembrar vero* del *débrayage* inglobante: in questo caso, cioè, dell'enunciazione sonora. Si tratta, in ogni caso di effetti di presenza unita alla presentificazione del racconto stesso: si può vedere la scena ma la scena stessa è raccontata attraverso le parole dirette di un "io" che la racconta a "te-spettatore" nel qui e ora.

- a. Spot That's amore Findus: "*Dove sono nata io le parole sono scritte sulle facce, i gesti profumano di terra; dove sono nata io le cose che contano non le dici, le senti.*" Le immagini cercano di esemplificare visivamente – attraverso punti di vista focalizzati – i volti (volto di persona anziana), il paesaggio, i gesti di una figlia alla madre. Chiaramente la co-presenza sonoro/visivo facilita un'identificazione tra la ragazza (la figlia) e l'attante enunciante del parlato manifestato sul registro sonoro.

In questa tipologia, con Metz (1991: 50 trad. it.) e andando a prestito dalle categorie genettiane, siamo in presenza di un regime extra-omodiegetico:

[Il personaggio] si sdoppia in un narratore *off* [cioè in *voice over* nei nostri termini] e in una figura interna all'immagine, che prende parte anche ai dialoghi visualizzati. Posizione omodiegetica, poiché si considera che il tizio che sta dentro e quello che sta fuori siano la stessa persona, ed extradiegetica poiché uno dei due si fa carico del racconto di primo livello.

Dal punto di vista aspettuale, questa voce ha una marca potenziale di duratività, come nel caso del testo Barilla citato: la voce può permanere

lungo tutto la durata dello spot e in ogni caso non è circoscritta a un luogo/momento specifico del testo⁹².

3. Nella terza tipologia, il parlato consta di una voce emergente per *débrayage* enunciativo e l'attore enunciante (enunciato a livello sonoro) non ha alcun legame con gli attori presentati nell'enunciato visivo. Da un punto di vista discorsivo, si presenta come una *voice over* che (i) non ha alcun correlato figurativizzato visivamente, (ii) non appartiene propriamente alla dimensione diegetico-finzionale dello spot e (iii) manifesta il proprio ruolo attanziale unicamente mediante registro sonoro. È il ruolo dello *speaker propriamente detto*⁹³, enunciatore delegato dell'azienda, "un'entità discorsiva che ci parla ma che non è visibile, e che orienta l'accesso enunciativo all'Oggetto di valore, sia esso product, brand o corporate" (Spaziante 2005: 156). La collocazione tipica di questa voce è alla fine dello spot: si può in un certo senso parlare di una presenza aspettualizzata terminativamente; per prassi, la presenza della *voice over* dello speaker, infatti, introduce la chiusura del testo e segnala la fine del processo di valorizzazione pubblicitaria. Nelle parole dello speaker, gli aspetti finzionali e diegetici arretrano per lasciare palesemente spazio alla finalità promozionale, persuasiva del testo. La comparsa sul registro sonoro della *voice over* è sincronizzata alla comparsa sul registro visivo del logo della marca e/o dello slogan, sia esso headline o pay-off, o più

⁹² Vediamo come la destinazione in una parte (iniziale vs finale) o potenzialmente nella totalità del testo è una delle caratteristiche che distingue la prima e la seconda tipologia (tendenzialmente durative) dalla terza (tendenzialmente terminativa, ancorata alla coda dello spot).

⁹³ Esistono ancora delle iper-codificazioni che associano a uno speaker maschile una maggiore istituzionalità e autorevolezza e a una voce femminile un maggior portato di emozionalità, accoglienza ed empatia. Si tratta di un vero e proprio semisimbolismo che utilizza sul piano dell'espressione modulazioni del tono di voce propriamente detto. Il caso "That's amore Findus" esemplificato nella nota precedente è assolutamente paradigmatico: lo spot funziona come una sorta di radio illustrata in cui la regia della significazione è delegata al sonoro. Relativamente a tale registro si ha che la prima parte dello spot è finalizzata a scopi patemici e non a caso utilizza una voce femminile, mentre la seconda utilizza una voce maschile per esprimere il carattere forte e autorevole di marca e prodotto. Voce maschile: voce femminile = autorevolezza : empatia.

spesso la relazione sintagmatica tra i due esattamente nell'ordine in cui li abbiamo scritti.

- a. Spot Findus: *“Da that’s amore...That’s amore Findus. Da oggi ditelo così”*
- b. Spot Ariston: *“Nuova lavatrice Ariston supersilent. Esecuzione perfetta”*
- c. Spot Philadelphia Kraft: *“Philadelphia, qualcosa di magico nel tuo frigo”*
- d. Spot Campari: *“Campari. Red Passion”*
- e. Spot Ford: *“Grazie al suo intelligent protection system, Ford Mondeo è uno dei posti più sicuri al mondo, ...”*
- f. Spot Hoover: *“La prossima generazione merita un posto dove l’acqua è più pura, un mondo dove le macchine e l’uomo potranno capirsi, ...”*

In conclusione, si può notare che gli esempi presentati in questa ultima tipologia enunciano il pay-off legato alla marca, l’headline o la bodycopy correlato alla valorizzazione del nuovo prodotto.

Vorrei sottolineare che questo tipo di voce è sempre correlato a questo tipo di contenuto, ma non è vero il contrario. In altri termini, è assolutamente possibile immaginare, che il pay-off, l’headline o la bodycopy siano enunciati da un personaggio diegetico (tipologia 1.) o da un commentatore over che comunque è figurativizzato visivamente e fa parte visiva della diegesi⁹⁴ (tipologia 2.). Ma a cambiare, nell’utilizzo di una tipologia piuttosto che un’altra, è l’effetto di senso che si viene a determinare: il grado di distanza rispetto alla marca, il grado di potenziale identificazione e vicinanza rispetto al consumatore, il grado di credibilità, fiducia e autorevolezza assegnabili alla voce stessa in dipendenza del suo ruolo tematico.

Nel caso della tipologia 3., che rappresenta appunto lo speaker propriamente detto, l’enunciazione è direttamente ancorata alla marca. Naturalmente, quindi, la

⁹⁴ Definiamolo “semi-diegetico”, riprendendo sia Metz sia Stam, Burgoyne, Flitterman-Lewis.

presentazione del prodotto produce un effetto molto diverso rispetto a quanto avverrebbe laddove fosse lasciata a un attore/personaggio dell'enunciato visivo, che – tendenzialmente – a livello simulacrale è più vicino al mondo del consumatore e in ogni caso débrayato rispetto alla Marca produttrice: un effetto più oggettivo, asettico e istituzionale vs un effetto più soggettivo, partecipato ed emozionale.

Le tre tipologie non sono evidentemente solo in rapporto paradigmatico e mutualmente esclusivo, ma possono combinarsi in vario modo all'interno del testo pubblicitario. Ad esempio, nel già citato spot "Findus That's Amore", coerentemente con quanto avevamo segnalato sopra, la prima parte del testo presenta una voce di tipologia 2., l'ultima, in chiusura, una voce di tipologia 3. La terza classe, infatti, tende a comparire da sola o associata alle prime due al fine di attivare un'importante funzione semiotica: prendere in carico – esplicitandolo e sintetizzandolo in una forma (–formula) brevissima, attenzionale e memorabile – quanto il testo pubblicitario ha precedentemente espanso e figurativizzato a livello visivo o eventualmente a livello verbale per opera delle classi 1. e 2.

Tendenzialmente, infatti assistiamo a colonne visive associate a una sintassi vocale di questo genere:

- Tipologia 1 + Tipologia 3 (spot Nescafé, Sara Assicurazioni, Kraft Philadelphia, ...);
- Tipologia 2 (spot Barilla);
- Tipologia 2 + Tipologia 3 (spot Findus That's Amore);
- Tipologia 3 (spot Ariston, Campari, Hoover).

Evidentemente, questo sunto non tiene in considerazione un grado zero – marcato – di audio-visivo: quello in cui la voce è completamente assente e l'enunciazione verbale è totalmente delegata a scritte in sovrimpressione, eventualmente accompagnata da un sonoro musicale particolarmente patemizzante, come nella quasi totalità delle pubblicità di automobili di alta gamma⁹⁵.

⁹⁵ Nelle pubblicità di automobili assistiamo sempre più spesso a un altro fenomeno legato all'utilizzo sincretico delle sostanze: quello dei loghi sonori. BMW è stata la prima a lanciare tale fenomeno semiotico, ma con diverse fortune ora si trova in buona compagnia. Si tratta di un suono (una batteria

Quella che potrebbe apparire una classificazione di stampo quasi genetiano e fortemente debitore a teorie tra il narratologico e il filmografico, in realtà nasce da vere e proprie esigenze della *marketing research* e vuole rendere conto del fatto che secondo chi scrive alcuni effetti di senso sono generalizzabili e in qualche misura calcolabili per *valutare, ottimizzare* o *costruire* un testo pubblicitario con finalità precipuamente dedicata all'efficacia. È chiaro che, per passare all'analisi più precisa degli effetti semantici, le analisi testuali dei singoli spot sono ineludibili e che – sotto qualche aspetto – ciascun commercial contiene delle irriducibilità a qualunque tipologia. Tuttavia queste lievi generalizzazioni pretendono di sistematizzare un poco all'interno di uno scenario che se non può essere ridotto all'unità o all'eccesso di schematizzazione, non può neanche arrendersi all'infinita molteplicità e a effetti di senso mai ricostruibili in regole e norme.

di suoni) presentati alla fine dello spot in concomitanza con la presentazione del logo propriamente detto. Hanno una funzione in primo luogo legata alla memorizzazione stessa (identificazione, distinzione, ricordo della marca). In secondo luogo, un semantismo diffuso derivante dal tipo stesso di suoni che non può che rinforzare, nei casi di successo, la significazione della marca.

3.5 Lo spot come *forma breve*

Un esame dello spot pubblicitario come specifica testualità – che riguardi quindi in particolare gli aspetti discorsivi e di manifestazione – non può prescindere dall’attuale dibattito semiotico intorno alla forma breve audiovisiva⁹⁶.

Nella dizione “forma breve” sono sintetizzati due concetti semiotici tra loro interrelati e di portata fondamentale. Il primo riguarda il formato; il secondo riguarda il rapporto intertestuale, intersemiotico, con un’eventuale situazione a partire dalla quale il nostro testo-oggetto è in un certo modo derivato (la situazione di consumo). Questo secondo aspetto, similmente al formato, riguarda un problema di estensione, ma si connette anche e soprattutto a problemi di intensità. Esaminiamo tali aspetti uno alla volta.

Innanzitutto, quando parliamo di “forma breve” ci riferiamo a testi di piccolo formato. Nel caso di una testualità audiovisiva, sappiamo che lo svolgimento della stessa avviene nel tempo, così come è nel tempo che si “misura” la sua fruizione/ricezione. Sia il sonoro, sia il movimento intrinseco all’immagine (deleuzianamente) sono furtivi della dimensione temporale. Ne risulta, evidentemente, che il formato audiovisivo è una grandezza scalare misurabile in secondi, minuti, ore.

Nello specifico, l’audiovisivo pubblicitario è brevissimo, e si misura in secondi: i formati più ricorrenti sono di 30” e 15”; talvolta compare una sorta di allungamento sino ai 45”. Raramente sono presenti i due casi all’estremo del *continuum* tra breve e brevissimo: da un lato, il vecchio formato da 60”, che si caratterizza sempre più come epigono e resistenza di una prassi testuale datata, dall’altro il formato da 5”, evidenza (*tendenziosa*⁹⁷) di una nuova estetica (ansiosa e fugace) dell’istantaneità. È questa la sede per segnalare che all’interno del macro-genere “forma breve audiovisiva” che contiene anche videoclip, trailer e vari promo, lo spot è la forma più breve, caratterizzata dal formato più piccolo.

⁹⁶ Mi riferisco in particolare ai lavori esemplari di Isabella Pezzini, Nicola Dusi e Paolo Peverini

⁹⁷ Sia nel senso letterale, sia nel senso di “attualmente trendy”.

Il secondo concetto riguarda il fatto che la brevità di queste forme audiovisive emergerebbe in senso relazionale, intersemiotico, rispetto a una situazione o a un oggetto a cui questi testi rinvierebbero. Il caso del trailer in questo senso è prototipico: esso si pone come traduzione e manipolazione intrasemiotica realizzata per condensazione discorsiva di un testo più grande, più lungo. Ingenuamente, possiamo dire: *pars* (il trailer) *pro toto* (il film); un testo rinvio-condensato che segnicamente sta per un rinviato-espanso. Per cercare un parallelismo al caso del trailer, sosteniamo che lo spot in un certo senso condenserebbe in pochi istanti la situazione di consumo o l'esperienza di valorizzazione soggettiva a cui riferisce – esplicitamente (mediante spot narrativi) o implicitamente (mediante costruzioni plastico-figurative che mettono in discorso i valori da promuovere e pubblicizzare).

Tuttavia, come sottolinea Pezzini (2002: 18), ciò che è più interessante sotto questo secondo aspetto riguarda il rapporto estensione/intensità. È infatti necessario focalizzarsi sull'intensità connessa all'opera di condensazione: un'intensità descrivibile in termini di forza, energia, passione sprigionata dal testo stesso. Infatti, come può constatare qualunque fruizione ingenua, lo spot pubblicitario correla alla (tendenzialmente) minima estensione possibile la massima intensità possibile. Ed è da questa correlazione, in ultima istanza, che può/deve derivare il criterio di definizione di una forma breve.

Senza enfasi eccessiva Pezzini rintraccia nella brevità formale dello spot una tra le ragioni della sua valenza estetica, caratteristica che lo spot si vede riconoscere solo con fortuna alterna, in modo discontinuo e più o meno sensibile alle ricorsive ondate di “pubbli-clastia”.

Si apre qui lo spazio di un possibile percorso logico: breve → estetico → negazione della disforia e movimento euforizzante. In altri termini: l'organizzazione plastica e discorsiva tipica della forma breve audiovisiva comporterebbe almeno in alcuni casi un'esteticità di queste forme testuali assolutamente funzionale a quel movimento euforizzante di cui la pubblicità ha bisogno per essere efficace. È vero che la brevità di formato nascerebbe in virtù di ragioni pragmatiche e non strategiche: occupare porzioni di tempo sul flusso mediale comporta cospicui costi. Tuttavia, l'estetica della forma breve rende tale testualità particolarmente coerente

con i fini per cui è nata (valorizzare, promuovere, euforizzare, ...). A scampo di equivoci, non si sta sostenendo che la forma breve è di per sé più euforizzante, anche se abbiamo mostrato come la forma breve contenga i semi di una forma condensata e strutturalmente – in potenza – estetico-poetica. Semmai ciò che è sempre vero è il duplice verso delle frecce sopra proposte: la pubblicità deve essere euforizzante; la pubblicità si avvale di forme brevi per ragioni pragmatiche; queste forme brevi sono euforizzanti, e potenziano la propria capacità di negazione della disforia grazie a principi estetici su base ritmica che derivano dalla loro stessa natura e consistenza “breve”.

Come spiegano Melchiorri (2002) Volli (2003) e Bianchi (2005), la pubblicità ha l’obbligo necessario di piacere al pubblico; anche se i modi e i toni di questa relazione positiva dello spettatore verso lo spot possono essere differenti. La pubblicità deve indurre un andamento euforizzante ed essere in grado di produrre un ribaltamento timico. Questo perché la situazione da cui parte lo spot, la disposizione patemica dello spettatore nel momento dello spot, è negativa. Infatti, per quanto si dica sempre più che “la pubblicità sia l’unica cosa degna di essere guardata in televisione”, lo spot è interstiziale, invasivo, parassitario e problematico in quanto interruzione del flusso della normale programmazione televisiva di cui lo spettatore vuole godere. Per questo, esso deve operare un movimento di negazione della disforia derivata dall’interruzione per implicare una posizione euforica. L’esteticità connaturata alla sua forma sembra essere proprio una delle caratteristiche che idealmente attivano tale movimento di negazione della disforia.

Se parliamo di esteticità della forma breve, ci riferiamo non solo a una certa specifica *correlazione di sostanze di contenuto e sostanze dell’espressione* che si offrono esteticamente (audio-visivamente) allo spettatore; impliciamo piuttosto anche il fatto che in certa misura la forma breve contiene tratti e caratteristiche a cui la nostra cultura riconosce un certo *valore estetico*.

Infatti, la forma breve, analogamente a quanto accade ad esempio nel linguaggio poetico, sembra caratterizzata da una salda e indissolubile *unione di espressione e contenuto*: tutto appare *motivato*, irrevocabile, imperturbabile, immodificabile; come nell’opera d’arte “tutto è sistematico, niente è casuale, tutto ha uno scopo” e contemporaneamente “tutto si presenta come violazione del sistema”

(Lotman 1970: 77 trad. it.). Nella forma breve, e nella forma breve pubblicitaria *a fortiori* per ragioni di facilitazioni della decodifica e necessaria mancanza di gravi ambiguità, oltre che per l'impossibilità di tornare indietro nel flusso di fruizione, ogni elemento dell'espressione deve veicolare elementi di contenuto stabilmente e chiaramente definiti: questo non va inteso hjelmslevianamente come forma esclusivamente *simbolica* a base strettamente monoplanare, ma come logica complessiva di funzionamento del testo pubblicitario in senso lato. In un certo senso, il *principio della ripetizione e del ritmo* da una parte e il *principio della metafora* dall'altra che Jurij Lotman ascrive alla struttura del testo poetico (Lotman 1970: 111–119 trad. it.) non sono davvero del tutto estranei alla forma spot e anzi, direi che assumono una vera e propria centralità soprattutto in alcuni generi pubblicitari.

La densità intrinseca al tipo di testualità e il "*labor limae*" pubblicitario che nei casi più complessi e fortunati procede da uno script, a uno storyboard, a un animatic, per arrivare a un girato filmico solo dopo che ogni fase ha passato felicemente dei test (semiotici, qualitativi o quantitativi), rendono lo spot un testo dotato di una qualche "artisticità". La intendiamo non in senso ontologico e metafisico (*cosa è l'esteticità*), ma in senso strutturale e in un certo senso genetico (i processi produttivi di creazione dello spot e i rapporti di forza all'interno dello spot). Nello spot tutto è pesato, soppesato e ripesato grazie al cosiddetto lavoro di *fine tuning* (Ceriani 2001) che mette in dialogo costante l'azienda cliente, l'agenzia di comunicazione pubblicitaria che produce la creatività e l'istituto di ricerca che attua i *copy test* per analizzarne, esplorarne, validarne, ed eventualmente misurarne l'efficacia.

Riprendiamo ancora una volta qualche assunto che Pierluigi Cervelli (2008) ha posto nel suo breve ma densissimo saggio. Qui viene affermata in modo esplicito un'interessante similitudine tra discorsi della marca (e quindi lo spot) e discorso poetico.

La mia idea è che sia questa persistenza a permettere al discorso della marca di strutturarsi come un discorso poetico [...] in cui espressione e contenuto si selezionano a vicenda e sono caratterizzati da alcuni isomorfismi categoriali che permettono la traducibilità delle forme dell'espressione e del contenuto. (Cervelli 2008: 130)

Poco più in là, Cervelli procede *a fortiori* individuando nella forma breve alcune caratteristiche cruciali responsabili degli “isomorfismi categoriali” tra espressione e contenuto.

[nell’analisi delle forme brevi, Pezzini] pone il problema dell’esito semantico di certe morfologie testuali e insieme di come sia possibile pensare a una semantizzazione del formato testuale continuando a prescindere dalle sostanze di manifestazione (Pezzini 2002). Mi pare si ponga il problema delle configurazioni, del rapporto tra la parte e il tutto e della costituzione di testi chiusi nonostante la loro intrinseca apertura [...] ossia il loro essere costitutivamente un insieme significate suscettibile di integrazioni diacroniche.

Qui, potremmo dire che Cervelli considera molto acutamente anche il fatto che ciascuno spot non è una monade, ma crea effetti di senso inter-testuali, lavorando in connessione a spot precedenti della stessa marca, richiamandoli implicitamente, neutralizzandoli, rinforzandoli. È il problema della ricorsività tra immagine di marca e singolo spot: la marca influenza la ricezione dello spot, ma lo spot va a sedimentare una nuova porzione dell’immagine di marca riconfigurando l’identità visiva e narrativa di quest’ultima.

Insomma, ritornando al problema estetico, non entriamo troppo nel merito di giudizi qualitativi sostanziali sulle valenze di pubblicità audiovisiva e arte⁹⁸ – discorso che ci porterebbe lontano senza tangere gli obiettivi del lavoro. Ci fermiamo però sostenendo che, oltre le molte affinità, c’è almeno una macro-differenza che non può non essere presa in considerazione e che ha una certa rilevanza anche sotto il profilo sociosemiotico. Si tratta di una differenza che ha a che vedere con la situazione propriamente enunciazionale dello spot, con la sua esistenza sulla scena sociale: laddove un’opera d’arte nasce con l’ambizione di resistere al tempo ed essere consegnata all’immortalità, lo spot è invece consapevolmente soggetto a

⁹⁸ Anche se in generale i rapporti tra pubblicità e arte sono sempre stati estremamente stretti, come testimonia il libro di Elio Grazioli che pone tale rapporto sin dal titolo: *Arte e Pubblicità* (Grazioli 2001).

un'altissima e connaturata usura comunicativa; questo fa sì che un qualunque testospot sin dal momento della sua nascita contenga in sé i germi della morte e della sostituzione con uno spot (almeno parzialmente) differente, secondo la più volte nominata tensione tra conservazione e mutamento (cui sono sottoposti la marca, il prodotto e le tendenze socioculturali).

Torniamo precipuamente al concetto di *brevità* e al suo portato strettamente semiotico. La brevità del testo non è un dato afferente al solo livello di manifestazione del medesimo: in altri termini, è errato pensare che il medesimo corredo discorsivo possa essere manifestato in testi più o meno brevi o più o meno svolti ("lungi"). La brevità si dà, piuttosto, come condizione intrinseca del livello discorsivo, all'atto stesso di enunciazione: condensazione ed espansione sono infatti caratteristiche del prodotto dell'enunciazione prima che della testualizzazione in sostanze espressive specifiche.

La centralità dell'enunciazione peraltro nello studio dell'audiovisivo (pubblicitario e non) è da tempo agli occhi dei ricercatori (Casetti 1986, Metz 1991). Riepiloga bene Paolo Peverini (2004: 45):

nelle forme di testualità audiovisiva [...] l'enunciazione svolge un duplice ruolo decisivo. Innanzitutto agisce come istanza di mediazione tra sostanze dell'espressione differenti (suoni e immagini), rendendone possibile la ricomposizione in un'unica forma (audio-visiva). Inoltre, permette di rinegoziare su un piano pragmatico le forme del contatto tra emittente e destinatario attraverso figure peculiari, come la soggettiva, gli sguardi in camera, la messa in scena del backstage.

Del resto, lo stesso Peverini riconosce esplicitamente che, nell'ambito di testualità di natura commerciale la funzione fàtica e l'enfasi sul contatto e sulla relazione diventano strategici nel processo di costruzione del testo: attenzione alla relazione, tendenza a forme di contratto intersoggettivo che gli studi di piega sociosemiotica hanno riconosciuto da tempo.

In questo contesto, la forma breve audiovisiva è una cartina di tornasole di questo fenomeno. Ferma restando la narratività come principio organizzatore del

senso e della significazione – e in quanto tale, ineludibile – è possibile sostenere che la *narrazione* è invece un effetto discorsivo da cui la forma breve si sta progressivamente allontanando, cercando nuove soluzioni. Per cercare di spiegare la concezione qui intesa della differenza tra *narratività* e *narrazione*, diciamo che a livello discorsivo alcuni testi esplicitano l'organizzazione attanziale e modale tipiche del livello narrativo del percorso di generazione del senso: questo genere discorsivo è definibile come “narrazione” e appare caratterizzato sostanzialmente da personaggi/attori antropomorfizzati che fanno qualcosa, che esplicitano il loro programma narrativo.

Accanto a questo genere⁹⁹, gli spot attuali utilizzano forme discorsive che non esplicitano fatti e narrazioni, ma giocano su dimensioni plastiche, ritmiche, e soprattutto sono alla ricerca di una forte e durevole relazione con il consumatore. In questi testi,

il valore [...] sembra passare più per la capacità di coinvolgere il soggetto scavalcando la dimensione cognitiva, praticando [...] la dimensione passionale e somatica della significazione. (Peverini 2004: 43)

La ‘velocità’ nel montaggio delle immagini, la sincronizzazione fra immagine e suono, la ricerca di effetti sinestetici e plastici spesso è spinta al limite, nel tentativo anzitutto di ‘colpire e attrarre’, in definitiva a livello fisico, corporeo, lo spettatore. Attirarne a volte l’attenzione, ed eventualmente provocarlo all’interpretazione, alle operazioni complesse della ‘ricomposizione’. (Pezzini 2002: 24, corsivo aggiunto)

È chiaro che nel percorso generativo del senso la stessa organizzazione plastico-ritmica è definibile in termini inter-attanziali e modali (e quindi narrativi), così come lo sviluppo dell’asse enunciazionale tra marca e consumatore implicati nello spot in quanto posizioni attanziali è riferibile all’organizzazione narrativa. Tuttavia, a differenza della tipologia della narrazione di cui abbiamo parlato prima,

⁹⁹ Non tutti gli spot “funzionano” allo stesso modo: ci sono generi pubblicitari differenti, alcuni a dominante narrativa, altri “attrattiva”, altri ancora informativo-argomentativa. Su questo e sulla discussione dei modelli di filosofia pubblicitarie si rimanda al capitolo 5.

in questo caso viene a mancare il racconto esplicito della storia, la dimensione di storytelling.

Pevevini (2004) e Pezzini (2002) sono molto chiari su questo punto, sentenziando la fine del dominio ideologico di una narrazione perfetta, consolatoria. La narrazione compiuta sarebbe una “strategia discorsiva” tra le altre, funzionale ed efficace a certe condizioni e in certi contesti (e non in altri). Di qui l’evidenza di generi pubblicitari audiovisivi di tipo differente.

[questo tipo di manifestazione è peraltro coerente con la] tendenza del linguaggio neo-televisivo ad abbandonare la forma chiusa della narrazione classica in favore di una nuova retorica che mira innanzitutto a stabilire un rapporto confidenziale con lo spettatore. (Pevevini 2004: 34)

La narrazione, più che morire, sposta ad esempio il suo interesse e il suo accento da un contenuto narrato, da una storia ‘rappresentata’ e messa a distanza, in questo senso oggettivata, alla valorizzazione del percorso o dello stesso ambiente percettivo, esperienziale, che può compiere o vivere un soggetto situato in un momento e in uno spazio dati, dove ambiente esterno e sentimento interno si toccano e, nel migliore dei casi si significano reciprocamente. (Pezzini 2002: 25)

Del resto, come abbondantemente detto nel capitolo precedente, le contingenze storico-sociali da sempre influenzano il gusto e la tendenza in termini di produzione comunicazionale/mediale. Pensiamo, ad esempio, al fatto che negli anni Ottanta il modello pubblicitario Barilla ha fatto storia con una sceneggiatura tipicamente narrativa (la cosiddetta narrazione alla “*slice of life*”) e addirittura seriale¹⁰⁰. Si trattava di una sorta di fiction a puntate necessaria a valorizzare l’effetto di continuità che serviva a bilanciare una nuova (e apparentemente pericolosa, disforizzante) *estetica della discontinuità* derivante dall’ingresso delle tv commerciali nel panorama mediatico italiano, reti televisive che interrompevano continuamente il flusso dei programmi con spazi pubblicitari inizialmente avvertiti in modo

¹⁰⁰ Sulle problematiche connesse alla serialità confronta anche i lavori di Saba 2006 (180-189) e Righetti 2003.

potenzialmente sgradevole. Lo spettatore andava rassicurato, consolato e coccolato, ed è cosa nota che da sempre la forma discorsiva della narrazione ha questa proprietà: stabilisce un tipo di contratto enunciazionale con il proprio enunciatario che sembra fondarsi proprio sulla cura, sull'asimmetria relazionale caratterizzata da un tono un po' pedagogico-didascalico, assolutamente materno, affidabile¹⁰¹.

Attualmente invece la discontinuità è stata totalmente assimilata e introiettata nella *forma mentis* dello spettatore: è piuttosto lui stesso a enfatizzare la frammentazione proprio attraverso "pratiche discontinuiste" (Pezzini 2002) come lo zapping. Sotto questo profilo, quindi, lo spot pubblicitario deve essere intrinsecamente breve e unitario per poter vincere la tensione verso una discontinuità di fruizione.

Lo scenario pubblicitario pare infatti essere costellato da tentativi di ricerca di un formato espressivo minimo che allo stesso tempo sia capace di catturare l'attenzione e attivare effetti di impatto e alta attenzione. Siamo a una "poetica" fondata sulla ricerca di ritmi e durate sostenibili: frammentare il più possibile il testo (sino al parossistico formato da 5") così che non sia ulteriormente frammentabile dallo spettatore e allo stesso tempo riuscire a condensare nel piccolo formato la potenziale grandezza/estensione del "messaggio". Ancora una volta il problema della forma breve è definibile solo nella relazione tra estensione e intensità: un rapporto che nel concetto di *ritmo* trova una delle sue principali evidenze.

Proprio perché *breve* il tempo dell'audiovisivo pubblicitario e le azioni che si svolgono in esso sono calcolatissime.

La dinamicità del ritmo, l'incalzare rapidissimo delle immagini è quasi sempre bilanciato, compensato, da un'essenzialità "iconografica" delle immagini stesse, che appaiono piane, semplificate, con un effetto preciso di ridondanza audiovisiva. La dimensione visibile del testo è retta da una composizione iconica scabra, fortemente marcata e dunque identificabile e riconoscibile. La "messa in scena", l'allestimento dei mondi pubblicitari è generalmente definibile per sottrazione, rarefazione espressiva, in particolare quando si tratta di un "mondo di marca": le pratiche simboliche si riducono alla logica

¹⁰¹ Per un approfondimento sul caso Barilla anni Ottanta, si rinvia a Codeluppi – Colombo 1994 e a Codeluppi 1997.

valoriale attribuita alla marca attraverso il testo o direttamente al testo con una notevole intensificazione espressiva [...]. Detto altrimenti, la forma “corta” e la costruzione del tempo “breve” implicano che l’azione discorsiva del testo pubblicitario si produca per semplificazione trascegliendo contenuti essenziali, selezionando e organizzando secondo procedure sintattiche e pragmatiche determinate, precisi sistemi valoriali ricomposti e risemantizzati in segmenti e in unità di tempo istantanei. (Saba 2006: 166)

3.6 Ritmo e dispositivi ritmici

3.6.1 Definizioni e posizione del ritmo nello scenario dell'audiovisivo pubblicitario

Chi si è a fondo occupato di ritmo, seppure con sguardi, interessi e finalità anche piuttosto differenti tra loro¹⁰² e lontani dal nostro oggetto di studio, arriva sempre a considerare il ritmo come un dispositivo centrale in seno all'efficacia di un testo. Ciò si spiega in ragione precipuamente della *capacità fascinatória* che viene unanimemente riconosciuta al dispositivo ritmico (Ceriani 2002), centrale nel rendere il testo più o meno attraente e quindi pubblicitariamente efficace¹⁰³ in relazione a ciò che qui ci interessa.

Non stiamo dicendo nulla di nuovo, se pensiamo che lo stesso fenomeno di *efficacia simbolica* descritto da Claude Lévi-Strauss (1966) veniva attuato dallo sciamano su base esclusivamente prosodica e tensiva. Cioè lo sciamano “faceva agire” l'interlocutore (il suo corpo nello specifico), non sulla base del contenuto delle sue parole, ma esclusivamente per via ritmico-espressiva.

Contestualizzato all'interno dello scenario pubblicitario televisivo, per descrivere la centralità del dispositivo ritmico possiamo andare a prestito dalle parole di Pierre Sorlin:

[In particolare a proposito delle testualità audiovisive] il ritmo deve insomma risvegliare di volta in volta l'attenzione, la memoria, l'interesse, e aiutare a compenetrarsi nel movimento dell'opera. Nello stesso tempo è indispensabile che si verifichi uno slittamento oltre la pura rappresentazione, che provochi nello spettatore sensazioni poco definite ma molto vive e durevoli, e che si instaurino delle corrispondenze sensibili e delle *linee di tensione* che pur avendo dei momenti di rottura si prolunghino o si susseguano *passando da un*

¹⁰² Facciamo qui riferimento particolare a Daniele Barbieri (1996, 2004), Giulia Ceriani (1994, 2000, 2001), Jacques Fontanille (in particolare 2004), Jacques Geninasca (1992, 1997), Juri Lotman (1970), Pierre Sorlin (1997), Claude Zilberberg (in particolare Fontanille – Zilberberg 1998)

¹⁰³ Quando utilizziamo il termine “efficacia” senza precisazioni e specificazioni ulteriori intendiamo efficacia discorsiva in senso lato: creazione di effetti sull'enunciatario (in primo luogo inteso come posizione enunciazionale intra-testuale, e solo secondariamente come target effettivo della comunicazione) in linea con gli obiettivi dettati dal *briefing* aziendale. In ogni caso, l'efficacia di un testo pubblicitario non si misura ingenuamente in termini di vendite conseguenti (parametro dipendente da una serie incontrollabile di variabili congiunturali), ma mediante una lista di indicatori specifici che la prassi di “ricerca amministrativa” sulla comunicazione pubblicitaria su committenza ha ormai ipostatizzato

registro all'altro, dal movimento al colore, dalla luce alla mimica degli artisti.
(Sorlin 1997: 101; corsivi aggiunti)

In altri termini, le scelte ritmiche di accelerazione e rallentamento, di discontinuizzazione, di creazione e insistenza su forme aspettuali (ricorsive o puntuali), di alternanza di modulazioni (aprente, chiudente, corsiva, puntualizzante), di sistematizzazione ripetuta di forme pregnanti secondo logiche specifiche, possono avere un peso centrale nella determinazione dell'efficacia in termini di attrattività, attenzionalità, memorabilità e – soprattutto – esteticità.

Si spiega in questi termini, ad esempio, lo spazio che Alessandro Melchiorri (2002) nelle sue analisi sulla “dimensione patemica negli spot” dedica a osservazioni quali:

Il montaggio è rapido, logicamente motivato, con un **ritmo intersequenziale fortemente discontinuo** in alcuni momenti e morbido in altri [...]

L'apice di questa presenza [...] è rappresentata appunto dal *ralé* delle prime inquadrature, ralenti che rappresenta un vero e proprio **modo per dilatare e addensare il tempo, lo spazio e l'evento**, come se la moltiplicazione delle immagini e dei punti di vista tendesse a **esprimere le emozioni** dei protagonisti [...]

I due rapidi movimenti di macchina [da presa] [...] sono quindi un **modo che l'enunciazione** ha per [...]

La **rapidità del montaggio**, e la forte marca di discontinuità che ne deriva [...]

Quando ad esempio le parole del protagonista si fanno più concitate, anche il montaggio si fa più concitato; dove invece la **tensione** viene meno, anche il montaggio si fa più disteso [...].

(Melchiorri 2002: 122-135, *passim*; grassetti aggiunti)

Tensione, intensità, velocità, montaggio, oltre a scansione, ridondanza, ricorrenza, ripetizione e variazione nella ripetizione, sono parole chiave nell'esame del funzionamento ritmico. Spesso viene fatta confusione tra i concetti di *ritmo*,

*tensione e intensità*¹⁰⁴, ai quali talvolta, in orizzonte interpretativo-cognitivo si aggiungono anche *attesa, aspettativa, attenzione*. Per sgomberare il campo da equivoci diamo subito alcune definizioni di ritmo.

Il ritmo [...] rappresenta una struttura *ricorsiva* [...] che interviene nell'organizzazione della significazione. È l'ipotesi dell'esistenza di *pre-strutturazioni di ordine figurale*, e quindi non ancora figurativo, che governerebbero la tensività discorsiva e la sub-orchestrazione del senso, tali da costituire il ritmo come ***fenomeno di stile***, e in quanto tale *plastico e gestaltico*. (Ceriani 2002: 19 trad. it. ; grassetto aggiunto)

Al di là della nozione semioticamente troppo sfumata e debole di “stile”, la definizione ci sembra, se non esplicitamente debitrice, quantomeno fortemente coerente con il quadro teorico di Jacques Geninasca, che al concetto di “stile” aggiunge o sostituisce quello di “valore estetico”:

[Il ritmo è definibile come] alternanza prevedibile e indefinita, all'interno di una struttura acronica, di tensioni e distensioni costitutive di ciò che potremmo chiamare uno “stato dinamico”. Il *valore estetico* del ritmo dipende dall'isomorfismo instaurato tra le configurazioni percettive dell'oggetto e gli stati timici (tensivi e forici) del soggetto. Essa presuppone l'esistenza di

¹⁰⁴ Sulla distinzione tra tensione e intensità rimandiamo a un nostro precedente lavoro (Zannin 2003a: 17-23) ripreso anche da Bianchi 2005:

“**[la tensione]** riproduce sia a livello del contenuto, sia a livello dell'espressione delle vere e proprie posizioni di legame tra le parti [essa è quindi di natura topologica]; [...] Non è un caso che il *Dizionario* definisca la tensività come relazione del sema durativo con quello terminativo, laddove la distensività è legame del sema durativo con quello incoativo: movimenti di progressione (tensione) e regressione (distensione). [...] La tensione è anche e soprattutto una inquietudine provocata da uno stato patemico e risultante in un altro stato patemico. Paolo Fabbri articola la tensività in una vera e propria categoria disposta su quadrato:



[...]

[l'intensità] è il fattore che, in quanto modulazione quantitativa, va a sovradeterminare le componenti continue, non discrete della passione: ogni dimensione graduale ha una propria intensità e può essere fatta variare in modo più o meno intenso”.

categorie, al contempo molto astratte e molto generali, situate a monte delle opposizioni estensione/tempo, figurativo/non figurativo, categorie che altrove ho chiamato “figurali”. (Geninasca 1997: 248 trad. it. ; corsivo aggiunto)

Ma il ritmo è anche e soprattutto un percorso di tessitura e orchestrazione del testo e attraverso cui il testo stesso *guida* il proprio enunciatario:

è infatti possibile parlare di ritmo ogni volta che ci sia una ricorrenza di elementi omologabili (ovvero uguali sotto almeno un punto di vista rilevante) all'interno di una struttura percepibile sequenzialmente. Non è nemmeno necessario che questa struttura sia *in sé* temporale: vi sono ritmi architettonici, per esempio. Basta che la percezione della struttura sia articolata secondo un percorso, e che su questo percorso si situino le ricorrenze. (Barbieri 1996: 11; corsivo aggiunto)

Il ritmo nasce da una ridondanza e significa qualcosa perché mette in rapporto elementi di contenuto, attivando ciò Barbieri (1996) chiama *significato relazionale*. Il ritmo è costruttore di isotopie: separa il simile e unisce il dissimile, crea effetti estetici e nuovi rapporti di contenuto non fondati sulla contiguità o sulla comune sintassi del codice utilizzato (Lotman 1970).

3.6.2 *Il ritmo come preconditione positiva*

La valenza strategica dei meccanismi ritmici deriverebbe anche secondo Barbieri (1996) dalla loro capacità di governare effetti di ricezione nel destinatario della comunicazione. Si tratta di effetti sugli assi di

- noia vs attenzione
- disforia vs euforia
- solennità vs ludicità.

Questi tre assi risultano determinanti nella creazione di un contesto di fruizione adatto a ricevere la proposta pubblicitaria, per sua natura necessariamente interstiziale e fruita in una tendenziale disattenzione diffusa (Volli 2003).

La nozione di ritmo ci aiuta quindi a comprendere la necessità di operare un ribaltamento timico e spiega le modalità della sua attuazione. Si tratta di vere e proprie *tattiche euforizzanti* operate dagli spot tv per vincere l'inerzia emotiva – o più spesso la diffusa disforia – che accompagna l'interruzione pubblicitaria e che tende a risultare pragmaticamente nell'operazione di zapping o almeno in una postura cognitiva di rilassamento e distanza dello spettatore:

Lo spot pubblicitario televisivo è un oggetto anomalo: da una parte rompe il normale flusso televisivo, ponendosi in forte discontinuità [...] per questo [la situazione pubblicitaria in sé genera] una passione disforia, anche se poco connotata in termini di intensità: noia, fastidio. [...] Dall'altra parte deve creare al suo interno un movimento euforico, o per lo meno euforizzante, che avvicini il prodotto o il servizio pubblicizzato al consumatore. (Melchiorri 2002: 112, 113)

In relazione all'operazione di negazione di una disforia o conversione di una adiaforia di base connessa alla situazione/contexto di ricezione, sappiamo che lo spot si dota determinati effetti ritmici finalizzati a un generico senso di piacere di fruizione – per quanto disattenta. Studi semiotici, psicologici e cognitivisti (i lavori di Lotman e Kristeva tra gli altri¹⁰⁵) sembrano infatti concordare nel fatto che la prima sensazione di piacere, la più basilare, nella percezione/fruizione/interazione con un oggetto/testo sarebbe proprio fondata da uno schema di ripetizione regolare che altro non è che il primo e più semplice darsi di un fenomeno ritmico.

Ritmo e condizionamenti timici dunque, tanto in chiave euforica quando disforica. Lo stesso Geninasca (1997: 96 trad. it) connette fenomeni ritmici a effetti timicamente euforici¹⁰⁶ e ci spiega:

L'euforia con cui si conclude una sequenza ritmica nasce sotto l'effetto congiunto di due sentimenti di natura propriocettiva: uno di sovrabbondanza di energia disponibile; l'altro di repentina rivelazione di un principio di ordine e

¹⁰⁵ Studi ripresi, ampliati e messi in rapporto con altre prospettive disciplinari da Ceriani 2002.

¹⁰⁶ Più precisamente Geninasca connette questo effetto allo sviluppo di un sintagma seriale a tre termini: *attesa – sorpresa – distensione euforica* dovuta alla scoperta di un *principio ordinatore* (un principio, una regola ritmica).

intelligibilità più potente di quello delle regolarità lineari (o del loro principio combinatorio).

Tutto questo dovrebbe quantomeno sgomberare definitivamente il campo dal guardare allo *schema ritmico* come a qualcosa di puramente autoreferenziale perché privo di un *significato denotativo* (Barbieri 1996; Fabbri 1998). Evidentemente, invece, lo schema ritmico è già pienamente significativo in se stesso. Il ritmo significa un valore pulsionale, di ordine della semantica fondamentale e quindi timicamente pieno: esso mette in discorso l'opposizione euforizzante/disforizzante producendo evidenti correlati sull'asse attrazione/repulsione, termini di natura strategica ai fini manipolatori (*far fare, far volere*) e quindi pubblicitari.

Potenzialmente, continuano le evidenze di questo studi, il ritmo può creare consenso inteso come disposizione positiva. Il ritmo cioè crea una valorizzazione positiva derivante dal riconoscimento di una forma-principio ritmico, una sorta di soddisfazione derivante dalla realizzazione di un'attesa fiduciaria.

