



Facoltà di Scienze Politiche

Corso di laurea in Scienze della Comunicazione e delle
Relazioni Istituzionali

Cattedra di Semiotica

**L'EVOLUZIONE DELLA FORMA SPOT.
LO SCENARIO UNCONVENTIONAL**

Relatore:

Prof. Paolo Peverini

Candidata:

Maria Giuliana Del Prete

Matr. 058102

ANNO ACCADEMICO 2008/2009

INDICE

INTRODUZIONE	pag. 6
--------------	--------

1. LINGUAGGIO AUDIOVISIVO E SPOT

1.1. Spot: definizione ed evoluzione all'interno dell'industria pubblicitaria	» 10
1.2. Le altre forme di audiovisivo pubblicitario (analogie e differenze)	» 17
1.3. L'enunciazione negli spot	» 21
1.4. La semiotica delle passioni applicata alla forma spot	» 24
1.5. Sincretismo	» 28
1.6. Strategie di montaggio	» 30

2. PUBBLICITA' NON CONVENZIONALE

2.1. L'evoluzione del concetto di marketing	» 33
2.2. Il metodo virale ed i suoi effetti	» 36
2.3. Strategie e strumenti del viral marketing	» 40
2.4. Vantaggi e limiti della strategia virale	» 43

2.5. Una variante: il guerrilla marketing	» 46
---	------

3. ANALISI

3.1. Volkswagen. <i>The Fun Theory</i>	» 50
- The world's deepest bin	» 52
- Piano staircase	» 55
- Bottle bank arcade machine	» 58
3.2. <i>What's behind the things we buy?</i>	» 63

4. CONCLUSIONI

4.1. Il destino della pubblicità tradizionale	» 68
4.2. Prospettive future per la pubblicità non convenzionale	» 70

Introduzione

«La pubblicità tende a non essere più considerata quale mero fenomeno di promozione commerciale, bensì quale componente rilevante e significativa del sistema socioculturale»¹.

La comunicazione pubblicitaria è, nel mondo contemporaneo, una presenza costante, una realtà sempre più pervasiva che trova ampio spazio all'interno dei media tradizionali e non, attraverso le forme più svariate.

Testi pubblicitari² compaiono sui mezzi di comunicazione e sui supporti più diversi: non solo in televisione, al cinema, su Internet o sui giornali, ma anche negli spazi urbani e dovunque sia possibile «prevedere una popolazione di lettori sufficiente a innescare la logica della comunicazione di massa»³.

La pubblicità si fa spazio, quindi, tra i vari mezzi di comunicazione secondo una logica trasversale e con essi intrattiene rapporti complessi.

La stessa «pubblicità ambientale», che trova la sua principale espressione nella cartellonistica, è stata superata dalla presenza di «prodotti promozionali dinamici»⁴ nei posti e nei contesti più inaspettati.

L'idea sempre più diffusa è che, nell'era dominata dai consumi, «ogni luogo dove i nostri occhi hanno occasione di posarsi...», sia esso fisico o virtuale, «...può e deve essere occupato da un logo o dalla pubblicità di un prodotto»⁵.

Il pericolo sottolineato da molti critici è la tendenza ad annullare la volontà individuale, lasciandosi trascinare passivamente dal flusso incessante di informazioni, per cui «una serie di immagini tutte uguali si riversano nelle nostre menti e uniformano le nostre sensazioni, le nostre conoscenze, i gusti e i desideri»⁶. Si teme

¹ U. Volli, *Manuale di semiotica*, Laterza, Roma-Bari 2000, p.240.

² Parlando di testi ci si riferisce non solo a brani di linguaggio, ma ad ogni tipo di messaggio o segno pubblicitario.

³ U. Volli, *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Roma-Bari, 2003, p.6.

⁴ C. Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma 2005, p.11.

⁵ K. Lasn, *Culture jam*, traduzione di Silvia Rota Sperti, Mondadori, Milano 2004, p.47.

⁶ *Ibidem*, p.35.

che la spettacolarizzazione possa creare «una massa di spettatori rassegnati e tutti uguali»⁷.

L'altra faccia della medaglia, in realtà, mostra la pubblicità come forma culturale vera e propria che, da ruolo marginale, è entrata a far parte a pieno titolo del contesto sociale.

La parola pubblicitaria è «al servizio della persuasione»⁸, in quanto punta ad influenzare il comportamento del destinatario.