Questa "seduzione primitiva" è esercitata dalla struttura ritmica in se stessa, a prescindere dalla sua realizzazione specifica e può venire quindi sfruttata per creare *consenso preliminare*, come sembra fare tra gli altri il "fenomeno pubblicitario" nel suo complesso. Su tale consenso preliminare verrebbero poi appuntate le valorizzazioni e patemizzazioni specifiche di ciascuno spot pubblicitario, a seconda del proprio posizionamento nello scenario competitivo.

3.6.3 *Il ritmo nella creazione di passioni per la marca*

Relativamente alla dimensione di valorizzazione specifica della marca, il ritmo agisce in quanto meccanismo passionale, tanto in termini di *passione enunciata* quanto in termini di *enunciazione appassionata e appassionante*.

I tratti prosodici dello spot costituiscono la base per la costruzione discorsiva di emozioni enunciate (discorso appassionato) e di emozioni nell'enunciatario (discorso che diventa appassionante). Infatti, mediante la ripetizione di cambiamenti di stato del soggetto enunciato (iterate congiunzioni/disgiunzioni configurate in precise

sequenze), il ritmo provoca dei movimenti patemici nel destinatario (momento di ricezione). E inoltre, l'alternanza di micro-eventi dell'enunciato o dell'enunciazione (rapporti interattanziali sul piano sonoro, visivo, figurativo, narrativo) conduce alla creazione di *sistemi di attese* che producono effetti di senso dell'ordine del passionale.

Il riconoscimento di una forma/principio ritmico ingenera un'aspettativa, un'attesa che (i) può venire soddisfatta, nel momento il cui il principio tende a ripetersi una volta ennesima, o che (ii) può rimanere insoddisfatta, nel caso in cui il principio ritmico si sia modificato.

L'insieme delle caratteristiche formali della parte iniziale di un testo, che esso sia narrativo o meno, crea aspettative sul seguito del testo, aspettative che possono essere soddisfatte o disattese. *Parte di queste aspettative sono la diretta conseguenza dell'instaurarsi di meccanismi ritmici.* Tutte queste aspettative nella misura in cui vengono utilizzate per *dare rilievo a certi eventi testuali*, sono alla base della costituzione di fenomeni ritmici. (Barbieri 1996: 15; corsivi aggiunti)

Lo spot *deve essere* in grado di condurre lo spettatore attraverso un "percorso emozionale che [...] soddisfi le aspettative che il testo stesso ha ingenerato" (Barbieri 1996: 7). La passione e l'emozione in questo quadro teorico sono concettualizzate come *effetti di senso* derivanti da aspettative attese o disattese; nello specifico tali aspettative non riguardano esclusivamente il piano narrativo e quello figurativo, ma, come abbiamo avuto più volte modo di sostenere, risalgono all'ordine di pertinenza del figurale:

non è necessario che queste emozioni siano rappresentate nel testo. [...] il percorso emozionale indotto nel lettore non ha alcun bisogno di rispecchiare un percorso emozionale raccontato. Non c'è bisogno infatti che il testo racconti alcunché per dare luogo a un percorso emozionale, anche se [...] la narratività è uno strumento forte a questo proposito. (Barbieri 1996: 7-8)

Possiamo intravedere una pregnanza della categoria ritmica anche alla base della teoria semiotica delle passioni di Jacques Fontanille (Greimas-Fontanille 1991): alla base del senso, alle origini della semiosi, al livello delle pre-condizioni della significazione ci starebbero tensività e foria. Questa massa amorfa di tensività forica nella sua articolazione in modulazioni ha già una rilevanza di tipo ritmico (costituzione di fasi e sequenze, possibilità di ripetizione, possibilità di variazione nella ripetizione). Il ritmo è inoltre indicato come una delle componenti da disimbricare nel testo per poter cogliere il discorso appassionato e appassionante (Fabbri e Sbisà 1985; Fabbri 1998).

In ogni caso, il ritmo è una tattica pragmatica di controllo della percezione e, conseguentemente o collateralmente, dell'azione, della valorizzazione, della passione. Nel caso degli spot pubblicitari questo dispositivo ha il grande compito (in certa misura aggiuntivo) di governare fortemente le procedure di *impatto* e *memorizzazione* essenziali all'efficacia comunicativa. Barbieri mette bene in relazione la variabile attenzionale con la nozione di ritmo, ma purtroppo emergono secondo noi alcuni problemi di non facile soluzione.

In primo luogo il ritmo non è una grandezza univoca emergente da un unico fattore all'interno del testo. Il montaggio è infatti solo uno – certamente il più “globale” ed evidente – dei fattori determinanti effetti ritmici. Provocano infatti effetti di natura ritmica anche

- la costituzione topologica dello spazio di rappresentazione e la sua eventuale suddivisione in porzioni – quadri – multipli, come esemplificato in precedenza;
- la tipologia di inquadratura e delle dinamiche fotografiche;
- le configurazioni espressive di accelerazione e decelerazione (che non dipendono solo dal montaggio);
- i rapporti tra colonna audio e colonna video (che fanno parte – ma non coprono totalmente – il conteggio di montaggio verticale);
- l'andamento tonale e tensivo dell'eventuale musica di soundtrack (che ha un proprio imprescindibile ritmo).

Il secondo problema nell'utilizzo scientifico e quasi matematico del ritmo come chiave di efficacia, in qualche misura tentato da Barbieri (1996 e 2004), nonostante lo si riconosca qualitativamente come tale, riguarda la difficile misurazione del ritmo stesso.

L'effetto ritmico derivante da uno spot è intuibile percettivamente in modo piuttosto chiaro e netto ed è da subito responsabile di una certa *disposizione* (prima ancora che di una *patemizzazione* vera e propria) nei confronti dello spot e del prodotto; tuttavia tali effetti sono molto difficili da descrivere e sintetizzare in ragione della loro natura *diffusa e ramificata*, che non dipendono da una variabile isolabile. Per comodità di analisi, di volta in volta è possibile cercare di ricostruire l'andamento del ritmo-dispositivo localmente costruito da:

- piano plastico: ricorrenze di forme, colori, posizioni, luci, sonorizzazioni;
- piano enunciazionale (Bianchi 2005, Casetti 1986) a sua volta scindibile in:
 - tipo di inquadratura in relazione al punto di vista (oggettiva, soggettiva, oggettiva irreale, interpellazione),
 - tipo di inquadratura secondo la grandezza scalare, cioè la porzione di spazio inquadrato (campo lunghissimo, campo lungo, campo medio, ... fino ad arrivare al primo e primissimo piano),
 - dinamiche di ripresa: camera statica vs camera dinamica,
 - tipo di montaggio: velocità, utilizzo di stacchi, di dissolvenze, pertinentizzazione di tratti figurali quali continuità vs discontinuità;
- piano figurativo: disseminazione e ricorrenza di determinate figure in specifiche posizioni testuali;
- piano narrativo: alternanza di congiunzioni e disgiunzioni in seno a specifici oggetti di valore, alternanza di modalizzazioni, ecc. ; soprattutto sono i fenomeni di espansione e concentrazione di una fase

o di una sequenza narrativa nei confronti delle altre a creare *effetti ritmici*.

Di fatto però, il ritmo complessivo dello spot e l'effetto che ne risulta nello spettatore è dato da tutte queste cose insieme e da quel *quid* in più che necessariamente rende il tutto qualcosa di qualitativamente differente rispetto alla somma delle parti.

Peraltro, diventa problematico valutare il concetto di “impressione di durata” (Barbieri 1996) che risulta cruciale nella definizione stessa del ritmo.

La forma spot – in quanto audiovisivo – si sviluppa necessariamente nel tempo e il montaggio-ritmo è un'operazione-risultato che prende in esame grandezze necessariamente temporali¹⁰⁷. Il ritmo è quindi la ricorrenza di determinanti elementi nel tempo. Nello spot, lo stesso concetto di *scansione*, che a più riprese abbiamo pertinentizzato a proposito di ritmo, ha valenza temporale.

In modo piuttosto ingenuo, in un mio precedente lavoro¹⁰⁸ avevo cercato di rendere questa intuizione condensando l'idea di ritmo in un coefficiente matematico definito *cut rating* che voleva esprimere l'andamento del montaggio. In sintesi, l'operazione consisteva nel contare il numero di inquadrature/tagli all'interno della durata effettiva dello spot (solitamente 15”, 30” o 60”) e dividere appunto la durata per il numero delle inquadrature. Questo serviva, in ottica comparativa, a “misurare” la velocità del montaggio di uno spot di una marca rispetto a quello di un'altra. In base a questo era possibile sostenere, ad esempio, che il ritmo dello spot della pasta Agnesi in esame era molto più veloce e concitato rispetto al ritmo dello spot della pasta Barilla che gli andava in onda in contrapposizione¹⁰⁹.

Ancora arditamente, il coefficiente era stato utilizzato anche in ottica intersequenziale all'interno di un solo spot:

¹⁰⁷ Per questo, concordiamo con Christian Metz quando pone la temporalità come una metacategoria fondante dell'audiovisivo.

¹⁰⁸ Zannin 2003a, in parte ripreso in Zannin 2003b.

¹⁰⁹ Da Zannin 2003a: 306:

“Come rende conto il bassissimo coefficiente (cfr. con pubblicità Barilla) il ritmo è molto concitato, addirittura quasi accelerato. L'impressione è accentuata dalla *camera statica* che aumenta l'idea di discontinuità (e quindi di ritmo in sé come doppio movimento). L'inquadratura 13 risulta, per contro, una leggera de-celerazione, una distensione, tenendo comunque presente che tutte le inquadrature hanno la stessa durata, meno di un secondo, ad eccezione per l'ultima, extra-diegetica, che è leggermente più lunga”.

[utilizziamo] un coefficiente in grado di tradurre numericamente la crescente sensazione di *rallentamento* del ritmo dello spot, con il parallelo effetto *distensivo* che ne consegue: abbiamo diviso il numero di secondi occupati dalla sequenza per il numero di inquadrature di cui ogni sequenza è composta, **ipotizzando che un montaggio più veloce crei un ritmo accelerato e teso e, parimenti, un montaggio rallentato, cioè un minor numero di inquadrature in un determinato intervallo di tempo, produca un effetto patetico contrario di distensione.** Il coefficiente così ottenuto esprime la *durata media di un'inquadratura* all'interno di una singola sequenza. Si nota così che la prima sequenza ha un coefficiente di 1,57, la seconda sequenza corrisponde al valore di 1,73, la terza ha un coefficiente relativamente alto, pari a 2,55. Il risultato è da leggersi come un progressivo rallentamento del racconto per immagini, o meglio, una progressiva distensione del suo ritmo interno. Più lunga è un'inquadratura media all'interno di una sequenza narrativa, più *continua e rilassata* è la costruzione filmica.
(Zannin 2003b: 8; grassetto aggiunto)

L'insieme di assunti e di argomentazioni allora approntate aveva almeno due ordini di difetti: (i) innanzitutto, si supposeva che un effetto globale del testo (tensione, distensione) potesse essere esaustivamente spiegato dall'andamento di una sola variabile (durata di un'inquadratura), senza formalizzare in modo altrettanto significativo altri tratti testuali certamente connessi (movimento di macchina, tipo di rapporto tra le inquadrature, ecc.); (ii) in secondo luogo, anche focalizzandosi esclusivamente sulla sola estensione temporale, si assumeva la durata di un'inquadratura in modo totalmente oggettivo, senza fare i conti con il concetto – già anticipato ma non definito – di *impressione di durata*.

Sono Francesco Casetti e Federico di Chio i primi a porre in modo cogente la differenza tra *durata reale* e *durata apparente*, o *percepita* di una sequenza audiovisiva. Infatti, anche se nell'audiovisivo il tempo di lettura è ferreo perché è scandito dallo stesso processo di emissione del testo – e nello spot la questione si fa tanto più importante nella misura in cui il formato dello spot è ampiamente codificato e su di esso si paga per l'inserzione pubblicitaria – in realtà la *durata* emerge come

vero e proprio *effetto di senso* a partire dal testo stesso: semioticamente, cioè, la durata è un risultato, non (o “non solo”) una pre-condizione materiale.

In particolare, a parità di durata reale, un'inquadratura sembra tanto più lunga quanto più il quadro è ristretto (una ripresa ravvicinata, un dettaglio) e il contenuto uniforme e statico (uno scorcio, un angolo, un oggetto immobile); e invece sembrerà tanto più breve quanto più il quadro è ampio (riprese in distanza, totali) e il contenuto è complesso e dinamico (un paesaggio vario, un ambiente ricco, un'azione concitata). Un semplice primo piano di cinque secondi, insomma, “durerà” più di un totale, altrettanto lungo, movimentato e brulicante di persone; e questo perché lo sguardo ci impiegherà meno tempo a esplorarlo e a percorrerlo interamente. (Casetti – Di Chio 1990: 147)

A ben vedere, non è nemmeno la *grandezza scalare* dell'inquadratura in sé ad essere responsabile dell'impressione di durata, quanto piuttosto la sua *densità semantica*: cinque secondi di un'inquadratura a bassa densità semantica “dureranno di più” e produrranno un ritmo più rallentato di cinque secondi ad alta densità semantica. Questo si deve al fatto che una minore complessità testuale viene fruita in un tempo minore, e il restante è un puro tempo di attesa, in cui l'enunciario può modalizzarsi secondo aspettative crescenti e dunque tensive (Barbieri 1996, 2004).

Dunque la connessione non è nemmeno più uno a uno: una durata lunga può creare effetti tensivi o distensivi a seconda delle altre variabili testuali.

Inoltre, come ampiamente ripetuto, il ritmo è una struttura rilevante e rilevabile sul piano dell'espressione ma mette in connessione questo con il contenuto mediante meccanismi semisimbolici. Per questo diventa difficile dare giudizi e fare valutazioni precise sull'andamento ritmico come condizioni di efficacia calcolabile pretendendo di misurare semplicemente sequenze temporali lineari – ad esempio tra un'inquadratura e l'altra – come avevamo fatto altrove. Ciò che risulta cruciale all'interno di un modello comunque multifattoriale è proprio l'*impressione di durata* che dipende dalla *densità semantica* delle inquadrature (piano del contenuto), cioè (i) dal numero di elementi sostanzialmente e formalmente in esso presenti, (ii) dal

numero e dal tipo di livelli isotopici attivati e (iii) dalla quantità di cambiamenti di interpretazioni che un testo richiede nel corso della sua fruizione (Barbieri 1996).

Infine, il concetto operativo di ritmo deve essere utile anche per comprendere la collocazione della presentazione del prodotto all'interno dello spot. Quando facciamo analisi di uno spot pubblicitario, dovendoci ricordare prima di tutto che lo spot è un testo finalizzato a un'azione di marketing comunicazionale, dovremmo sempre chiederci a che punto della "storia", e/o in quale momento della durata del format, entra in gioco la marca prodotto. A questa domanda si può rispondere efficacemente facendo ricorso al concetto di *arco tensivo* (concetto che ricorre in Barbieri 1996, 2004 e viene formulato per primo da Merleau-Ponty), cioè al tipo e all'andamento in-tensivo di un testo: ritmi stabili, ritmi crescenti, ritmi calanti. Se la presentazione del prodotto o del servizio pubblicizzato avviene nel momento in cui tutta l'intensità e tutta la "potenza energetica" (Geninasca 1997) del testo si è già esaurito, allora l'*engagement* con la marca-prodotto sarà minimale e il risultato più probabile (e molto comune in pubblicità) è che ci si possa ricordare dello spot senza ricordarsi di che marca fosse.

In definitiva ci troviamo ad aver individuato la pregnanza e la rilevanza del concetto di ritmo e dei suoi meccanismi di funzionamento all'interno delle dinamiche dello spot e in particolare all'interno della costruzione dell'efficacia discorsiva. Sappiamo che il ritmo è un elemento chiave per lo spot innanzitutto nel governo della sua dimensione espressiva, di montaggio, di sincretismo delle sostanze. Sappiamo che tali effetti di espressività dipendono da e si correlano a elementi sul piano del contenuto del testo spot. Sappiamo, altresì, che comportano effetti sul destinatario sintonizzandosi con tratti ritmico-prosodici di natura pulsionale biologica. Comprendiamo quindi facilmente la centralità del dispositivo ritmico nel governo delle dimensioni di attenzione, impatto e persino distintività ed esteticità del testo pubblicitario. Possiamo peraltro analizzare alcuni aspetti "locali" derivanti da dinamiche plastiche e figurative (movimenti di macchina, dinamiche di montaggio, ecc.).

Sfortunatamente, tuttavia, non abbiamo strumenti semiotici per *misurarlo* quantitativamente e sintetizzarlo in modo globale in una dimensione scalare che renda conto del ritmo complessivo di un testo. Non è purtroppo possibile determinare il ritmo complessivo di uno spot per poterlo comparare a un altro (sincronicamente o diacronicamente) o governare effetti patemici a partire da eventuali *coefficienti* ritmici.

Tornando al problema della spiegazione e replicazione dell'efficacia, ci sembra quindi opportuno ritornare ad ambiti e strumenti che siano allo stesso tempo più qualitativi, più analitici e più "locali", cioè localmente appuntati a porzioni testuali specifiche, secondo la logica semiotica di correlazione tra effetto di senso e configurazione espressiva che lo ha originato.

4. SEMIOTICA E *MARKETING RESEARCH*: IL PROBLEMA DELL'EFFICACIA

Pas de théorie qui ne s'éprouve dans une pratique

Jean-Marie Floch

4.1 Contro lo scetticismo verso l'utilità della semiotica nella ricerca di mercato

Si discute spesso, sia in sedi accademiche che non, circa l'effettiva "utilità" di una disciplina di matrice filosofico-linguistica come la semiotica nonché sull'opportunità stessa che essa si sforzi di avere un risvolto pragmaticamente e professionalmente orientato, cercando di legittimarsi al di fuori dei dipartimenti universitari.

Come già mostrato nel secondo e terzo capitolo, il presente lavoro parte da una serie di casi effettivamente affrontati all'interno di consulenze di marketing, per cercare di proporre la semiotica come quel "new deal della ricerca qualitativa" che profetizzava Andrea Semprini (1997) nell'introduzione all'edizione italiana di *Sémiotique, marketing et communication* (Floch 1990), pietra miliare, se non addirittura fondativa della "semiotica consulenziale".

Questa "semiotica consulenziale" o "semiotica di mercato" – focalizzata come in questa tesi sullo spot pubblicitario, ma anche più estesamente su confezioni, logo, nomi di marca e prodotto, nuovi prodotti, messa a punto del mix comunicazionale o più estesamente su tutto il brand building – è evidentemente un Giano bifronte che guarda tanto alla *semiotica teorico-accademica* quanto alla *ricerca di mercato*.

Sul primo fronte (*la ricerca di mercato vista dalla semiotica*), la semiotica accademica fa ancora fatica a legittimare *in toto* non tanto l'oggetto di studio, quanto l'idea stessa di uno sguardo analitico su committenza, la tempista accelerata, la risposta a obiettivi specifici e soprattutto la logica *problem solving* e la

contaminazione metodologica: due tratti che si pensano siano devianti rispetto alla struttura e alla vocazione speculativa e astratta che garantisce la purezza della disciplina. E ancora, viene criticato ciò che viene visto come applicazione standardizzata della teoria: i disegni di ricerca semiotici messi a punto in questo contesto sono concepiti come semplici replicanti di un modello applicato *enne volte* su *oggetti ennesimi*. A queste potenziali obiezioni, la presente ricerca intende mostrare come una riflessione a partire da casi specifici produca non solo *nuova conoscenza*, ma anche un *ripensamento degli stessi modelli teorico-metodologici*¹¹⁰. Riprendiamo qui le parole di Andrea Semprini proprio sul rapporto tra ricerca accademica e ricerca “amministrativa” su committenza:

la ricerca privata “macina” ad un ritmo molto rapido un’enorme quantità d’informazione, che viene processata ed analizzata in modo sbrigativo e necessariamente limitato agli obiettivi precisi e operativi posti dal committente. La conseguenza è che vengono “abbandonati” una mole gigantesca di dati, di abbozzi di analisi, di ipotesi promettenti, che costituiscono una miniera largamente intatta per il ricercatore universitario. Questi, disponendo di più tempo, di un bagaglio teorico più solido e di metodologie più rigorose, può attingere così facilmente ad informazioni di prima mano, senza l’onere di dover realizzare un proprio terreno empirico di ricerca. (Semprini 1997b: 13)

Sul secondo fronte (*la semiotica vista dalla ricerca di mercato*), innanzitutto occorre partire dalle distinzioni operate dalla ricerca di mercato:

- una distinzione netta tra **ricerche qualitative**, il cui vantaggio dichiarato è quello di andare in profondità nell’analisi dell’oggetto, qualunque esso sia, e **ricerche quantitative** o estensive, il cui vantaggio è quello di poter arrivare a generalizzazioni sulle opinioni di

¹¹⁰ Si tratta di una risposta già più volte in Zannin 2008 e alle presentazioni di quel lavoro a chi domandava esplicitamente quanto la “semiotica di mercato” non fosse altro – nel migliore dei casi – che una (buona) applicazione dello stato dell’arte, senza una riflessione critica a monte. Alcune ipotesi di lavoro e proposte metodologiche suggerite nel presente lavoro (come il ripensamento delle filosofie pubblicitarie, il rapporto tra queste e l’assiologia del consumo, il felice mescolamento tra configurazioni discorsive derivante da marca, prodotto e tendenze, ecc.) deriva proprio dalla necessità di trovare modelli esplicativi e risposte convincenti a domande analitiche poste anche da lavori su committenza.

un'intera popolazione di riferimento a partire da quelle di un campione ristretto; in questi casi, si dice che la quantitativa “pesa” e dà una corretta dimensione ai suggerimenti e alle tendenze rintracciate dall'analisi qualitativa;

- una distinzione forte e assodata tra **metodologie desk**, cioè analisi-riassesto di dati già esistenti o di forme testuali date, non elicitate dal consumatore durante un'intervista e **metodologie field**, cioè empiriche, che appunto interrogano il consumatore in modo diretto (focus group, interviste in profondità, questionari estensivi telefonici, web, ecc.);
- una distinzione un po' scontornata e concettuale, ma non per questo meno importante, tra **tecniche di rilevazione** (cioè di raccolta dei dati) e **tecniche di interpretazione** (o analisi dei dati).

All'interno di questo panorama la semiotica è definita come una metodologia desk, interpretativa (cioè analitica), di natura qualitativa: una qualitativa non *motivazionale* (cioè che si chiede “perché i consumatori comprano x”) ma *semantica*¹¹¹ (che quindi si interroga su “quali sono le forme di valorizzazione suggerite dall'uso di y”).

Fatte salve queste premesse che pongono le basi per un incontro tutto sommato felice e promettente tra semiotica e marketing, non bisogna dimenticare che allo stato attuale la *scienza della significazione* non gode affatto di ottima salute all'interno della *ricerca di mercato*. Quest'ultima, infatti, spesso ignora o fraintende le potenzialità stesse della semiotica che viene misconosciuta o al più vista come un “approfondimento” da affiancare a nuclei di ricerca solidamente fondati su base qualitativa tradizionale (focus group, interviste individuali, osservazione etnografica) o quantitativa (somministrazione di questionari composti prevalentemente da domande chiuse a campioni estesi).

Su questo versante allora, la tesi ha inteso e intende mostrare al marketing che le ricerche di mercato funzionano meglio se si utilizza la potenza analitica della

¹¹¹ La distinzione tra qualitativa motivazionale e qualitativa semantica è ripresa da Ferraresi – Mortara – Sylwan 2007: 213.

semiotica testuale. L'analisi semiotica, infatti, fornisce un insieme di strumenti operativi che consentono (i) il monitoraggio, (ii) la gestione e (iii) l'ottimizzazione degli effetti di immagine connessi alla comunicazione di marca e prodotto. In questo modo la semiotica consente al marketing di:

- parlare il linguaggio e utilizzare i codici più appropriati rispetto ai propri target di riferimento;
- tenere sotto controllo e limitare il più possibile i significati non previsti o non eletti come “contenuti primari” della propria comunicazione;
- rendere più evidenti le specificità della propria “promessa” di prodotto/servizio (*benefit, reason to believe*¹¹²) e i tratti distintivi della propria personalità di marca (carattere, *tone of voice*);
- leggere e interpretare i risultati delle indagini sui consumatori, dal momento che opinioni, sensazioni, impressioni e motivazioni sono ricondotti a specifici elementi espressivi; questo accade perché solo il metodo semiotico può collocare i vari effetti di senso (e collateralmente le decodifiche dei consumatori) a specifici livelli di significazione
- reagire – in definitiva – in modo puntuale e preciso a effetti comunicazionali indesiderati.

Del resto le affinità tra semiotica e marketing sono sostanziali nella loro stessa fondazione teorica se si pensa che uno degli assunti della semiotica strutturale da Saussure in poi consiste nel concetto del *valore* posizionale, cioè nel fatto che il valore di un elemento esiste sempre e solo “in negativo”, per differenza rispetto agli elementi che costituiscono il suo insieme di appartenenza (il paradigma); parimenti nel marketing il concetto di posizionamento di *brand*, di prodotto e di comunicazione è esclusivamente differenziale: lo spazio di una marca/prodotto/comunicazione è

¹¹² *Benefit* e *reason to believe* fanno parte di ciò che si chiamava copy strategy e che oggi più semplicemente viene detto concept di prodotto o di comunicazione. I *benefit* sono i “vantaggi” che il prodotto/servizio/marca promettono al consumatore. Semiotizzando tale portato, è possibile sostenere che corrispondono da un punto di vista logico-narrativo a oggetti di valore di base con cui il soggetto-consumatore intende congiungersi. Le *reasons to believe* sono le motivazioni concrete per cui tale promessa è credibile: ad esempio il meccanismo di attivazione a freddo dei principi lavanti per il bianco in acqua fredda di Dash, lo zucchero d'uva per la cremosità dolce e naturale di Muller, il Programma Ricerca e Nutrizione per il controllo e la garanzia degli omogeneizzati Mellin.

promettente solo nella misura in cui è lasciato libero – almeno sotto certi rispetti – dai concorrenti.

Eppure, nonostante quello della “semiotica al marketing” sia un terreno già da tempo sperimentato grazie ai pionieristici lavori di Jean-Marie Floch (tra gli altri 1990, 1995) e di altri ricercatori italiani, tra cui Andrea Semprini (tra gli altri 1992, 1996, 2005) e Giulia Ceriani (2001, 2007) riscontriamo come il linguaggio e lo stesso *savoir faire* dei ricercatori di marketing sia troppo spesso lontano dalle potenzialità e dallo stato dell’arte della semiotica.

Ciò è evidente se, invece di guardare ai lavori di semiotici, andiamo ad approfondire i testi di ricercatori e uomini del marketing. Si tratta di un’operazione d’importanza fondamentale perché ci rivela di come essi vedono e concettualizzano la semiotica (o non la vedono affatto perché neanche la considerano).

Due casi esemplari su tutti.

Jean-Jacques Lambin, in *Marketing Strategico e Operativo*¹¹³, nella sezione dedicata alla comunicazione e all’efficacia dell’impianto comunicazionale (1998: 580) mostra evidentemente la totale assenza di concetti semiotici. Addirittura i modelli comunicazionali presentati risalgono ancora alle categorie tipiche della *teoria matematica dell’informazione* (Shannon – Weaver 1949), *in primis* dal concetto vetero-informazionale di *messaggio* prodotto (*codificato*) da un *emittente* che reca un’*informazione* a un ricevente incaricato di *decodificarla*. Inutile dire che in questi modelli non c’è traccia delle dimensioni enunciazionali e testuali, né dei concetti di simulacro del consumatore all’interno del *product/brand profile* e che tanto l’emittente quanto il ricevente sono considerati alla stregua di posizioni vuote, vere e proprie “macchine elaboratrici”.

A suo modo ancora più interessante è il caso del manuale *Ricerche di marketing* di Molteni e Troilo (2007) dove la semiotica non è del tutto ignorata ma marginalizzata e talvolta ridotta a stereotipi superati non solo dalla semiotica delle università, ma anche dalla stessa pratica all’interno degli Istituti di Ricerca. Le evidenze in questo senso sono numerose e disseminate lungo tutto il copioso e interessantissimo volume.

¹¹³ Uno dei manuali di marketing più completi e diffusi nelle università italiane, insieme ai lavori di Philip Kotler.

In questo corposo volume, si comincia al capitolo 2, in cui la semiotica viene inquadrata come *una delle* competenze importanti nella formazione del ricercatore di mercato. Ovviamente, all'interno di un elenco neanche troppo corto è lasciata come ultima tra le conoscenze, dopo economia, sociologia, psicologia, statistica e la "ricerca operativa". Interessante anche le ragioni dell'importanza della semiotica in questo contesto:

un consumo che si va sempre più spostando verso i significati piuttosto che verso le merci, trainato dalle marche e dai loro universi simbolici ed emozionali, oltre che dalle prestazioni meramente funzionali, richiede chiavi di lettura delle motivazioni individuali di scelta non fondate solo sulla razionalità deterministica e "razionale" della teoria economica, ma anche sulle spere affettive ed emozionali dell'individuo. Ugualmente, emergono prospettive di lettura dei fenomeni diverse da quelle tradizionali. (Molteni – Troilo 2007:29)

A nostro avviso questa dichiarazione comincia bene per finire male. Cioè, le ragioni dell'importanza della semiotica all'interno del quadro marketing passano certamente dal concetto tutto immateriale e intrinsecamente "semiotico" di *brand*, come lo stesso Marrone (2007) ha ben sottolineato. Tuttavia, non si può certo dire che la semiotica analizzi (soltanto) la componente irrazionale, l'emozionale, le sfere affettive; si tratta di una definizione che tutt'al più andrebbe bene per i test proiettivi e creativi¹¹⁴ tipici della psicologia motivazionale alla scoperta delle motivazioni latenti al di là del dichiarato esplicito dai consumatori.

Più avanti nella trattazione, all'interno della presentazione delle ricerche qualitative¹¹⁵, la semiotica viene inserita all'interno delle metodologie di analisi dei dati emersi dal colloquio con i consumatori¹¹⁶. Si tratta di un inquadramento parziale, perché non prende in considerazione la semiotica nella sua funzione originaria – se non primaria – di analisi desk. Tuttavia, è una prospettiva interessante che peraltro viene condivisa e in qualche modo ampliata dal lavoro del sociologo Giampietro

¹¹⁴ Il test del "se fosse", il test di personificazione della marca, i collage. Per un approfondimento sempre legato al mondo della ricerca sullo spot Ferraresi – Mortara – Sylwan 2007: 215

¹¹⁵ Capitolo 3, scritto interamente da Gabriele Troilo

¹¹⁶ Insieme a *analisi qualitativa del contenuto*, *analisi quantitativa del contenuto* e *analisi delle mappe cognitive*.

Gobo (2005). Anch'egli propone la semiotica come strumento di analisi del dato qualitativo derivante dal momento di rilevazione del focus group, partendo da un'interessante constatazione:

la letteratura sul focus group [...] e in generale sulla ricerca qualitativa [...] abbonda di contributi sulla raccolta de(lle 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. (Gobo 2005: 72)¹¹⁷

Tornando a Molteni e Troilo (2007) si può notare innanzitutto come l'approccio sia di tipo *semiologico* più che strettamente *semiotico*: proceda cioè per segni e nel segno abbia la propria centralità

Poiché i prodotti, le marche, i messaggi di comunicazione e i comportamenti stessi possono essere assunti come segni, è evidente che l'analisi semitica serve a individuare le strutture di significato, ovvero quali sono i significati profondi al di sotto di quegli elementi considerabili come segni (Molteni – Troilo 2007: 149).

Nel manuale segue poi una spiegazione un po' decontestualizzata, del quadrato semiotico come “strumento di analisi strutturale” che, tuttavia, “al contrario delle mappe cognitive che rilevano la struttura cognitiva del soggetto o dei soggetti analizzati, serve a ricostruire la struttura profonda del significato di un testo”. E in questo paragrafo non si può non notare l'assenza pesante del nome di Jean-Marie Floch.

La centralità del concetto di segno – fondamentale criticato in ottica marketing esattamente da quel Floch che i due autori dimenticano – si manifesta

¹¹⁷ Qui Gobo sembra andare di pari passo con Troilo affiancando la semiotica ad altre metodologie specificatamente interpretative (vs rilevative) dei dati emersi dai focus group (esempio specifico di dati emersi dalle rilevazioni qualitative): (i) l'analisi del contenuto (*content analysis*) assimilabile a ciò che Troilo chiama “analisi quantitativa del contenuto”, (ii) l'analisi tematica (o analisi qualitativa del contenuto) e (iii) l'analisi della conversazione, che lo stesso Gobo ammette essere più interessata alle specifiche modalità di costruzione dell'interazione che ai contenuti specifici (più il come che il cosa viene detto) e quindi adatta e utile solo in certi specifici disegni di ricerca.

anche nel capitolo 13, dedicato alle ricerche sulla comunicazione di massa in cui la semiotica ha evidentemente il proprio terreno elettivo¹¹⁸.

Qui gli autori propongono una griglia semiotica per la lettura del testo citata dal lavoro di Piermarco Aroldi¹¹⁹. L'autore suddivide tra un *livello morfo-sintattico* e un *livello semantico*, distinguendo in entrambi un *registro verbale* e uno *visivo*. La logica vetero-semiologica sembra mantenuta anche e soprattutto dalla forte focalizzazione sull'analisi delle figure retoriche¹²⁰. Riportiamo di seguito il commento alla griglia di analisi quasi per intero perché ci sembra sia piuttosto interessante mostrare le differenze rispetto allo stato attuale della semiotica del testo e specificatamente allo stato dell'arte della semiotica della pubblicità e del marketing.

Condurre un'analisi morfo-sintattica del registro verbale significa indagare la metrica, le *figure retoriche del significante* (per esempio l'assonanza) e il lettering [...] Lo studio morfo-sintattico del registro visivo implica, invece, una rilevazione dei colori e dei materiali utilizzati, delle forme scelte, delle figure retoriche del significante [...]. Lo studio in questa fase si conclude con l'analisi del rapporto tra i registri messi in gioco. [...]

Tale elencazione delle forme significanti rappresenta il presupposto indispensabile per individuare i campi semantici veicolati: infatti, come evidenziato in precedenza, esistono codici, convenzioni che associano a particolari colori, forme, materiali, ecc. (elementi significanti) il medesimo tipo di emozioni, idee e suggestioni (significati).

Condurre uno studio semantico di una confezione [o di una pubblicità] significa individuare le *figure retoriche del significato* (come le metafore, visive o verbali) e i campi semantici richiamati dai registri che o caratterizzano. (Molteni – Troilo 681-682, corsivi aggiunti)

¹¹⁸ Anche Gobo definisce la semiotica per le ricerche di mercato come strumento che “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”. (Gobo 2005: 74)

¹¹⁹ Anche in questo caso, l'autore citato non è un semiologo ma un sociologo: sembra che la divulgazione della semiotica presso i non semiologi sia ben più facile a sociologi, psicologi ed economisti *marketing oriented* che non a semiologi, spesso purtroppo troppo occupati a cavilli sulla purezza metodologica e a questioni “interne” alla disciplina per poter guardare fuori da essa.

¹²⁰ Peraltro si tratta della stessa idea della semiotica veicolata da Stefano Magistretti all'interno del Manuale di Tecniche Pubblicitarie di Marco Lombardi (2000), più volte citato in questo lavoro.

Tutto questo ha un indubitabile pregio: la semiotica è stata a buon diritto inserita all'interno delle metodologie di ricerca in quanto

Rappresenta una valida guida nella lettura del posizionamento di un prodotto veicolato dal pack [e dalla comunicazione] proprio perché anche gli oggetti di consumo [e i testi mediatici] possono essere interpretati come segni e in quanto tali rimandano a significati che connotano il vissuto di un prodotto. Per il pack, come per qualsiasi altro segno, è possibile individuare una forma significativa che comunica un significato: una bottiglia di acqua minerale non è soltanto vetro blu trasparente (significante) ma significa anche freschezza, salute, leggerezza e così via. Il rapporto tra significante e significato è reso inscindibile dal segno ed è esplicitato dal codice che rappresenta appunto l'insieme di corrispondenze tra significanti e significati. (Molteni – Troilo 680)

Nondimeno c'è qualcosa che non torna e qualcosa manca

Innanzitutto, c'è un andirivieni continuo tra semiotica e psicologia sociale e spesso i concetti e le capacità di una sono sovrapposti a quello dell'altra; sarebbe poco male, se non fosse che poi, nel caso specifico della semiotica, il peso e lo spazio ingombrante assegnato alla nozione di “segno” continua a farsi sentire a discapito della considerazione del testo come una *totalità significante*, caratterizzato da effetti di senso globali, diffusi o derivanti dall'organizzazione narrativa, dall'orchestrazione discorsiva.

Riprendo ancora Semprini (1997: 18-19) nel suo commento a Floch per mostrare tutti i limiti di questo approccio. Semprini mostra a più riprese come nella riflessione di Floch, infatti, si assista alla cruciale

priorità del senso nella comprensione dei fenomeni comunicativi. La comunicazione viene investigata come più generale fenomeno di generazione della significazione e di presa in carico di questo processo generativo da parte di strutture differenziate secondo il livello di analisi adottato. Una prima evidente conseguenza di tale posizione è una critica radicale del concetto, di provenienza semiologia, di segno. Individuando nel segno il momento conclusivo di un processo di ben più complesso spessore, Floch ne denuncia esplicitamente la superficialità, nel doppio significato di mancanza di

consistenza e di superficie apparente di un meccanismo più articolato. Affrontare un'analisi basandosi solo sui “segni” condanna inevitabilmente a limitarsi alla superficie del senso, senza interrogarsi sulla sua costituzione [...] [cioè senza] cogliere la parte più importante, soggiacente, quella in cui le strategie di installano e dove il senso diviene significazione. (Semprini 1997b: 18)

Nella spiegazione semiotica approntata in *Ricerche di Marketing* inoltre

- manca il rapporto continuo tra livello semantico e sintattico che invece sono fatti continuamente cortocircuitare nel Percorso Generativo greimasiano;
- si sovrappone il livello sintattico a quello più strettamente stilistico-espressivo (il significante)
- non c'è traccia di una teoria dell'organizzazione dei formanti plastici e dell'individuazione di un sostrato figurale;
- si perde completamente la ricerca delle strutture narrative soggiacenti;
- manca una relazione costante tra effetto di senso e elemento espressivo che lo ha (co-) determinato nel quadro di una dimensione isotopica;
- manca infine la capacità di strutturare una categoria semantica in tutte le sue possibili implicazioni, secondo le aperture segnate dal modello del quadrato semiotico che – sebbene chiaramente originato nella matrice francese e strutturale – è stato ampiamente acquisito anche dalle scuole anglosassoni (sotto il nome di principio del “not-ness”), come mostrano i lavori di Virginia Valentine , Monty Alexander, Malcom Evans e Laura Oswald tra gli altri¹²¹.

¹²¹ In particolare il lavoro di Virginia Valentine (2001) “The ‘Notness’ principle – a semiotic model of meanings”. L'impressione – data forse da un semplice difetto di prospettiva – è che la semiotica consulenziale sia ben più nota e utilizzata a livello internazionale di quanto non lo sia in Italia. In ogni caso non sono pochi gli interventi a base semiotica nei vari congressi Esomar, l'associazione internazionale dei ricercatori di mercato e consulenti di marketing. Interessante il lavoro di Andrea Basunti “Semiotics and marketing in the united kingdom: an explorative study” (2005).

4.2 L'efficacia del testo pubblicitario

4.2.1 Efficacia dello spot e sua misurazione tradizionale

Il testo pubblicitario differisce da altri tipi di testo innanzitutto perché esso si inserisce all'interno di una situazione di consumo che è intrinsecamente semiotica e/o semiotizzabile. È possibile inquadrare uno schema narrativo estremamente semplice e banale in cui la pubblicità corrisponde alla fase di manipolazione da parte del Destinante-Corporate nei confronti di un Destinatario-Soggetto. Si tratta di una manipolazione che tenderà a lavorare secondo le figure positive della seduzione e del premio, facendo leva, cioè, sul *volere* del consumatore. In questo contesto lo spot lavora

alla definizione del Valore di quell'Oggetto particolare che si vuole sia acquistato o di quella marca alla quale vuole che venga prestata fiducia (Lancioni 2004: 338)

Con tutto ciò si intende che non solo il testo pubblicitario contiene al proprio interno una dinamica di valorizzazione¹²², ma c'è qualcosa di più:

Come altri tipi di testi (romanzi, film, articoli giornalistici, ecc.), i testi pubblicitari definiscono dei valori, ma la loro peculiarità consiste nell'associare questi valori a merci acquistabili, in modo tale che tali merci risultino desiderabili. (Traini 2008b)

Ciò corrisponde a quanto Ugo Volli definisce "coda extratestuale": la ricaduta pragmatica dello spot e il suo modificare gli *stati del mondo* (dopo aver modificato gli *stati d'animo* degli spettatori). Il tv commercial è quindi

¹²² Riprendiamo qui le note di Paolo Fabbri (1991: 57) sulla definizione del concetto di *valore* nelle sue tre accezioni (differenza tra valori, presa in carico di un oggetto di valore per un soggetto, interrogazione della valenza del valore).

un testo con una coda extratestuale, un testo con un buco, che fallisce se viene semplicemente apprezzato per se stesso e per il divertimento che eventualmente offre.

[...] i testi mediatici sono finalizzati alla soddisfazione del lettore, e proprio questo ne fa degli oggetti di consumo autonomo, mentre i testi pubblicitari vi si collocano in posizione parassitaria, per portare il destinatario fuori dal testo, verso azioni nel mondo reale, o almeno verso una diversa valutazione di una marca, di un'azienda, di un ente o di un comportamento.

[...] ogni azione pubblicitaria chiede qualcosa al suo lettore, presenta dunque per lui il costo di un'azione, di un cambiamento di atteggiamento cognitivo o passionale verso l'entità o il comportamento pubblicizzato, o quanto meno il costo di una resistenza, di un rifiuto a questa richiesta. [...] Mentre la maggior parte dei testi mediatici, per poco elaborati e interessanti che siano, costituiscono per il lettore degli oggetti di valore [...] la pubblicità, sia pure la più bella e gradevole che si possa concepire, per il lettore rappresenta una qualche forma di disturbo, che ha bisogno di venire compensata o imposta. (Volli 2003: 14)

In sintesi, dice Volli, si sta giocando una partita sull'attenzione del consumatore e sulla sua capacità di accogliere il messaggio proposto (la *ricezione greimasiana* del messaggio e la sua *assunzione*¹²³). Ma tale partita ha un costo per il consumatore stesso, nella misura in cui è dispendiosa e potenzialmente disforica. È per questo (i) che la pressione pubblicitaria non può essere aumentata a dismisura e (ii) che la totalità delle ricerche sull'audience mostrano che quando le interruzioni sono troppe o troppo lunghe lo spettatore “perde il filo” del programma che ospitava e cade nella tentazione dello zapping o – quantomeno – in una pericolosa (per l'inserzionista pubblicitario) forte disattenzione.

Occorrono quindi numerosi compensativi interni al testo pubblicitario in modo da renderlo esso stesso godibile, fruibile, tendenzialmente “spettacolare”. E per queste stesse ragioni – dice bene Melchiorri (2002) – la pubblicità lavora innanzitutto operando un ribaltamento timico preliminare: da un contesto

¹²³ Poco più avanti nella trattazione vedremo come un modello a due stadi della valutazione dell'efficacia è adottato su scala internazionale anche da Ipsos ASI, uno degli istituti di ricerca più importanti nella valutazione (e misurazione quantitativa) dell'efficacia degli spot.

potenzialmente disforico a un contesto di ricezione generosamente e genericamente euforizzante.

Ma cosa si intende per “efficacia della pubblicità?”

Innanzitutto, come diremo a più riprese nel corso di questo lavoro, occorre fare chiarezza sul fatto che efficacia della pubblicità e aumento delle vendite possono non essere due eventi direttamente e proporzionalmente correlati.

È stato infatti dimostrato da tempo come le vendite siano influenzate dalla pubblicità ma anche da numerose altre variabili che non possono essere isolate da essa: caratteristiche del prodotto, packaging, prezzo, distribuzione, comportamento dei concorrenti, tendenze di consumo, ecc. [...] e inoltre come esista una sovrapposizione tra l'effetto specifico determinato da un singolo messaggio pubblicitario e l'effetto cumulato delle azioni comunicative precedentemente intraprese dall'impresa. Va considerato infine che l'efficacia della pubblicità può essere soltanto valutata in termini di propensione all'acquisto [e non all'acquisto vero e proprio] (Codeluppi 1998: 278-279)

Di fatto, spesso non si riesce a sfuggire da una definizione circolare dell'efficacia: una pubblicità è definibile “efficace” se raggiunge i propri obiettivi, cioè se determina gli effetti per cui era stata progettata.

È impossibile – se non addirittura assurdo – pensare di creare un modello universale dell'efficacia che non sia un semplice capitolato di oneri contenente le condizioni minime da soddisfare affinché un messaggio sia persuasivo. (Ceriani 2001: 46)

Ciò detto, ciò che invece è interessante è individuare alcuni tra i fattori cruciali nella generazione della persuasione come condizioni discorsive a monte dell'efficacia stessa. Diversi autori¹²⁴ utilizzano formulazioni vagamente differenti di questa gerarchia di effetti.

¹²⁴ Tra gli altri: Giampaolo Fabris (1992) e Jean Jacques Lambin (1998)

Giulia Ceriani (2001: 47) definisce lo spot come una serie di strategie persuasive messe in atto attivando il ricevente in fasi multi-dimensionali che presentiamo di seguito.

- **Interesse**, cioè predisposizione favorevole nei confronti del contenuto trasmesso nel messaggio. È una condizione che, nell'ottica del percorso passionale del soggetto ricevente (Fontanille 1993) può derivare tanto dalla sua *costituzione* patemica, quanto dalla *disposizione* attuata dalla specifica organizzazione del messaggio o dalla situazione di fruizione.
- **Identificazione**, cioè ideale azzeramento (o comunque avvicinamento) tra lettore/consumatore modello e target effettivo della comunicazione. Su questo aspetto è importante ricordare che il consumatore modello non si limita ad essere il consumatore rappresentato all'interno del testo pubblicitario.
- **Informazione** al destinatario della comunicazione, cioè il passaggio di un effettivo insieme di *benefit* e *reason to believe* che in semiotica possiamo analizzare in quanto oggetti di valore d'uso e di base, eventualmente enucleando il ruolo narrativo di marca e prodotto: solitamente destinante, soggetto operatore o aiutante.
- **Comprensione**, cioè la sovrapposizione tra l'enciclopedia del ricevente (Eco 1979) e quella attualizzata dal mittente del testo/messaggio.
- **Credibilità** delle informazioni veicolate.
- **Coerenza**. È quest'ultimo uno dei punti sicuramente elettivi dell'indagine semiotica e lavora a tre livelli.
 - Coerenza rispetto al contesto del testo pubblicitario e della campagna, del mix;
 - Coerenza rispetto alla storia comunicazionale della marca, alla sua *heritage*;
 - Coerenza rispetto al settore merceologico di riferimento

Anche il lavoro di Vanni Codeluppi (1998: 279-280) ci è particolarmente utile per ragionare intorno al concetto di efficacia. È netta la sovrapposizione rispetto alla teorizzazione di Ceriani, ma in più qui si distingue tra (i) obiettivi sul piano comunicativo e (ii) obiettivi in relazione alla motivazione d'acquisto.

Tra i primi:

- attirare l'attenzione su di sé;
- far comprendere le informazioni di prodotto trasmesse;
- ottenere l'adesione al contenuto del messaggio;
- suscitare una risposta/reazione affettiva o emozionale.

Tra i secondi, invece:

- far scattare una motivazione d'acquisto relativa alla categoria di prodotto/marca;
- creare notorietà per il prodotto/marca¹²⁵;
- suscitare un atteggiamento favorevole verso il prodotto/marca;
- stimolarne l'acquisto.

I principali manuali di tecnica pubblicitaria (Codeluppi 1998: 278-294 e Ferraresi – Mortasa – Sylwan 2007: 211-222) spiegano come le ricerche per l'ottimizzazione degli effetti della pubblicità intervengano in tutte le fasi di sviluppo di una campagna, a cominciare dalla fase iniziale in cui viene individuato il concept di comunicazione per passare al monitoraggio degli effetti durante i periodi di messa in onda, e finire chiudendo il cerchio con la riconcettualizzazione della campagna.

La suddivisione in due livelli di analisi operata da Codeluppi ci sembra particolarmente interessante non solo perché mostra come di fatto esistano *due differenti costruzioni dell'efficacia* (e quindi due differenti indici capaci di misurarla), ma anche perché uno dei principali istituti di ricerca multinazionale, specializzato nell'analisi della comunicazione pubblicitaria ha costruito un modello

¹²⁵ L'*awareness* della marca/prodotto senza dubbio è una delle dimensioni più importanti e universalmente riconosciute come indicatori dell'efficacia della comunicazione. Si divide in *top of mind*, spontanea e sollecitata.

che funziona proprio mediante l'incrocio di due piani. Si tratta del modello *reach/response* di Ipsos ASI¹²⁶.

Tale modello si fonda innanzitutto sulla separazione dell'analisi dell'esecuzione stilistica in sé rispetto all'analisi del messaggio veicolato su marca e prodotto. La prima (dimensione del *reach*) sarebbe finalizzata a catturare l'attenzione e il coinvolgimento del destinatario, disponendolo pateticamente in modo euforizzante. La seconda (dimensione del *response*) sarebbe invece orientata all'individuazione degli aspetti che condizionano la ricezione e l'assunzione di uno specifico profilo (valoriale e narrativo) di marca/prodotto.¹²⁷



La pregnanza di questo modello è tale che non solo esso ha un'applicazione elettiva all'interno di disegni di ricerca quantitativi (pre- e post-test¹²⁸), ma viene riconfigurata anche all'interno di indagini qualitative.

¹²⁶ Come nota di colore, tutto sommato piuttosto interessante, precisiamo che Ipsos è l'istituto con capofila francese, presso cui ha lavorato Jean-Marie Floch.

¹²⁷ Il modello è presentato anche all'interno del manuale *Ricerche di Marketing* (Molteni – Troilo 2007: 89-98) che abbiamo già ampiamente discusso.

¹²⁸ Si definiscono pre-test le ricerche su materiali – anche non definitivi – preparati dall'agenzia prima di essere messi in onda. I post-test sono invece studi che hanno il compito di valutare o misurare gli effetti della campagna grazie alla sua diffusione sui mass media. I tracking sono monitoraggi continuativi di natura quantitativa sulla comunicazione di una marca o di un intero settore

Nello specifico, il *reach* si compone di due indicatori: la *visibility* e il *brand linkage*.

Il primo prende (*visibility*) in considerazione tutti gli obiettivi che riguardano la capacità di farsi notare e di emergere dal rumore di fondo di cui è saturo il canale. Ne consegue che una *forte drammatizzazione*, un *alto storytelling*, un *buon effetto sorpresa*, una *capacità di creare empatia e identificazione* possono funzionare come driver positivi; viceversa, la *confusione nel messaggio* e la *scarsa distintività* possono costituire barriere all'efficacia di *reach*.

Il secondo (*brand linkage*) riguarda invece l'abilità dello spot di essere inequivocabilmente legato alla marca. Sono pertanto driver positivi la coerenza e la coesione dei codici espressivi utilizzati e la continuità rispetto all'*heritage* della marca quindi della personalità, del ritmo e della storia. Viceversa, costituiscono barriere un'innovazione eccessiva o inconsistente nel senso di non coerente con l'*heritage* del marchio.

Per quanto riquadra il parametro del *response*, esso valuta la decodifica del messaggio al fine di offrire un posizionamento promettente per marca e prodotto in ragione di una promessa rilevante e credibile.

Inutile dire che è possibile – e a nostro avviso interessante – individuare specifici livelli di pertinenza del percorso generativo all'interno del modello.

4.2.2 Il ruolo della semiotica nell'indagine sull'efficacia

Prima di introdurre casi concreti di analisi e modelli per la *marketing research* che tentino di superare la concettualizzazione riduttiva nella quale i manuali di ricerca di mercato confinano la semiotica, ci sembra che il punto da cui ripartire sia stato in qualche modo ben sintetizzato dai recenti lavori di Stefano Traini (2008a,

merceologico; essi quindi consentono anche una visione storico-prospettica dell'evoluzione comunicativa di un brand.

2008b), che pur rimanendo nell'ambito di una prospettiva tutta interna alla disciplina semiotica si interroga intensamente sulle sue potenzialità e sui suoi limiti in applicazioni pragmatiche. Ponendo al centro della propria trattazione il *percorso generativo del senso* (PGS) come griglia per sistematizzare il proprio lavoro analitico, Traini ne esplicita il triplice valore aggiunto in termini di *intelligibilità, pertinenza e differenziazione*, ancora una volta ripartendo da assunti posti a suo tempo da Floch (1990).

(i) maggiore intelligibilità: la progettazione pubblicitaria, nei suoi briefing, lavora a partire da concetti quali convivialità, benessere, buon senso, tonicità, e la semiotica può aiutare a sviluppare le virtualità dei concetti e a fornire elementi per differenziarsi rispetto alla concorrenza; (ii) maggiore pertinenza: la semiotica può aiutare a definire gli elementi fondamentali di un concetto pubblicitario per poi controllarne la pertinenza nello sviluppo narrativo e discorsivo; (iii) maggiore differenziazione: la semiotica può aiutare ad affrontare la diversità dei target e delle percezioni di un'immagine, la pluralità del media e delle testate, l'eterogeneità della comunicazione, l'esigenza di posizionamenti differenziali. Inoltre, può contribuire a delineare gli enunciatori all'interno di una comunicazione, come gli enunciatori che di installano nel testo. (Traini 2008b)

In questa ottica, la valenza del PGS come summa del *sapere* e del *saper fare* semiotico deriva dal suo esser un

metalinguaggio parzialmente interdefinito e una serie di strumenti di analisi ben disposti in un percorso di generazione del senso che prevede dei livelli di pertinenza. Il rinvenimento delle figure retoriche era una procedura puramente tassonomia e la rilevazione delle connotazioni era una tecnica di analisi necessariamente induttiva, mentre ora possiamo partire da una teoria del testo e muoverci deduttivamente verso le strutture soggiacenti per vedere come si organizza il senso. Un metodo di questo tipo consente di partire dal tessuto espressivo sincretico [...] per andare alla ricerca dei livelli più profondi e astratti. (Traini 2008b)

In modo molto semplificato¹²⁹ e quasi banalizzato, il PGS diventa una griglia che serve da *modello di progettazione/controllo* dell'oggetto comunicazionale¹³⁰. In chiave *marketing oriented*, il PGS cessa quindi di essere una teoria del testo (e della significazione *tout court*) per diventare una metodologia analitica che consente di interrogare a più dimensioni il nostro oggetto di analisi¹³¹.

La distinzione in livelli è davvero un valore aggiunto della semiotica alla ricerca di mercato nella misura in cui riesce ad appuntare a “momenti” e a “spazi” specifici della significazione alcuni effetti di senso. Ad esempio, dalle strutture profonde a quelle più superficiali:

Il livello assiologico è costituito dai valori che fondano l'identità di marca, i suoi core principles: è lì che si colloca il vero e proprio nucleo costitutivo della

¹²⁹ Ciascun analista sia per comodità, sia per ragioni di esclusività, sia per vezzo teorico-metodologico tende ad avere una propria versione di tale griglia. A quelle che fanno confusione tra livelli introducendo un non meglio specificato “livello simbolico profondo” e a quelle che tagliano la significazione in soli tre piani espungendo il livello di manifestazione espressiva, preferiamo una versione che ricalchi più sistematicamente il Percorso Generativo originale greimasiano (Greimas – Courtés 1979, Pozzato 2001) seppur senza la suddivisione tra sintassi e semantica e senza le logiche di conversione tra un livello e l'altro (es. dal discorsivo al narrativo e ritorno)

I vantaggi di questo modello mi sembrano sintetizzabili come segue:

1. L'utilizzo dei quattro livelli ci permette di considerare i rapporti tra manifestazione (e quindi anche tutto ciò che è definito “codice stilistico-estetico”) e immanenza (le strutture formali che organizzano il piano del contenuto).
2. Nel nostro modello – esplicitamente riportato nel capitolo 2 del presente lavoro e già proposto in Zannin 2008 – unico caso in cui opero una sottosuddivisione è il livello discorsivo perché anche nel mondo del marketing – per i non addetti ai lavori strettamente semiotici – risulta facile comprendere la necessaria differenza tra (i) temi e figure del mondo costruito della marca, del suo universo semantico brand world) e (ii) dinamiche di natura enunciazionale, di contratto di lettura, relazione discorsiva e tono di voce (brand voice).
3. Nel modello da me adottato, la griglia è figurativizzata come una sorta di piramide rovesciata. Questo mi serve per rendere conto del fatto che a partire da pochi e limitati valori di base e d'uso le possibilità combinatorie in senso narrativo, poi discorsivo e infine stilistico-espressivo sono via via sempre più numerose. Si tratta cioè di livelli via via sempre più espansi: come spiegato a più riprese da Maria Pia Pozzato (2001 tra gli altri), la complessità e l'irriducibilità dei singoli testi si deve al rapporto tra i livelli, ma è in quelli più superficiali che si manifesta tutta la loro ricchezza e unicità.

¹³⁰ Anche se – come insegnerebbe lo stesso Greimas – il percorso generativo procede per stadi di significazione che non hanno nulla a che vedere con gli effettivi passi che si compiono al momento della creazione di un oggetto di senso.

¹³¹ Si tratta di vere domande rivolte al testo, agganciate a specifici livelli di pertinenza. Tale traccia parte da un'ipotesi forte di teoria del testo che viene almeno in parte ipostatizzata come vero e proprio toolkit, lasciando almeno momentaneamente da parte le questioni epistemologiche. Non interessa la sua valenza filosofica quanto la capacità pragmatica di essere un modello esplicativo e funzionale dell'oggetto in analisi. In tal senso è solo la necessità di nuovi strumenti analitici e la singola mancanza su uno specifico disegno di ricerca che fa muovere in avanti il modello e la teoria.

marca, il codice genetico che assicura sia la continuità e la permanenza della marca nel tempo, sia il suo capitale di legittimità presso i pubblici coinvolti; il livello narrativo mostra il modo in cui i valori profondi sono trasformati in racconti, organizzati in schemi d'azione con attanti, programmi narrativi, modalizzazioni; il livello discorsivo permette di verificare la messa in scena dei valori profondi e degli schemi narrativi, cioè il modo in cui i libelli più astratti visti precedentemente vengono “messi in contesto” e definiti nei dettagli. Il livello discorsivo è pertanto il più sensibile ai cambiamenti socio-culturali: infatti, mentre i livelli più profondi sono relativamente stabili e permanenti, il livello più superficiale si trasforma in modo più rapido. Se rivediamo uno spot di trent'anni fa, in effetti, percepiamo subito l'effetto fuori-moda dei personaggi, degli abiti, dei trucchi, delle ambientazioni, a fronte di un insieme di valori profondi che possono risultare stabili e ancora vincenti. (Traini 2008b)

Rispetto al modello *reach/response* che abbiamo presentato sopra è evidente che appuntati alla dimensione *reach* sono

- i codici stilistici, e quindi il livello specifico di manifestazione espressiva;
- il tono di voce e la relazione proposta al consumatore in quanto indicazione di una vera e propria *brand personality*;
- il “mondo di marca” coerente e riconoscibile il relazione al passato; una riformulazione più o meno semplificata del cosiddetto “mondo possibile” (Semprini 1993 da Eco 1979) o “immaginari di marca” (Ceriani 2007b e Remaury 2004)
- lo *storytelling* e l'organizzazione delle strutture narrative, non in relazione al ruolo narrativo assunto dal prodotto, ma in riferimento alla capacità dell'intreccio di catturare l'attenzione e intrattenere lo spettatore (quindi ad esempio in relazione al numero e alla lunghezza delle linee narrative e dei relativi ruoli).

Riguardo invece alla dimensione del *response* è possibile investigare:

- innanzitutto gli elementi del messaggio cruciali nella decodifica, le ridondanze, le linee isotopiche in chiave tematica o figurativa;

- e soprattutto i valori, l'assiologia del consumo richiamata¹³².

I vantaggi pratici dell'utilizzo del modello formale PGS sono sintetizzati da Andrea Semprini e Patrizia Musso (2000) in tre ordini.

1. Innanzitutto, il poter mettere ordine fra i differenti effetti di senso della marca al fine di poter organizzare meglio i suoi discorsi. Ciò consente tra l'altro anche una griglia di classificazione dei discorsi passati, presenti e futuri della marca stessa.
2. Secondariamente, una gerarchia degli effetti e una vera e propria cabina di pilotaggio dell'immagine della marca: il livello valoriale non è solo il più astratto e profondo, ma anche quello più strategico. Ecco che la possibilità di distinguere gli effetti delle manifestazioni di marca in livelli di pertinenza diversi consente ad esempio una più facile individuazione di *dove* innovare e *dove* conservare.
3. l'individuazione precisa dei valori costitutivi dell'identità di marca permette di stabilire un linguaggio comune sia all'interno della *corporate* che fra questa e i suoi partner.

Riassumendo quindi, si individua la capacità di controllo della coerenza e dell'efficacia comunicativa di un corpus testuale¹³³ e l'emergenza di un *brand/product profile* sintetizzato nell'organizzazione per livelli del PGS (definito "brand chart").

Poter disporre di una brand chart significa allora essere in grado di preservare l'unità nella differenza, ovvero poter mantenere all'interno dei diversi discorsi un nodo centrale di valori comuni che verrà poi declinato con diverse modalità a seconda degli obiettivi specifici assegnati a ciascun tipo di strumento di comunicazione. (Semprini – Musso 2000: 61)

¹³² Il concetto di *assiologia del consumo* è stato specificatamente esaminato nel capitolo 2 del presente lavoro.

¹³³ L'idea di un'efficacia comunicativa legata alla coerenza e coesione testuale è esplicitamente citata da Traini (2008b) e ripresa dai lavori di Andrea Semprini e Patrizia Musso (2000). Questi ultimi in particolare utilizzano la loro specifica riformulazione del PGS per mostrare i cambiamenti diacronici della comunicazione Barilla dagli anni '80 alla fine degli anni '90.

Un siffatto utilizzo del PGS consente di valutare quanto i testi comunicazionali sviluppino con coerenza ed efficacia ciò che l'azienda intende comunicare.

Inoltre, ovviamente, il movimento del PGS viene interpretato a due vie: non solo dalla manifestazione all'immanenza dei valori, ma anche dai valori verso nuove modalità più efficaci ad esprimerli. Niente di nuovo e sconvolgente se si pensa al lavoro svolto dallo stesso Jean-Marie Floch per Crédit du Nord (1990: 89-118 trad. it) dove a partire da un concept (la "chiarezza") arriva a individuare la forma estetica più adatta per esprimerlo. Si tratta di investire il concetto di sostanze (visive in questo caso) coerenti e promettenti. Ecco un esempio semplice ed eterodosso ma piuttosto efficace, che abbiamo proposto altrove

1. Supponiamo di voler lanciare sul mercato una nuova acqua minerale posizionata secondo valori di bontà-dolcezza gustativo palatale e freschezza (connessa a salute, vitalità e vivacità): si tratta naturalmente di qualcosa che potremmo riferire al livello assiologico-valoriale (brand values).

2. Ora, sul piano narrativo (brand storytelling) tali valori possono essere messi in forma anche in modo molto differente: un prodotto-soggetto dotato di un poter/saper-fare che può/sa sconfiggere la sete con la propria freschezza; oppure un consumatore-soggetto che vuole congiungersi con un'acqua oggetto di valore perché dolce, nobile, gustosa.

3a. Supponendo di scegliere il primo percorso narrativo, il poter fare potrebbe assumere assumere la declinazione tematica della frizzantezza, capace di esprimere la freschezza e i valori correlati di salute, vitalità e vivacità. Tale tema potrebbe esprimersi mediante la figura delle bollicine. E allo stesso tempo il tema della bontà essere declinato nella figura di un parco giochi pieno di bambini. (brand world)

3b. Sempre sul livello discorsivo, ma questa volta sul piano enunciazionale (brand voice), sarà molto differente se i bambini saranno tratteggiati di fronte o di profilo, se guarderanno in camera da presa, instaurando un rapporto io-tu con il consumatore, o invece lo escluderanno del tutto dal loro mondo finzionale.

4. E infine, a livello di manifestazione espressiva (brand codes & style), vi saranno effetti di senso completamente differenti a seconda che quelle bollicine o quel parco giochi siano fotografati, disegnati con un tratto "classico" e definito o invece appena abbozzati, giocando su tutte le possibili varianti che ci possono essere nel continuum dall'iconico all'astratto. Il

significato viene sempre e comunque modificato anche dal trattamento grafico: l'esempio della particella di sodio Lete, divenuta vera e propria protagonista con occhi e bocca e dotata di un movimento antropomorfo è un esempio sin troppo facile da fare. (Zannin 2008: 145 – 146)

Qui non si tratta di concettualizzare la semiotica come una sorta di macchina capace di produrre test originali ed efficaci con un procedimento formale ed automatico che si sostituisca alla creatività del pubblicitario. Semplicemente crediamo nell'utilità della semiotica come strumento di controllo e ottimizzazione della progettazione della comunicazione. Non quindi una semiotica come mero fare descrittivo, ma una diagnosi propedeutica a una cura/sostegno del progetto comunicazionale.

Se i valori profondi dell'identità aziendale [di brand] sono x e y, la semiotica può controllare che le trasformazioni narrative e discorsive siano coerenti rispetto ai valori x e y. Questo non significa, si badi bene, definire la semiotica in termini produttivi, significa piuttosto pensare la semiotica come disciplina che può affiancare il lavoro produttivo in virtù delle proprie capacità descrittive: prima della produzione, durante la produzione, dopo la produzione (Traini 2007: 4)

L'individuazione dei cosiddetti errori e l'ottimizzazione del progetto esecutivo avviene sulla base del processo molto bene teorizzato da Alessandro Zinna (2004: 24-25): la semiotica mediante l'analisi testuale di una serie di oggetti, anche in ottica comparativa – consente per sua natura diagnostica la migliore conoscenza delle strutture immanenti che soggiacciono alla manifestazione di quella determinata classe di oggetti comunicativi. Tale conoscenza consentirebbe proprio una sorta di rovesciamento della prospettiva, con un "calcolo" della manifestazione adatta alla struttura immanente che si intende esprimere.

[La descrizione semiotica è una] relazione tra un fenomeno manifesto e una struttura d'organizzazione immanente a cui ricondurre il fenomeno osservato. Così la descrizione che si vuole scientifica, quella che secondo Hjelmslev cerca di costituirsi in procedura, si oppone alla descrizione ermeneutica, che ha per fine la comprensione e l'esegesi di un singolo testo. [...] il compito del

semiologo alla ricerca delle regolarità di un fenomeno sarà quello di isolare, sul livello immanente, le condizioni variabili (la sostanza) dalle costanti (la forma) (Zinna 2004: 27-29).

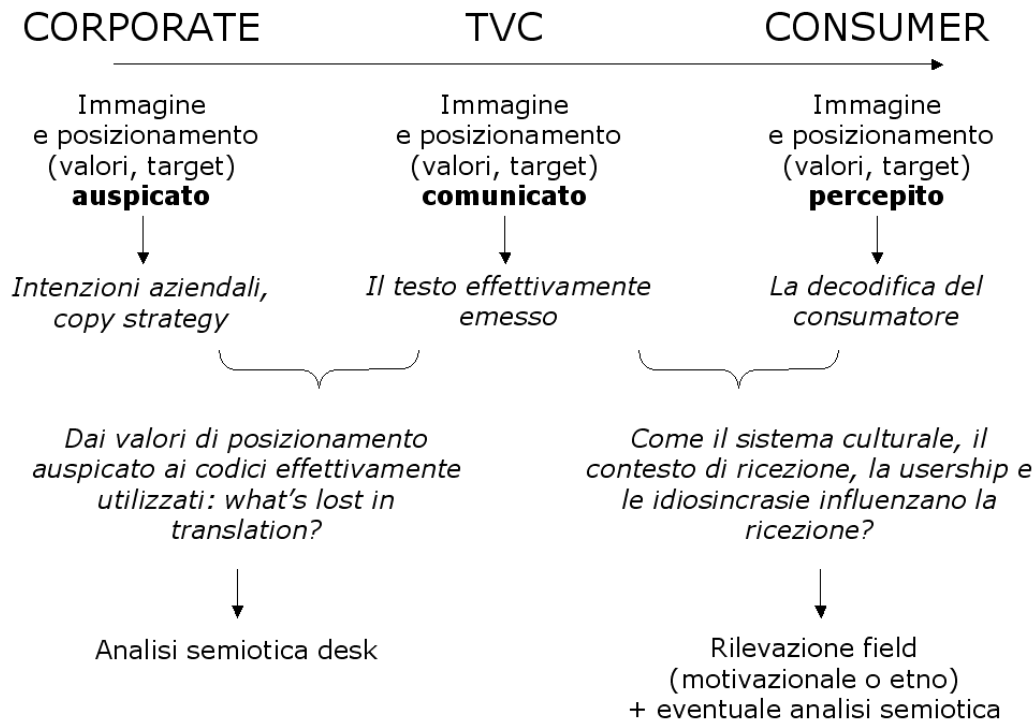
A partire dal cortocircuito tra immanenza e manifestazione, all'interno della *marketing research* la semiotica legittima il proprio spazio di intervento innanzitutto a partire dalla suddivisione tra (i) immagine/posizionamento *auspicato*, (ii) immagine/posizionamento *comunicato*, cioè effettivamente emesso e (iii) immagine/posizionamento *percepito*. Il problema dell'efficacia del testo pubblicitario si gioca infatti nelle pieghe esistenti tra questi tre stadi del flusso comunicativo: ogni torsione, anche piccola, nel passaggio da (i) a (iii) può risultare cruciale nelle cadute di efficacia e nella mancata centratura degli obiettivi di marketing.

L'utente [finale, cioè a livello di comunicazione assunta] non vede le strategie, le complesse progettazioni comunicative, tutto il backstage del marketing e della realizzazione. Le intenzioni non contano. È solo al momento della sua percezione concreta che il messaggio si realizza davvero: nell'audience. Bisogna però aggiungere che tale percezione non è interamente cosciente, non coincide affatto con quello che il destinatario del messaggio pensa di aver ricevuto, e ancor meno con quel che dice ai suoi eventuali intervistatori di credere il messaggio gli abbia detto. La difficoltà della ricerca empirica sugli effetti della pubblicità sta qui, nel carattere parzialmente inconsapevole di tali effetti. (Volli 2003: 51)

La semiotica in primo luogo lavora tra l'*auspicato* (i) e il *comunicato* (ii) mediante analisi desk. Ma può anche analizzare il dato qualitativo rilevato mediante un focus group o un'intervista¹³⁴ o osservare direttamente le pratiche dei soggetti consumatori¹³⁵.

¹³⁴ Esattamente come sostengono Molteni – Troilo (2007) e Gobo (2005) prima citati.

¹³⁵ Andando a prestito da strumenti rilevativi tipici dell'etnografia e attivando quella piega disciplinare che Francesco Marsciani (2007) chiama "etnosemiotica".



Ovviamente, ciascuno stadio (*auspicato*, *comunicato* e *percepito*) va “aperto” nei suoi livelli di immanenza e manifestazione al fine di individuare le specifiche zone di “non tenuta”.

All’interno di questo quadro concettuale, un primo e importante elemento per garantirsi il buon funzionamento del testo pubblicitario è la corretta costruzione dei simulacri del consumatore e del produttore/garante all’interno del testo.

se il testo calcola male il modello dei propri destinatari e non li rappresenta [o non li implica] correttamente, esso fallisce, come fanno bene coloro che curano il rapporto delle marche con il pubblico, o gli autori narrativi. Bisogna capire però che il lettore modello non coincide affatto con il target della pubblicità; esso rappresenta le competenze, i desideri, l’autocomprensione di cui un lettore deve essere fornito per interpretare bene il messaggio; non è affatto una fotografia di coloro che lo riceveranno effettivamente e neppure di coloro che l’emittente empirico (l’azienda o l’agenzia) vorrebbe come riceventi. (Vulli 2003: 68-69)

Il lettore modello o – nel caso della pubblicità meglio dire il *consumatore modello* – è una costruzione testuale, un’istanza che emerge in ragione di come il testo pubblicitario è effettivamente e effettivamente “lavora” sul ricevente empirico. Si tratta di un livello pertinente alla comunicazione emessa (*immagine e posizionamento comunicato*). In questo senso, se il testo è costruito in modo non totalmente corretto, può essere anche notevolmente diverso dal target, che appartiene alla comunicazione desiderata dall’azienda (*immagine e posizionamento auspicato*). E può – per ragioni talvolta meno comprensibili o in ogni caso più contestuali, come una sbagliata pianificazione media – essere diverso da chi effettivamente sarà raggiunto dalla comunicazione, cioè dai contatti effettivi, che riguardano, infine, il piano della comunicazione ricevuta (*immagine e posizionamento percepito*).

4.2.3 I disegni di ricerca semiotici

Proviamo ora a indicare qualche ambito di intervento pragmatico e diagnostico-consulenziale dell’analisi semiotica all’interno dei disegni di marketing orientati allo studio dell’advertising¹³⁶.

Innanzitutto è bene esordire precisando che la semiotica non è semplicemente un insieme di *strumenti* finalizzato a ricerche *stand-alone*, ma può intervenire in maniera sinergica come integrazione e supporto *ex ante* ed *ex post* alle ricerche

¹³⁶ Ovviamente, si tratta solo di uno dei possibili ambiti di applicazione all’interno della *marketing research*. L’analisi semiotica infatti può essere utilmente applicata anche a

1. analisi di concept di prodotto: idee, abbozzi embrionali di prodotto (Ceriani 2001: 121)
2. analisi di nomi di prodotto, di logo e in genere dell’identità visiva del brand/prodotto;
3. analisi di confezioni;
4. analisi di concetti culturali e di scenario: porzioni enciclopediche della nostra semiosfera come ad esempio le nozioni di tempo e spazio in relazione all’abitazione, il concetto di sporco/pulito e quello di igiene relativamente agli spazi degli elettrodomestici, il rito del matrimonio e il ruolo della coppia nella società, finalizzato all’individuazione di nuovi “consumer insight”.

Per una disamina completa degli interventi semiotici si rimanda a Zannin 2008.

qualitative (*in depth, focus group, forum, etnografiche*) – tradizionali e on line –, e quantitative¹³⁷.

Negli interventi *ex ante*, la semiotica procede con analisi *ad hoc* e di *screening* per identificare le responsabilità comunicazionali dell’oggetto in analisi che stimolano/determinano/prefigurano la percezione, l’interpretazione e il “vissuto” da parte del target, permettendo così operazioni di ottimizzazione in grado di evitare l’innescarsi di decodifiche aberranti e pertanto incongruenti con gli specifici obiettivi di marketing e comunicazione preposti. Essa quindi serve a (i) una più sottile e precisa individuazione delle domande da “somministrare” al consumatore intervistato nelle quantitative (gli *item* del questionario) e (ii) a una compilazione puntuale della traccia di conduzione dell’intervista qualitativa in profondità, che sia individuale o di gruppo.

Negli interventi *ex post*, l’analisi semiotica risale dalla percezione ed interpretazione riscontrate nelle fasi qualitativa/quantitativa agli elementi espressivi e alle modalità comunicazionali (codici cromatici, eidetici, topologici, figure, sincretismi, montaggio, ecc.) che le hanno generate. Nel caso delle indagini quantitative, ad esempio, l’introduzione di un modulo semiotico appare particolarmente utile per spiegare e “aprire” in profondità alcuni indici, non tanto in relazione alla notorietà di marca¹³⁸ o al ricordo della comunicazione, quanto in riferimento al gradimento e alla specifica *performance* dello spot testato. Infatti, al di là di variabili contestuali come la pressione pubblicitaria (i GRPs) e la novità/usura della proposta in sé (cioè da quanti mesi/anni quello spot si affaccia sul panorama televisivo), esistono elementi intrinsecamente testuali che *possono influire* esattamente su quegli indici (impatto, attenzionalità, distintività, brand linkage, propensione all’acquisto¹³⁹). La semiotica quindi può contribuire a spiegare – e in ogni caso sempre riesce ad approfondire – le ragioni per cui le performance di un determinato spot possono risultare superiori o inferiori a quelli di uno spot della marca concorrente o a quelli della campagna precedente della medesima marca.

¹³⁷ Qualsiasi sia il metodo di rilevazione queste ultime: capi (cioè secondo intervista personale) cati (cioè via intervista telefonica) o cawi (cioè via web).

¹³⁸ Top of mind, spontanea o sollecitata che sia.

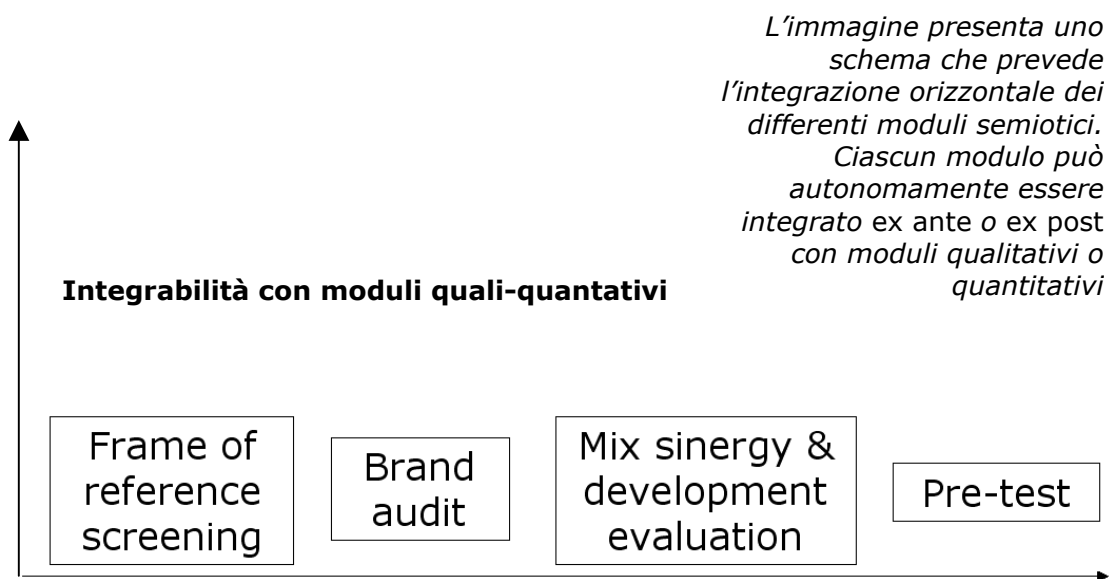
¹³⁹ Si tratta di indici generali abbastanza simili a quelli specificatamente analizzati nella discussione del modello reach/response di Ipsos ASI.

Nello specifico, un disegno di ricerca semiotico ideale si compone di una serie piuttosto strutturata di fasi, tutte naturalmente contraddistinte dal doppio movimento (in andirivieni) manifestazione $\leftarrow \rightarrow$ immanenza.

1. Analisi comparative e acquisizione dei cosiddetti codici di settore e di prodotto, cioè dello specifico linguaggio di un segmento merceologico – in tutti i piani di significazione, non solo a livello di manifestazione espressiva; come insegna Zinna (2004) la conoscenza dei rapporti tra manifestazione e immanenza è ciò che garantisce la possibilità di ottimizzare la prima a partire dalla seconda.
2. Analisi e ricostruzione sintetica di ciò che possiamo metaforicamente definire “codice genetico della marca” a partire dal suo “corpo” comunicativo.
3. Analisi delle intenzioni comunicative – obiettivi di posizionamento dell’azienda (l’immagine e il posizionamento auspicato) sintetizzato nella copy strategy o in documenti di *brief*.
4. Analisi del contesto competitivo: esso costituisce la mappa e il territorio su cui pensare strategicamente e muoversi tatticamente.
5. A ciò spesso si aggiungono l’analisi del sistema di ricezione/decodifica del consumatore target (l’enciclopedia della ricezione – Eco 1979 – della quale si entra in possesso leggendo i risultati delle indagini sui consumatori) e l’analisi delle caratteristiche referenziali del prodotto.

Fermo restando che non tutte le analisi semiotiche devono necessariamente prevedere la scelta tra alternative o l’ottimizzazione di un prototipo (il tipico pre-test), in questi specifici casi complessi si dirà che è dall’incrocio di queste prospettive analitiche che discende un reticolo di possibilità di significazione da confrontare con le proposte effettivamente create dall’agenzia pubblicitaria.

Pragmaticamente però, è possibile pensare a queste fasi – o ad alcune di esse – come moduli separati/separabili, ciascuno caratterizzato da propri obiettivi, a loro volta variamente integrabili a moduli qualitativi o quantitativi.



Proviamo a definire uno a uno i moduli di intervento semiotico per l'analisi dello spot.

1. **frame of reference screening.** Si tratta di un'analisi semiotica degli spot afferenti alla categoria merceologica di riferimento (settore intero o singolo segmento) finalizzata all'individuazione dei cosiddetti "codici di settore", cioè il linguaggio della categoria, i trend evolutivi, i territori comunicazionali più presidiati e quelli lasciati liberi e il mapping dello scenario competitivo.
2. **brand audit.** È l'analisi semiotica dello storico comunicazionale di una marca, e si pone come obiettivo l'individuazione dei tratti espressivi e di contenuto (definiti *properties*) di *brand heritage*, *brand personality*. Ciò fatto, propone la valutazione dei *plus* e *minus* caratterizzanti la marca nel corso del tempo. Da questo quadro evolutivo non solo si ottiene una diagnosi della salute semiotica della marca ma è possibile comprendere quanto/cosa innovare (discontinuità) e quanto/cosa mantenere (continuità) nelle comunicazioni future. È altresì possibile riscoprire tratti passati che erano stati momentaneamente accantonati.

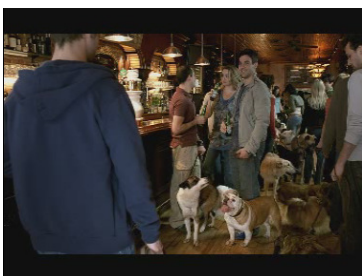
3. **mix synergy and development evaluation**, cioè la valutazione semiotica della traduzione/espansione del concetto di comunicazione in tutto il mix. L'analisi risponde alla domanda: quanto esso costituisce uno sviluppo coerente e sinergico? Il lavoro può svilupparsi a partire dallo stesso concetto di prodotto/servizio per espandersi in tutta l'articolazione della campagna trans-mediale (radio, affissioni, stampa, web e – ovviamente – televisione).
4. **pre-test**. È un classico test su materiali provvisori di una nuova piattaforma pubblicitaria, condotto però con strumenti semiotici (*desk* + eventuale *field* di verifica). L'analisi prevede tendenzialmente lo studio di diverse proposte creative per un nuovo posizionamento/profilo di marca/prodotto o semplicemente per combattere l'entropia della propria comunicazione.

Mostriamo ora alcuni specifici utilizzi di tali moduli.

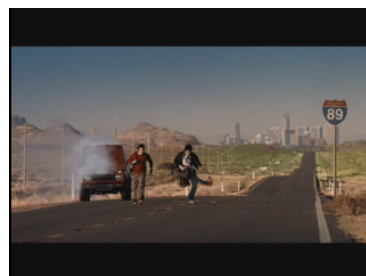
1. frame of reference screening

Un caso particolarmente interessante di applicazione di questo modulo ha riguardato il settore birre “largo consumo” a caratterizzazione “young” relative al panorama pubblicitario del 2006: Heineken, Moretti, Bud, Nastro Azzurro, Ceres, Peroni, Dreher.

Heineken: *Un cane che nasconde la birra al padrone per farsi portare al pub a incontrare gli altri cani e i loro padroni*



Moretti: *il racconto di un coast to coast da sogno quando tutto è andato storto: una sincerità antifrastica*



Bud: un ragazzo rimasto casualmente nudo in albergo si copre con un cesto di birre quando si trova di fronte a una donna di mezza età che lo crede il proprio regalo di compleanno



Nastro Azzurro: la storia di John, lo chef che ha imparato a cucinare in Italia e che a Londra cucina a domicilio. Ingredienti del successo due stereotipi italiani: vespa e nastro azzurro



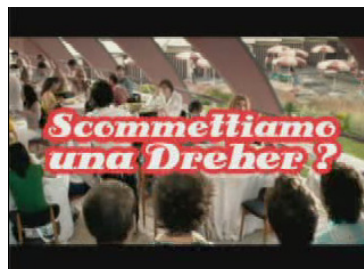
Ceres: la saga cartoon del personaggio Chen. Arti marziali e nonsense



Peroni: nell'800, quando Peroni è nata, come oggi, due uomini che devono una birra guardano una donna che non sa parcheggiare (prima un calesse, ora un'auto)



Dreher: un gruppo di amici per liberare un tavolo al ristorante rovina il corteggiamento di un ragazzo a una ragazza. Goliardia tutta al maschile



L'analisi della comunicazione del settore ha fatto emergere alcuni elementi semantico-espressivi comuni a tutto il corpus: la pertinenza di tali

tematizzazioni deriva dal fatto che questi elementi discorsivi sono isotopicamente riscontrati – sebbene con grado e declinazione differente – nella maggior parte delle marche analizzate. I brand che non pertinentizzano tali tratti, infatti, lo fanno proprio in quanto *scelta marcata* e distintiva. Le configurazioni tematico-figurative emergenti sono:

- ironia-ludicità: un tratto afferente tanto al genere pubblicitario¹⁴⁰ (il “come” si parla) quanto alla situazione narrata (il “di cosa” si parla);
- socialità, dimensione gruppale;
- mascolinità-machismo;
- geografizzazione, cioè ancoraggio al territorio come vera e propria caratterizzazione della marca/prodotto.

L'*ironia* emerge come tratto funzionale all'euforizzazione con cui viene presentato il prodotto – non a caso un alcolico moderato: un *mood* fortemente *up* esplicitato nella messa in discorso tanto dell'allegria dei soggetti rappresentati quanto nell'allegria dell'enunciario implicato. Si tratta di un meta-codice che senza eccezioni caratterizza tutte le marche del campione: a seconda delle specifiche declinazioni assegnate da ciascuna brand, tale tendenza comunicativa si estrinseca come:

- paradosso, possibilità di una realtà impossibile che lascia sconcertati, sorpresi e divertiti, non-sense in Heineken e Ceres;
- vero sketch comico-umoristico, siparietto da avanspettacolo in Dreher;
- situazione comica perché iperbolica e quasi debordante (nudità, situazioni *sexual oriented*), o eccessivamente stereotipica in Moretti, Bud, Peroni;
- saper cogliere con ironia l'ironia della vita, vitalità, *successful living* in Nastro Azzurro.

La *socialità* è fortemente correlata al mood euforico emergente dalle situazioni ludiche messe in scena dalle pubblicità di birra. Quasi tutte le marche campionate, ad

¹⁴⁰ Un approfondimento sulla questione dei generi pubblicitari sarà approntato nel capitolo 5 del presente studio.

eccezione di Bud e Ceres (in cui tende a emergere il programma d'azione di un singolo individuo), sono infatti caratterizzate dalla messa in scena di situazioni gruppali: si beve birra in gruppo; la birra è condivisione, è socialità, è amicizia. Il testo più particolare e distintivo in questo senso è la campagna Heineken, in cui la gruppaltà viene fatta emergere *a contrario* come negazione della solitudine: l'incontro emerge come momento di svago, uscita: il divertimento necessita di compagnia.

La *mascolinità* è usata per evidenziare con forza il consumatore modello quasi archetipicamente ancorato alla birra. Nelle proposte la birra è sempre “donna” il consumatore è sempre simbolicamente “uomo”. Evidentemente, anche questo ulteriore utilizzo di stereotipi è funzionale a creare effetti comici, ludici. Nei casi più fortunati, la donna è semmai vista come figura di accompagnamento, interlocutrice, attore secondario (Moretti, Nastro, Bud, ...) Emergono poi punte di stereotipia di gender in Dreher – dove la donna è raffigurata puro oggetto da sedurre – e soprattutto in Peroni – dove è presentata una certa inettitudine della donna nel parcheggiare.

Infine, la “*geografizzazione*”, l'origine territoriale. La birra emerge come prodotto che sembra connotato dalla propria geografia di provenienza e/o dalla propria nazionalità e fa di questo un tratto fondamentale della propria personalità. Ciò riverbera infatti nella creazione di una *image* come marca/prodotto di tendenza vs conservatore. In modo esplicito, ad esempio, Bud punta sull'americanità; Heineken si pone come birra internazionale (l'uso dell'inglese nel pay-off, l'ambientazione internazionale); con molta forza Nastro Azzurro reagisce con una contro-comunicazione che valorizza la propria *italianità* vista dall'estero: un vero e proprio contro-valore, anticonformista; Peroni e Moretti, valorizzando rispettivamente *tradizione* e *sincerità* si pongono su questa scia tutta italiana, ma questa volta vista con una prospettiva interna, domestica.

Ecco che a partire da questi tratti sarebbe già possibile creare una mappa e individuare i territori di presidio di ciascuna marca.

2. brand audit

Il caso relativo a questo modulo riguarda l'analisi di vent'anni di comunicazione Danone Vitasnella (dalla metà degli anni '80 agli anni 2000), finalizzata (i) alla ricostruzione dei differenti posizionamenti/profili di marca e (ii) ai diversi modi di proporre il modello di donna-consumatrice e il modello alimentare (in che modo collocare lo yogurt magro). Il corpus è stato suddiviso in tre momenti/fasi passate e in un'ultima fase che costituisce il "presente" della marca che di seguito non prenderemo direttamente in considerazione.

Una primissima fase – corrispondente agli anni del lancio del prodotto, anni '80 – è caratterizzata a livello ritmico da una lentezza complessiva che vista con gli occhi di oggi produce un effetto di straniamento e da un "ritmo della narrazione" che può essere definito piano, lineare, se non piatto. Le sostanze



espressive messe in sincretismo sono tra loro armonizzate secondo una semplice *logica di fusione* (vs *logica di contaminazione*)¹⁴¹: convergono tutte verso un medesimo effetto di contenuto e non si specializzano in seno a funzioni/portati semantici specifici. Ad esempio il verbo-visivo, le scritte in sovraimpressione, seguono tendenzialmente – e non aggiungono autonomamente – portati semantici già veicolati dal registro visivo nella sua dimensione narrativa. In questo caso è come se il dispositivo ritmico fosse unico, monofonico e retto da una logica totalmente lineare che da un inizio si sviluppa verso una fine, senza cadute, ripiegamenti, senza ritorni su se stesso.

I valori in gioco sono il gusto, l'equilibrio, il profilo di prodotto come "pausa" rispetto al *dover fare* quotidiano e il suo posizionamento come "soluzione" rispetto al *voler fare* una pausa-"stuzzichino" senza ingrassare. Il modello di donna implicato è superficiale: un corpo solo da vedere e "misurare" in centimetri. La proposta della consumatrice raffigurata è sia aspirazionale (donna in carriera, manager tipicamente

¹⁴¹ Su questa distinzione si tornerà in particolare nel capitolo 3. a proposito dell'orchestrazione del sincretismo audio-visivo.

anni '80), sia *gender oriented*: una donna che deve piacere all'uomo giudice-destinante. La relazione instaurata con lo spettatore è pedagogica e propone modelli a cui aderire.

La seconda fase parte da uno spot del 1996 in cui per la prima volta viene lanciato il *concept* "0,1%", concetto fondamentale per la marca e così fortunato da diventare per estensione un vero e proprio "segno" di tutto il segmento, tanto che oggi non c'è quasi yogurt magro che non si proponga sotto tale formula e arriva alla lunga campagna con il ballerino Ezralow, simbolo-icona della leggerezza.



In questo spot, e per tutta la fase che in questo *copy* è riassumibile, la struttura ritmico-tensiva è avvolgente, allungata, dilatata, rilassata e risulta in (o fa coppia con) modalità tonali calde, accuditive e morbide. Tutto questo si estrinseca attraverso:

- modalità di ripresa mai frontali e sempre di lato, mediante inquadrature oggettive irreali che procedono per avvicinamento progressivo all'oggetto;
- camera di ripresa che ruota attorno al proprio asse e veicola un'enunciazione fondata su dinamiche tensive rilassate (lassità come distensione vs tensione, polo di opposizione semantica universale);
- musica melodica quasi rallentata e sottrattiva;
- pertinenza di tratti eidetici circolari tanto sul piano enunciato quanto – soprattutto – sul piano dell'enunciazione (cfr. modalità di ripresa di cui sopra);
- uso del ralenti filmico;
- figura semantica dell'abbraccio che ritorna in modo iterativo.

Il testo si fonda su una modulazione corsiva che viene pertinentizzata a tutti i livelli: il sonoro è costituito da un tema lento e vagamente “scordato” che si ripete in un modo tra la noia e la rassicurazione; ad ogni cucchiata di yogurt mangiata dalla coppia protagonista segue un abbraccio e ad ogni abbraccio/avvicinamento segue l’evocazione di una situazione bucolico-naturalistica .

L’effetto complessivo di questo ritmo dilatato e ricorsivo è estremamente rilassante e totalmente sintonico rispetto al valore di /benessere/ che costituiva il *key-value* della marca/brand in quegli anni.

L’insieme di elementi enunciazionali ed espressivi individuati va a fondare un ritmo del testo che (i) è assolutamente diverso da quello della prima fase, (ii) si evolve pienamente nelle campagne con il ballerino Daniel Ezralow come testimonial e (iii) è nuovamente dissimile dalla campagna ulteriormente successiva, che utilizza un’altra testimonial (Natasha Stefanenko) come protagonista di un format esplicitamente narrativo e azionale (genere pubblicitario referenziale, poco evocativo).

I tratti semantico-figurali di curvilinearità e corsività vengono ripresi, anche se in modo un poco diverso, proprio dalla campagna pubblicitaria con Daniel Ezralow protagonista. Qui, infatti, i dispositivi ritmico-tensivi sembrano fondarsi su modulazioni in doppio movimento aprente/chiodente: apertura totale e tentativo di circoscrivere la stessa. Un approccio tendenzialmente detensivo e focalizzato sul *volere* del soggetto, sulla sua dimensione personale, corporea ed esistenziale. Questi movimenti tendono sempre a tornare su se stessi secondo logiche in-volutive che non vengono mai ad assumere timizzazioni disforiche, ma semplicemente concentrazioni tensive (a differenza della curvilinearità distensiva dello spot 0,1%).

In modo fluido, il montaggio del testo nega la discontinuità che necessariamente si produce tra un’inquadratura e l’altra. Tale negazione è espressa anche sul piano narrativo nella misura in cui il soggetto è sempre e costantemente congiunto al proprio oggetto di valore (la sensazione di benessere e armonia). Una congiunzione che *vuole essere* (voler essere – modulazione aprente, aspettualizzazione incoativa) mantenuta: e dal mantenimento come conservazione si esplica la modulazione corsiva e l’aspettualizzazione iterativa del processo tutto corporeo operato da Ezralow e visualizzato nello spot.

In questa fase (0,1% e Ezralow) i valori in gioco sono leggermente mutati: il benessere (in chiave olistica: corpo/mente), il sentire/sentirsi a tutto tondo, la leggerezza (nuovamente olistica, non più come semplice magrezza) e in definitiva l'armonia. Emerge inoltre l'importante tema-valore del /nutrimento/: uno yogurt che dà al proprio corpo esattamente ciò che serve. Il modello di donna proposto è quindi vitale, armonioso e consapevole: una persona a tutto tondo, non più solo una silhouette. La relazione instaurata con il consumatore è costruita mediante un tono di voce simbolico-evocativo.

La terza fase "storica" fa perno attorno al caso della campagna con la Stefanenko ("aprite gli occhi"), in cui si fa molto meno rilevante la dimensione plastico-filmica per tornare a un testo primariamente figurativo ed esplicitamente narrativo: una storia di disgiunzioni, tentativi di congiunzione andati a vuoto e realizzazione finale della congiunzione. Rispetto alla fase precedente assistiamo a un progressivo impoverimento valoriale e simbolico.



Il complesso tematico attorno a cui si orchestrano le proposte ruota infatti intorno all'idea del *controllo* attraverso la *mediazione* tra gusto e leggerezza: ecco il ritorno della valorizzazione della linea, della facilità di raggiungimento del risultato e della vittoria sul proprio senso di colpa¹⁴². Il modello di donna raffigurato (e

¹⁴² Interessante a questo proposito lo sdoppiamento della Stefanenko in due diversi attori semiotici: se stessa e il proprio senso di colpa (la figura in rosso nell'immagine) che le ricorda il momento della "prova costume". Si tratta di una vera e propria manipolazione mediante provocazione, cioè insinuando un'immagine di sé negativa. Questo – che dal punto di vista marketing viene definito un'entrata nel concept comunicazionale mediante un *consumer insight* negativo – è spesso controproducente perché può causare nello spettatore-consumatore un immediato rifiuto della

implicato) è abbastanza insicuro, costantemente messo “alla prova”: una prova squisitamente estetica a carattere ansiogeno. La relazione instaurata con la consumatrice è spettacolare e si fonda sulla garanzia data dalla notorietà del testimonial nel ruolo di se stessa. Una comunicazione informativa, referenziale, semplice.

Il passaggio dalla seconda alla terza fase segna un’importante caduta di efficacia in chiave di *brand personality*. Negli spot con Stefanenko si presenta il prodotto come oggetto di valore d’uso finalizzato alla magrezza, alla linea. Manca l’evocazione di un mondo di marca dai tratti precisi, capace di fissare presso il consumatore tratti distintivi di Vitasnella rispetto i concorrenti.

3. mix synergy and development evaluation

Questo modulo può essere ben esemplificato dal caso di traduzione intersemiotica tra gli spot di una vecchia campagna Sara Assicurazioni e le versioni a stampa e radiofoniche.

Gli spot televisivi hanno come protagonista l’eroina Sara, vero e proprio “zorro” al femminile (sempre rappresentata insieme al proprio cavallo bianco), paladina della giustizia, e figura protettrice degli assicurati. Tali tv commercial fanno perno attorno all’opposizione tra incremento e innovazione vs mantenimento e conservazione: “Con SARA puoi avere di più”. Questa modulazione valoriale additiva funziona come un vero meta-valore che va a sur-modulare tutti gli altri: *più* giustizia, *più* sicurezza, *più* risparmio, ...

Il contesto espressivo in cui si esprime questa orchestrazione tematico-valoriale è piuttosto complesso – oltre che abbastanza surreale – come in parte è stato definito nella terza sezione di questo lavoro (§ 3.). Ora ci limitiamo a mostrare le modalità con cui le altre componenti del mix comunicazionale traducono su entrambi i piani (E – C) questa complessità.

proposta. La spiegazione semiotica è semplice e insiste su una patemizzazione enunciazionale fortemente negativizzante, a base timica disforica.

Dal punto di vista semiotico, possiamo considerare i radio commercial e gli annunci stampa come delle “traduzioni” ridotte e semplificate di tale complessità audiovisiva.

Lo spot tv si svolge nel tempo (ha una durata materialmente stabilita dal formato) e nello spazio (organizza la storia all'interno della singola inquadratura e tra le differenti inquadrature). Lo spot tv è un tipo di comunicazione che utilizza il canale uditivo (ha un sonoro che chiede di essere ascoltato, sia essa una semplice colonna sonora, il livello verbale dei dialoghi tra personaggi, o una voce off che enumera qualità e vantaggi del prodotto pubblicizzato) e insieme quello visivo (lo spot è innanzitutto un'immagine in movimento e una collezione di fotogrammi). Viceversa, pubblicità radiofoniche e annunci a stampa enfatizzano alternativamente solo uno o l'altro di questi aspetti, come mostriamo nel quadro sinottico riportato di seguito. Ciò non significa che i testi radiofonici e gli annunci a stampa si limitino a riproporre così com'è il livello di loro pertinenza pedissequamente ricalcato dallo spot.

I comunicati radiofonici SARA sono la perfetta sintesi tra esigenze comunicative del medium utilizzato e l'insieme semantico che abbiamo visto esprimere all'interno degli spot televisivi.

Tale opera di traduzione da un sincretismo di sostanze espressive all'altro si fonda su una logica di concentrazione che riguarda:

- il formato temporale utilizzato: dai 30 secondi dello spot tv ai 20 secondi del radio commercial;
- i ruoli discorsivi e i “turni di parola” messi in opera dai personaggi: per evitare una confusione dei ruoli e una difficile comprensione del “chi dice cosa”, i comunicati radio mantengono la medesima sceneggiatura degli spot televisivi, ma delegano la quasi totalità del parlato alla voce over dello speaker (extra-diegetico).

La voce fuori campo ha dunque un compito complesso che consiste:

- nella presentazione del contesto, dell’ambientazione, dei personaggi e delle ragioni per cui si trovano in una situazione potenzialmente problematica (ad es. “Loro sono a Venezia, ...”);
- nella enumerazione delle caratteristiche e dei vantaggi delle polizze SARA.

L’eroina Sara si limita a enunciare il claim della campagna radio-tv: “Puoi avere di più”. L’assicurato, da parte sua, si limita a riconoscere Sara, a salutarla e a sanzionare positivamente i prodotti SARA, con lo stupore entusiastico a cui ci ha abituato anche lo spot (“E chi se lo aspettava!”).

È interessante notare la perfetta aderenza allo spot in tutta la struttura di manifestazione sonora: il comunicato radio è molto attento a rendere l’alto grado di figuratività espressa attraverso il mezzo televisivo; per rendere più concreto e popolato il mondo possibile evocato, utilizza il sonoro come canale di espressione di tre elementi figurativi pregnanti: la spada, il cavallo e il fischio di Sara per richiamare quest’ultimo. Tutto questo porta a considerare i comunicati radio come testi autonomi rispetto allo spot tv: non serve aver visto lo spot per comprenderne appieno il significato.

Relativamente agli annunci-stampa, invece, siamo in presenza di un’opera di concentrazione e riduzione discorsiva molto maggiore, che fa coppia con un cambiamento da un genere di tipo narrativo (una storia fantastica, con un’azione), a un genere informativo (presentazione delle informazioni di prodotto, associate all’immagine evocativa dell’eroina-testimonial).

All’interno del riquadro caratterizzato da un intenso cromatismo di sfondo (differente per ciascun prodotto presentato: il giallo per SARAFree, l’azzurro per SARAContoExtra, l’arancio per SARACheckUp) si nota:



- il *visual*¹⁴³: Sara che guarda in camera e protende la spada verso lo spazio dell'osservatore attivando una doppia interpellazione discorsiva (sguardo-spada); l'utilizzo dell'ombreggiatura dietro Sara, la spada e la brochure serve a togliere l'effetto di piattezza e a restituire, per quanto possibile, una profondità e uno spessore a livello visivo;
- l'*headline*, sempre legata allo specifico prodotto e sempre basata sulla medesima struttura ("Sara cambia x");
- il *packshot*, che, in questo caso, trattandosi di un servizio immateriale, è rappresentato da una cartellina con prospetto informativo e l'eventuale stipula del contratto.

Nella "cornice", spazio bianco inglobante, sono invece collocate:

- la *bodycopy*, in basso a sinistra
- il logo e il relativo *pay-off*, in basso a destra.

La condensazione-riduzione di cui si è parlato, emerge chiaramente al livello tematico-figurativo. Le uniche figure concrete e attori discorsivi, sono Sara ed eventualmente la brochure di prodotto. In riferimento alla stessa Sara, si nota un effetto di "impoverimento" del suo apparato figurativo: nell'annuncio stampa ha la tuta, la spada, ma non il cavallo, che negli spot aveva invece un ruolo connotante di primaria rilevanza (eroismo, dinamicità, giustizia, ecc.). Queste vere e proprie mancanze rendono ambiguo lo stesso riconoscimento in Sara del ruolo tematico di eroina, con evidenti difficoltà di lettura per chi non avesse mai visto lo spot tv o ascoltato il comunicato radio.

A livello visivo, non viene inscenata una storia autonoma né riproposto o riformulato un fotogramma dello spot particolarmente significativo. Si può quindi sostenere che il raggiungimento di un alto grado di attenzionalità (capacità di creare attenzione, contatto e visibilità all'interno del contesto pubblicitario), distintività (grado di unicità dei messaggi e di capacità distintiva rispetto i competitors) e comprensibilità (intelligibilità dei valori espressi e facilità di lettura) sia raggiunto a

¹⁴³ Nel capitolo 3 si è chiarito che l'orchestrazione testuale di questo tipo viene definita mitogrammatica.

scapito di sacrificare la dilatazione della narratività in un vero e proprio racconto pubblicitario e quindi a discapito di una certa spettacolarità.

Queste considerazioni portano a concludere che l'annuncio stampa sia legato in modo quasi parassitario allo spot tv e che il visual funzioni soprattutto da suo richiamo mnemonico: la presentazione di Sara è l'elemento visivamente più significativo, ma soltanto chi ha visto lo spot può riagganciarsi all'insieme di temi e figure atte a veicolare i valori profondi della comunicazione SARA. La parte visiva dell'annuncio tende dunque a penalizzare sia la presentazione tradizionale della marca come istanza astratta, sia la presentazione del prodotto nel suo contesto d'uso.

Soprattutto, nell'annuncio a stampa non è rappresentato l'attore "assicurato". È per questa ragione che il tono di voce utilizzato è ancora più interpellante, diretto e quasi imperativo, presupponendo una forte attivazione e attività del destinatario del messaggio. Se nello spot vi era un personaggio nel quale il consumatore potenziale, target della pubblicità, si doveva/poteva immedesimare, nell'annuncio a stampa c'è solo interpellazione diretta all'enunciataro.

Proviamo dunque a schematizzare:

	<i>Tv spot</i>	<i>Annuncio a stampa</i>
<i>Assicurato / Consumatore potenziale</i>	È il probabile spettatore , il target della pubblicità, ma è anche un attore del racconto , rappresentato dentro il testo pubblicitario	È solo il probabile lettore del giornale/rivista in cui sarà inserito il testo pubblicitario
<i>Efficacia comunicazionale secondo una strategia di</i>	Immedesimazione. Ricezione dei modelli presentati, assunzione e riproduzione dei medesimi.	Interpellazione diretta.
<i>Modello comunicativo proposto</i>	Costruzione dell'egli. Modello "egli è come me".	Rapporto io/tu

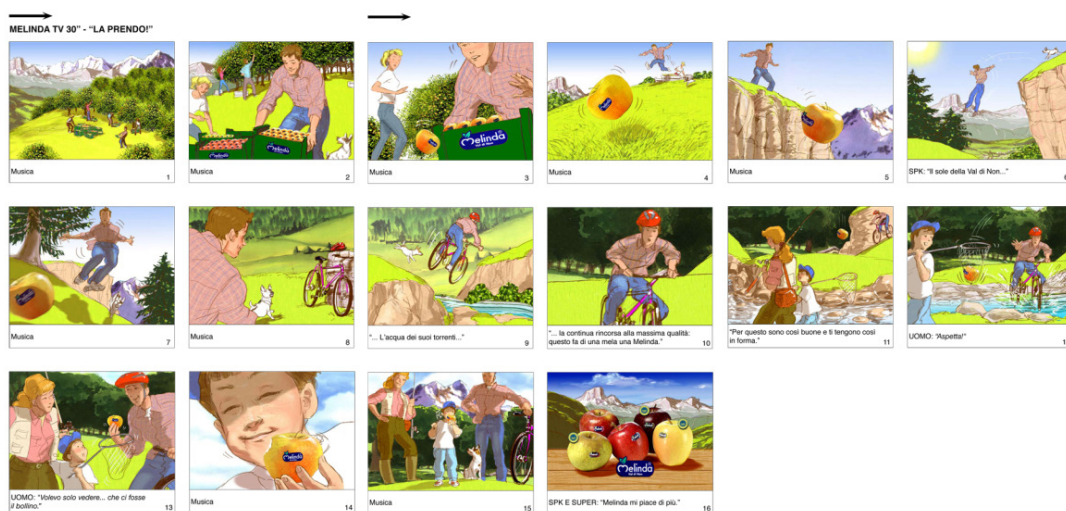
4. pre-test

Lo svolgimento di questo modulo, cioè l'analisi di tre o quattro proposte creative alternative per una nuova pubblicità, non può mai prescindere dalla verifica

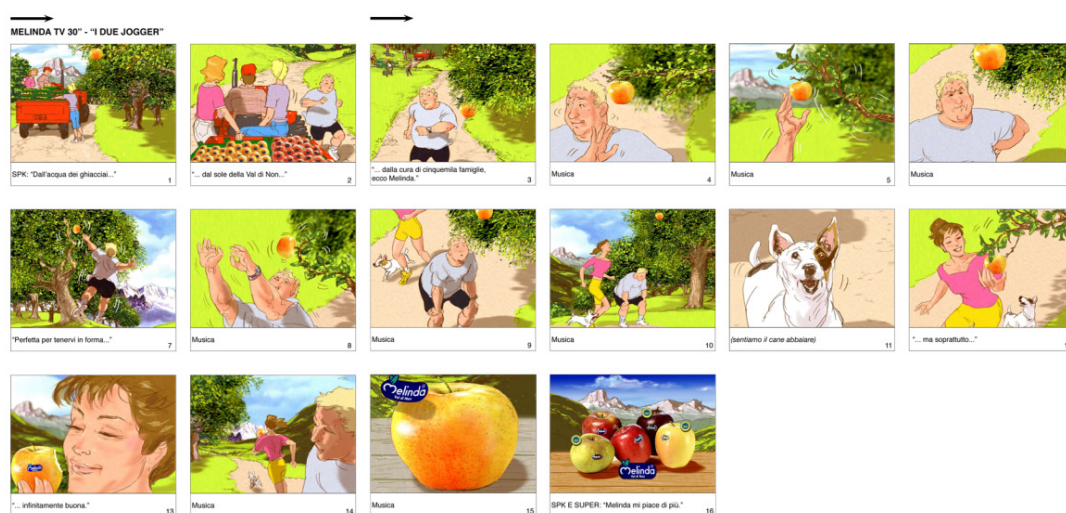
della congruenza con l'immagine e il posizionamento auspicato dall'azienda. E deve inoltre tenere in considerazione almeno in parte il modulo 2, cioè la storia comunicazionale del brand, al fine di mostrare continuità e discontinuità sui differenti livelli della comunicazione. Interessante, a questo proposito, un caso sviluppato per la marca Melinda, che aveva la necessità di rinnovare la propria comunicazione fermo restando un complesso valoriale coerente con le campagne precedenti e ancorato a:

- premiumness
- gusto/godibilità del frutto mela
- valori del territorio (la val di non)
- il benessere.

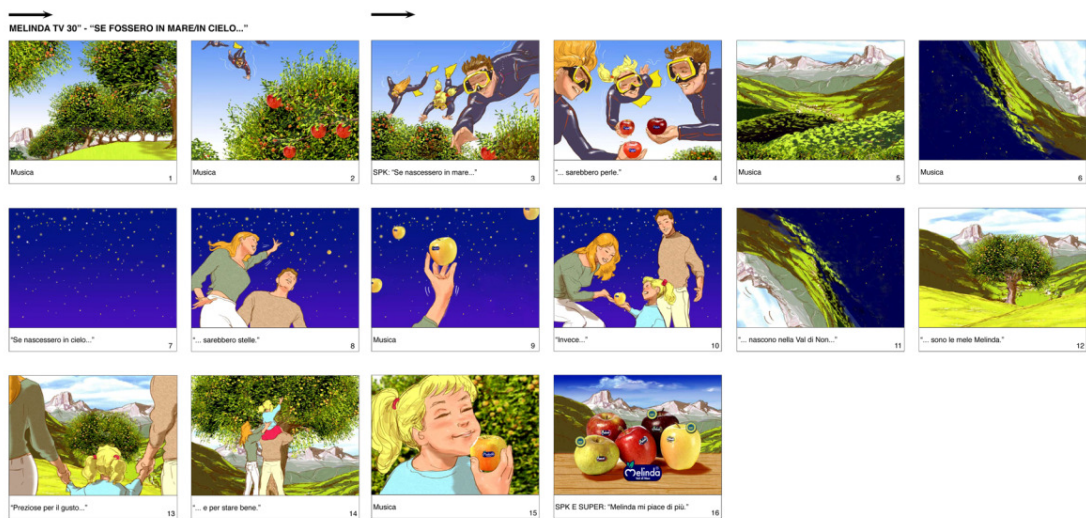
Nella prima proposta un contadino va alla rincorsa avventurosa e surreale di una mela caduta dalla cassa in cui andava stivata. Dopo un incredibile percorso, la mela finisce nel retino di un bimbo che sta pescando in riva al fiume. Il giovane contadino un po' affannato lo raggiunge, prende la mela al bambino, la esamina, gli mette il bollino "melinda" e poi la restituisce al bambino sorridente.



Nella seconda proposta un cicciotello sta facendo jogging tra i meleti della val di non, mentre i contadini hanno finito la raccolta. Si accorge di una mela rimasta sull'albero e tenta furtivamente di prenderla. Ma non appena la mano dell'uomo si avvicina per cogliere la mela il ramo si alza per impedirgli la presa. Inizia una contesa tra il ramo, che si sposta e si allunga per impedire il "furtarello", e l'uomo che sempre più esausto ma goloso tenta di afferrarla. Nel frattempo sopraggiunge una leggiadra e bellissima ragazza che fa jogging con il suo cagnolino. La donna interrompe la corsa attratta dalla mela. All'abbaiare del cane ramo si abbassa per farla prendere alla donna davanti allo sguardo avvilito del ragazzo in sovrappeso.



Nella terza, in un mood completamente fantastico, la val di non si trasforma in un fondale marino. Una famiglia nuota in questo mare spettacolare e coglie dagli alberi una mela. La voce dello speaker enuncia: "Se nascessero in mare sarebbero perle". Tutto lo spazio rappresentato ruota su se stesso e il mare diventa un cielo, in cui le mele sono stelle. Lo speaker spiega: "se nascessero in cielo sarebbero stelle". Dopo un'ulteriore rotazione, viene presentata la val di non nel suo contesto realistico, in cui la famiglia passeggia tenendosi per mano e la bimba mangia una mela.



Le prime due proposte sono più simili tra loro e più in linea di continuità rispetto alle campagne passate in ragione del tono di voce utilizzato e del genere discorsivo in cui si inseriscono: entrambe orbitano attorno al concetto di ironia, comicità, scherzosità, gioco, gag, paradosso. Si tratta esattamente del *brand character* che ha contraddistinto Melinda in entrambe le campagne precedenti (“melinda vuol dire mordimi” e “Melinda. La mela della Val di Non è l’unica DOP italiana”).

In entrambe queste proposte creative, come peraltro nelle campagne precedenti, c’è un conflitto tra i programmi narrativi dei vari protagonisti: la mela diventa oggetto di valore per più di un soggetto; un conflitto narrativo implicito tra i soggetti (contadino e bimbo; il cicciotello e la ragazza) che crea un effetto comico. Mentre nel primo caso c’è un *happy end* che porta a una felicità/soddisfazione per tutti i soggetti, nella misura in cui si scopre che oggetto di valore reale per il contadino era l’apposizione del bollino, nel secondo caso l’effetto comico nasce proprio dalla “sconfitta morale” del cicciotello. Qui la mela diventa quasi un premio per caratteristiche fisiche antecedenti ai “fare” dei due protagonisti, che non a caso hanno lo stesso programma narrativo e lo svolgono allo stesso modo. Non c’è quindi una competenza che deve essere acquisita. La mela è la sanzione positiva verso un contratto di “magrezza” del tutto estraneo con quanto effettivamente è messo in scena.

La terza proposta costituisce un *copy* di rottura rispetto alla tradizione pubblicitaria di Melinda, nella misura in cui abbandona i suoi codici consolidati per aprirsi a nuove modalità surreali e magiche. È la proposta dell'*essere* del prodotto: qui importa cosa è Melinda, quanto preziosa è, tanto da essere paragonata all'essenza di due oggetti preziosi e magici: le perle e le stelle. In ciò differisce non poco rispetto al passato e alle altre due proposte, tutte focalizzate sul *fare* di soggetti che vogliono congiungersi con il proprio oggetto di valore. Focalizza infatti sul concetto di valenza: il valore di Melinda in quanto oggetto di valore.

Abbiamo semplicemente approntato questi esempi senza sviscerare le analisi in tutte le loro implicazioni. La presentazione di questi casi ci è sembrata funzionale a mostrare la pregnanza dei quattro moduli semiotici integrabili tra loro e all'interno di disegni di ricerca tradizionali: obiettivo era evidenziare quante siano (e quanto ampie siano) le possibilità di intervento della semiotica all'interno della ricerca di mercato sulla comunicazione pubblicitaria. Nel prossimo capitolo ci dedicheremo interamente all'analisi approfondite di tre campagne pubblicitarie (un'analisi post-test) di una medesima marca applicando teorie, modelli e problematiche che sono stati definiti in gran parte nelle sezioni precedenti. Nel caso specifico, quindi, l'analisi che seguirà potrebbe essere riferibile al modulo che abbiamo definito in questo capitolo "brand audit".

5. COMPRENDERE E REPLICARE IL SUCCESSO DI UNO SPOT: TRA GENERI PUBBLICITARI ED EFFETTI PASSIONALI

5.1 Lo scenario dell'intervento e le possibilità della semiotica: "smontare" il testo, comprenderne i meccanismi, selezionare i fattori più promettenti, replicare il modello

Come detto in § 4, tutti gli spot pubblicitari nascono con l'obiettivo di essere efficaci, cioè – per sintetizzare grossolanamente – sono oggetti testuali con un "coda extratestuale", una "finalità esterna" rintracciabile solo a livello di situazione di ricezione e di consumo (Volli 2003) e sono specificatamente costruiti con l'intento di

- essere ricordati;
- essere correttamente agganciati alla marca come istanza semiotica che li ha prodotti e cioè far ricordare la marca (enunciatore valorizzato per mezzo dell'enunciato prodotto);
- sedimentare una positiva *brand equity*, cioè costruire un profilo dell'enunciante in grado di contenere *valori e tratti di personalità* (attraverso tematizzazioni e figurativizzazioni, e attraverso il corretto tone of voice / contratto di lettura) che siano accattivanti per il proprio pubblico-target;
- produrre una certa *propensione all'acquisto*, cioè in definitiva aumentare le vendite.

Lasciamo ora sullo sfondo le varie definizioni di efficacia pubblicitaria già precedentemente individuate, senza entrare nel dettaglio del dibattito sulle sue dimensioni (Codeluppi 1998: 278-300) e sulla validità dei modelli che pretendono di misurarla con indicatori qualitativi o quantitativi. Ci limitiamo a mostrare uno dei casi di interventi della *semiotica per il marketing* che parte dal concetto di efficacia, dandolo in qualche modo per scontato e dando per scontato che il testo in esame sia

risultato efficace. Ci focalizzeremo sulla ricerca *all'interno del testo stesso* degli elementi che hanno prodotto tale successo.

Unica preoccupazione preliminare è lasciare inequivocabilmente da parte ancora un volta ogni ingenua visione fondata sul falso mito secondo cui una pubblicità efficace si misura da quanto vuoti sono gli scaffali del prodotto pubblicizzato; occorre cioè abbandonare da subito l'idea che vi sia una correlazione diretta da efficacia della pubblicità e dimensione delle vendite.

Il presente lavoro parte da una considerazione *ex post*, parte cioè da un risultato di efficacia constatata (qualunque sia stata la modalità per costruire e rilevare tale indice) e va a smontare il testo nei suoi meccanismi di funzionamento per poter valutare eventuali possibili replicabilità degli stessi. Il nostro oggetto di studio (lo spot Sambuca Molinari) è infatti risultato efficace, ha cioè soddisfatto gli obiettivi posti dall'azienda (Molinari). Il nostro compito è quindi quello di spiegare i meccanismi semiotici¹⁴⁴ di tale spot e di due spot successivi che non hanno saputo ereditarne la formula vincente, nonostante l'utilizzo – almeno apparente – di elementi che garantissero la continuità. Valuteremo se e in che modo i fattori di successo sono riproducibili al fine di garantire interventi pubblicitari futuri altrettanto positivi; parimenti cercheremo di comprendere le ragioni di insuccesso – o di successo limitato – nonostante l'importazione di elementi che nel primo spot erano considerati elementi chiave. Riprendendo la metafora della *semiotica come diagnosi* e del *semiologo come medico* che non crea affatto la comunicazione ma la può “curare”¹⁴⁵, si dirà che questo intervento è quasi – lo diciamo scaramenticamente – “un'autopsia”. Infatti, differentemente da altri tipo di intervento semiotico, non lavora su testi nella fase della loro nascita, ma li analizza dopo che il loro “ciclo di vita” ha già esaurito il suo corso.

¹⁴⁴ Naturalmente il successo di uno spot secondo le dimensioni sopra accennate, dipende anche da fattori extra-testuali come il budget investito nella pianificazione media dello stesso: è ovvio che – almeno in linea di principio – più uno spot passa in televisione, maggiore è la possibilità di intervenire positivamente sugli indicatori di efficacia. La misurazione “scientifica” del successo di uno spot solitamente tiene conto di questa variabile definita pressione pubblicitaria (Lombardi 1998: 310-312).

¹⁴⁵ Questa formula è stata a più riprese oggetto di dibattito nel volume *La semiotica e il progetto*. (Deni – Proni 2007, a cura di)

Questo caso di analisi ci consentirà di soffermarci con riflessioni e ripensamento delle teorie semiotiche su (almeno) tre aspetti particolarmente interessanti:

1. innanzitutto – e soprattutto – un riesame delle *filosofie pubblicitarie* (Floch 1990), intese come veri e propri *generi* di comunicazione pubblicitaria e di marketing (Marrone 2007); questo ci consentirà di operare con più chiarezza una distinzione rispetto ai modelli delle assiologie del consumo trattati nella seconda sezione del presente lavoro;
2. inoltre, una breve digressione su il *discorso appassionato* e il *passionale* in pubblicità, in quanto elementi chiave nella costruzione dell'efficacia discorsiva;
3. infine una mai sufficientemente approfondita insistenza sulla differenza tra *consumatore rappresentato* e *l'enunciatario* (sempre testualmente iscritto) che la pubblicità Molinari pone con particolare evidenza.

5.2 Un primo sguardo d'insieme al corpus di analisi: la comunicazione Molinari tra gli anni '90 e i Duemila

Principale oggetto di analisi è una campagna composta da numerosi spot-varianti di trenta secondi, totalmente centrati sulla figura di un soggetto figurativamente agghindato in modo quantomeno bizzarro (capelli rossicci, occhiali da pseudo-intellettuale,



abbigliamento demodé) che per tutta la durata dello spot parla ad alta voce (regime *voice in*) tra sé e sé producendo un flusso discorsivo continuo e poco chiaro. Per comodità chiameremo la campagna con il nome assegnato a tale soggetto pubblicitario dall'azienda stessa: “dodo”.

Si tratta di una campagna messa in onda tra la fine degli anni Novanta e l'inizio degli anni Duemila e costituisce il benchmark comunicazionale per l'azienda Molinari, nella misura in cui le ricerche hanno dimostrato non solo un'alta memorabilità di tale testo pubblicitario, ma anche dei riflessi importanti in termini di *brand equity*, come la capacità di traghettare la marca e il prodotto verso un pubblico giovane, principale obiettivo dell'azienda. Tale risultato è stato raggiunto grazie all'espressione di valorizzazioni in qualche misura capaci di negare il portato “vecchio stile” e “tradizionalista” del prodotto e – parimenti – di magnificare la salienza del valore di anticonformismo veicolato mediante una razionalità mitica (Geninasca 1997).

Tale campagna è stata seguita nel 2005 da uno spot che tentava di replicare quelli che a prima impressione sembravano gli elementi chiave degli spot “dodo”: ambiguità espressiva, confusione, ironia e approccio obliquo (Floch 1990). Nelle



intenzioni dell'azienda e dell'agenzia che aveva realizzato il soggetto, la proposta – che battezziamo con il nome “burattino” per via del ricordo figurativo a tale personaggio dato dal soggetto discorsivizzato – manteneva forti similitudini nella struttura contenutistica, lasciando che la differenziazione avvenisse prevalentemente a livello di sostanze espressive: non più un girato filmico con immagini fotografiche in movimento, ma un vero e proprio cartoon (disegni e animazioni).

Come prevedibile, dato che i fattori di successo sono sempre difficili da tenere tutti sotto controllo e dato ciò che è considerato l'intrinseco “ineffabile” delle cause dell'efficacia¹⁴⁶, la lettura ingenua affrontata da azienda e agenzia non è stata in grado di assolvere pienamente il compito: quella che appariva una “ricodificazione” superficiale (un ri-allestimento delle sostanze espressive e qualche mutamento a livello discorsivo) non ha garantito la replicabilità del successo di “dodo”.

Si è pervenuti allora a un ulteriore soggetto, denominato “mare” caratterizzato da uno *script* almeno apparentemente sempre centrato sulla dimensione tematica dell'*unconventional*, ma funzionante secondo orchestrazioni



espressive e regimi discorsivi completamente differenti. Resta una filosofia pubblicitaria in qualche modo *non oggettivante e non referenziale*, questa volta quasi onirica, ma i livelli semiotici e gli effetti di senso risultanti sono davvero completamente differenti rispetto agli spot precedenti.

Infatti a livello espressivo lo spot questa volta presenta:

- un registro sonoro con mancanza di parlato diegetico e delega totale alla musica di sottofondo, anch'essa priva di parole;
- un registro visivo cruciale nella significazione, nella misura in cui lo spot si pone come vero e proprio racconto per immagini, con un girato

¹⁴⁶ Un “ineffabile” che la semiotica testuale invece può e deve saper spiegare.

filmico-fotografico estremamente raffinato, capace di alternare *primi piani* focalizzati sulla somatizzazione del soggetto a *campi lunghi* finalizzati a una facile e precisa contestualizzazione spaziale.

E non a caso, a livello discorsivo, la spazializzazione e l'allestimento figurativo degli spazi enunciati sono fondamentali nella creazione di effetti di senso, tanto da diventare il principale veicolo della valorizzazione dell' "essere insolito" su cui poggia la proposta pubblicitaria:

- i minuti della sveglia girano al contrario e tutta la stanza è piena di orologi (sfasamento e ridondanza, che funzionano da immediati catalizzatori di un *mondo possibile inverosimile*);
- il soggetto protagonista si alza dal letto già vestito con un abito completo, ma senza calze;
- l'ascensore ha pulsanti per muoversi non solo verticalmente (un normale sali-e-scendi), ma anche lateralmente; un ascensore che in ogni caso non ha bisogno di muoversi perché è un pezzo del palazzo stesso che si "interra" per far scendere il protagonista in strada;
- all'esterno, le strade sono spiagge e ciò che dovrebbe essere un ufficio è un insieme di scrivanie e fotocopiatrici galleggianti in mezzo al mare;
- il soggetto protagonista guarda dentro un castello di sabbia gigante, vede se stesso che ordina qualcosa in una sorta di bar sulla spiaggia; la prospettiva fotografica a questo punto coglie non più il soggetto che guarda, ma il soggetto (figurativamente identico) che è guardato, con un effetto di sfocatura prima ancora che visiva, di carattere cognitivo (Dusi 2003);
- e al bar, il prodotto sambuca Molinari, all'atto di essere versato, scende dalla bottiglia formando uno strano numero "7", apparentemente privo di significato, se non negazione della comune legge di gravità e ulteriore marcatore del mood "insolito" e "anticonvenzionale" trasmesso dallo spot nel suo complesso.

Pur uscendo dal rimaneggiamento pedissequo dei medesimi temi/figure (come invece ha fatto lo spot del 2005), e producendo un testo davvero *ex novo*, che in qualche modo si è preoccupato di mantenere costanti i valori di base del positioning, anche questa proposta non è stato in grado di replicare il successo dello spot “dodo”.

Ecco che l’intervento semiotico serve per leggere in profondità il funzionamento narrativo-discorsivo e l’orchestrazione espressiva delle tre proposte, riuscendo quantomeno a offrire una “ragion veduta” (fatta di maggiore *intelligibilità*, *pertinenza* e *differenziazione*¹⁴⁷) su differenze testuali che sono state ritenute trascurabili, prive di significato o – viceversa – foriere di un successo che non è poi più arrivato. Rendere leggibile l’ineffabile, aprire la “scatola nera”¹⁴⁸ dei testi per comprenderne il funzionamento efficace o – viceversa – il (locale o globale) malfunzionamento sono gli obiettivi di questo lavoro, finalizzato a ragioni di marketing comunicazionale che possono comprovare – una volta di più – l’utilità pragmatica della metodologia semiotica all’interno della cosiddetta “ricerca di mercato”.

Prima di entrare nel dettaglio dei tre testi pubblicitari, ci sembra importante richiamare il concetto di “filosofia pubblicitaria” introdotto da Floch 1990¹⁴⁹ proprio nella misura in cui il rapporto tra i tre spot si gioca soprattutto sul tentativo di mantenere lo stesso genere e di “giocare” con format espressivi simili all’interno del genere stesso. In questa fase, quindi, definiremo le quattro ideologie tentando di

¹⁴⁷ Come già detto nel capitolo 4. è questo l’insegnamento ormai onnipervasivo di Floch 1990: 50-58 trad. it. e perfettamente ripreso ed esemplificata da Stefano Traini (2008b).

¹⁴⁸ Fortunata dizione coniata da Fabbri 1973 e ripresa direttamente o indirettamente Valentine nel suo paper per l’esomar Congress del 1995

¹⁴⁹ In particolare Floch 1990: 231:278. Il modello è stato poi ripreso e commentato da numerosi autori (Marrone 2001, Pozzato 2001, Bianchi 2005, Saba 2006, per citare solo quelli che saranno in qualche modo ripresi in questo capitolo). Ciò che tuttavia sino ad ora è stato fatto contiene dal nostro punto di vista 2 ordini di problematiche:

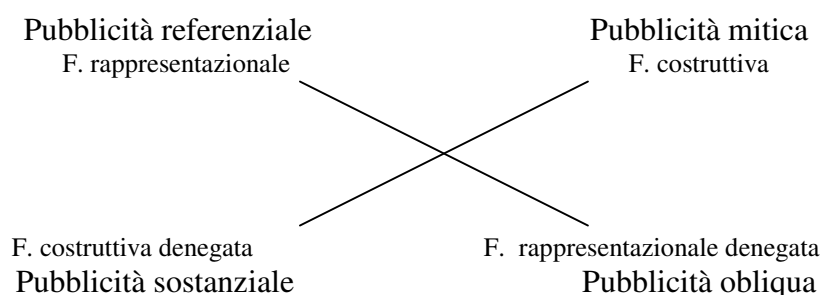
1. non è stato sufficientemente sottolineato (almeno fino a Marrone 2007) la differenza tra il concetto di filosofia pubblicitaria come genere rispetto al concetto delle assiologie di consumo, altro celebre modello di paternità flochiana;
2. il rapporto con altri modelli che pretendono di dar conto dei cosiddetti “regimi discorsivi” è stato di semplice riassunto giustapposto, senza la ricerca di una reale sovrapposizione tra modelli e ricerca di una vera e propria sintesi capace di stressare analogie e differenze. Ad esempio non ci soddisfa una lettura che sovrappone al modello flochiano il mapping di Ferraro (1999).

mostrare come effettivamente, a loro volta, non siano che macro-generi passibili di ulteriore segmentazione, pur senza arrivare all'estrema concettualizzazione idiosincratICA e quasi solipsistica secondo cui ciascun testo contiene proprie ineludibili peculiarità che lo rendono intrinsecamente “trans-genere” e quindi niente affatto confrontabile con gli altri.

5.3 Un ripensamento dei generi pubblicitari: un modello complessivo

Eccoci quindi a un'importante digressione sul concetto di generi pubblicitari e al tentativo di risistemizzare i numerosi modelli che prendono in esame questo tema. Ancora una volta, partiamo dal lavoro fondativo di Jean-Marie Floch.

A partire dalle pratiche pubblicitarie di quattro grandi agenzie creative francesi¹⁵⁰, veri e propri paradigmi di stile e di “fare pubblicitario”, Floch individua e mette in relazione logica – mediante quadrato – “quattro grandi ideologie della pubblicità”. Il grande pregio di questo modello e una delle ragioni per cui rimane nella storia come “il” modello di riferimento, deriva dal fatto che le posizioni, cioè i regimi comunicazionali, non sono stati semplicemente rintracciate in modo empirico e intuitivo, ma derivano dall'apertura semantica di una categoria. Viene cioè utilizzato un unico criterio che consiste esattamente dall'osservazione delle strategie di enunciazione e delle modalità espressive per rendere tali strategie. Floch centra il suo ragionamento sul *rapporto tra discorso pubblicitario e realtà del prodotto*; la domanda posta è allora: quale è la funzione del discorso pubblicitario in relazione al prodotto? Ne emerge l'opposizione tra *funzione rappresentazionale* e *funzione costruttiva* della pubblicità: nel primo caso, il valore del prodotto pre-esisterebbe all'advertising, nel secondo sarebbe quest'ultimo a crearlo. L'esplosione della categoria nei suoi derivati logici apre a quattro posizioni lessicalizzate e sintetizzate su quadrato da Floch (1990) come segue.



¹⁵⁰ A capo delle agenzie si ritrovano quattro grandi maestri pubblicitari: Ogilvy, Séguéla, Feldman e Michel.

Nel dettaglio, la **pubblicità referenziale** parlerebbe di adeguazione alla realtà, quasi-restituzione della realtà come vera e propria etica assunta dai pubblicitari attraverso il racconto dei piccoli e veri dettagli del quotidiano. Nella misura in cui in semiotica non ha senso distinguere tra “le parole” e “le cose” e tutto ha valore solo nella misura in cui è un effetto di significazione, occorre focalizzare sull’insieme di procedure che mirano a costruire il “verosimile”. In definitiva si tratta di procedure di veridizione.

La pubblicità referenziale rientra in una certa strategia discorsiva, ossia in un insieme di procedure che mirano a presentare il discorso come vero. La questione non è più allora se il discorso corrisponde alla realtà, ma quali sono le condizioni di produzione, interne al discorso stesso, che lo danno per vero e lo fanno accettare come tale. (Floch 1990: 242-243 trad. it)

Il “far-sembrare-vero” della pubblicità referenziale si affida a discorsi a carattere esplicitamente *narrativo*, esplicitamente *figurativo* (e non astratto) ed esplicitamente *descrittivo* (e non normativo). Il discorso appare come puro enunciato, vero e proprio racconto, in cui le marche di enunciazione inglobante sono sostanzialmente obnubilate. Da ciò discende un’estrema facilità di decodifica, con un tempo di lettura prossima allo zero.

La **pubblicità obliqua** è esattamente la negazione logica della pubblicità referenziale. In quanto *pubblicità del paradosso* che “simula l’incongruo”, capace di andare contro il senso comune, in essa il senso è da costruire, non è già dato. È una continua messa alla prova dell’intelligenza del lettore, di cui sono costantemente sollecitate le facoltà cognitive: è la costruzione di un modello fondato sulla modalità del *voler sapere*, del *voler capire*. Di qui la non immediatezza di questo genere e un tempo di lettura più elevato. Spiega Cosetta Saba:

La pubblicità obliqua opera, nei modi enunciativi, mediante lo spostamento ironico, parodico, della finalità originaria non solo del prodotto, ma anche della stessa finalità comunicativa [...] tale spostamento, oltre ad avere una valenza “euforizzante nella percezione”, si produce *sub specie testuali* in una chiave che Denis Bertrand riconduce a dei caratteri generali, a delle figure

dell'ironia quali la *citazione*, la *negazione* e la *conciliazione*. (Saba 2006: 355-356)

Le modalità quindi che la stessa pubblicità obliqua può assumere sono notevolmente differenti, in tutte, però, si crea un forte legame tra enunciatore ed enunciatario derivante proprio da un *patto di comprensione* che stabilisce una relazione specifica tra loro, appunto non lineare e pertanto non comprensibile da tutti. Per questo, si dice, la pubblicità obliqua rischia di *segmentare* il pubblico tra chi comprende e aderisce (cioè in termini greimasiani *riceve e assume*) alla proposta e chi invece ne rimane cognitivamente ed emotivamente escluso.

La **pubblicità mitica** è una “macchina fabbrica-felicità” (J. Séguéla) che rende il prodotto realtà altra cosa da quello che intrinsecamente è. Secondo questa filosofia, il ruolo della pubblicità è quello di dare carattere al consumo, cancellando la noia dell'acquisto. Mentre la pubblicità referenziale è un vero e proprio racconto rispetto al quale gli attori discorsivi hanno un proprio ruolo narrativo ben definito sin dall'inizio, la pubblicità mitica :

fa in modo che gli avvenimenti e gli sviluppi progressivi dell'intrigo “riempiano”, costruiscano poco a poco i personaggi vuoti all'inizio. (Floch 1990: 253 trad. it.)

Di qui l'imprevedibilità degli svolgimenti mitici: i ruoli tematici e gli allestimenti figurativi non si adeguano a facili stereotipi, ma vengono di volta in volta riconfigurati. Quindi essa propone non tanto una focalizzazione sull'enunciato, come fa una pubblicità referenziale, quanto una focalizzazione sull'enunciazione stessa.

È certamente vero che il ruolo del prodotto nella definizione della pubblicità è ben delineato nella pubblicità referenziale (e sostanziale): dato che

la realtà prodotto mette a disposizione del pubblicitario una struttura narrativa (un soggetto e un oggetto o un soggetto e un anti-soggetto in una relazione polemica o contrattuale) e una configurazione discorsiva (un universo di

referenza e le diverse figure del mondo che esso permette di convocare).
(Floch 1990: 252 trad. it)

Al contrario, nella pubblicità mitica si ha invece l'impressione – apparente – che tutto possa essere detto, fermo restando, in ogni caso¹⁵¹ che il prodotto è già un testo dotato di proprie significazioni¹⁵² e che pertanto una pubblicità risulta più o meno efficace anche nella misura in cui non va totalmente a remare contro tali tematizzazioni e valorizzazioni e riesce semmai a riconfigurarle all'interno di un discorso *più valorizzante*.

Infine, la **pubblicità sostanziale** nega l'ideologia mitica proclamando un ritorno all'essenzialità del prodotto per svelarne la vera natura. Il prodotto diventa la “vera star” attraverso strategie testuali che quasi poeticamente mirano a una purezza/depurazione dell'atto creativo, ritornando a un “grado zero”, cioè almeno in parte a quell' “orizzonte dei fini” di prodotto spiegato in § 2.3. Si tratta di effetti di senso fondati sull'espressività figurativamente (e figuralmente) polisensoriale e sinestesica che perviene a un dominio estetico e – *a fortiori* – estesico:

si ha l'impressione che il prodotto avanzi verso di noi fino a poterlo toccare. Infatti l'immagine sostanziale privilegia i valori tattili. Primi piani, nitidezza assoluta dei tratti e delle forme, ripresa spesso frontale. [...] Possiamo definire l'emozione estetica come un'incapacità improvvisa – e di breve durata . del soggetto di padroneggiare il mondo sensibile, un'incapacità che lo scuote e gli provoca la sensazione di una presenza fisica che lo precesse (Floch 1990: 258 trad. it)

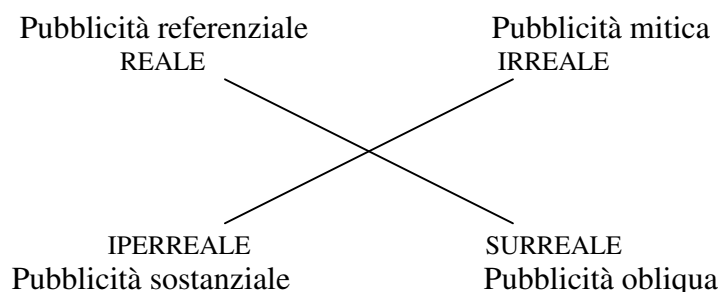
Il richiamo alla teoria estetica *dell'imperfezione* greimasiana (Greimas 1987) è evidente e non è un caso, spiega ancora Floch, che l'effetto di senso desiderato dalla pubblicità sostanziale non è *l'illusione referenziale* (effetto ricercato ovviamente

¹⁵¹ Come spiegato nel capitolo 2.

¹⁵² Si potrebbe pensare a un nocciolo di proprietà oggettive, quantomeno culturalmente accettate come tali e ritenute fondamentali nella definizione stessa del prodotto. È quella che Pozzato 2001 definisce “orizzonte dei fini” parlando della materialità e delle proprietà sensibili dei prodotti stessi, e .- con orizzonte epistemologico affatto differente – Frontori 1986 chiama “struttura affettiva del prodotto”.

dalla pubblicità referenziale), ma l'estraneità del mondo: la semplice e pura presenza dell'oggetto dinnanzi al pubblico.

Prima di continuare, sembra opportuno sgomberare il campo da un equivoco spesso posto in essere. Ci si domanda talvolta quale sia l'utilità di queste classificazioni rispetto a definizioni più classiche e intuitivamente più comprensibili (perché tradizionalmente trans-disciplinari) come la quadripartizione tra *reale*, *irreale*, *iperreale*, *surreale* (detto anche *fantasy* o *de-reale*). Di fatto è anche possibile cercare un qualche margine di sovrapposizione tra i due modelli a quadrato:



Una buona spiegazione delle quattro posizioni derivanti dalle modulazioni del reale potrebbe essere la seguente.

Negando il "realistico" avremmo il de-realistico che lessicalizziamo come "surrealistico". Il tono presenta un'alta intensità e un'alta estensione, nega la referenzializzazione e seleziona un fascio di attributi li deforma e li disancora da ogni principio di oggettività descrittiva. È propriamente la dimensione dell'onirico, dell'incongruo. Il surreale si enuncia come una discontinuizzazione energetica, enfatica. Qui vengono per così dire sovrapposte le dimensioni sensoriali, si disarticolano le sintassi figurative del modo descrittivo. Non c'è corrispondenza, ma alterazione e tumulto.

Complementare al "surrealistico" troviamo l'"irrealistico", che presenta un'intensità decisamente più bassa. È il modo della "falsificazione" del referente, di una finzionalità estesa e perfetta. Un tono "irrealistico" è quello, secondo noi, che de-sensibilizza e disincarna il discorso a favore di una cristallizzazione cognitiva.

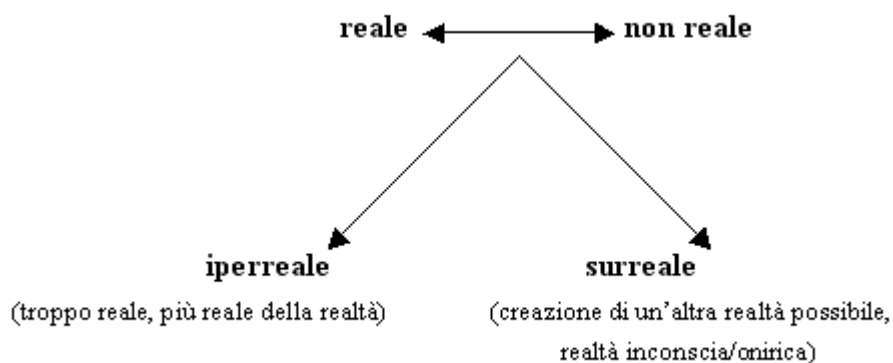
L'“iperrealistico” esalta al contrario la corporeità del discorso, ne dona una sursensibilizzazione. Il tono iperrealistico è un'amplificazione selezionata (né una distorsione per selezione come nel “surrealistico” né un affievolimento dispersivo come nell' “irrealistico”) di un aspetto sensibile del reale. È un tono pregnante, iper-polisensoriale, organizzato secondo un'aspettualizzazione puntuale. (Frausin 2005: 118)

Tuttavia, anche a partire dalle belle definizioni in chiave semiotica offerte da Stefano Frausin (2005) a ben vedere, queste etichette non risolvono affatto alcune problematiche intrinseche di ogni tipologia: ad esempio, cosa trovare dentro il grande serbatoio dell'*irreale*? In che modo parlare di *iperrealità* sarebbe più chiaro e intuitivo rispetto al parlare di *sostanzialità*? In primo luogo sembra quindi che le definizioni tradizionali dicano qualcosa in meno senza dire molto di più e di più chiaro rispetto alla tipologia flochiana.

Inoltre, la quadripartizione apparentemente più intuitiva apre a ulteriori problemi di tipo teoretico: il criterio con cui avviene la definizione di *iperrealità* e *surrealtà*, per non parlare di *realtà/irrealtà* è davvero troppo referenzialista, presupponendo la distinzione tra ciò che è *reale* e ciò che *non è reale* (reintroducendo la dicotomia cose/parole) e senza considerare che oggetto dell'analisi semiotica è la *realtà come effetto di senso* cioè come insieme delle modalità con cui i linguaggi esprimono quella “macrosemiotica” che è il mondo naturale stesso. Di fatto, cioè, questa tradizionale tipologia fondata sui regimi del reale appiattisce tutto a una vecchia idea protosemiotica senza risolvere i problemi eventualmente legati al quadrato di Floch.

Infine, anche guardandole come puri “effetti di senso”, le quattro etichette reale/irreale/surreale/iperreale sono quantomeno problematici nella localizzazione su quadrato, in quanto di fatto ci sembrano essere significazioni a dominanza tensiva e continua. *Iperreale* e *surreale* più che essere contraddittori rispettivamente di *irreale* e *reale* ci sembrano interstizi continui, “pieghe, non buchi” direbbe Paolo Fabbri, fluttuanti nella dialettica tra il *reale* e (questo sì) il suo contrario/contraddittorio *irreale*. Ecco quindi che lo schema riformulato di questi quattro termini risulterebbe

come segue, ed ecco perché non ci sembra possano essere etichette usabili in modo univoco nella definizione di un genere pubblicitario.

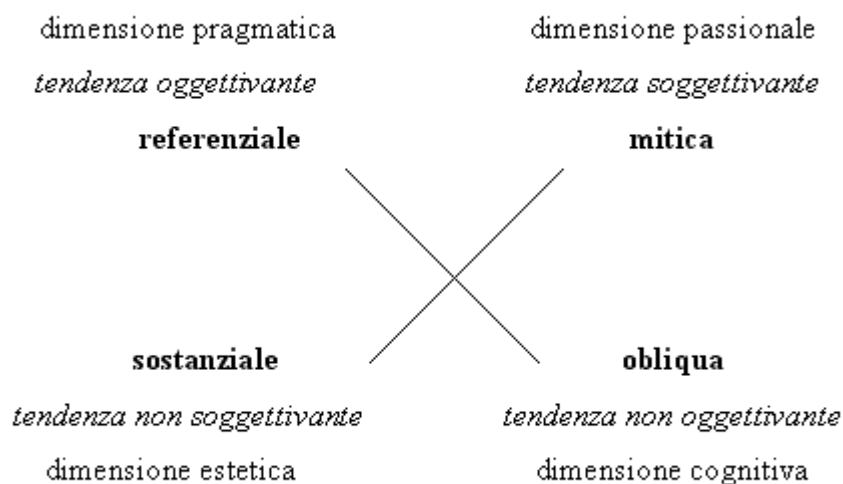


Quindi, se la sovrapposizione tra quadrato delle ideologie pubblicitarie di Floch e tali categorie di torsione della realtà ci sembra davvero troppo ingenua, al contrario, l'evoluzione che sembra aver fatto fare fino ad ora più passi in avanti al modello flochiano è quello proposto da Marrone (2007: 204). Qui le filosofie pubblicitarie vengono esplicitamente inquadrare e definite come generi pubblicitari e – soprattutto – vengono scisse completamente dai contenuti valorizzati, mettendo finalmente una chiara demarcazione tra ideologie pubblicitarie e valori di consumo. Spiega bene Marrone che il quadrato delle filosofie pubblicitarie serve unicamente a dare ragione delle modalità di rappresentare l'oggetto della pubblicità stessa (o di un logo, un pack¹⁵³, una brand *tout court*) a prescindere dal problema dei valori di *positioning* di cui invece dà conto – eventualmente – il quadrato delle assiologie del consumo (pratico, utopico, critico, ludico):

nasce così in primo luogo, la questione dell'individuazione di una tipologia delle forme strategiche entro le quali una marca può essere prodotta o trasformata, dei generi comunicativi che il discorso di marca può adottare per trasmettere e/o condividere le proprie tematiche e i propri valori. Questione fondamentale perché rivendicando l'importanza della questione del genere per la costruzione del significato di qualsivoglia atto comunicativo, sottolinea l'urgenza di una definizione non ingenua di questa nozione e sollecita altresì la costruzione di criteri rigorosi per una classificazione dei suoi diversi modi di

¹⁵³ Sulla scia di Marrone, Ilaria Ventura (2007) applica la quadripartizione dei generi al packaging.

manifestazione. Individuare una tipologia di generi di marca significa adottare esplicitamente un qualche criterio distintivo, coerente ed esaustivo che permetta una suddivisione interna del suo discorso in classi differenti. (Marrone 2007: 182).



A nostro avviso, soprattutto se specificatamente inquadrato all'interno del discorso pubblicitario, la lettura di Marrone sembra tenere. E ciò nonostante alcune possibili obiezioni¹⁵⁴ che potrebbero chiedersi in che misura, ad esempio, la dimensione cognitiva sia dominante esclusiva del genere obliquo, quando ad esempio i testi a carattere scientifico – massimo esempio di referenzializzazione e di tendenza oggettivante – fanno chiaramente appello a una dimensione cognitiva senza potersi in alcun modo definire “obliqui”. Possiamo prestare il fianco a Marrone 2007 dicendo che se nell'interpretazione della pubblicità referenziale è sufficiente una comprensione delle dinamiche pragmatiche e azionali che si svolgono all'interno del racconto, parimenti in quella sostanziale emergono caratterizzazioni di tipo sensoriale e materico (cioè estetico), tanto quanto in quella mitica sembra non succeda granché e tutto si svolge sul piano delle passioni evocate o direttamente rappresentate; infine, in questo senso, nella pubblicità obliqua ciò che emerge con

¹⁵⁴ Tra esse quelle di Maria Pia Pozzato, che considera riduttivo, se non fuorviante, ogni collocazione su quadrato di grandezze semantiche complesse come quelle dei regimi discorsivi.

più forza – sebbene in modo niente affatto esclusivo – è la messa in gioco delle facoltà interpretative del lettore/spettatore che deve decodificare il paradosso, riconoscere la citazione ironica, l’arguzia, il joke.

Se il modello di Marrone sembra in qualche misura offrire una sintesi coerente, troppo spesso, invece, nelle spiegazioni degli autori che si occupano di semiotica della pubblicità, il piano dei valori e il piano delle modalità enunciazionali ed espressive viene fatto cortocircuitare, talvolta anche in modo implicito, semplicemente ponendo uno accanto all’altro i due celeberrimi quadrati di Floch.

Ne consegue, ad esempio che nella trattazione dei modelli di semiotica al marketing¹⁵⁵ il mapping dei regimi discorsivi di Guido Ferraro (1999)¹⁵⁶ venga posto accanto al mapping che Andrea Semprini (1993) ricava come rielaborazione del quadrato dei valori di consumo di Floch¹⁵⁷. Purtroppo i due modelli a parte una netta somiglianza nella rappresentazione visiva hanno poco o nulla a che vedere tra loro. Semprini infatti ripropone a modo suo (evidentemente più efficace e coerente con i problemi e le riflessioni della marketing research) la problematica articolata dal quadrato originario delle assiologie del consumo, producendo comunque non pochi problemi dal punto di vista semantico¹⁵⁸. In ogni caso si tratta di un modello che riguarda *i contenuti* delle pubblicità, non i loro generi espressivo-enunciazionali. In quanto tale è completamente estraneo alla trattazione di queste pagine.

Il modello di Ferraro invece è un vero e proprio ibrido felice che mette insieme valori e forme discorsive: se le seconde sono cruciali nella definizione di un genere comunicazionale, i primi invece dovrebbero essere tenuti a parte, proprio in relazione

¹⁵⁵ Affastellando tutti insieme tali “modelli preformati”, senza che spesso vi sia un preciso riferimento di pertinenza, ad esempio relativamente a quale livello del percorso generativo greimasiano si faccia riferimento.

¹⁵⁶ Il mapping pone in relazione due differenti categorie, rappresentate figurativamente in un asse cartesiano: nell’asse delle ordinate è posta la categoria soggetto vs oggetto, mentre in ascissa è fatta lavorare l’opposizione relativo vs assoluto. Dal relativo incrocio emergono quattro quadranti: causale (relativo/oggettivo), posizionale (oggettivo/assoluto), prospettico (assoluto/soggettivo) e multiprospettico (soggettivo/relativo).

¹⁵⁷ Semprini tratta come seconda categoria a sé stante, quello che in Floch era l’asse dei subcontrari. In questo modo ricava un mapping in cui utopico e pratico si oppongono sull’asse verticale e si relazionano con critico e ludico tra loro opposti in orizzontale. Anche in questo caso emergono quattro quadranti: missione (critico/utopico), progetto (utopico/ludico), euforia (ludico/pratico), informazione (pratico/critico). Il modello è stato presentato nella sezione 2 della tesi.

¹⁵⁸ Tali problematiche sono ben esaurite sia da Ceriani 2001, sia da Bianchi 2005 e in parte sono state riprese nel capitolo 1 del presente studio.

al principio guida (segnalato dallo stesso Floch) secondo cui i valori del consumo e le modalità comunicazionali scelte per esprimerli sono in linea di principio del tutto autonomi¹⁵⁹.

È in base di questa sovrapposizione tra livelli semiotici operata dal modello dei regimi comunicativi di Ferraro che alla definizione del regime causale (vicino a una pubblicità referenziale, secondo le parole dello stesso Ferraro) troviamo:

- da una parte elementi strutturali legati a un genere espressivo-enunciazionale (come la costruzione di oggetti di referenze interna al fine di produrre effetti di senso di dimostrabilità, scientificità, dati concreti;
- dall'altra veri e propri valori come convenienza, efficacia, praticità, molto più simili al contenuto semantico del polo critico delle assiologie del consumo.

Tuttavia, secondo noi occorre rileggere Ferraro in controluce rispetto al Floch delle filosofie pubblicitarie, per vedere se – una volta depurato degli elementi più strettamente valoriali, non possa servire a riempire quegli spazi lasciati vuoti dal quadrato delle ideologie pubblicitarie. Ad esempio, ci sembra certamente cruciale la dimensione oppositiva oggettivo/soggettivo¹⁶⁰ nella fondazione di una tipologia complessiva dei generi discorsivi. Né – credo – si possa assimilare del tutto un effetto di senso tipicamente scientifico-informativo a una pubblicità referenziale, come talvolta alcuni lettori di Ferraro (Marrone 2001, Bianchi 2005) e Ferraro stesso sembrano far credere.

¹⁵⁹ Questa considerazione va sempre tenuta ben presente, anche se d'altro canto è vero che si opera un trasferimento delle proprietà dell'espressione e dell'enunciazione sulla valorizzazione del prodotto stesso: una comunicazione pubblicitaria semplice tenderà a risultare in una valorizzazione semplicistica (eventualmente "genuina") del prodotto. Una comunicazione esteticamente sofisticata trasmette tratti di sofisticatezza (un po' snobistica). Questo non ha nulla a che vedere con le dimensioni pratico/critico/utopico/ludico individuate da Floch e che ci sembrano veri e propri serbatoi semantici culturalmente ben saldi entro cui andare a indagare – di volta in volta – le specifiche valorizzazioni dei prodotti emergenti dalla loro trattazione narrativa.

¹⁶⁰ Per inciso, all'interno del presente lavoro utilizziamo l'opposizione *oggettivo/soggettivo* in chiave discorsiva, come punto di vista sulla realtà enunciata, mentre *oggettale/soggettale* nel caso della prospettiva narrativa: una focalizzazione sulle proprietà semantiche dell'oggetto di valore vs una focalizzazione sulle modalità con cui il soggetto si relaziona ad esso. Cfr. capitolo 2 e specificatamente 2.7.

Prima di concludere questa digressione teorica, mi preme introdurre altri due modelli che pretendono di dare una qualche ragione dei generi pubblicitari, sistematizzando una tipologia.

Il primo è del tutto intuitivo ed empirico, e nasce su base più sociologica che semiotica, nonostante l'autrice Chiara Giaccardi (1996: 140) vanti un dialogo tra i due campi. Giaccardi lavora sugli spot del settore automobilistico rintracciando un elenco di sei micro-generi/script.

- *Lifestyle*: è definito come “stile” altamente narrativo: “una rappresentazione ‘patinata’ di persone dallo status elevato, impegnate in attività esclusive, in ambienti ricercati” (Giaccardi 1996:140). È una logica tematica che fa riferimento e appello a quella che viene definita motivazione aspirazionale del target (il *voler essere* del destinatario-target come il soggetto rappresentato); alla luce di quanto abbiamo detto sino ad ora, rientrerebbe sicuramente all'interno di uno specifico sottoinsieme della pubblicità referenziale, in cui consumatore rappresentato ed enunciatario condividono un sistema ideologico in cui l'*essere* del primo corrisponde al *voler essere* del secondo e a venire sottolineate sono esattamente le dimensioni tematico-figurative che possono riempire questo vuoto.
- *Slice of life*: è anch'essa una tipologia dall'alta capacità di *storytelling*, cioè dotata di una narrazione esplicitamente figurativizzata; è caratterizzata da “una presunta fedeltà alla vita quotidiana, della quale sono offerti ‘spaccati’ (con un'impressione di verosimiglianza che comporta di fatto un elevato grado di idealizzazione)” (Giaccardi 1996: 140); in questo caso, *essere* del consumatore rappresentato ed *essere* dell'enunciatario sembrano aderire.
- *Test*: riguarderebbe i casi espliciti e riconoscibili del prodotto alla prova e rispetto a quanto abbiamo detto sino ad ora si tratta di una tipologia assimilabile al regime causale di Ferraro (1999), cioè di qualcosa di simile a una pubblicità referenziale, ma non totalmente aderente ad essa perché priva di narrazione esplicita.

- *Atmosfera*: è considerato uno stile “non narrativo”¹⁶¹ e “tipico di questo atteggiamento discorsivo è il riferimento alla sfera emotiva e affettiva dei soggetti rappresentati e dei ricettori, piuttosto che direttamente al prodotto e alle sue caratteristiche intrinseche” (Giaccardi 1996:140); si tratta di una forte dominante soggettiva.
- *Design*: è anch’esso “non narrativo” e si focalizza sui valori estetici, pittorici, grafici del prodotto: una sua estetizzazione o estesizzazione; chiaro, in questo caso, il richiamo al genere sostanziale di Floch.
- *Humor*: è, infine uno stile “debolmente narrativo” rintracciato prevalentemente come a sé stante per l’effetto comico/ironico/paradossale sul consumatore.

Al di là delle analogie e differenze rispetto a modelli più ortodossi, questa distinzione ci serve per guardare ulteriormente in profondità le proposte flochiane e pervenire a eventuali rielaborazioni/complessificazioni.

Il secondo modello, invece, è debitore alle teorie filmiche un po’ come tutta l’opera della sua autrice, Cosetta Saba (2006), che distingue tra tre principali regimi discorsivi in qualche modo già accennati o implicitamente richiamati e quindi non totalmente da tralasciare.

- *Regime a dominante argomentativa*. È una modalità comunicativa che abbiamo messo in campo parlando del regime “causale” di Ferraro e dello script “test” di Giaccardi.

L’argomentazione pubblicitaria, generalmente, attiva la propria strategia di discorso secondo modalità informative esplicite, dirette allo spettatore-consumatore, riguardanti istruzioni d’uso, notizie pseudo-scientifiche sulle qualità e sulle performance del prodotto e su sue eventuali prove comparative. La strategia discorsiva procede alla descrizione del prodotto e dei suoi effetti, alla spiegazione dei modi in cui esso opera, nonché alla

¹⁶¹ Come verrà chiarito tra poche righe, molti autori utilizzano la dizione “non narrativa” per indicare una narrazione non esplicitata a livello figurativo. Ad essere chiamato in causa, quindi, non è il livello greimasiano della narritività fatto di attanti, relazioni tra attanti, funzioni ecc., ma il livello discorsivo.

visualizzazione a scopo dimostrativo della sua efficacia [...]. I testi audiovisivi pubblicitari a carattere argomentativo sono mediati da un garante, l'*endorser*; si reggono cioè sulla delega comunicativa e quindi agiscono per il tramite di figure vicarie, vale a dire per mezzo di personaggi enunciati che tuttavia si fingono "responsabili" dell'enunciato. (Saba 2006: 286-287)

Si dirà, per completezza, che l'*endorser* può coincidere con un vero e proprio testimonial, cioè con un personaggio famoso che sostiene la valorizzazione del prodotto in ordine alla propria notorietà e – nel migliore dei casi – per via del sistema di valori condiviso con la marca. Tuttavia *endorser* e *testimonial* non vanno in alcun modo confusi perché la maggior parte degli *endorser* possono non essere famosi (ad esempio, la casalinga che magnifica il proprio detersivo) e viceversa *testimonial* possono entrare in script totalmente narrativi e funzionali senza alcuna esplicita argomentazione sul prodotto (De Sica per spot Tim) e quindi senza alcun ruolo esplicito di *endorser*¹⁶².

- *Regime a dominante narrativa*. Saba precisa subito quanto anche noi abbiamo detto e diciamo ogni qualvolta parliamo di "narrazione non esplicitamente figurativizzata" e cioè distingue un livello superficiale di allestimento del racconto, che in questo particolare regime è ben presente e magnificato (mentre tendenzialmente è assente negli altri due regimi) da un livello universale di narratività come *modus* di generazione (appercezione e ricostruzione) del senso. Questo regime è quindi fondato su una logica del racconto che vede le pubblicità come grandi narrazioni della postmodernità o – se preferisce – "narrazione che parla del mondo costituendolo e spiegandolo con una parola che non rappresenta il reale perché ne fa parte, agisce in esso, lo trasforma" (Marrone 2001:164).

¹⁶² Definizione di *testimonial*, definizione di *endorser* e differenza tra i due concetti sono argomenti già ampiamente trattati in 2.6.

- *Regime a dominante attrattiva* (cioè estetico-patematica). Si tratta di un regime che produce un effetto sullo spettatore, per via di polisensorialità, cariche espressive al limite dell'intellegibilità, con forte ambiguità del senso. Si tratta di una magnificazione della funzione estetica, secondo Saba, con una manipolazione delle forme e delle sostanze dell'espressione che provoca (e in parte consegue da) un riassetto del contenuto, per parafrasare le parole di Eco 1975 sulla codificazione estetica. E in questo regime – è chiaro – possono rientrare tanto la componente obliqua, quanto la componente sostanziale flochiana.

Per fare chiarezza sui modelli, in definitiva, ci sembra corretto capitalizzare alcune acquisizioni derivanti da queste retrospettive.

In primo luogo emerge una doppia polarizzazione, evidenziabile in due assi, tra loro non sovrapponibili. Il primo asse pone in essere l'opposizione *oggettivo VS soggettivo*, ben messo a fuoco da Ferraro (1999) e dalla stessa lettura che Marrone (2007) dà di Floch: alcuni generi focalizzano sulla dimensione oggettuale, altri sugli effetti generati sul soggetto a partire da un qualche oggetto lasciato sullo sfondo. Marrone (2007: 180), in particolare mette in un *continuum* estremamente interessante le differenti posizioni di marca e consumatore all'interno di una polarizzazione con effetto di oggettività piuttosto che soggettività.

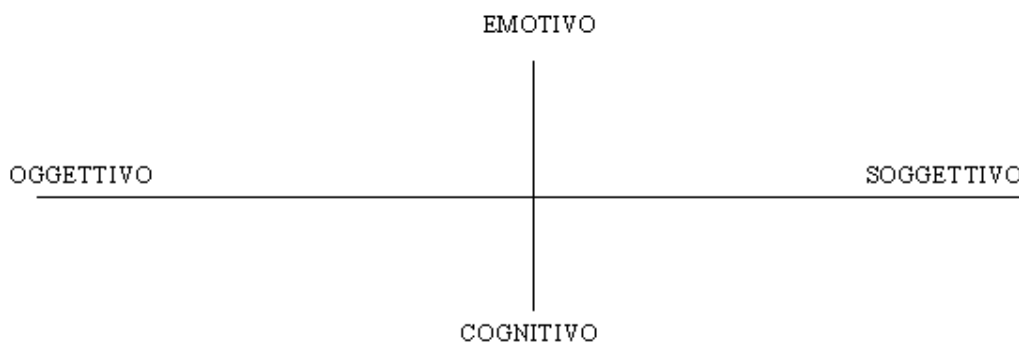


Il secondo asse sembra risalire alla stessa distinzione aristotelica tra *commuovere* e *convincere* e polarizza l'opposizione *emotivo VS cognitivo*, sebbene la lessicalizzazione delle etichette non sia del tutto soddisfacente e in qualche modo gli sarebbe preferibile la distinzione tra *razionalità mitica* e *razionalità inferenziale* (Geninasca 1997¹⁶³). Non si vuole necessariamente tornare a un'opposizione passione/ragione dimenticando tutto quanto è stato detto sul passionale in seno al rapporto passione/azione. Ci si limita, però, a tenere ben presente che le principali *teorie di campo pubblicitario (advertising theory)* partono da questa distinzione e che per quanto banale non è affatto insensata: effetti estetici e patemici sono senza dubbio dominio dell'emozionale almeno tanto quanto comprensione e convincimento fanno parte del cognitivo.

¹⁶³ Come ricorda Pozzato 2001: 150, lo stesso Jacques Geninasca invita a partire da queste diverse razionalità per istituire una "tipologia semiotica dei discorsi".

Possiamo distinguere due grandi categorie di messaggi a seconda che siano indirizzati più alla “testa” o più al “cuore”: i cosiddetti hard e soft selling. Il primo, atto a creare una risposta basata sulla logica, è razionale, informativo, diretto ed enfatizza i benefit e le reason why, ossia gli elementi della copy strategy che vogliono stimolare l’acquisto di una marca perché molto buona, migliore o la migliore. Il secondo, atto a creare una risposta basata sui sentimenti e gli atteggiamenti, è emozionale, sottile, coinvolgente ed enfatizza il brand character, i valori, gli elementi della copy strategy che stimolano maggiormente atmosfere, sensazioni, desideri positivi nei confronti della marca. (Lombardi 1998: 178)

Incrociando i due assi individuati, si viene quindi a creare un mapping entro cui andare poi a collocare i generi indicati.

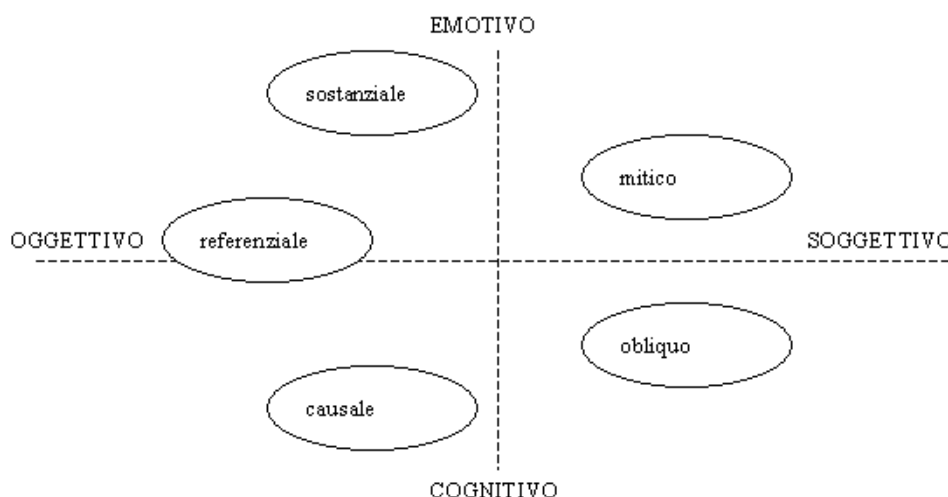


In secondo luogo, infatti, come ci ha mostrato la stessa disamina del rapporto tra reale, irreal, surreale e iperreal, possiamo rinunciare alla modellizzazione a quadrato logico per grandezze così semanticamente estese da non coprire in modo perfetto le operazioni di contrarietà, contraddizione e implicazione. E al posto di una struttura a quadrato, utilizzare costellazioni posizionate all’interno di questo mapping.

In terzo luogo, ci sembra che *referenziale*, *mitico*, *obliquo* e *sostanziale* siano termini operativi *necessari*, non a caso ricavati da un’apertura logica di una categoria, che quindi salvaguarda un unico criterio semantico di definizione della

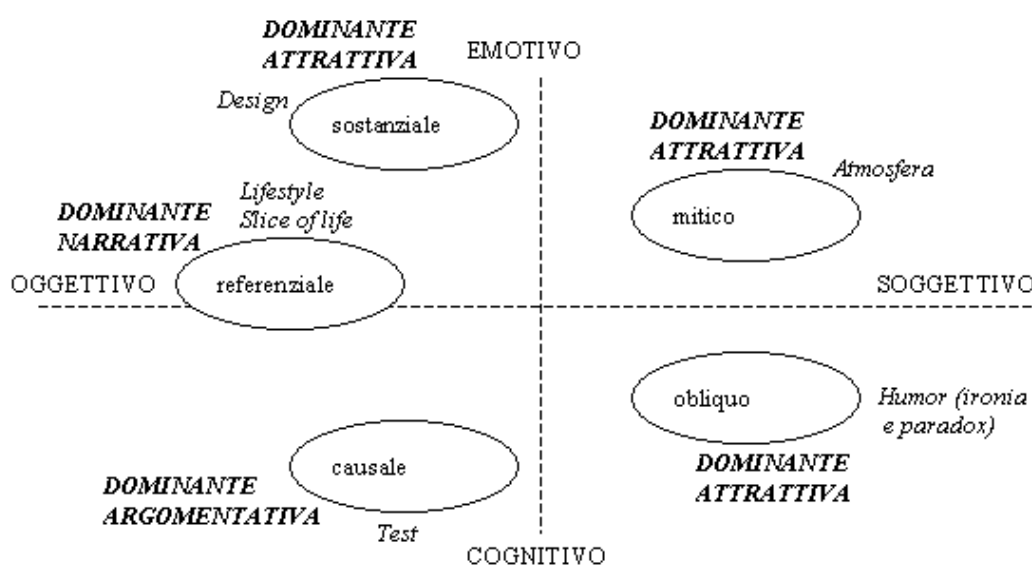
tipologia. E tuttavia, essi non ci sembrano totalmente *sufficienti*, nella misura in cui le numerose analisi testuali di spot sino ad ora condotte e il riesame della letteratura di settore mostra che dentro a ciò che può definirsi *referenziale* occorre distinguere (con Saba 2006) da una parte un *propriamente referenziale* a dominante narrativa e dall'altra un regime niente affatto residuale fondato su una dominante argomentativa, che non a caso sembra aderire perfettamente a ciò che Ferraro definisce *causale*.

Da questa proposta emerge quindi una tipologia a cinque regimi, collocabili nella mappa precedente.



Questa mia proposta ha non solo una fondazione teorica ma anche una validazione empirica nella misura in cui ogni spot da noi analizzato può trovare una propria collocazione univoca in una dimensione tendenziale, sebbene nella consapevolezza che l'elasticità tipica della discorsività e l'ineludibile unicità di ciascun testo fanno sì che si possano trovare elementi referenziali anche all'interno di regimi causali o elementi causali all'interno di regimi obliqui, proprio come in uno degli spot che andremo ad analizzare.

La costellazione dei regimi, inoltre, proprio in virtù della nascita come sintesi dei modelli precedenti, riesce a riassumerli trovando una coerenza complessiva in cui tutto sembra tenersi.



Questo sembra ci possa servire anche a superare quell'incapacità dialogica che la semiotica talvolta dimostra sia nel confronto con altre discipline (in questo caso teorie pubblicitarie in senso lato) sia al suo interno (in questo caso i vari autori che si sono occupati di semiotica della pubblicità). In un certo senso, questa nostra proposta serve anche da "codice di traduzione" in quanto indicando ciò che nel gergo degli advertiser è definita "slice of life" sappiamo riferirci, ad esempio, a un genere dai tratti referenziali, polarizzato su una dinamica oggettivante, a dominante narrativa.

5.4 L'analisi dei tre spot Molinari in dettaglio

5.4.1 La campagna "Dodo"

5.4.1.1 Il funzionamento del testo

Lo spot "dodo" fa perno attorno all'*essere* e al *fare* dell'unico attore presente in scena, specificatamente colto nel suo ruolo tematico di "consumatore" e crucialmente rappresentato nel ruolo patemico¹⁶⁴ di "indeciso" (con una disposizione passionale costantemente in tensione tra il *volere* e il *non volere*). Tale disposizione è palesemente resa nell'utilizzo linguistico della coniugazione verbale al condizionale e della disgiunzione: "io vorrei, cioè vorrei, mi piacerebbe qualcosa da bere, cioè la sera, o a metà pomeriggio, o a cena, o a ridosso della cena, nel caffè o anche dopo il caffè..."

La specifica costruzione figurativa del personaggio, cioè la manifestazione del suo essere, risulta cruciale nell'effetto di senso che si va a costruire e che regge l'intero spot: un personaggio di carnagione chiarissima, rossiccio di capelli, magrissimo quasi rachitico, con occhialoni spessi, un vestito che lo ingessa in posture innaturali totalmente inadeguate rispetto al suo disporsi "mai a posto": gamba che dondola, steso per terra, braccia che non riescono a stare ferme. La fisiognomica e la somatica del personaggio sono ottime figurativizzazioni dell'impossibilità di fermare il pensiero e della tensione cognitiva tra varie alternative: è la resa figurativa del tema dell'indecisione.

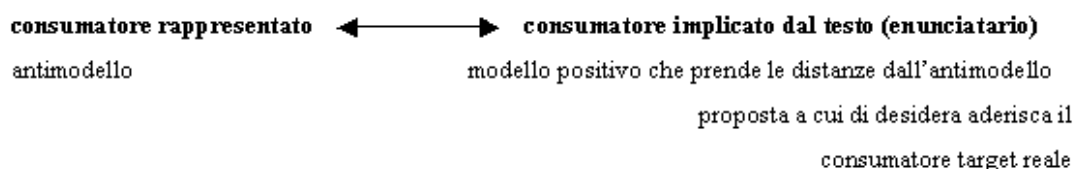
Ne consegue che il soggetto rappresentato si va costituendo come un vero e proprio anti-modello; si tratta di un meccanismo peculiare che il testo pubblicitario

¹⁶⁴ Paolo Fabbri spiega il concetto di "ruolo patemico" nel secondo volume del Dizionario di Semiotica:

"A differenza del ruolo tematico, legato al fare, il ruolo patemico [...] concerne l'essere del soggetto, il suo 'stato'. Funzione dell'investimento timico del livello profondo, il ruolo patemico appare, su un piano più superficiale di rappresentazione, come un'organizzazione gerarchica modale, chiamata a dispiegarsi, sintagmaticamente, sul piano discorsivo, sotto forma di configurazioni dette 'patemi'." (Fabbri in Greimas & Courtés 1986: 165. Traduzione citata da Pezzini 1998: 52.)

costruisce per provocare simpatia/empatia suscitando allo stesso tempo distacco dal modello di consumatore rappresentato. Non si chiede al consumatore-spettatore di identificarsi in lui: il soggetto rappresentato non è né un *essere* realmente il consumatore-spettatore (secondo il modello “slice of life” della pubblicità referenziale) , né il consumatore-spettatore è costruito secondo una modalità del *voler essere* come il consumatore rappresentato; in definitiva siamo all’antitesi rispetto alla proposta aspirazionale tipico di un modello comunicazionale “lifestyle”, sempre nel quadro di un regime referenziale.

Il funzionamento del testo prevede invece una duplice modellizzazione del consumatore che mette bene in risalto proprio la differenza tra consumatore rappresentato e consumatore implicato dal testo.



Il programma narrativo del soggetto rappresentato è totalmente cognitivo: un’esternalizzazione del proprio pensiero manifestato espressivamente mediante l’espedito pubblicitario del *thinking aloud*. Si tratta di una resa in *voice in*, capace di creare un effetto di presenza ben più alto di una *voice over* come semplice voce interiore dell’attore che emergerebbe da un non luogo (la propria coscienza) mentre l’attore stesso è intento a fare altro. Qui il *pensare* e il *dire il proprio pensiero* prima ancora che si sia stabilizzato costituiscono l’unico *fare* messo in scena dal testo.

E qui emerge tutta la confusione cognitiva e l’*empasse* emotivo che impedisce il passaggio dalla competenza (ipermodalizzata, con conflitti modali irrisolti) alla performance: il soggetto non arriva mai a bere Sambuca Molinari e lo spot non mette mai in scena il momento del consumo, per quanto implicato più volte a livello verbale. Si tratta di un consumo sempre attualizzato e mai realizzato, di qui il diffuso effetto circolare ed esponenziale di frustrazione.

Questi effetti di senso di *indecisione*, *caoticità*, *bizzarria* sono resi mediante una relazione discorsiva che assicura all'enunciario la conciliazione degli opposti, imponendogli a un tempo empatia/vicinanza e distanziamento. Tali effetti sono magnificati da un insieme di elementi su piani enunciazionali differenti che lavorano in modo sinergico.

- A livello enunciato: una spazialità surreale, che nega ogni approccio referenziale e – conseguentemente – va a rinforzare l'effetto di obliquità comunicativa della proposta pubblicitaria. Infatti, l'attore-soggetto si muove in uno spazio / non spazio: uno spazio disegnato privo di profondità, su cui compaiono scritte e pennellate materiche che – ancora una volta – figurativizzano per mezzo di sostanza verbale o visiva il pensiero confuso del protagonista.
- A livello di enunciazione complessiva dello spot: un montaggio veloce, con un ritmo¹⁶⁵ sincopato e ultra-dinamico, che mette insieme fotogrammi a camera statica (aumentando ulteriormente l'effetto di accelerazione perché aumenta la discontinuità tra elementi). L'enunciazione sincretica dello spot non sembra volta a restituire una dimensione “azionale” (Marrone 2007). Piuttosto, assume esattamente la stessa disposizione passionale del soggetto che rappresenta: insegue insistentemente il flusso caotico dei pensieri del soggetto rappresentato, vero e proprio andirivieni cognitivo. Dunque uno spot in cui domina la passione tanto a livello rappresentato, quanto come

¹⁶⁵ In questo contesto ci limitiamo a definire il “ritmo” semplicemente come cambiamento/alternanza, in questo caso di inquadrature. Il ritmo è uno degli elementi cruciali nella definizione degli effetti patemici emergenti dalla forma del discorso. Alcuni autori (tra cui Fabbri – Marrone 2001, Zannin 2003a: 14-23 e Bianchi 2005: 125-134) hanno cercato di elencare l'insieme di componenti che sinergicamente rendono la dimensione passionale a livello enunciazionale. Sono dimensioni molto eterogenee, alcune appartenenti alle strutture immanenti (semio-narrative e discorsive), altre a quelle di manifestazione. La sintesi è stata operata facendo riferimento a una lettura incrociata dei lavori di vari autori che si sono confrontati con tale tematica, in primis Paolo Fabbri, Isabella Pezzini e Jacques Fontanille. Le componenti rintracciate sono: **modalità**, **timismo**, **aspettualità**, **tensività**, **temporalità**, **intensità**, **estesia** e – appunto – **ritmo**. Dice infatti Gianfranco Marrone: “ogni determinata passione è l'esito di questi possibili *montaggi* fra fenomeni semiotici diversi (e descriverla significherà passare in rassegna questi montaggi e verificarne, caso per caso, la portata). Un esito che non è mai concluso perché viene inserito in un processo di continui mutamenti, salite e discese timiche, tensioni e distenzioni, blocchi e sincopi, rinunce e rilanci”. (Marrone 2007:121). Per un approfondimento sul ritmo si rimanda alla sezione 3.6 del presente lavoro.

forma di enunciazione (doppiamente: enunciazione enunciata all'interno dell'enunciato stesso ed enunciazione complessiva).

- Non a caso, tornando sul piano enunciato, il personaggio viene ripreso sempre in primo/primissimo piano, come per rendere l'effetto di entrare direttamente all'interno della sua testa, luogo del suo pensiero. Ciò viene amplificato da un effetto a "eco" delle parole pronunciate, nonché da un sottofondo musicale a percussioni che ribadisce, rinforza e sostiene il ritmo delle parole, rendendo maggiormente percepibile l'impressione del tempo che passa senza che una decisione sia presa¹⁶⁶. Nonostante il primo piano, il protagonista non guarda mai direttamente in camera, cosa che produrrebbe un *débrayage* enunciazionale, con interpellazione del consumatore-spettatore. Viceversa, egli produce un flusso discorsivo tutto assorbito in se stesso, senza rivolgersi ad altri personaggi interni allo spot né al consumatore/target. A livello discorsivo-enunciazionale, quindi, è permanente e fortemente insistito l'effetto di *embrayage*, di ripiegamento del soggetto e del proprio enunciato su se stesso in quanto istanza enunciante, come un avvitemento sulla propria personalità, tutta interna al testo. Siamo ai limiti di un ironico ed estremamente distintivo effetto solipsistico che tende a produrre una realtà – quella del pensiero del soggetto protagonista – completamente scollegata dal mondo reale, a cui riporta invece la voce finale dello speaker (voice over): “prendi una decisione chiara. Sambuca Molinari. Chiara e decisa”. Attraverso l'apertura con un *débrayage* enunciazionale, lo speaker si rivolge sia a noi spettatori, sia al personaggio rappresentato nel testo, ribadendo la condivisione del ruolo tematico tra spettatore e rappresentato: il ruolo comune consumatore fa sì che la frase “prendi una decisione chiara” sia tanto interna quanto esterna al testo stesso e ciò è reso possibile proprio dal regime sonoro “over” che – come visto nel capitolo 3 – consente di

¹⁶⁶ La ridondanza e la ripetizione dell'uguale sono veicolo di ulteriore tensione perché dilatano il tempo, veicolando un effetto di lunghezza ulteriore della temporalità.

elevarsi dalla diegesi, cioè dalla dimensione narrativa intratestuale. Lo speaker quindi può produrre un effetto di distanziamento forte tra consumatore rappresentato e spettatore, inducendo in quest'ultimo il rifiuto per il ruolo patemico del primo: è la modalizzazione secondo il *non voler essere* altrettanto confuso e indeciso quanto il consumatore rappresentato.

5.4.1.2 Gli effetti e i meccanismi passionali

Lo spot “dodo” è un caso esemplare di come sia la passione a in-formare il testo, lavorando sul duplice binario enunciato-enunciazione. Sul piano enunciativo, il passionale emerge come *passione rappresentata*, la messa in discorso di un soggetto che prova una passione, in questo caso l'indecisione nevristenica del protagonista. Sul piano enunciazionale, il passionale diventa un *discorso appassionato e appassionante* in cui la passione si fa essa stessa forma di enunciazione. Nel caso specifico di “dodo”, la passione del personaggio rappresentato è resa anche e soprattutto mediante la forma della sua stessa enunciazione, considerato che – circolarmente – il fare del soggetto rappresentato è esclusivamente un “enunciare”. Tale forma enunciazionale (enunciazione enunciata) viene tradotta e amplificata nelle forme dell'enunciazione complessiva dello spot:

- tipologie di inquadrature e dinamiche fotografiche (come, solitamente accade mediante dissolvenze, effetti flou, sfocature),
- dinamiche di ritmo e montaggio (del visivo, del sonoro e dell'“audiovisione”),
- forma del sincretismo e sostanze espressive utilizzate.

La messa in atto di quello che potremmo chiamare il discorso della passione, ossia la ricostruzione semiotica dei processi passionali enunciati nei testi, conduce inevitabilmente a un discorso appassionato, a spostare cioè l'affetto dal piano più o meno esplicito dell'enunciato a quello sottostante della sua enunciazione. A essere investiti dall'affetto sono, da questo punto di vista, non più gli attori narrativi di cui si parla, ma quelli che ne parlano: la marca, da un

lato, soggetto che racconta appassionatamente; il consumatore, dall'altro, quando riceve il racconto appassionandosene. (Marrone 2007:139)

Ecco che i testi pubblicitari sono analizzabili come “*modelli di*” passioni, rappresentazioni di passioni. Tuttavia, e la loro efficacia pragmatica si gioca in questo scarto, attraverso il loro essere “*modello di*” riescono ad essere “*modello per*”, cioè macchine che producono nell'enunciario passioni specifiche.

Nel caso specifico, a livello enunciato assistiamo a una rappresentazione da manuale di un percorso passionale, con progressiva intensificazione dell'affetto e una sanzione patemica finale (moralizzazione). Infatti, se seguiamo una a una le fasi dello schema passionale canonico¹⁶⁷ (Fontanille 1993), il soggetto è rappresentato nel testo con una propria disposizione patemica già affermata: una costituzione genericamente ansiosa e ansiogena che prende forma specifica nella misura in cui si precisa nel conflitto modale *volere VS non volere*, o meglio *non sapere se e cosa volere*. Tale disposizione si precisa nel momento di patemizzazione, fase in cui la disposizione si sostanzia in un comportamento: l'andare avanti-e-indietro, l'impossibilità di stare fermo, il parlare ad alta voce cercando di esprimere un pensiero che non c'è, il fuggire da se stesso. Si tratta, di configurazioni ricorrenti, stereotipiche: vere azioni prevedibili cristallizzate in ruoli patemici.

¹⁶⁷ “Lo SPC [cioè lo schema passionale canonico] è la forma stereotipata, prodotta dalla prassi enunciativa applicata agli universi passionali, (i) che riduce, sintetizza e ordina, nelle nostre cultura, l'insieme delle fasi passionali di cui le nomenclature lessicali hanno conservato le tracce [...] e (ii) traduce sotto forma di uno schema canonico i diversi modi di esistenza del soggetto passionale: scopo di questa forma è riformulare tali modi di esistenza prendendo a prestito dalla combinatoria e dalla nomenclatura delle lingue naturali quella sorta di pre-analisi del passionale elaborata dall'uso e che si può tentare di generalizzare.” (Fontanille 1993: 252 trad. it.)

In sostanza, dice Fontanille, la passione è un processo con delle fasi ben delineate, ricostruibili a posteriori, in sede di analisi, in esatta analogia con le fasi dello schema narrativo. In estrema sintesi, manipolazione, competenza, performance (più conseguenza) e sanzione farebbero coppia con costituzione, disposizione, patemizzazione (più emozione) e moralizzazione.

Schema narrativo canonico	Schema passionale canonico
Contratto-manipolazione	Costituzione
Competenza	Disposizione
Performance	Patemizzazione
Conseguenza	Emozione
Sanzione	Moralizzazione

L'indecisione del soggetto si manifesta compiutamente sul corpo (vera e propria fase emotiva dello SPC), a partire dalla manifestazione nel registro sonoro con la sua voce altalenante, come a figurativizzare l'aprirsi di continui bivi cognitivi rispetto ai quali non si sa mai quale strada scegliere. E la "presa al corpo" arriva a manifestazioni visive sul viso innanzitutto, ma anche a tutta la persona fisica: espressioni tese, fronte corruciata, mani in tasca, gambe che dondolano, corpo che non riesce a stare fermo: segni di imbarazzo e disagio, del sentirsi fuori posto e non all'altezza. In questo processo la voce dello speaker interviene come vero e proprio moralizzatore che impone un ritorno a una normalizzazione fatta di capacità di scegliere e decidere: "prendi una decisione chiara. Sambuca Molinari".

E dal momento che le passioni possono originare un vero e proprio *contagio* (Landowski 2004), è come se lo spettatore avesse paura di assumere la medesima disposizione patemica del consumatore rappresentato e producesse un distacco dal suo modo di essere.

Per spiegare il fenomeno di *contagio passionale*, andiamo a prestito da Stefano Traini (2008b) e della sua magistrale analisi dello spot "Gandhi per Telecom Italia¹⁶⁸": viene mostrato il Mahatma che entra in una capanna e sedutosi comincia a parlare davanti a una webcam. Le immagini inviate vengono trasmesse e ricevute in tutto il mondo mediante oggetti ad alta e altissima tecnologia: un megaschermo nella piazza di una metropoli americana, un telefono cellulare in mano a una coppia al Colosseo di Roma, uno schermo ultrapiatto nelle mani di uomini d'affari a Londra ecc. Ciò che viene fatto notare è che lo spot non mette in risalto il *cosa dice Gandhi*, che tutto sommato è un elemento *dato per scontato* nella misura in cui tutti noi abbiamo nella nostra Enciclopedia (Eco 1979, 1984) di interpreti una bel salda rappresentazione del pensiero pacifista dello statista e rivoluzionario indiano. Secondo una prospettiva tutta "al contrario", lo spot enfatizza il fatto che tutti lo stiano ad ascoltare: quasi come in una sorta di *Piccola Forma* deleziana (Deleuze 1983), non ci si focalizza sull'azione ma sulla ricezione dell'azione e desumiamo l'azione e la situazione specifica proprio dagli effetti che essa ha sul contesto, in

¹⁶⁸ Spot andato in onda per la prima volta nel settembre del 2004, magistralmente girato da Spike Lee su creatività dell'agenzia Young e Rubicam.

questo caso chi riceve (e assume) le parole di Gandhi¹⁶⁹. In altri termini, noi spettatori non possiamo comprendere le parole del messaggio di Gandhi, che sono frammentate e non tradotte; lo spot non intende in alcun modo valorizzarle proprio perché la “miccia” patemica non risiede in quello spazio testuale. Noi spettatori non siamo tanto esposti al messaggio, ma alla ricezione del messaggio da parte del pubblico rappresentato e viviamo le passioni – cioè ci appassioniamo – attraverso le passioni dei soggetti rappresentati. Siamo contagiati dalla passione degli ascoltatori di Gandhi rappresentati dentro al testo. Questa rappresentazione di una ricezione appassionata, grazie a una serie di espedienti realizzativi che riguardano l’enunciazione e la manifestazione (fotografia, montaggio, ecc.) si somma all’*headline* realizzata in sovrapposizione con cui si chiude lo spot e che esplicita l’isotopia strettamente comunicativa di questo adv: “se avesse potuto comunicare così, oggi che mondo sarebbe?”¹⁷⁰.

Non ci interessa qui entrare nel merito dello spot, quanto comprendere quanto il *contagio passionale* sia un fenomeno particolarmente cogente e attivo nelle dinamiche di ricezione pubblicitaria, che dovrebbe avere tanto spazio almeno quanto

¹⁶⁹ Anche se è di importanza secondaria, merita comunque nota il fatto che la focalizzazione sul momento di ricezione (con un’isotopia tematica del poter ascoltare e del saper farsi ascoltare) sembra tanto più importante all’interno di un spot di servizi telefonici e specificatamente comunicativi in generale.

¹⁷⁰ Lo spot è davvero un caso magistrale di testo appassionato, appassionante, carico di passioni rappresentate. Oltre alla scontata adesione patemica di base dovuta alla scelta di un endorser inconsapevole come Gandhi, l’efficacia patemica si deve a una serie di elementi estremamente numerosa:

- innanzitutto per l’orchestrazione del piano sonoro: la voce di Gandhi in sottofondo con una musica solenne ed empatica (Chion) che la sovrasta e l’avvolge estremamente coinvolgente e avvolgente marcando il climax narrativo;
- le dinamiche fotografiche con inquadrature a primo piano sui volti dei protagonisti che ricevono il messaggio gandhiano, funzionali a trasferire l’emozione rappresentata in emozione del consumatore-spettatore, proprio per contagio intersomatico;
- il montaggio lentissimo e le inquadrature morbide e fluide con un effetto di continuità che marca tanto l’orizzontalità (legame tra i frames visivi) quanto la verticalità (legame tra immagini e sonoro, sia esso leloquio incomprensibile e cantilenante di Gandhi, sia esso la musica)
- la dissolvenza in nero con cui le immagini lasciano il posto all’head che compare su sfondo completamente nero, in una dinamica di allontanamento dal punto di vista dello spettatore che fa coppia con l’avvicinamento del logo “telecom italia” che si avvicina sempre più, come in una sorta di semisimbolismo estremamente complesso e a sua volta cortocircuitato (Gandhi-allontanamento: Telecom-avvicinamento = passato: futuro; con un Gandhi presentificato e futuribile proprio grazie a Telecom Italia).

quelli (ben più noti) – di matrice psicologica di *identificazione* e *sutura* (richiamati da Volli 2003).

Tornando pienamente a “dodo”, questo complesso passionale contagioso emergente dal racconto riesce a trasferirsi a livello enunciazionale proprio grazie al ritmo del testo risultante dal sincretismo espressivo: la musica battente e monotona, il parlare del protagonista, gli stacchi tra un’inquadratura e l’altra, le parole scritte sullo sfondo che cambiano all’interno della stessa inquadratura.

Tale ritmo di enunciazione funziona da ponte e catalizzatore tra situazione descritta all’interno dell’enunciato e situazione di enunciazione, trasferendo l’ansia del soggetto rappresentato sul soggetto implicato dal testo (enunciatario), provocandone un rifiuto, con conseguente spinta all’azione: il soggetto spettatore è spinto alla decisione chiara, che in definitiva altro non è che la scelta di Sambuca Molinari.

5.4.1.3 Un modello obliquo e la proposta dell’antieroe

Questa specifica costruzione discorsiva fondata su un modello obliquo che propone un anti-modello da rovesciare in positivo è risultata estremamente distintiva all’interno del panorama pubblicitario ed è a questo livello innanzitutto che vanno ancorati i tratti testuali responsabili dell’originalità di questo spot, della sua capacità di impatto/attenzionalità, distintività e memorabilità¹⁷¹.

Pur contenendo tratti di enfasi, esagerazione e capacità spettacolare, “dodo” non è una proposta *mitica* in cui il prodotto si aggancia all’esperienza di un soggetto, mediante il racconto di una storia che dona al prodotto stesso un carattere che come tale esso non ha. Vi è certamente una dominante attrattiva, ma ciò che emerge in

¹⁷¹ Si tratta di tre indicatori sintetici spesso utilizzati nella costruzione di indici di efficacia, specialmente per quanto riguarda la cosiddetta fase di *reach*, cioè l’ingaggio del consumatore, prima ancora di ogni tipo di sollecitazione propriamente persuasiva (*response*). Cfr. § 4.2.1.

modo prioritario sono l'ironia, lo humor e il passadosso emergenti dalla proposta di un protagonista "negativo" che continua a embayare il proprio discorso.

E men che meno "dodo" è una esecuzione *referenziale*: non è cioè una messa in scena comune di un racconto lineare fatto di "frammenti della vita quotidiana" (Marrone 2007:182-204) – né *lifestyle*, né *slice of life* – finalizzato al "sembrar vero" del contenuto enunciato. "Dodo" infatti non rappresenta il momento del consumo del prodotto come PN principale o secondario specificatamente realizzato di almeno uno tra i soggetti rappresentati; non contiene tratti di aspirazionalità – voler essere come il soggetto rappresentato.

"Dodo" è invece, compiutamente, l'espressione di un pensiero laterale, che sembra negare ogni immediatezza comunicativa e cancellare apparentemente ogni stereotipo per provocare straniamento. Si tratta cioè esattamente della negazione di una pubblicità referenziale: è una proposta *obliqua* che

sollecita nell'enunciatorio un fare cognitivo, un qualche sforzo di tipo intellettuale per capire il senso dell'enunciato, se non addirittura per completarlo interattivamente (Marrone 2007:189)

Questo insieme di caratteristiche sono associate a un genere pubblicitario che – soprattutto negli anni Novanta – non era facilmente associato al mondo degli alcolici, costituito invece da spot di carattere referenziale con un *serbatoio tematico* piuttosto standard.

Le pubblicità degli alcolici tra i '90 e i Duemila, del resto come in parte accade tuttora, prevedevano

- la proposta di modelli positivi (si pensi alle avventure "sembrava impossibili, ma ce l'abbiamo fatta" di Amaro Montenegro), quasi sempre gruppali, che mettono in scena programmi narrativi di attanti collettivi tenuti assieme da passioni amicali e dalla focalizzazione (quasi rituale e simbolica nel senso sociologico) sul medesimo oggetto di valore (ad esempio il vedere l'alba, nel nuovo spot di Amaro Averna)
- una figurativizzazione del soggetto tendenzialmente aspirazionale, capace cioè di stimolare adesione dello spettatore per via di una sua

modalizzazione secondo un *voler essere* come lui: giovane uomo di gran bella presenza, che sostanzialmente riesce a superare una prova, talvolta esplicitamente tematizzata sulla conquista erotica di una bellissima donna, o nella conferma del proprio ruolo tematico di leader del gruppo.



Viceversa, “dodo” si fonda su un meccanismo semio-narrativo “a contrario” che si esplica nel soggetto anti-modello: un vero e proprio antieroe, rappresentazione esasperata di ciò che il consumatore Molinari *non dovrebbe essere* e – allo stesso tempo – di ciò che lo stesso enunciataro della comunicazione *non vuole essere*. In altri termini, differentemente da quanto accade nella maggior parte degli spot, e degli spot di alcolici in particolare, “dodo” non si fonda su un’istanza identificativa basata sulla proposta di modelli positivi e semmai addirittura aspirazionali. Viceversa, il personaggio rappresenta ciò che ciascuno *non vuole essere* ma teme – circostanziatamente – di *essere*. L’efficacia si gioca proprio nello scarto tra la proposta di questo anti-modello e la paura di ciascun destinatario di arrivare ad essere come lui. Una sorta di sindrome fantozziana che in certi momenti ciascuno prova e da cui vorrebbe allontanarsi. Ed è inutile aggiungere che questa marca risulta fortemente auto-ironica proprio in quanto citazione di situazione in cui tutti noi ci siamo trovati: una sorta di specchio deformante di tutti noi in situazioni paradossali.

5.4.1.4 Il ruolo del prodotto

La mancanza della realizzazione di un programma narrativo di consumo fa sì che non si venga a costruire un luogo/momento testuale adeguato e pre-formato per la presentazione del prodotto. Infatti, ulteriore tratto geniale di questa proposta è che all'interno di “dodo” la Sambuca Molinari non è figurativizzata come *prodotto* (un alcolico da bere) e diventa un puro pack. Sambuca Molinari è messa in scena come bottiglia che si muove nello spazio surreale di questa proposta obliqua e in quanto tale diventa un oggetto che lavora semioticamente nella continua asettualizzazione attoriale da *figura* a vero e proprio *attore*.

Ciò che qui ci stiamo chiedendo è: quale è lo statuto semantico discorsivo del prodotto pubblicizzato, a maggior ragione, considerato che non emerge come prodotto consumato e – allo stesso tempo – non è semplicemente oggetto di discorso ma viene specificatamente visualizzato?

In linea di principio sappiamo che

La semiotica generativa distingue formanti plastici, figure e attori. I primi sono puri Gestalten di ordine cromatico o formale [cioè eidetico]; le figure sono invece elementi già ‘enciclopedicamente’ individuate dal mondo; gli attori, infine, sono figure nominali, cioè individui che hanno un nome proprio e una rilevanza narrativa all'interno del testo.¹⁷²

Sambuca Molinari è implicata nel discorso del soggetto come “qualcosa da bere”, comparando quindi in modo anonimo sul registro sonoro. Diventa invece presente sul piano visivo poco dopo la metà del racconto (intorno al secondo 16), seppur ancora in una indecidibilità figurativa che ha più l'ordine del figurale.

Pozzato, infatti ci spiega è che questi



¹⁷² Pozzato 1990: 3.

formanti/figure/attori non possono essere totalmente considerati come categorie discrete, scisse l'una dall'altra perché

gli attori all'interno di un discorso non sono così reificati e stabili come vorrebbe la loro definizione tradizionale, ma si affacciano sulla scena, acquistano rilevanza e scompaiono [repentinamente o a poco a poco]¹⁷³

Allo stesso modo, soggetti eminentemente figurativi, cioè che per una certa parte della storia servivano (apparentemente) da mero abbellimento scenografico, possono acquisire una propria dimensione narrativa, cioè – meglio – un proprio *ruolo attanziale*, costituendosi così pienamente come attori. Si tratta cioè di una vera e propria dinamica *formante* → *figura* → *attore*, del tutto pertinente a una *semiotica del continuo* capace di cogliere le differenti *polarizzazioni* del rapporto sensibile/senziente¹⁷⁴.

All'inizio, dunque, Sambuca Molinari è non è presente, essendo solo richiamata in assenza a livello sonoro; diventa poi qualcosa tra il formante e la vera e propria figura, nel momento in cui un oggetto con l'etichetta della bottiglia rotola nello spazio onirico, de-referenziale o de-reale si potrebbe dire, allestito attorno al personaggio.



Scompare nuovamente – sempre rotolando, così come se ne era entrata – in un “fuori scena”. Ricompare verso la fine dello spot (intorno al secondo 27), esattamente al momento in cui il registro sonoro è occupato dalla voce over dello speaker. E in questo caso assume un vero e proprio ruolo attanziale, curiosamente antagonista, oppositivo, rispetto al consumatore rappresentato: tende a schiacciarlo, mentre il

¹⁷³ Pozzato 1990: 1.

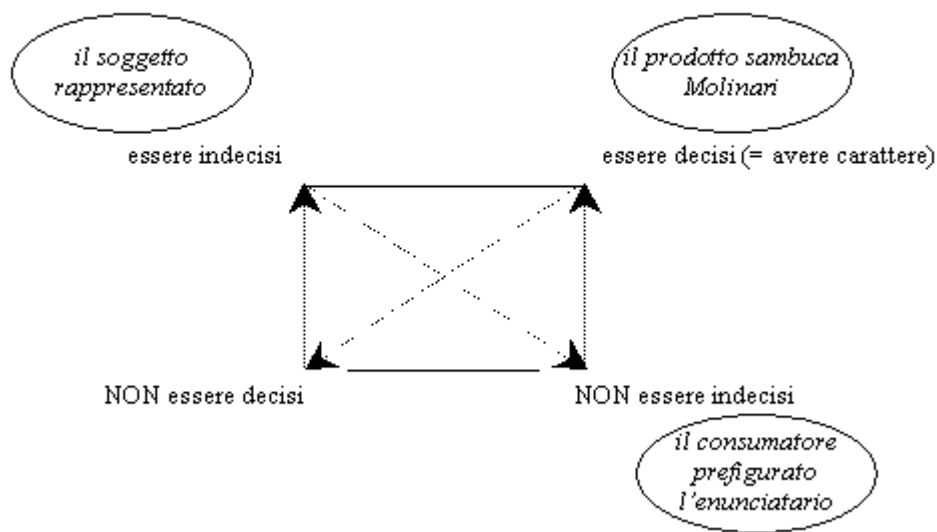
¹⁷⁴ Aggiunge Pozzato 1990, che nel processo di osservazione e descrizione solitamente la dinamica si svolge nel senso indicato dalle nostre frecce e si precisa meglio in due fasi – definite meglio come due veri processi discorsivi –: (i) una “*precisazione percettiva o riconoscimento* in cui [...] [il non identificato] si fa formante plastico e il formante plastico si precisa in figura. È il caso della costituzione di *salienze* [...]” e (ii) una “*precisazione narrativa* di una figura o, più raramente, di un formante plastico, che diventa attore-soggetto o attore-oggetto. Si tratta della costituzione di *pregnanze*.”

povero rossiccio tenta – goffamente – di scappare. Inutile dire che si tratta di una figurativizzazione metaforica in cui la decisione tende a schiacciare l'indecisione.

Questa orchestrazione fa assumere a marca/prodotto un ruolo estremamente significativo: da apparente marginalità (non consumato, non contestualizzato, non reso visivamente se non nella confezione) a grande originalità capace di agganciare tra loro spot e marca per via di un carattere grottesco, dai tratti comici, specificatamente appuntato su elementi dell'identità visiva della marca: il packaging che – in quanto attore semanticamente pieno, dotato di ruolo attanziale e tematico – schiaccia il consumatore. Ribadiamo il messaggio: un pack appassionato e deciso – come il prodotto che contiene – che vince sul consumatore indeciso.

5.4.1.5 Il posizionamento valoriale

Il saldo *positioning* emergente per marca e prodotto deriva proprio dalla valorizzazione “a contrario” con cui si sostanzia questa specifica testualizzazione dal genere discorsivo obliquo. E come spesso accade è il registro sonoro, nella *voice over* dello speaker, a disambiguare l'ideologia e il sistema assiologico su cui poggia lo spot: “prendi una decisione chiara. Sambuca Molinari, chiara e decisa”. Siamo qui in presenza di un fenomeno estremamente interessante nella misura in cui prodotto e soggetto rappresentato vengono posti dal testo pubblicitario in regime di contrarietà e l'identificazione che lo spot chiede e produce avviene tra il prodotto e il destinatario target (in quanto enunciatario, lettore modello prefigurato simulacralmente dallo spot stesso) e non tra il destinatario stesso e il soggetto rappresentato. Queste posizioni sono riassumibili come segue:



Il quadrato rende conto sinteticamente di alcuni meccanismi cruciali.

- Innanzitutto vi è un effetto di distanziamento (con conseguente effetto comico) dell'enunciatario rispetto al soggetto rappresentato, pur nella condivisione del ruolo tematico di consumatore (quasi-consumatore, potremmo dire). I due soggetti sono infatti posizionati sull'asse della contraddizione: sono uno il rovesciamento dell'altro, esattamente per via di un funzionamento che mettendo in mostra X intende valorizzare NON X.
- In secondo luogo, si nota il forte ancoraggio del consumatore implicato al sistema di valori di Sambuca Molinari, che quindi comunica non solo una fortissima empatia, ma anche una *trendyness* potente, sia sul piano del *cosa* comunica (la decisione, il pensiero forte), sia sul piano del *come* lo comunica, cioè del contratto di lettura instaurato; il quadrato mostra questo ancoraggio tra consumatore prefigurato e prodotto nella posizione di complementarità.

5.4.2 La campagna “burattino”

Apparentemente, lo spot “burattino” mantiene (i) sia il ritmo e il peso specifico delle sostanze espressive nell’orchestrazione del sincretismo, (ii) sia il *tone of voice* e (iii) sia infine il complesso tematico della campagna “dodo”. Nello specifico, andiamo ad “aprire” questi tre livelli di pertinenza.

- Sul piano del sincretismo, si nota una dominanza del sonoro, con un effetto “stra-parlato” da parte di un soggetto che rimane l’unico vero e proprio attore messo in scena a livello visivo; un ritmo veloce ma monotono, con un’alta ripetitività che esaspera l’effetto di confusività emergente da una specie di “rigurgito verbale” messo in atto dal protagonista (enunciatore-enunciato).
- Relativamente al *tone of voice*, emerge un’atmosfera surreale, un approccio non-sense che riguarda non solo il livello di contenuto delle parole pronunciate dal personaggio rappresentato, ma anche l’allestimento grafico e dall’ambientazione dello spot; l’estetica del testo supporta perfettamente tale surrealtà e in qualche misura è un *segno* del mantenimento dell’ideologia stilistica *obliqua* che abbiamo definito come tratto tipico della campagna “dodo”. In particolare, si notano i codici del fumetto/cartoon e l’uso del bianco e nero, rispetto al quale ogni tanto si innestano elementi policromatici. Lo spot poggia infatti su una sorta di collage materico che esplicita perfettamente una manifestazione emergente per *bricolage* (Floch 1995) particolarmente distintiva – in senso ambivalente – rispetto al panorama pubblicitario e invece piuttosto debitore a generi testuali altri: sigle, videoclip, musicale, videogame, film di animazione. Non a caso, un tale linguaggio di manifestazione diffonde un duplice effetto di straniamento: in primo luogo, straniamento rispetto al *reale*, in quanto è chiara la netta lontananza rispetto alla verosimiglianza referenziale e alla realtà come effetto discorsivo; in secondo luogo, straniamento rispetto al contesto pubblicitario, nella misura in cui si trattava (e si tratta) di forme insolite, basti pensare che nel momento

in cui si stanno scrivendo queste pagine solo pochissime marche, di cui le più note sono Redbull e Frisk mint, utilizzano la forma esplicitamente/totalmente a cartoon nella forma pubblicitaria audiovisiva. Sotto questo profilo è perfettamente realizzato il parametro positivo di visibilità intesa come distintività: una caratteristica cruciale nella determinazione dell'efficacia secondo l'ipotesi teorica del modello reach/response adottato da Ipsos ASI già spiegato in 4..

- Sul piano semantico-discorsivo, si tratta di un insieme di temi e figure che valorizza la confusione, l'insolito, la mancanza di chiarezza. Riprendendo i concetti di mitogramma e pittogramma enucleati nella sezione 3, appare abbastanza chiaro come questo insieme di effetti di senso volutamente ed efficacemente “confusivi” derivano da una commistione delle due modalità di testualizzazione: il carattere eteroclitico dei materiali di provenienza della manifestazione e assemblati per bricolage produce un effetto mitogrammatico che va a scontrarsi con un'articolazione sintattico-discorsiva lineare, perfettamente pittogrammatica. Caos e ricomposizione del caos sono fatti dialogare in modo tensivo.
- Rispetto a “dodo” continuano a essere presenti la non rappresentazione del momento del consumo e la messa in scena di un soggetto parlante.

Tuttavia, nonostante questo insieme di analogie rispetto alla campagna “dodo”, questo spot lavora in modo complessivamente diverso. Vi sono innanzitutto sostanziali differenze a livello narrativo e tematico che producono un mescolamento non chiaro di effetti di senso. E per guardare in modo compiuto a tali differenze è sufficiente partire dal personaggio, dal soggetto enunciante enunciato nel racconto. Ruoli tematici e patemici del soggetto in “burattino” sembrano essere l'esatto opposto speculare di “dodo”:

- a livello tematico, in “dodo” il personaggio è consumatore; in “burattino” il personaggio è barista che propone il prodotto
- a livello patemico, in “dodo” il personaggio è indeciso e ansioso; in “burattino” il personaggio è un (fin troppo) deciso, tanto da risultare un vero e proprio esperto imbonitore, pronto a tutto pur di comunicare il valore della propria merce. Una marchiatura caratteriale così spinta da assumere i tratti della caricatura. È infatti una sorta di parodia di quello che in 4.1 abbiamo definito modello (o genere) *causale (a dominante argomentativa)*.

In “burattino”, infatti, il soggetto diventa una specie di *endorser* paradossale e tutto lo spot si pone come enunciazione delegata (Volli 2003) affatto peculiare: la marca dà la parola a un soggetto che parla della marca stessa, dirigendola verso un quadro orientato a sollecitare la propensione all’acquisto. Quindi non si valorizza x (la marca) parlando di y (allestimento di un mondo discorsivo, spazi, tempi, attori diversi dalla marca stessa); qui si valorizza x parlando di x stesso, in modo diretto come in una televendita, per quanto parodiata. Tuttavia, qui si produce un gioco di specchi all’interno del quale non si distingue più il messaggio originale dalla sua copia, e si è impossibilitati nella ricezione del “messaggio ultimo e definitivo” da decodificare e sedimentare. Questi apparenti dettagli producono una serie di conseguenze cruciali nella significazione.

In primis, non è chiara l’assiologizzazione e conseguentemente la credibilità del soggetto enunciante: è un attore positivo, al quale poter credere e aderire e il cui enunciato va “ricevuto e assunto”, oppure è un attore negativo, un anti-modello come il soggetto in “dodo”, rispetto al quale costruire un modello logicamente contraddittorio, aderendo esattamente alla negazione di ciò che il burattino enunciante dice?

Infatti, a livello superficiale, lo script “burattino” intende riprendere lo stile di “rottura” e il concept comunicazionale di *stravaganza e bizzarria* presenti in “dodo”, sostanziando una comunicazione obliqua fondata ancora su un unico personaggio parlante, con un meccanismo che pretende di funzionare *a contrario*: il personaggio parla in modo incomprensibile e confuso per arrivare a valorizzare la

comprensibilità, la chiarezza. Sembriamo quindi essere esattamente all'interno del medesimo meccanismo di "dodo".

Eppure, su un altro piano, le cose stanno al contrario rispetto a "dodo". A livello di personaggio rappresentato, "burattino" propone un modello ibrido, che – sebbene con modalità confuse – sembra argomentare positivamente e con grande eloquio, l'assoluto valore di Molinari rispetto al valore relativo di tutto il resto, e implicitamente di tutte le altre marche di alcolici:

"ognuno vede la vita a modo suo"

"voi fate come volete"

"solo chi beve Molinari [incomprensibile]..."

Ecco il cortocircuito che blocca in stallo la significazione dello spot: il personaggio propone un'opposizione semantica tra *assoluto*, assiologizzato positivamente (un assoluto che comprenderebbe nella propria cerchia semantica anche Sambuca Molinari), e *relativo*, termine negativizzato (che comprenderebbe invece i concorrenti, indistinti e indistinguibili). Tuttavia tale enunciato emerge da un enunciatore la cui credibilità¹⁷⁵ è sospesa sia per l'intrinseca problematicità del credere al "solito imbonitore da televendita", sia perché la somiglianza con "dodo" indurrebbe a pensare a un personaggio "anti-eroe", ancora una volta da rovesciare nella sua negazione.

In altre parole, a livello immanente, la differenza con "dodo" è profonda: se in quest'ultimo veniva presentato un modello che chiaramente nella decodifica andava rovesciato (negare l'antieroe e le sue parole, credendo/aderendo allo speaker in *voice over*), in "burattino" si apre un'indecidibilità problematica che produce un vuoto di senso, una piega difficilmente appianabile.

In definitiva, la proposta "burattino" è troppo simile e allo stesso tempo troppo diversa da "dodo" per poter funzionare allo stesso modo in termini di efficacia.

¹⁷⁵ La credibilità stessa della proposta enunciata (cioè una Sambuca Molinari positivamente assoluta) viene a cadere, nella misura in cui è sempre il valore dell'enunciato a creare un sostrato di credibilità e fiducia nei confronti della verità dell'enunciato stesso (Landowski 1989).

Infatti, l'eccesso di somiglianza risulta problematico, in quanto tenta la carta della "copia" del format precedente (personaggio unico che straparla) e pertanto non può che esserne una – lapalissianamente – ripetizione e quindi necessariamente *meno* originale, *meno* distintiva, *meno* impattante.

Parimenti, l'eccesso di differenza deriva chiaramente dal fatto che non propone più un antieroe postmoderno almeno parzialmente identificante con tutti (e con le nostre paure e i nostri timori), andandosi a perdere quel carattere comico e un po' autoironico che era la caratteristica fondante del successo di "dodo".

Inoltre, a livello di manifestazione espressiva, contiene elementi che possono risultare intrinsecamente problematici, o quantomeno esercitare effetti-affetti sul destinatario completamente differenti da quanto accadeva alla ricezione di "dodo". In particolare, la sostanza visiva, che ha l'indubitabile pregio di differenziarsi dalla maggior parte degli spot presenti sul panorama pubblicitario televisivo, tende alla monotonia un po' disforica per numerose ragioni che registriamo di seguito.

- Una modalità di ripresa statica su una scena di animazione – modello cartoon – che ricorda un nostalgico (e un po' "affettato") effetto "teatrino".
- Il protagonista di questo teatrino è un personaggio senza volto: viene rappresentato dalle spalle al ginocchio (una sorta di piano americano privato del volto): mancano testa e sguardo del parlante, cioè i principali segni della vita e dell'umanità di un qualunque soggetto. Ne risulta un soggetto parlante privo di personalità e necessariamente – come conseguenza – non identificante.
- I cromatismi dominanti sono nella gamma del grigio-nero, colori che in associazione alla staticità e alla saturazione di elementi della dimensione visiva possono spingere in direzione di una decodifica a base disforica.
- Tutto l'allestimento visivo è costruito in modo tale da non facilitare la comprensione del messaggio, con un effetto potenzialmente frustrante

nella misura in cui alle modalizzazioni confuse del soggetto enunciato si uniscono le modalizzazioni sospese del ricevente.

La sostanza sonora enfatizza ulteriormente gli elementi di confusione, paradosso e bizzarria già in nuce presenti nella campagna “dodo”, ma li dosati sapientemente senza esasperazione. Il *nonsense* è il percorso tonale specifico assunto dal genere obliquo in questo caso. Un genere obliquo *sui generis*, che come abbiamo accennato è interessante anche in quanto qui parodizza e richiama antifrasticamente il genere causale nella figura dell’*endorser* che argomenta la bontà del prodotto a tutti i costi.

Effettivamente alla parodia contribuiscono numerosi elementi

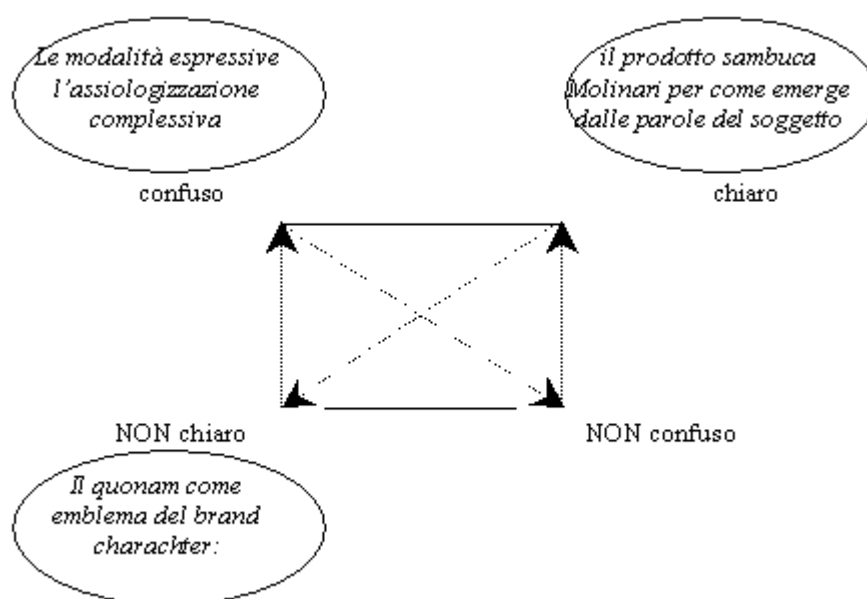
Innanzitutto, sul piano musical “burattino” presenta una melodia scordata, stonata, che ricorda il rumore di molle che saltano; essa produce un effetto di rinforzo del nonsense e della monotonia già emergente a livello visivo.

E inoltre, a livello di enunciazione sonora, lo spot esordisce con *débrayages* enunciativi che funzionalmente pretendono di costruire la credibilità del soggetto enunciante e dell’enunciato mediante presunti effetti di oggettività e informazione ad alto grado veridittivo. Successivamente si passa a *débrayage* enunciazionali fondati su interpellazione al plurale: “voi” è il polo enunciazionale verso cui il soggetto dirige il proprio eloquio e i propri consigli. Trasversalmente, oggettivo o interpellante che sia, il sonoro parlato si esplica in un discorso confuso, ricco, denso e fin troppo pieno: un “dire” pieno di frasi fatte e stereotipi clamorosamente usurati.

Tale confusione viene ironicamente sovradimensionata da numerosi elementi segnici disseminati nel corso di tutto il testo pubblicitario di trenta secondi: la voce del protagonista, quando esplicitamente afferma “chiaro come sempre”, il pay-off che in questo spot lancia la parola “quonam”: un puro significante, privo di significato a livello referenziale e denotativo, ma estremamente ricco di evocazioni, per la sua assonanza latina, per l’intrinseca oscurità. Il “quonam” è la concretizzazione dell’atmosfera e del tono *nonsense* e sembra concretizzare – dare forma e corpo a – il *brand character* della marca Molinari. Un elemento che diventa perno del testo in quanto dilata la dimensione cognitiva della proposta pubblicitaria: l’enunciatario *non può non interrogarsi* sulla valenza di questo elemento. Di nuovo

un cortocircuito e un “gioco di specchi”: l’incomprensibilità del significato di “quonam” è altamente comprensibile.

In conclusione, sul piano strettamente semantico l’opposizione portante che in “dodo” poneva in contrarietà *decisione* e *indecisione*, qui viene rideclinata come opposizione tra *chiarezza* e *confusione*. Schematizzando:



Dunque, a livello semionarrativo, corrispondente a quello che gergalmente le teorie di campo definiscono come sintesi finale del messaggio, si produce un cortocircuito che rende la decodifica e l’adesione alla proposta di marca meno cogente. Un dubbio da risolvere. La marca è chiara, come emerge dai contenuti dell’enunciato-enunciato, cioè dall’enunciato prodotto dal soggetto all’interno del

testo? O viceversa è una marca non chiara come emerge dal mood/tono di voce e dalla stessa sintesi nell'espressione "quonam"?

Per riassumere e rimanere sul piano del contenuto, le aree eventualmente critiche di questa proposta riguardano in primo luogo una nebulosità valoriale legata alla marca e il susseguente problema di una credibilità non risolta: non viene univocamente indicato se credere ai contenuti della promessa pubblicitaria o rovesciarli in negativo. E soprattutto, si perde la forza di "dodo", che a livello enunciazionale giaceva sull'insistenza dei meccanismi di embrayage con emergenza prepotente di un "io" enunciante problematico, scisso ma ossimoricamente deciso nella sua indecisione (con effetti comici evidenti). Qui tale modello si annacqua in un format che per quanto faccia la parodia alla comune formula interpellativa tipica del linguaggio pubblicitario, di fatto non fa che richiamare e sfruttare appieno.

5.4.3 La campagna "mare"

Il terzo spot rompe totalmente con la struttura espressiva e discorsiva utilizzata nelle precedenti proposte di marca Molinari e ritorna a un modello pubblicitario in qualche misura più classico. Infatti, se "dodo" e "burattino" si fondano sulla proposta, comunicativamente obliqua, di un modello di consumatore a cui aderire o da cui distanziarsi, lavorando sostanzialmente sul piano cognitivo e affettivo, "mare", invece, allestisce in modo totalmente compiuto un vero e proprio mondo immaginario della marca fatto di spazio-tempo e attori dotati di programmi narrativi. In "mare" non si ha più l'idea che "non stia accadendo nulla", l'idea cioè di azzeramento dei percorsi narrativi pragmatici, e si recupera un *portato azionale* che è davvero cruciale nella valorizzazione dello spot e in ultima istanza del prodotto/marca. Sono numerosi i tratti classici del format pubblicitario per alcolici presenti all'interno di questo spot:

- il momento del consumo viene esplicitamente rappresentato;

- il consumatore rappresentato è un bell'uomo, di successo, un modello aspirazionale per l'enunciatario, esattamente all'opposto di quanto accade in "dodo".

In estrema sintesi, lo script di questo spot è molto semplice: un uomo si alza dal letto per andare in ufficio, fermandosi a bere un aperitivo. Ma ciò che rende peculiare tale pubblicità è l'allestimento spazio-temporale, completamente lontano da un mondo possibile verosimile: un mondo dove e tutto è *insolito*. Pur rimanendo nell'area che Marrone (2007: 204) definisce come "non oggettivante", ci si sposta in modo più netto verso una vera e propria tendenza "soggettivante" con una comunicazione che da obliqua diventa proposta diretta di un mondo mitico. Ci stiamo come movendo sul quadrato flochiano, linearizzandolo.

Per spiegare ulteriormente il modello mitico, possiamo operare un'ulteriore distinzione. Sappiamo che i testi visivi e/o sincretici possono offrirsi al lettore secondo due specifiche modalità di testualizzazione¹⁷⁶: pittografico vs mitogrammatico. Si tratta di veri e propri stili di espressione rispondenti a logiche e razionalità di tipo differente. Il pittogramma è una modalità testuale in cui è rispettata la linearità dei linguaggi verbali (orali e scritti). Lo svolgimento è tendenzialmente da sinistra a destra (nella nostra cultura occidentale) e questa disposizione in successione discreta consente la distinzione in vere e proprie fasi temporali. Queste caratteristiche lo rendono adatto a esprimere qualunque tipo di genere pubblicitario. Il mitogramma, invece, sembra effettivamente un costrutto testuale particolarmente funzionale a un genere pubblicitario mitico, in ragione di:

- uno spazio grafico irraggiante; non solo lo *spazio enunciato* è molteplice, ma anche e soprattutto lo *spazio di enunciazione* è fatto di pieghe e stratificazioni; lo schermo televisivo, ad esempio, può suddividersi in frame differenti¹⁷⁷;

¹⁷⁶ Si tratta di un altro insegnamento di Floch (1997), rielaborato dalle lezioni dell'antropologo Leroi-Gourhan è infatti la distinzione tra mitogramma e pittogramma. Per una sintesi complessiva sull'argomento si veda Pozzato 1991: 256, anche se in questo caso si tende a distinguere nettamente rispetto al concetto di genere pubblicitario, laddove noi stiamo proponendo una lettura globale dei modelli e attraverso una loro comparazione e possibile fusione.

¹⁷⁷ Come accade nella pubblicità di Sara Assicurazioni richiamata in § 3.3.2.

- vi è quindi una multidimensionalità, di principio opposta alla logica lineare del pittogramma;
- e infine una compresenza di livelli che non si sviluppano in una successione prima/dopo, ma il cui senso va ricostruito *ex post*, grazie a una prensione d'insieme.

Lo spot “mare”, di fatto, sebbene abbia tutte le caratteristiche per appartenere al genere pubblicitario mitico, rimane lineare nella propria testualizzazione, adottando un modello pittogrammatico, che non aggiunge ulteriore difficoltà di lettura a un testo di per sé già estremamente complesso.

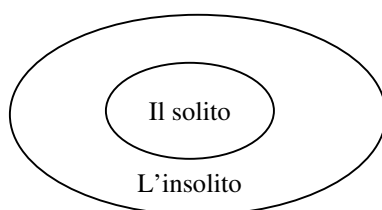
Anche a livello di sincretismo espressivo le differenze rispetto a “dodo” e “burattino” sono cruciali. Nei primi due la sostanza espressiva dominante nel produrre effetti di senso era quella verbale: un parlare tra sé e sé in “dodo” (registro verbale che sottende *débrayage* enunciazionale subito *embrayati*), una continua interpellazione del soggetto rappresentato nei confronti dello spettatore in “burattino”. In “mare” assistiamo invece a un *racconto per immagini*, in cui la significazione si appunta unicamente sulle immagini in movimento, ad eccezione del parlato finale dell'attore-soggetto nel momento in cui si rivolge al barista e chiede “il solito”, naturalmente elemento chiave nella semantica del testo pubblicitario e nel posizionamento di marca.

Se a livello di genere pubblicitario ci siamo quindi mossi verso un'area complementare ma differente rispetto a quelle di “dodo” e “burattino”, a livello strettamente semantico la cesura rispetto agli spot precedenti è sanata: viene mantenuto il tema/valore di */stravaganza/* nel segno della continuità rispetto alle altre pubblicità Molinari. Nello specifico, in questo caso la */stravaganza/* non è più un valore emergente dalle modalità comunicative e/o dai tratti somatico-caratteriali degli attori figurativizzati. In questo caso la */stravaganza/* è semmai un tema emergente dall'allestimento del mondo possibile: lo spazio-tempo enunciato è stravagante e bizzarro, i programmi narrativi degli attori hanno sempre uno scarto che li rende non totalmente normali, non davvero consueti, seppur contenendo tratti di normalità e consuetudine. È un mondo onirico reso ancora più pertinente dal fatto

che – paradossalmente – il racconto pubblicitario inizia con un risveglio. Un’isotopia del sonno-sogni che sembra essere la giustificazione razionale dell’evento narrativo surreale.

Esattamente come quanto avviene nelle due precedenti comunicazioni si va a instaurare una vera e propria opposizione semantica, cioè ciò che in “dodo” era /decisione/ vs /indecisione/ e in “burattino” era /chiarezza/ vs /confusione/. È come se il tratto specifico che Sambuca Molinari tiene costante da una comunicazione all’altra, variando invece anche di molto il livello discorsivo e la superficie di manifestazione, fosse la *presenza di un’opposizione* specificatamente messa in scena, un’opposizione in cui i termini vengono fatti cortocircuitare in relazione alla dimensione assiologica: l’assegnazione di un valore positivo/negativo ai termini non è mai decidibile in modo totalmente univoco.

Come lasciato intuire dallo stesso regime sonoro, nel caso specifico, l’opposizione in gioco in “mare” è quella tra /solito/ e /insolito/, resa infatti esplicitamente pertinente dalla *voce in* del personaggio che al bar si fa servire “il solito” in un contesto in cui tutto è “insolito”. Di nuovo un felice dubbio che deriva dalla dimensione inglobante/inglobata dei due opposti valori: il solito all’interno di un mondo insolito è solito o insolito?



Lavorando sull’ “abitudine” dell’insolito, sull’extraordinarietà del quotidiano, questo spot è un’occasione per mettere in crisi una lettura catastrofista¹⁷⁸ dell’esperienza e della percezione del senso secondo cui il solito, l’abitudine, la routine porterebbero all’anestesia. Questa è la lettura in qualche modo ortodossa e maggioritaria di “Dell’imperfezione” (Greimas 1987) In questo schema l’abitudine

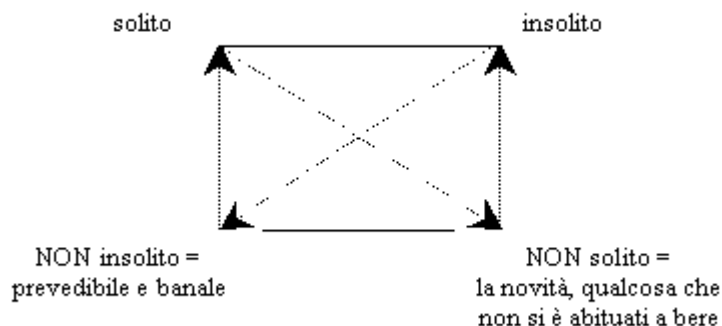
¹⁷⁸ Lettura presente nell’esegesi (divenuta ortodossa) di Greimas 1987, secondo Landowski 2001. Tale lettura vedrebbe l’anestesia del quotidiano opposta a una risemantizzazione extra-ordinaria.

sarebbe sempre accompagnata da valorizzazioni negative coestensive al *non senso*, all'uso-usura dei valori, all'insignificanza:

quotidianità	vs	esperienza extra-ordinaria
<i>abitudine</i>	vs	<i>novità</i>
insignificanza	vs	senso altro
uso-usura dei valori	vs	risemantizzazione.

Lo spot invece sembra lavorare sulla scia del modello suffragato da Eric Landowski¹⁷⁹, polemico contro un certo schema riduttivista che vede l'improvvisa irruzione del senso e del valore da uno sfondo di monotona *quotidianità* insignificante. Landowski infatti fa cortocircuitare il banale e l'eccezionale e ci invita a guardare a ciò che accade nella transizione tra i due contrari: tra la novità e l'abitudine. Esiste infatti una serie di posizioni intermedie costituite dalla rottura dell'insignificanza *grazie* all'abitudine, alla *novità nell'abitudine*. Uno schema isotopico particolarmente adatto per parlare di prodotti di largo consumo, beni che necessitano un acquisto/consumo abituale, eppure in qualche misura sempre "eccezionali" per poter essere euforizzanti e spingere al ri-acquisto successivo.

In termini logico-semantici ecco il quadrato che sottende le opposizioni in gioco nel testo:



¹⁷⁹ Intervento presente in Fabbri-Marrone 2001.

L'argomentazione implicita soggiacente al quadrato funziona come segue: Sambuca Molinari è "il solito", cioè non è una novità; è un consumo abituale, una buona abitudine capace di aprire a tali esperienze fantastico-mitiche; proprio per questo, pur essendo "solito", non è mai prevedibile o banale (non insolito): apre piuttosto a un'esperienza *extra*, apre all'insolito.

Il cortocircuito valoriale presentato in questo spot ha qualcosa di intrinsecamente paradossale poggiandosi in qualche misura a modalità comunicative oblique¹⁸⁰, come da tradizione della marca Molinari: in un universo narrativo in cui tutto è insolito (extra-vagante, unico e originale, come esplicita il pay-off) al banco del bar si chiede "il solito", ma "il solito" in un contesto insolito non può che essere esso stesso – in definitiva – insolito: un vero e proprio avvimento assiologico capace di creare sfocature cognitive di tipo ludico.

Relativamente al profilo di prodotto così veicolato, ne risulta un'associazione peculiare per cui l'accesso a quest'esperienza insolita di un bel mondo "al contrario" viene connessa al consumo di Sambuca Molinari: *ex post*, quindi, Molinari emerge come la "porta", *il gate* per entrare in questa esperienza, caratterizzata peraltro da non poche potenziali decodifiche aberranti, trattandosi di un alcolico: un alcolico capace di dare visioni surreali.

In riferimento all'eredità comunicativa di Sambuca Molinari, nella valutazione dei fattori di coerenza rispetto al grande successo di "dodo, lo spot "mare" potrebbe apparire il punto di perfetto equilibrio tra continuità e discontinuità. E a ciò si unisce un'indubbia raffinatezza del piano estetico che lo eleva stilisticamente apportando una valorizzazione aggiuntiva.

Tuttavia, in realtà tale proposta contiene tre ordini di problematiche che l'analisi semiotica non può dimenticare di segnalare.

Innanzitutto, la struttura tradizionale, a dominante narrativo-attrattiva direbbe Saba, anche se a carattere mitico, rende questo spot intrinsecamente meno

¹⁸⁰ Lo stesso Floch insegna che spesso il genere obliquo e quello mitico "stanno insieme" e che il secondo si serve del primo. La posizione di implicazione/complementarità sul quadrato testimonia questa compatibilità semantica.

attenzionale all'interno del panorama comunicazionale e soprattutto rispetto a “dodo” stesso. L'architettura discorsiva si fonda su un inglobante *débrayage* enunciativo, in cui la marca-enunciante installa l'attore, spazi e tempi. All'interno non ci sono ulteriori *débrayage* enunciazionali né tantomeno forme di *embrayage*. Non c'è un *io* che si richiama a un *tu*, né un *tu* che installa logicamente un *io*. Il rapporto con il consumatore-spettatore è meno carico, meno denso di quanto non accada nei due spot precedenti e in “dodo” in particolare.

Connesso a questa dimensione discorsiva-enunciazionale, vi è il fatto che l'allestimento stravagante del mondo rappresentato all'interno dello spot non sembra un sufficiente legame alla marca: non vi è una personificazione della marca, una sua estrinsecazione in un elemento memorabile; non c'è un “simbolo” forte, un'icona, un *key visual* capace di condensarne la personalità, come era il personaggio rossiccio in “dodo”. In questo caso, di fatto, tutto il racconto trasuda positivamente un complesso di valori coerenti con il posizionamento di Sambuca Molinari, ma in modo labile. La marca è messa in scena soltanto in contesti circostanziati (un cartellone pubblicitario che il ragazzo vede uscendo di casa per andare in ufficio, uno striscione brandizzato che traina – a rovescio – un aeroplano), laddove in “dodo” il rapporto tra marca e soggetto risultava sostanzialmente simbiotico. Questo elemento può risultare – e di fatto sembra essere risultato in – un ricordo della pubblicità deprivato del ricordo di marca.

Infine, “mare” sembra un testo complessivamente sofisticato e difficile, innanzitutto perché delega la significazione in modo pressoché esclusivo alle immagini e nello specifico perché il valore cruciale di /stravaganza/ emerge mediante numerose figure disseminate nel corso dei trenta secondi, figure che sarebbe bene cogliere appieno per poter interpretare compiutamente questo raffinato testo pubblicitario. Purtroppo, però, nei fatti la situazione di fruizione della pubblicità è tale da prevedere numerose cadute di attenzione che possono minare la comprensione di un testo denso a tal punto.

5.5 Una lettura comparativa e l'emergenza degli elementi efficaci nel veicolare positiva brand image Molinari

Per concludere sinteticamente, tutte e tre le campagne Molinari ruotano attorno a regimi discorsivi non oggettivanti o pienamente soggettivanti e pongono in modo esplicito un'opposizione semantica come fulcro del loro discorso valoriale

“Dodo” pone quella tra *indecisione* e *decisione*: mette in scena l'indecisione per valorizzare la decisione, valore emergente come forte tratto di posizionamento di prodotto e marca; una valorizzazione “a contrario” suffragata da un genere pubblicitario esplicitamente obliquo e facilitato dalla voce dello speaker che fa il proprio ingresso sul finale, invitando l'enunciatario-interprete – mediante il pay-off – a rovesciare il modello dell'antieroe messo in scena.

“Burattino” pone l'opposizione tra *confusione* (sovrapposta al valore /relativo/) e *chiarezza* (sovrapposta al valore /assoluto/): nuovamente i due valori vengono trasferiti sul prodotto a partire dalla globalità del racconto e dal carattere del discorso enunciato dal soggetto rappresentato; il format riprende notevolmente “dodo” sia nello stile sia nel genere pubblicitario, ancora obliquo, ma qui con una comica parodia del regime causale a dominante argomentativa. Nel complesso, purtroppo, il meccanismo narrativo sembra incepparsi nella misura in cui una confusione di livelli semantici ed espressivi fa sì che non si riesca a estrarre univocamente un'assiologia: il testo non risolve il cortocircuito tra positivo e negativo, tra confusione e chiarezza, tra relativo e all'assoluto; ne discende una forte carica ironica, senza un profilo di prodotto/marca tanto preciso quanto in “dodo”. tratto positivo è la condensazione dell'ironia e della confusione nella figura lessicale del “quonam”

“Mare” pone in essere l'opposizione tra il *solito* e l'*insolito*, facendo cortocircuitare felicemente il tutto attraverso la proposta della messa in scena di un mondo “insolito” all'interno del quale Sambuca Molinari costituisce “il solito”: ma essere “il solito” aperitivo (cioè abituale consumazione) in un contesto insolito equivale a essere non banale, ma straordinario.

A ben vedere, oltre a lavorare sull'opposizione in sé, invitando a passare da un contrario all'altro (enfaticamente un "lato B" in qualche misura da scoprire rispetto a un "lato A" manifesto), le coppie *indecisione/decisione*, *confusione/chiarità* e *solito/insolito* risultano essere tutte una reinterpretazione e una densificazione dello stesso discorso di base: il *discorso della stravaganza e della bizzarria*. Tale complesso valoriale orbita attorno alla vasta area semantica dell'insolito, strano, fuori-schema, extra-ordinario, in qualche modo unico.

Eppure, pur essendo parte del brand character di Molinari, i valori di *stravaganza e bizzarria*, sono una sorta di "contenitore vuoto", cioè più un mezzo – una modalità comunicativa, un genere comunicazionale ben reso dai concetti di obliquo o mitico flochiano – che un valore di posizionamento distintivo, rintracciabile in un'assiologia del consumo. In altre parole, *stravaganza e bizzarria*, per poter essere leve comunicazionali efficaci, devono essere finalizzate a un obiettivo specifico. Considerate invece come semplici ideologie comunicative e non come valori parte di un'assiologia rischiano di non essere sufficienti nella messa in scena valorizzante del prodotto. È come se i due spot "burattino" e "mare" avessero confuso il quadrato delle filosofie pubblicitarie con quello delle assiologie del consumo, pensando che a un posizionamento chiaro sul primo (la stravaganza obliqua) derivasse un posizionamento altrettanto chiaro sul secondo. Invece, i due spot rimangono vuoti di senso e posizionamenti sfumati che non definiscono il prodotto con una chiaro *benefit* (cioè valore di base) e una convincente *reason to believe* (cioè in definitiva una struttura di valori d'uso).

Sembra sostanzialmente questa la ragione dello sbiadimento complessivo delle proposte creative nel passaggio da "dodo" a "mare". Ipotizzando una strategia-autore modello, il sistema comunicazionale Molinari si è erroneamente basato sull'illusione che per replicare il successo della campagna "dodo"

- fosse sufficiente lavorare sul valore di insolito/stravagante/straordinario, spingendo l'acceleratore anche sino ai limiti di cortocircuiti nonsense come in "burattino";
- e/o (come in "burattino") fosse addirittura necessario dilatare il genere comunicazionale obliquo tipico di "dodo" per replicare il suo format (unico soggetto parlante, modalità surreali, tendenza alla

comunicazione obliqua) con poche variazioni sul tema (figurativizzazione del soggetto-attore meno accattivante, mancanza di embrayage, ...), che di fatto sono state invece corresponsabili di un indebolimento complessivo della proposta.

Al contrario invece, ciò che ha reso “dodo” un vero benchmark di comunicazione efficace consiste in tre fattori per definizione irripetibili.

Innanzitutto, un fattore di efficacia deriva dal proprio nel fatto che tale spot ha avuto il coraggio di rompere totalmente sia con i precedenti modelli Molinari, sia con i codici del settore alcolici, sia con lo scenario comunicazionale complessivo, e cioè la congiuntura pubblicitaria entro cui si inseriva ai tempi di trasmissione *on air*. Cioè “dodo” si è posizionato in discontinuità tanto con la *l'eredità della marca*, quanto con i *codici di prodotto*, quanto – infine – con le *tendenze mainstream*¹⁸¹. Va da sé quindi che ogni tentativo di esplicita replica di un format sia intrinsecamente destinato a essere percepito come una copia sbiadita dell'originale.

Più nello specifico, è importante sottolineare le modalità espressive, discorsive e narrative scelte nella realizzazione di “dodo”: esse – con un esplicito meccanismo di funzionamento *a contrario* potenziato da un protagonista che emerge chiaramente come antieroe – vanno a forte sostegno di una ricezione dello spot in chiave di distintività facilmente identificabile e decisa memorabilità della comunicazione, costruendo al contempo ottime fondamenta per il riconoscimento del legame tra spot e marca.

Infine, un terzo fattore di successo deriva dal fatto che la messa in discorso del valore di /decisione/ (e implicitamente sulla /chiarezza/ di tale decisione) va a sostanzializzare la *stravaganza* e la *bizzarria*, lasciando che questi due elementi siano semplici caratteri e dominanti comunicazionali e potendo – a livello valoriale di *posizionamento*, andare oltre essi. In questo senso la /chiarezza/ appare una forte base di posizionamento non solo di comunicazione, ma – appunto – anche di brand e

¹⁸¹ Sono i tre *domini tematici* aperti nel capitolo 2.

prodotto: il carattere deciso, forte e chiaro del prodotto; un prodotto puro, un prodotto in questo senso “extra”.

Rispetto a questo insieme di caratteristiche, le proposte “burattino” e “mare” si pongono in modo differente, ma in ogni caso insufficiente.

“Burattino” tenta la carta della replica del format con variazione sul tema: esaspera gli aspetti di *nonsense* per arrivare alla valorizzazione della /chiarezza/, ma fa cortocircuitare livelli semiotici differenti arrivando ad essere una proposta valoriale e di posizionamento non univoca. Inoltre, contiene criticità squisitamente legate alla realizzazione espressiva. E infine non allestisce un mondo di marca né riesce a suggerirlo/evocarlo indirettamente in modo prestante ed efficace.

“Mare” enfatizza la dimensione tematica della *stravaganza* in un vero e proprio allestimento di un mondo narrativo insolito. In questo senso, reinterpreta il format precedente: se prima si fondava sulla presentazione di un personaggio giocando sulla relazione di distanza/vicinanza tra questo (anti-)modello e l’enunciatario, “mare” poggia sulla visione del mondo della marca. Questa struttura narrativo-discorsiva, tuttavia, segna un ritorno verso modelli più classici (un evocativo/surreale “racconto per immagini”) poco distintivi per la marca e probabilmente un po’ legati agli stereotipi degli alcolici, tradizionalmente orientati al maschio aspirazionale, sicché attenzionalità e capacità di “lasciare il segno” vengono a indebolirsi.

Possiamo ritrovare sinteticamente questi tratti nella seguente tabella sinottica.

<	<i>“dodo”</i>	<i>“burattino”</i>	<i>“mare”</i>
Elementi espressivi che guidano la ricezione	Cruciale il registro sonoro: parlato tra sé e sé del protagonista	Cruciale il registro sonoro: parlato con interpellazione del protagonista al consumatore	Cruciale il registro visivo: un racconto per immagini. Un sottofondo musicale guida e sostiene le fasi narrative-passionali

	<i>“dodo”</i>	<i>“burattino”</i>	<i>“mare”</i>
Rapporto consumatore rappresentato e spettatore	Dicotomia tra il consumatore rappresentato e il destinatario della comunicazione: un modello “al contrario” fondato sulla figura dell’antieroe Il rappresentato si caratterizza non per uno stile di vita ma per un atteggiamento mentale: “l’esaurito-nevrotico”	Il consumatore è il destinatario dell’interpellazione operata dalla voce dello spot Rapporto tra voce-imbonitore e consumatore-ascoltatore	Modello di consumatore aspirazionale (rappresentazione di un <i>voler essere</i> stereotipizzato): maschio, bel ragazzo, ben vestito, impiegato fuori dall’ordinario
Modello di consumo	Consumo implicito, non messo in scena Gusto di prodotto deciso, forte, senza compromessi: un prodotto assoluto che va oltre le indecisioni	Il consumo è posto esplicitamente dall’interpellazione ma non è rappresentato Molinari è il consumo assoluto, di carattere VS tutto il resto (relativo)	Suggerimento di consumo realizzata: pur essendo “il solito” apre all’“insolito”: il mondo Molinari è il mondo del volere, non del dovere
Strategia di comunicazione	Una proposta “al contrario” della scelta del consumatore Lavora sul rapporto di distanza/vicinanza rispetto al modello proposto	Si parla appositamente in modo confuso del prodotto e del perché esso costituisce l’assoluto rispetto al relativo di tutto il resto. Tuttavia la mescolanza tra verità e finzione risulta in un gioco di specchi che rende difficile l’adesione a driver valoriali e la comprensione di un preciso posizionamento	Si mette in scena un mondo; si suggerisce un universo della brand: spazi tempi e figure di molinari sono figure della extra-ordinarietà Il modello di comunicazione è a dominante narrativa (Saba 2006)
Immagine di marca risultante	Molinari è decisa (come prodotto, marca, comunicazione) Il polo dell’indecisione è quello dei concorrenti	Molinari è <i>quonam</i> : una proposta stravagante, ironicamente chiara. Tuttavia nel complesso, oltre al ricordo della formula <i>quonam</i> vi è un problema di comprensibilità e adesione alla proposta valoriale	Molinari è extra-ordinaria: è un’esperienza (ec-)stra-vagante

6. CONCLUSIONI

Il lavoro svolto ha tentato di dare risposta a una serie di obiettivi.

Innanzitutto, si è cercato di trovare una nuova pertinenza per un'analisi semiotica dello spot. Si è detto, infatti, da una parte che sono ormai numerose le ricerche e le pubblicazioni che hanno come oggetto il testo "spot" e dall'altra che mai come ora si sente parlare di "morte dello spot" in quanto pubblicità "tradizionale", cioè "a una via", poco interattiva e poco coinvolgente (§ 1.).

Partendo dall'assunto secondo il quale la "forma spot" nella sua essenza sincretica audio-visiva è svincolata dall'ambiente-contenitore televisivo e può innestarsi anche all'interno di nuove modalità interattive (*rich media*, internet, comunicazioni ambientali, tra le altre), questo studio si è quindi posto all'interno di un orizzonte che vede ancora – e forse ancora di più – lo spot come centro dell'organizzazione della *brand image* e del *brand positioning*. In altre parole, il "progetto di marca" (§ 2.2) non può fare a meno di quella particolare "manifestazione" data dal formato audio-video di trenta/sessanta secondi circa.

Detto ciò, siamo partiti da una constatazione: la grande mole di studi sull'argomento è sembrata lasciare un vuoto: non sono poi così numerosi, a nostro modo di vedere, gli studi sullo spot che utilizzino la metodologia semiotica nell'ottica di una ricerca di mercato. Semiotica e *marketing research* – anche e soprattutto nell'analisi dello spot – non dialogano (§ 4.1). È esattamente questa la piega nella quale questa tesi ha cercato di inserirsi.

Infatti, da una parte, assistiamo al proliferare di pubblicazioni semiotiche che sembrano ignorare i limiti, gli obiettivi, gli oggetti reali (*concept* di prodotto e di comunicazione, idee creative, *storyboard*, bilanci di campagna) e i problemi *concretamente* posti dal marketing; dall'altra si è in presenza di testi di marketing e manuali di ricerche di mercato che ignorano o travisano le reali potenzialità della metodologia semiotica, espungendola quasi totalmente dai disegni di ricerca e dai modelli di analisi standard per la valutazione dell'efficacia di una campagna comunicazionale (§ 4.2.1). Ci si è chiesti allora: quale è l'inquadratura teorico-

metodologico che la semiotica assegna alla ricerca di mercato? E specularmente: quale è la visione che la ricerca di mercato ha della semiotica?

A partire da questa interrogazione incrociata è emersa la possibilità di individuare uno spazio d'azione per l'analisi semiotica in quanto soluzione modulare in grado di integrarsi perfettamente – e in modo concreto – all'interno dei modelli quali-quantitativi tradizionali (§ 4.2.3). L'analisi semiotica dello spot infatti si è dimostrata in grado di rielaborare *indici* e *indicatori* di modelli consolidati sulla valutazione/misurazione dell'efficacia (pre- e post-test) come – tra gli altri – il *reach/response* di Ipsos-ASI, spiegandone il funzionamento in relazione alla costruzione discorsivo-espressiva del testo pubblicitario.

In qualche misura, è abbastanza evidente come il lavoro qui svolto pretende di essere innovativo pur ri-andando di fatto agli obiettivi originari posti dal fondatore della semiotica della pubblicità e del marketing: Jean-Marie Floch. Come in Floch, infatti, vi è un doppio sguardo concretamente affondato nella semiotica e nella ricerca di mercato, utilizzando la prima per migliorare la seconda e la seconda per offrire un quadro applicativo generoso, tipicamente da “scienza sociale”, alla prima.

Le analisi testuali approntate sono quindi delle vere “messe alla prova” della metodologia, specificatamente funzionali a precisi obiettivi di marketing. E dalla necessità di ottenere una risposta esauriente e pertinente a tali obiettivi, spesso ci si è reso conto come si necessitasse di una riconcettualizzazione del copioso *tools-kit* messo a punto in anni di fondazione della disciplina. Il caso della riformulazione del modello sui generi pubblicitari presentato in § 5.3 è solo l'esempio più eclatante di questa linea guida che è stata pervasiva in tutta questa tesi.

Dal rapporto concreto con il marketing inteso come *risposta a obiettivi* di *image*, *positioning*, distintività, notorietà, ecc. è disceso l'inevitabile dialogo con metodologie affini alla semiotica: sociologia qualitativa e quantitativa, etnografia, psicologia motivazionale. In particolare, lo spot è stato analizzato all'interno di una prospettiva di marca incentrata sulla situazione di consumo: è esattamente qui che esso diventa leva di valorizzazione per l'acquisto, strumento di manipolazione semiotica da parte del destinante-*corporate*.

Ecco quindi una riconfigurazione dell'efficacia in chiave semiotica: non tanto una misurazione degli effetti sul consumatore – obiettivo a cui al massimo la

semiotica può rispondere solo in connessione stretta con metodologie quali-quantitative – ma la ricerca di quegli elementi *espressivi, discorsivi, narrativi* e intrinsecamente *valoriali (benefit e reasons why)* che possono condizionare in positivo e/o in negativo la ricezione. L’analisi del caso Sambuca Molinari (§ 5.4) ha tentato proprio di rispondere questo problema: come individuare le ragioni di un successo pubblicitario; come estrarre le condizioni testuali che possono aver condizionato l’efficacia di un caso al fine di tentarne la replica; come individuare, altresì, gli elementi che possono aver condotto al fallimento delle campagne successive a una campagna dimostratasi efficace. In sintesi si è trattato di comprendere quali scarti differenziali – in positivo e in negativo – si sono prodotti nella passaggio da una campagna all’altra.

Dopo aver così semiotizzato varie definizioni e numerosi parametri del concetto di “efficacia” pubblicitaria, abbiamo proposto in questa sede una serie di disegni di ricerca a base semiotica che assumessero il *percorso generativo del senso* come vera e propria *griglia di analisi e strumento di controllo delle pertinenze*. Lavorando sull’interazione di immagine e posizionamento (cioè insieme di valori, e prefigurazione del target) **auspicato, comunicato e percepito**, l’analisi semiotica dello spot nel quadro di una *marketing research* si definisce proprio come *metodologia interpretativa* che:

- indaga gli interstizi e le pieghe tra ciò che è *auspicato* dall’azienda, ciò che è effettivamente *comunicato* e ciò che viene *percepito* dal consumatore in dipendenza della propria effettiva enciclopedia di ricezione;
- vede come vera e propria *traduzione* tra forme e sostanze il passaggio dal *brief* dell’azienda all’esecutivo pubblicitario proposto dall’agenzia;
- individua i punti di “non tenuta”, non coerenza/coesione all’interno della comunicazione emessa;
- interpreta il *percepito*, cioè la ricezione dei consumatori, riuscendo a spiegarlo in rapporto al *comunicato*, individuando cioè le responsabilità

testuali delle decodifiche e tentando di ottimizzare il testo al fine di limitare quelle “aberranti”.

Si è così risposto affermativamente all’annosa questione dell’*utilità* pragmatica della semiotica, tanto in seno a una *diagnostica della comunicazione*, quanto in relazione a una (*ri-*)*progettazione e ottimizzazione* della piattaforma comunicazionale (il “mix di marca” in § 2.2). La stessa riformulazione del percorso generativo viene presentata “a due vie”: dalla manifestazione all’immanenza, cioè dai codici stilistico-espressivi ai valori, in fase di analisi, e dall’immanenza alla manifestazione, cioè dai valori ai codici stilistico-espressivi più adatti ad esprimerli, in fase di ri-progettazione e ottimizzazione.

Rispetto a lavori esistenti sull’argomento, la tesi ha anche cercato di vedere lo spot come vero e proprio esito di un’operazione genetica che parte da un *concept* di comunicazione e procede per traduzioni, arricchimenti, rielaborazioni progressive. In tal senso, gli oggetti analizzati all’interno della tesi sono vari e differenziati: *storyboard*, *animatic*, *rubamatic*, *concept* (cfr. soprattutto i numerosi casi esemplificati in § 2.). Da questo punto di vista, la prospettiva generativa greimasiana è stata innestata su problematiche legate alla genesi dello spot, cioè esattamente a quei problemi di progettazione e ottimizzazione cui la semiotica in questa tesi è chiamata a dare una risposta.

All’interno di questo quadro teorico-metodologico e questa serie di macro-obiettivi derivanti dalla sinergia tra marketing e semiotica, la tesi ha registrato qualche risultato di ordine generale, afferente alla creazione di modelli di funzionamento dello spot, oltre che alla possibilità di far dialogare e funzionare insieme altri modelli preesistenti.

Innanzitutto, nel capitolo secondo, lo spot viene inquadrato come un amalgama di contenuti (tematizzazioni e figurativizzazioni) derivanti dalla creolizzazione di tre differenti complessi semantici: la marca (§ 2.2), il prodotto (§ 2.3) e le tendenze socioculturali (§ 2.4). È da tale creolizzazione – di volta in volta sempre specifica e sempre diversa – che si origina lo spot nella sua dialettica tra continuità e discontinuità:

- sia con quello che lo precede in relazione alla stessa marca, cioè le campagne pubblicitarie antecedenti;
- sia con quello che accade all'interno della categoria merceologica di riferimento: come si comportano gli altri *player*?

Si è infatti mostrato come ciascuno spot debba rispondere a una duplice istanza, e debba farlo a più livelli.

- **A livello di marca**, lo spot deve essere coerente con la propria *heritage* (*istanza di continuità*) in modo da essere facilmente riconoscibile e individuabile (*brand linkage*). Tradire la propria *brand personality* emergente da tratti espressivi e dalle modalità di relazione con il consumatore equivale a modificare il proprio DNA semiotico, con evidenti problemi in termini di ciò che Landowski chiama non a caso “logica di contratto”. Allo stesso tempo, lo spot deve potersi differenziare sufficientemente rispetto alle campagne passate (*istanza di discontinuità*), al fine di superare l'intrinseca entropia comunicazionale e ottenere un buon grado di spettacolarizzazione/impatto. La marca è stata inquadrata all'interno di un modello progetto/manifestazioni derivato da Semprini (2006) e debitore della teoria semiotica dell'enunciazione.
- **A livello di prodotto**, lo spot deve poter essere sufficientemente identificabile rispetto alla propria categoria di appartenenza, cioè non negare apertamente i cosiddetti “codici di settore” (*istanza di continuità*), magnificando quelli che sono i tratti della merceologia. Allo stesso tempo è assolutamente necessaria una forte distintività rispetto ai concorrenti, operabile mediante l'individuazione di *benefit* (referenziali o emozionali) e *reasons to believe* eletti a tratti differenziali. Ed è su tali tratti differenziali che va ricercato il *valore* strutturale dello spot del prodotto; è attorno ad essi che lo spot si deve orchestrare (*istanza di discontinuità*). Il prodotto è stato inquadrato come insieme di caratteristiche materiali, sensibili e relazionali: un

“orizzonte dei fini” (Pozzato 2001) condizionato nella propria personalità da “codici affettivi” (Frontori 1986).

- **A livello di tendenze**, infine, lo spot deve introdurre elementi costantemente “up to date” (*istanza di discontinuità*), senza tuttavia rompere con un certo stile comunicazionale e una certa modalità di ricezione che è responsabile del rapporto tra la manifestazione della marca e il consumatore (*istanza di continuità*). Si è mostrato come le tendenze, esattamente come la moda, siano soggette a un vero e proprio “ciclo di vita” corrispondente ai modi di esistenza semiotici (Alexander 1999, Ceriani 2007).

L’analisi dei casi *Bio Presto Sensitive* e *Lines Petalo Blu* è servita proprio per dimostrare l’intersezione tra questi tre domini semantici all’interno di due esecuzioni creative concrete.

La riflessione sul piano del contenuto condotta in tutto § 2. ha fornito anche l’occasione per individuare una vera e propria tipologia di testimonial: personaggi noti che funzionano come veri *endorser*, sostenitori del prodotto e della marca, catalizzatori degli indici di *attenzione*, *memorabilità* e – nei casi migliori – *credibilità* dell’enunciato e dell’enunciante.

Le variabili individuate per la classificazione sono state:

- il grado di notorietà;
- l’aspettualizzazione attoriale: attori singoli, duali, collettivi;
- il coinvolgimento del corpo e la sua resa figurativa all’interno dello spot;
- la posizione simulacrale del testimonial: identificabile con l’enunciatore o con l’enunciataro.

L’esempio di Daniel Ezralow e Natasha Stefanenko per Danone Vitasnella ha tentato di mostrare due modalità alternative di costruzione del personaggio e di agganciarlo alla marca. Si è mostrato che testimonial diversi possono intervenire in strategie discorsive assolutamente differenti. Un problema che richiama evidentemente quello dei generi pubblicitari, delle strategie comunicative: questione

che ha attraversato tutta la tesi e che ha trovato una specifica trattazione nel capitolo quinto.

A tale proposito è stato necessario ribadire una volta di più la differenza tra i due quadrati proposti da Jean-Marie Floch: il modello delle assiologie del consumo in quanto paradigma delle forme di valorizzazione del prodotto (§ 2.7) e il modello dei generi pubblicitari (§ 5.2). Semplificando, il quadrato delle assiologie del consumo risponde alla domanda: *come emerge il prodotto / come emerge la marca all'interno del testo pubblicitario?* Viceversa, il quadrato delle ideologie pubblicitarie risponde alla domanda: *come si rapporta lo spot/annuncio alla realtà? Quale genere discorsivo utilizza?*

Il **modello delle assiologie del consumo** riguarda infatti il piano semio-narrativo: i valori *all'interno dell'enunciato*. Si tratta della costruzione del rapporto tra soggetto e oggetto: cosa ha valore per chi. Viceversa, il **quadrato delle filosofie pubblicitarie** riguarda il piano dell'enunciazione e manifestazione della narrazione all'interno della discorsività e prescinde dalla tipologia di valori: ciò vale a dire che è possibile esprimere lo stesso valore mediante una qualunque delle filosofie individuate (si tratta di un punto ampiamente argomentato in § 2.7).

Nello specifico, riguardo al livello assiologico e alle forme di valorizzazione, la tesi ha dimostrato una certa attualità del modello flochiano (pratico/utopico/critico/ludico-estetico), pur sottolineando alcuni aspetti di necessaria complessificazione, in particolare una sua apertura in seno a una prospettiva oggettale vs soggettale. Si è mostrato, infatti, come una stessa forma di valorizzazione assuma caratteristiche differenti molto rilevanti qualora la si assuma sotto la prospettiva narrativa del soggetto che investe di valore l'oggetto o – viceversa – dell'oggetto che ne è investito.

A partire da Floch e dal quadrato delle assiologie si è poi esaminata la coerenza di altri modelli rispetto ai quali però il paradigma flochiano resta seminale, e proprio in quanto tale, estrapolabilmente valido.

Relativamente al modello dei generi pubblicitari, invece, si è partiti dalla valutazione del modello flochiano (referenziale/mitico/obliquo/sostanziale) per andarlo a ottimizzare grazie ai suggerimenti derivanti dalla bibliografia

sull'argomento. Il quadrato delle filosofie pubblicitarie di Floch, infatti, si dimostra necessario ma non sufficiente a spiegare tutte le tipologie pubblicitarie analizzate, come ha mostrato il caso Sambuca Molinari (§ 5.4). A tal fine, sono stati aperti modelli alternativi allo standard flochiano: le proposte di Guido Ferraro (1999), Chiara Giaccardi (1996) e Cosetta Saba (2006) sono state fatte interagire. L'esito ha coinciso con la sintesi di un macro-modello sintetico che – crediamo – abbia il duplice pregio di

- sistematizzare in un unico schema organico tutte le proposte degli autori esaminati;
- essere necessario e sufficiente alla collocazione discorsiva di tutti gli spot analizzati nella tesi.

Collateralmente, ma non subordinatamente, il secondo obiettivo di questo studio è stato indagare il continuo andirivieni tra elementi contenutistici (domini tematici, valorizzazioni) e orchestrazione espressiva (il sincretismo audiovisivo), nella convinzione che entrambi i piani non solo siano necessariamente solidali – secondo l'indicazione imprescindibile di Louis Hjelmslev – ma anche e soprattutto forieri di effetti di senso cruciali in seno alle variabili di efficacia discorsiva, con cui lo spot deve necessariamente confrontarsi. Troppo spesso, infatti, le analisi semiotiche dello spot ci sembrava avessero tralasciato la dimensione più propriamente audiovisiva o viceversa si fossero confrontati con essa dimenticandosi tuttavia i problemi di valorizzazione, cioè esattamente dello specifico *pubblicitario*. Insomma l'analisi dell'*audiovisivo pubblicitario* tendeva sempre a privilegiare uno o l'altro degli aspetti, senza farli cadere uno sull'altro.

Per questa ragione, pur rimanendo all'interno di una teoria semiotica (e sociosemiotica) generativa e all'interno di un contesto *marketing oriented*, la ricerca si è confrontata con le teorie dell'audiovisivo (§ 3.) al fine di individuare affinità e differenze tanto nella testualizzazione quanto nella ricezione prefigurata rispetto alle forme audiovisive standard (il "film").

Si è partiti dalla **dimensione sincretica** dello spot, nel tentativo di disimbricare l'apporto di ciascuna specifica sostanza espressiva e di valutare i possibili pesi di *sonoro* e *visivo* nel determinare effetti di senso (§ 3.2).

Attraverso una disamina approfondita del funzionamento dei due registri, si è offerta una riformulazione delle cosiddette “cinque tracce” che Metz ha individuato nell'analisi del dominio audiovisivo. Lo studio ha poi mostrato come alcuni testi utilizzino una formula di sincretismo definita *logica di fusione* mentre altri tendano a proporre una più semplice e meno coesa *logica di contaminazione* (§ 3.2.1).

Scendendo dalla generalità del rapporto tra registri alla specificità del contributo di ciascuno di essi sono state quindi mostrate le differenti “forme di sguardo” (in § 3.3.3 definite *oggettiva, oggettiva irreale, interpellazione, soggettiva*) e i diversi modi di manifestare la *voce* (in § 3.4 definiti *over, off, in*). Queste analisi sono state finalizzate non tanto a una mera classificazione/combinatoria delle possibilità, quanto per arrivare a ipotizzare forme generali di effetto di senso. L'ipotesi forte, in questo caso, è che il loro calcolo sia in qualche misura essenziale nella valutazione, ottimizzazione o costruzione strategica del testo pubblicitario, proprio in quanto esistono “effetti globali” derivanti da tali forme visive e sonore che sovradeterminano gli “effetti locali” articolati in modo specifico e ineludibile da ciascun singolo testo.

Lo spot è stato poi analizzato come specifica forma testuale dotata di alcune caratteristiche distintive, su tutte la sua *brevità*, che da un lato è vista come condizione materiale di formato – un dato imprescindibile – e dall'altra una potenzialità sfruttata a fini estetici e propriamente “manipolatori” (manipolazione delle sostanze e manipolazione narrativa del destinante-marca al destinatario-consumatore), anche in relazione al parametro patemico – e generalmente semantico – dell'*intensità* (Pezzini 2002).

In tal senso, e la forma breve qui risulta cruciale, sono state individuate vere “mutuazioni” da forme audiovisive differenti da quelle standard, esclusivamente filmiche: *estetica della neo-televisione* (o post-neo-tv, con le proprie contaminazioni stilistico-espressive e la velocità tensiva che la contraddistingue) ed *estetica del videoclip* risultano effettivamente dominanti (§ 3.3.2) all'interno dell'attuale panorama pubblicitario. All'interno di un contesto estremamente complesso e in

continuo divenire, in cui le forme espressive di oggi rischiano di essere già vecchie l'indomani, si è segnalato quanto il rapporto tra registro sonoro e registro visivo si diversifichi rispetto a quanto accade cinematograficamente. Lo schermo si moltiplica in *split screen* originando effetti multiprospettici; la musica interviene non solo come sostegno e punteggiatura delle fasi narrative, ma anche come sostanza patemizzante e come identità sensoriale della marca (il cosiddetto “logo sonoro” tra tutti).

Ne è emerso infine una cruciale e complessiva pregnanza della dimensione del montaggio e del relativo concetto di ritmo (§ 3.6) nella costruzione di una determinata disposizione e sensibilizzazione patemica. Il ritmo è stato inquadrato come una variabile/istanza su cui lavorare per costruire una precondizione patemica positiva (§ 3.6.2) capace di condurre l'enunciatario dalla noia all'attenzione, dalla disforia all'euforia. È stato quindi sottolineato come il ritmo del testo pubblicitario non possa essere misurato come grandezza univoca emergente da un unico fattore. Il montaggio del testo (trans-sostanziale e intra-sostanziale) è infatti uno – certamente il più “globale” – dei fattori determinanti; accanto ad esso abbiamo individuato:

- la costituzione topologica dello spazio di rappresentazione, ivi compresa la possibilità data o negata di *split screen*;
- la tipologia di inquadrature, le suddette “forme di sguardo”;
- le dinamiche fotografiche e la densità dei contenuti di ciascun quadro visivo (la quantità, la disseminazione e le ricorrenze di determinate figure);
- le configurazioni espressive di accelerazione e decelerazione indipendenti dalla logica di montaggio e correlate ad esempio al movimento di camera (statica vs dinamica; lineare vs avvolgente);
- i rapporti sincretici tra colonna audio e colonna video;
- l'alternanza narrativa di congiunzioni e disgiunzioni rispetto a specifici oggetti di valore;
- l'andamento tonale e la specifica relazione con il consumatore-spettatore (che costituisce, a sua volta, uno dei fattori determinanti il “contratto di lettura/visione”);

- l'intervento della musica in una qualsivoglia forma.

In conclusione, questo lavoro ha tentato di offrire, se non modelli definitivi e stabili, quantomeno strumenti ed esemplificazioni di casi in cui la semiotica ha detto qualcosa di utile *alla* ricerca di mercato e *per* la ricerca di mercato, tanto in relazione al piano del contenuto quanto in riferimento al livello espressivo dello spot pubblicitario. È chiaro che una serie di analisi simili dovrebbe idealmente seguire questo lavoro, assumendo come oggetto specifico gli altri elementi del mix comunicazionale (logo, pack, punti vendita e tutte le altre manifestazioni di brand), caratterizzati da propri linguaggi, proprie forme di sincretismo.

La quasi totalità dei casi presentati deriva da una rielaborazione di studi effettivamente condotti all'interno degli istituti di ricerca e i modelli proposti o i punti di riflessione su cui si è insistito sono nati proprio per rispondere a esigenze cui la semiotica della pubblicità non aveva ancora offerto suggerimenti soddisfacenti, quantomeno a vedere dalla letteratura di marketing esistente (§ 4.). La convinzione dell'utilità della semiotica all'interno della *marketing research* si è fatta così molto più di una semplice speranza e le pagine presentate hanno cercato di portare evidenze in questo senso, indicando tanto al semiologo quanto all'uomo di marketing e di comunicazione sia qualche nuovo strumento analitico, sia la tanta e "significativa" strada da percorrere in futuro.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

AAKERS D..

- 1991 *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand Name.* New York: The free press. (Trad. it. *Brand Equity. La gestione del valore della marca.* Milano: Franco Angeli; 1999).

ABRUZZESE A. – COLOMBO, F. (A CURA DI)

- 1994 *Dizionario della pubblicità. Storie, tecniche, personaggi.* Bologna: Zanichelli.

AGNELLO M. L.

- 2003 “Un baffetto vittorioso e vincente. Il logo Nike” In *Arco-journal* (www.arcojournal.unipa.it).

ALEXANDER, M.

- 1995 “Big talk, small talk: BT’s strategic use of semiotics in planning its current advertising”. In *Journal of the market research society*, 37.
- 1999 “Codes and Contexts. Practical semiotics for the qualitative researcher”. MRS Conference.

APPIANO, A.

- 1991 *Pubblicità Comunicazione Immagine. Progetto e cultura visiva.* Bologna: Zanichelli.
- 1998 *Manuale di immagine.* Roma: Meltemi.

BARTHES, R.

- 1964 “Eléments de sémiologie”, in *Communications*, 4. (Trad. it *Elementi di semiologia.* Torino: Einaudi; 1966).
- 1982 *L’obvie et l’obtus.* Paris: Seuil. (Trad. it. *L’ovvio e l’ottuso.* Torino: Einaudi; 1985).

BARBIERI, D.

- 1996 *Questioni di ritmo. L’analisi tensiva dei testi televisivi.* Roma: Nuova Eri/VQPT.

- 2004 *Nel corso del testo. Una teoria della tensione e del ritmo.* Milano: Bompiani.
- BASSO, P. L. – CALABRESE, O. – MARSCIANI, F. – MATTIOLI, O.
1994 *Le passioni nel serial tv.* Torino: Nuova Eri/VQPT.
- BASSO, P. L.
1999 “Appendice. Per un lessico di semiotica visiva”. In Corrain (a cura di) 1999.
2003 *Confini del cinema.* Torino: Lindau.
- BASSO, P. L. – CORRAIN, L. (A CURA DI)
1999 *Eloquio del senso. Dialoghi semiotici per Paolo Fabbri.* Genova: Costa e Nolan.
- BASUNTI, A.
2005 “Semiotics and marketing in the united kingdom: an explorative study”. In *ElC* (www.ec-aiss.it, archivio).
- BEASLEY, R. – DANESI, M.
2002 *Persuasive Signs. The semiotic of advertising.* Berlin-New York: Moun-ton de Gruyter.
- BERNSTEIN, D.
1984 *Company image and reality.* Holt: Rineheart and Wilson. (Trad. it. *Company image. La comunicazione d’impresa fra immagine e realtà.* Milano: Guerini; 2005).
- BERTIN, E.
2003a “Penser la stratégie dans le champ de la communication” In *Nouveaux actes Sémiotiques.* XV.
2003b “Identità, libertà, ossessione: la comunicazione Playstation”. In Semprini (a cura di) 2003.

- BERTRAND, D.
 2000 *Precis de semiotique littéraire*. Paris: Nathan. (Trad. it. *Basi di semiotica letteraria*. Roma: Meltemi; 2002).
- BETTETINI, G.
 1993 *Semiotica della comunicazione d'impresa*. Milano: Bompiani.
- BIANCHI, C.
 2005 *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*. Roma: Carocci.
- BOURDIEU, P.
 1979 *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Minuit. (Trad. it. *La distinzione*. Bologna: Il mulino; 1983).
- BRASIL, A.
 2007 *Effetto testimonial: analisi semiotica dell'uso di personaggi celebri negli spot italiani*. Tesi di laurea in *Semiotica del testo*. Dipartimento di Discipline della comunicazione. Università degli studi di Bologna.
- BROCHAND, B. – LENDREVIE, J.
 1983 *Le publicitor*. Paris: Dalloz. (Trad. it. *Le regole del gioco*. Milano: Lupetti; 1983).
- CALABRESE, O.
 1992 *L'età neobarocca*. Roma-Bari: Laterza.
- CASETTI, F.
 1986 *Dentro lo sguardo. Il film e il suo spettatore*. Milano: Bompiani.
- CASETTI, F. – DI CHIO, F.
 1990 *Analisi del film*. Milano: Bompiani.
 1998 *Analisi della televisione*. Milano: Bompiani.
- CENTRO RICERCHE SEMIOTICHE DI TORINO (A CURA DI).
 1998 *Leggere la comunicazione*. Roma: Meltemi.

CERIANI, G.

- 1994 "Dal sincretico al sinestesico: le metafore del sensibile". In Grandi (a cura di) 1994.
- 1997 "Introduzione all'edizione italiana" a Floch 1995 trad. it.
- 1998a "Identità visiva: il caso 'Dune'". In Ferraro (a cura di) 1998.
- 1998b "Ricerca di mercato e semiotica". In Centro Ricerche Semiotiche di Torino (a cura di) 1998.
- 2001 *Marketing Moving: l'approccio semiotico*. Milano: Franco Angeli.
- 2002 *Il senso del ritmo*. Roma: Meltemi.
- 2007a "Tendenza come invenzione quotidiana". In Proni (a cura di) 2007.
- 2007b *Hot spots e sfere di cristallo. Semiotica della tendenza e ricerca strategica*. Milano: Franco Angeli.

CERIANI, G. – GRANDI, R. (A CURA DI)

- 1995 *Moda: regole e rappresentazioni*. Milano: Franco Angeli.

CERVELLI, P.

- 2008 "Identità moltiplicate. Fra merci, marche e immagini". In Mascio (a cura di) 2008:

CHEVALIER, M. - MAZZALOVO, G.

- 2003 *Pro-logo*. Paris: Editions d'organisation. (Trad. it. *Pro logo. Le marche come fattori di progresso*. Milano: Franco Angeli; 2004).
- 2008 *Luxory brand management. Una visione completa sull'identità e la gestione del settore del lusso*. Milano: Franco Angeli.

CHION, M.

- 1982 *La voix au cinéma*. Paris: Edition de l'Etoile.
- 1990 *L'audio-vision. Son et image au cinéma*. Paris: Nathan. (Trad. it. *L'audiovisione. Suono e immagini nel cinema*. Torino: Lindau; 1997).

CODELUPPI, V.

- 1997 *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*. Milano: Franco Angeli.
- 1998 "La verifica delle campagne pubblicitarie". In Lombardi 1998 (a cura di).

- CODELUPPI, V. – COLOMBO, F.
 1994 “Strategie di comunicazione ed evoluzione sociale: il caso Barilla”. In
 Grandi (a cura di) 1994.
- CORRAIN, L. (A CURA DI)
 1999 *Leggere l’opera d’arte 2*. Bologna: Esculapio.
- CORRAIN, L. – VALENTI, M. (A CURA DI)
 1991 *Leggere l’opera d’arte*. Bologna: Esculapio.
- CORRAO, S.
 2000 *Il focus group*. Milano: Franco Angeli.
- DAGOSTINO, M.
 2005 *Cito dunque creo*. Roma: Meltemi
- DELEUZE, G.
 1983 *L’image-mouvements*. Paris: Minuit. (Trad. it. *L’immagine-movimento*.
 Milano: Ubulibri; 1984).
 1985 *L’image-temps*. Paris: Minuit. (Trad. it *L’immagine-tempo*. Milano:
 Ubulibri; 1989).
- DENI, M. – PRONI, G.
 2008 *La semiotica e il progetto. Design, comunicazione, marketing*. Milano:
 Franco Angeli.
- DUSI, N.
 1999 *Strategie della defigurazione. Lo sfocato: dinamiche espressive e processi
 di enunciazione tra pittura e cinema*. Pre-pubblicazioni dell’Università di
 Urbino 280-281-282.
 2003 *Il cinema come traduzione. Da un medium all’altro: letteratura, cinema,
 pittura*. Torino: UTET.
- DUSI, N. – SPAZIANTE, L (A CURA DI)
 1006 *Remix – Remake*. Roma: Meltemi.

ECO, U.

1975 *Trattato di semiotica generale*. Milano: Bompiani.

1979 *Lector in fabula*. Milano: Bompiani.

1984 *Semiotica e filosofia del linguaggio*. Torino: Einaudi.

1994 *Sei passeggiate nei boschi narrativi*. Milano: Bompiani.

EJZENSTEJN, S. M.

1963 - 70 "Montaz". In *Izbrannye proizvedenija vsemi tomach*. Moskva: Sskussto.
(Trad. it. *Teoria generale del montaggio*. Venezia: Marsilio; 1985).

EUGENI, R.

1994 *Analisi semiotica dell'immagine*. Milano: ISU Università Cattolica.

EUGENI, R. – FUMAGALLI, A. (A CURA DI)

1999 *Semiotica della pubblicità. Metodi, teorie, storie*. Milano: ISU Università Cattolica.

EVANS, M.

1999 "Semiotica, culture and communications – the common sense of the 21th century". Proceeding of the Australian Market Research Conference.
(anche in www.space-doctors.com).

FABBRI, P.

1973 "Le comunicazioni di massa: sguardo semiotico e malocchio della sociologia". In *Versus*, 5.

1987 "A passion veduta: il vaglio semiotico". In *Versus*, 47-48. Ora anche in Fabbri 2000.

1988 "Introduzione" a Greimas 1987 trad. it.

1991 "Introduzione". In *Carte Semiotiche*, 8.

1998 *La svolta semiotica*. Roma-Bari: Laterza.

2000 *Elogio di Babele*. Roma: Meltemi.

FABBRI, P. – SBISÀ, M.

1985 "Appunti per una semiotica delle passioni". In *Aut-Aut*, 208. Ora in Fabbri – Marrone (a cura di) 2001.

- FABBRI, P. – MARRONE, G. (A CURA DI)
 2000 *Semiotica in nuce I. I fondamenti e l'epistemologia strutturale*. Roma: Meltemi.
 2001 *Semiotica in nuce II. Teoria del discorso*. Roma: Meltemi.
- FABBRI, P. – PEZZINI, I. (A CURA DI)
 1987 *Affettività e sistemi semiotici. Le passioni del discorso*. Numero monografico di *Versus*, 47-48. Milano: Bompiani.
- FABRIS, G.
 1992 *La pubblicità. Teoria e prassi*. Milano: Franco Angeli.
 2003 *Il consumatore postmoderno*. Milano: Franco Angeli.
- FABRIS, G. – MINISTRONI, L.
 2004 *Valore e valori della marca*. Milano: Franco Angeli.
- FERRARESI, M.
 1994 “*Nomina Numina. La semiotica di Adamo nella cultura d'impresa*”. In Grandi (a cura di) 1994.
 2002 *Pubblicità e comunicazione*. Roma: Carocci.
- FERRARESI, M. – MORTARA, A. – SYLWAN, G.
 2007 *Manuale di teorie e tecniche della pubblicità*. Roma: Carocci.
- FERRARO, G.
 1994 “*Percorsi virtuali nella formazione d'immagine*”. In Grandi (a cura di) 1994.
 1998 “*Il mercato dei desideri*”. In Ferraro (a cura di) 1998.
 1999 *La pubblicità nell'era di internet*. Roma: Meltemi.
- FERRARO, G. (A CURA DI)
 1998 *L'emporio dei segni*. Roma: Meltemi.
- FESTA, F. (A CURA DI)
 2008 *Musica: usi e costumi*. Bologna: Pendragon.

FISHER, S.

1990 “Teoria dell’enunciazione e discorsi sociali”. In Semprini (a cura di) 1990

FLOCH, J.-M.

1987 “Lo spazio del Mammut. Il contributo di una ricerca semiotica alla concezione di un ipermercato”. In *Strategie di immagine. Quaderno di ricerche semiotiche*, 2.

1990a *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: PUF. (Trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione*; Milano: Franco Angeli; 1992).

1990b “Semiotica plastica e comunicazione pubblicitaria”. In Semprini (a cura di) 1990.

1995 *Identités visuelles*. Paris: PUF. (Trad. it. *Identità visive*; Milano: Franco Angeli; 1997).

2000 “Diario di un bevitore di birra”. Trad. it. di un capitolo di Landowski. – Fiorin . (a cura di) 1997.

2006 *Bricolage. Lettere ai semiologi della terra ferma*. Roma: Meltemi

FONTANILLE, J.

1993 “Le schéma des passions”. In *Protée XXI*, 1. (Trad. it. “Lo schema passionale canonico”; in Fabbri – Marrone (a cura di) 2001).

1999 “Polisensorialità e autonomia della dimensione figurativa”. In Basso – Corrain (a cura di) 1999.

2004 *Figure del corpo. Per una semiotica dell'impronta*. Roma: Meltemi.

FONTANILLE, J. . ZILBERBERG, C.

1998 *Tensione et signification*. Liege: Mardaga.

FRAUSIN, S.

2005 *Il brand come forma di vita. Semiotica e brand management*. Tesi di laurea specialistica in *Discipline Semiotiche*. Dipartimento di Discipline della comunicazione. Università degli studi di Bologna.

FRONTORI, L.

1986 *Il mercato dei segni. Consumi e comunicazione pubblicitaria*. Milano: Cortina

GENINASCA, J.

1992 *Testo e immagine*. Pre-pubblicazioni dell'Università di Urbino 212-213

1997 *La parole littéraire*. Paris: PUF. (Trad. it. *La parola letteraria*. Milano: Bompiani; 2000).

GENSINI, S.

2004 *Manuale di semiotica*. Roma: Carocci.

GIACCARDI, C.

2005 *I luoghi del quotidiano. Pubblicità e costruzione della realtà sociale*. Milano: Franco Angeli.

GOBO, G.

2005 "L'analisi semiotica del focus group. Il caso della comunicazione pubblicitaria". In *Sociologia e ricerca sociale*, 76-77.

GOFFMAN, E.

1967 *Interaction Ritual*. Garden City: Doubleday. (Trad. it. *Il rituale dell'interazione*. Bologna: Il mulino; 1971-88).

1974 *Frame analysis*. New Yoik: Harper and Row.

GORDON, W. – VALENTINE, V.

2000 "The 21th century consumer. A new model of thinking". In *International Journal of Market Research*.

GRANDI, R.

1992 *I mass media tra testo e contesto* (II edizione 1994). Milano: Lupetti.

GRANDI, R. (A CURA DI)

1994 *Semiotica al marketing*. Milano: Franco Angeli.

GRASSO, A. (A CURA DI)

2000 *La scatola nera della pubblicità*. Milano: SIPRA-Silvana.

GRAZIOLI, E.

2001 *Arte e pubblicità*. Milano: Bruno Mondatori.

GREIMAS, A. J.

- 1976 *Maupassant. La sémiotique du texte: exercices pratiques*. Paris: Seuil. (Trad. it. *Maupassant. Esercizi di semiotica del testo*. Torino: Centro scientifico editore; 1995).
- 1983 *Du sens II*. Paris: Seuil. (Trad. it. *Del senso 2*. Milano: Bompiani; 1984).
- 1984 “Sémiotique figurative et sémiotique plastique”. In *Actes Sémiotiques-Documentes 60*. (Trad. it. “Semiotica figurativa e semiotica plastica”. In Corrain – Valenti (a cura di) 1991; ora anche in Fabbri – Marrone (a cura di) 2001).
- 1987 *De l'imperfection*. Périgueux: Fanlac. (Trad. it. *Dell'imperfezione*. Palermo: Sellerio; 1988).

GREIMAS, A. J. – COURTES, J.

- 1979 *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette. (Trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*. Milano: La casa Uscher; 1986).

GREIMAS, A. J. – COURTES, J. (A CURA DI)

- 1986 *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. T.II. Paris: Hachette. (Trad. it. parziale in Basso 1999).

GREIMAS, A. J. – FONTANILLE, J.

- 1991 *Sémiotique des passions. Des états de choses aux états d'âme*. Paris: Editions du Seuil. (Trad. it. *Semiotica delle passioni. Dagli stati di cose agli stati d'animo*; Milano: Bompiani; 1996).

HARVEY, M. - EVANS, M.

- 2001 “Decoding competitive propositions: a semiotic alternative to traditional advertising research”. In *The market research society*.

HJELMSLEV, L.

- 1943 *Prolegomena to a Theory of Language*. Madison: Wisconsin University Press. (Trad. it. *I fondamenti della teoria del linguaggio*. Torino: Einaudi; 1968).

JAKOBSON, R.

1958 *Essais de linguistique général.* Paris: Minuit. (Trad. it. *Saggi di linguistica generale*. Milano: Feltrinelli).

KAPFERER J. – THOENING, J. C.

1989 *La marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie.* Paris: McGraw-Hill (Trad. it. *La marca. Motore della competitività delle imprese e della crescita dell'economia.* Milano: Guerini; 1991).

LAMBIN, J. J.

1998 *Le marketing stratégique.* Paris: Ediscience international. (Trad. it. *Marketing strategico e operativo.* Milano: McGraw-Hill; 2000).

LANCIONI, T.

2004 “Come si legge un testo pubblicitario”. In Gensini 2004 (a cura di).

LANDOWSKI, E.

1989 *La société réfléchie.* Paris: Seuil. (Trad. it. *La società riflessa.* Roma: Meltemi; 1999).

1997 *Présence de l'autre. Essais de socio-sémiotique II.* Paris: PUF.

2001 “Per l'abitudine”. In Fabbri – Marrone (a cura di) 2001.

2004 *Passions sans nom.* Paris: PUF.

LANDOWSKI, E. – FIORIN, J. L. (A CURA DI)

1997 *O gosto da gente, o gosto das coisas. Abordagem semiótica.* Sao Paulo: EDUC. (Trad. it. *Gusti e disgusti. Sociosemiotica del quotidiano.* Torino: Testo&Immagine; 2000).

LANDOWSKI, E. – MARRONE, G. (A CURA DI)

2002 *La società degli oggetti.* Roma: Meltemi.

LAWES, R.

2002 “De-mystifying semiotics: some key questions answered”. In *International Journal of market research*. (anche in www.lawesconsulting.com).

- 2004 “Three dreams: new qualitative analysis in the dreamworld”. MSR Conference.
- LEROI-GOURHAN, A.
- 2001 “Basi corporee dei valori e dei ritmi”. In Fabbri – Marrone (a cura di) 2001.
- LÉVI STRAUSS, C.
- 1966 “L’efficacia simbolica”. Articolo contenuto in *Antropologia strutturale*. Milano: Il saggiatore. (edizione originale: *Antropologie structurale*; Paris: Plon).
- LOMBARDI, M.
- 2000 “Passare dalla *soap opera* alla *brand.com*”. in Lombardi (a cura di) 2000.
- 2007 “L’era post spot”. In Lombardi (a cura di) 2007.
- LOMBARDI, M. (A CURA DI)
- 1998 *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie. Il senso e il valore della pubblicità*. Milano: Franco Angeli (seconda edizione 2002).
- 2000 *Il dolce tuono. Marca e pubblicità nel terzo millennio*. Milano: Franco Angeli.
- 2007 *La marca, una come noi. La personalità di marca nell’era post-spot*. Milano: Franco Angeli.
- LOTMAN, J.
- 1970 *Struktura chudozovennogo teksta*. Moskva: Iskusstvo. (Trad. it. *La struttura del testo poetico*. Milano: Mursia; 1972-90).
- MAGISTRETTI, S.
- 1998 “Retorica e pubblicità”. In Lombardi (a cura di) 1998.
- MAGLI, P. – POZZATO, M. P.
- 1984 “Prefazione. La grammatica narrativa di Greimas”. Introduzione a Greimas 1983 trad. it.

MANETTI, G.

1992 “I modelli comunicativi e il rapporto testo lettore nella semiotica interpretativa”. In Grandi 1992.

1998 *La teoria dell'enunciazione*. Siena: Protagon.

MARMO, C.

2003 “L'instabile costruzione enunciativa dell'identità aziendale in rete”. In *Versus*, 94-95-96.

MARRONE, G.

1999 *C'era una volta il telefonino. Un'indagine sociosemiotica*. Roma: Meltemi

2001 *Corpi sociali*. Torino: Einaudi.

2007 *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*. Roma-Bari: Laterza.

MARSCIANI, F.

2007 *Tracciati di etnosemiotica*. Milano: Franco Angeli.

MARSCIANI, F – MATTIOLI, O.

1994 “Passioni: strumenti e metodi di analisi”. In Basso e altri 1994.

MARSCIANI, F. – PEZZINI, I.

1996 “Premessa”. Premessa a Greimas – Fontanille 1991 trad. it.

MARSCIANI, F. – ZINNA, A.

1991 *Elementi di semiotica generativa*. Bologna: Esculapio.

MASCIO, A. (A CURA DI)

2008 *Visioni di moda*. Milano: Franco Angeli.

MAZZALOVO, G.

2008 “Exemples d'applications de la sémiotique de Jean-Marie Floch à la gestion des marques”. In *E|C* (www.ec-aiss.it, archivio)

- MCQUARRIE, E. – MICK, D.
 1996 “Visual Rhetoric in Advertising: Text-interpretative, experimental and reader-response analysis”. In *Journal of consumer research*, 26.
- MELCHIORRI, A.
 2002 “La dimensione patemica negli spot”. In Pezzini (a cura di) 2002.
- MERONI, V. M.
 1990 *Marketing della pubblicità*. Milano: Il sole 24Ore Libri.
- MERLEAU-PONTY, M.
 1945 *Phénoménologie de la perception*. Paris: Gallimard. (Trad. it. *Fenomenologia della percezione*. Milano: Il Saggiatore; 1965).
- METZ, C.
 1968 *Essais sur la signification au cinéma*. Paris: Klincksiek. (Trad. it. *Semiologia del cinema*. Milano: Garzanti; 1972).
 1971 *Langage et cinéma*. Paris: Librairie Larousse. (Trad. it. *Linguaggio e cinema*. Milano: Bompiani; 1977)
 1972 *Essais sur la signification au cinéma II*. Paris: Klincksiek. (Trad. it. *La significazione nel cinema. Semiotica dell'immagine, semiotica del film*. Milano: Bompiani; 1975).
 1991 *L'enonciation impersonnelle, ou le site du film*. Klincksiek. (Trad. it. *L'enunciazione impersonale o il luogo del film*. Napoli: ESI; 1995).
- MICK, D
 1988 “Schema-theoretics and semiotics. Toward more holistic, programmatic research on marketing communication”. In *Semiotica*, 70 1/2.
- MICK, D. – BURROUGHS J. – HETZEL, P – BRANNEN, M
 2004 “Pursuing the meaning of meaning in the commercial world: An international review of marketing and consumer research founded on semiotics”. In *Semiotica*, 152 1/4.

- MICK, D.– OSWALD, L.
 2007 “The Semiotic Paradigm on Meaning in the Marketplace”. In *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Northampton: Edward Elgar Publishing.
- MOLTENI, L. – TROILO, G.
 2007 *Ricerche di marketing*. (seconda edizione riveduta e ampliata). Milano: McGraw-Hill.
- PEVERINI, P.
 2004 *Il videoclip. Strategie e figure di una forma breve* Roma: Meltemi.
- PEZZINI, I.
 1998 *Le passioni del lettore*. Milano: Bompiani.
 2002 “Forme brevi, a intelligenza del resto”. In Pezzini (a cura di) 2002
 2005 *Spot*. In Pezzini – Rutelli (a cura di) 2005.
- PEZZINI, I. (A CURA DI)
 1991 *Semiotica delle passioni. Saggi di analisi semantica e testuale*. Bologna: Esculapio.
 2002 *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*. Roma: Meltemi.
- PEZZINI, I. – RUTELLI, R. (A CURA DI)
 2005 *Mutazioni audiovisive. Sociosemiotica, attualità e tendenze nel linguaggio dei media*. Pisa: ETS.
- PINE, J. B. – GILMOORE, J.
 1999 *The experience economy. Works is theatre & every business a stage*. Boston: HUP. (Trad. it. *L'economia delle esperienze*. Milano: ETAS; 2000).
- POLHEMUS, T.
 1993 “Sampling & Mixing” in Ceriani – Grandi (a cura di) 1993.

POZZATO, M. P.

- 1990 *La semiotica e l'illusione della soggettività. Riflessioni sull'aspettualizzazione attoriale*. Tesi di dottorato in Semiotica. Università di Bologna.
- 1991 "Le monde textuel". *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 18.
- 1992 "L'analisi del testo e la cultura di massa nella socio-semiotica". In Grandi 1992.
- 1993 *Mito e parabola. L'analisi del tramonto in Tristes Tropiques*. Palermo: Sellerio.
- 1994 "Per un approccio semiotico alla pubblicità dell'automobile". In Grandi (a cura di) 1994.
- 1999 "Un esperimento di archeologia semiotica. Attorno a un saggio di Paolo Fabbri sul 'malocchio della sociologia'". In Basso – Corrain (a cura di) 1999.
- 2000 "La struttura degli spot tra passato e presente". In Grasso (a cura di) 2000.
- 2001 *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*. Roma: Carocci.
- 2008 "Fabuloso e Napisan plus: modelli del corpo in due packaging di additivi per il bucato", in *E/C*(www.ec-aiss.it, archivio).

POZZATO, M. P. (A CURA DI)

- 1995 *Eстетica e vita quotidiana*. Milano: Lupetti.
- 2007 *Variazioni semiotiche. Analisi, interpretazioni, metodi a confronto*. Roma: Carocci.

PRONI, G.

- 2007 "L'analisi semiotica dei trend culturali. Metodi di analisi". In Proni (a cura di) 2007.

PRONI, G. – RINALLO, D.

- 1994 "The analysis of visual texts in structural and interpretative semiotics". In *Revue Sciences de gestion*, 50.

PRONI, G. (A CURA DI)

- 2007 *Leggere le tendenze. Nuovi percorsi di ricerca per il marketing*. Milano: Lupetti.
- ROWLAND, G.
2003 “The Slag of All Semioticians – Semiotics as a Springboard towards Radical Creativity”. MRS Conference.
- REMAURY, B.
2004 *Marques et récit. La marque face à l’imaginaire culturel contemporain*. Paris: Institut français de la mode.
- RIGHETTI, P.
2003 *La gazza ladra: per una visione sociosemiotica della pubblicità*. Milano: Lupetti.
- SABA, C. .
2006 *Lo sguardo che insegue. Strumenti per l’analisi delle forme audiovisive pubblicitarie (spot, traolier, videoclip e rich media)*. Milano: Lupetti.
- SALMON, C.
2007 *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris: La découverte. (Trad. it. *Storytelling. La fabbrica delle storie*. Roma: Fazi; 2008).
- SAUSSURE, F.
1922 *Course de linguistique générale*. Paris: Payot (Trad. it. *Corso di linguistica generale*. Roma-Bari: Laterza; 1967).
- SCHMITT, B.
1999 *Experiential marketing. How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: The free press.
- SEGUELA, J.
1985 *Hollywood lava più bianco*. Milano: Lupetti.
- SEMPRINI, A.

- 1993 *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*. Milano: Franco Angeli.
- 1997a *Analizzare la comunicazione*. Milano: Franco Angeli.
- 1997b “Introduzione all’edizione italiana”. In Floch 1990 trad. it.
- 2006 *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*. Milano: Franco Angeli.

SEMPRINI, A. – MUSSO, P.

- 2000 “Dare un senso alla marca”. In Lombardi (a cura di) 2000.

SEMPRINI, A. (A CURA DI)

- 1990 *Lo sguardo semiotico*. Milano: Franco Angeli.
- 2003 *Lo sguardo sociosemiotico*. Milano: Franco Angeli.

SHANNON, C. E – WEAVER, W.

- 1949 *A mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press.

SORLIN, P

- 1992 *Esthétique de l’audiovisuel*. Paris: Nathan. (Trad. it. *Estetiche dell’audiovisivo*. Firenze: La nuova Italia; 1997).

SPAZIANTE, L. (A CURA DI)

- 2005 *Suoni e musiche dagli spot*. In Bianchi 2005.
- 2008 “Tendenze e semiotiche di marca”. In *ElC* (www.ec-aiss.it, archivio).

STAM,R. - BURGOYNE, R. - FLITTERMAN-LEWIS S.

- 1992 *New vocabularies in film semiotica: Structuralism, post-structuralism and beyond*. London-New York: Routledge. (Trad. it. *Semiotica del cinema e dell’audiovisivo*. Milano: Bompiani; 1999).

TESTA, A.

- 2000 *La parola immaginata*. Milano: Nuova Pratiche Editrice.

TRAINI, S.

- 2005 “Estesie di marca. Aspetti sensoriali e somatici della brand communication”. In *Ocula 6* (www.ocula.it, rivista online di semiotica e comunicazione).
- 2007 “Potenzialità e limiti dell’intervento semiotico nella progettazione”. Working paper, 18. Department of Communication, University of Teramo, (wp.comunite.it/all.htm).
- 2008a “Interventi semiotici nella pubblicità e nel marketing”. In Deni – Proni (a cura di) 2008.
- 2008b *Semiotica della comunicazione pubblicitaria. Testi, marche, pratiche, consumi*. Milano: Bompiani.

VALDANI, E. – COSTABILE, M. – IACOVONE, L.

- 1993 “La valutazione degli effetti della comunicazione pubblicitaria: un’indagine esplorativa”. In *Micro & Macro Marketing*, a. II, n. 3.

VALENTINE, V.

- 1996 “Opening up the black box. Switching the paradigm of qualitative research”. In *Journal of European Society for Opinion and Marketing Research* (anche in www.semioticsolutions.com).
- 2001 “The not-ness principle – a semiotic model of meanings” in *MRS Training course* (anche in www.semioticsolutions.com).

VALENTINE, V. – EVANS, M.

- 1993 “The dark side of onion”. MRS Conference.

VENTURA, I.

- 2005 “Di che packaging sei? Generi discorsivi e confezioni dei prodotti, sulla scia di J.-M. Floch”. In *ElC* (www.ec-aiss.it, archivio).

VERON, E.

- 1985 “L’analyse du contrat de lecture: une nouvelle méthode pour les études de positionnement de supports de presse”. In AA.VV. *Les Medias*. Paris: IREP.

VIOLI, P.

1997 *Significato ed esperienza*. Milano: Bompiani.

2005 “Il corpo, le pratiche”. In *E|C* (www.ec-aiss.it, archivio).

VOLLI, U.

2003 *Semiotica della pubblicità*. Roma-Bari: Laterza.

ZANNIN, A.

2003a *Il communication mix della pasta di semola: stili, valorizzazioni, patemizzazioni*. Tesi di laurea in *Semiotica del testo*. Dipartimento di Discipline della comunicazione. Università degli studi di Bologna.

2003b “La costruzione del valore e la dimensione patemica. Intorno a uno spot Barilla”. In *Ocula 4* (www.ocula.it, rivista online di semiotica e comunicazione).

2004 “Sull’immagine pubblicitaria della pasta di semola. Valori e Passioni”. Atto della comunicazione al XXI congresso AISS In *E|C* (www.ec-aiss.it, archivio).

2008 “Per una semiotica al lavoro. Approcci e toolkit semiotici nei progetti di marketing e comunicazione” in Deni – Proni (a cura di) 2008.

ZILBERBERG, C.

2001 “Soglie, limiti, valori”; in Fabbri – Marrone (a cura di) 2001.

ZINNA, A.

2001 *Le interfacce degli oggetti di scrittura. Teorie del linguaggio e ipertesti*. Roma: Meltemi.