Quindi non solo *informare*, ma *convincere* e, sempre più, *meravigliare*: questo lo scopo della comunicazione pubblicitaria. Quanto più i messaggi e le fonti si moltiplicano, infatti, tanto più il destinatario diventa assuefatto, arrendendosi di fronte all'eccesso di informazioni.

Senza un criterio di selezione e utilizzo di queste ultime, diventa sempre più complicato valutarne l'importanza. Tutto è ormai come un rumore di fondo, una cornice abituale della realtà, un qualcosa che non è più in grado di stupire e a cui spesso non si fa neanche caso.

Kalle Lasn, studioso di origini estoni e fondatore della rivista *Adbusters*⁹, a tal proposito parla di *erosione dell'empatia*; si tratta di un fenomeno tipico della società attuale, una sorta di corrosione dei sentimenti e delle emozioni. A suo avviso, le prime volte che delle immagini «forti» sono comparse in spot o cartelloni pubblicitari hanno turbato il destinatario, tuttavia man mano che le varie immagini di dolore o violenza sono diventate in qualche modo familiari, la sensibilità si è manifestata sempre meno, fino ad arrivare alla quasi totale indifferenza.

L'esposizione continua agli stimoli ha funzionato come una sorta di anestetico, innescando un processo per cui più si diventa insensibili alle provocazioni, più è necessario aumentarne il livello per ottenere delle reazioni.

Inizia così la «ricerca continua della novità»¹⁰, la tendenza a rompere gli schemi predefiniti; da qui la nascita di forme come lo *shockvertising* (neologismo nato dalla fusione dei due termini «shock» e «advertising») ossia il tentativo costante

⁷ *Ibidem*, p.162.

⁸ M. Baldini (a cura di), *Il linguaggio della pubblicità. Le fantaparoie*, Armando, Roma 1996, p.9.

⁹ «Adbusters» è la rivista dell'associazione Adbusters Media Foundation, la quale ha aperto la strada al movimento dell'anti-pubblicità, una delle ultime frontiere nella pubblicità non convenzionale.

¹⁰ U. Volli, *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Roma-Bari, 2003, p.12.

di sconvolgere lo spettatore con trovate interessanti e in grado di creare un forte effetto emotivo.

Il presente lavoro si concentra in particolare sulla forma spot, quale esempio efficace di comunicazione audiovisiva; così come le altre forme brevi, esso si è adattato all'evoluzione dell'industria pubblicitaria. Il messaggio di natura informativa o esortativa lascia spazio così a meccanismi più sofisticati.

Con la diffusione di pratiche pubblicitarie non convenzionali la logica della persuasione è passata ad un livello successivo. Infatti, si è superata la dimensione pragmatica di induzione all'acquisto, per approdare ad una visione in base alla quale la pubblicità punta non soltanto ad un *far fare*, ma soprattutto ad un *far volere*. Essa, infatti, può indurre nel destinatario una particolare abitudine o un modo di pensare.

La semplice vendita del prodotto, quindi, si è trasformata col tempo nella vendita di sistemi di valore.

La prima parte del lavoro consiste in una panoramica generale sull'argomento: si affronta brevemente il tema dell'evoluzione dello spot; si passa quindi ad analizzare gli aspetti distintivi di questa forma, tenendo conto delle analogie e delle differenze che la legano alle altre forme brevi (in particolare il videoclip e il trailer). Uno degli aspetti analizzati consiste nella valenza passionale del filmato pubblicitario, intesa come una dimensione parzialmente autonoma rispetto a quella narrativa ed enunciativa.

La seconda parte si sofferma sul marketing non convenzionale, e in particolare sul metodo virale applicato agli spot; facendo leva sul meccanismo del passaparola (word of mouth), esso si rivela un metodo efficace di trasmissione di messaggi pubblicitari di natura commerciale e sociale.

Il terzo capitolo è dedicato all'analisi di alcuni esempi di spot virale; ci si concentra in particolare su due campagne pubblicitarie.

In conclusione si è cercato di delineare un possibile scenario futuro, per quanto riguarda da un lato la sopravvivenza della pubblicità tradizionale e dall'altro i possibili sviluppi e le opportunità offerte dalla pubblicità non convenzionale.

CAPITOLO 1

LINGUAGGIO AUDIOVISIVO E SPOT

1.1. Spot: definizione ed evoluzione all'interno dell'industria pubblicitaria

Da sempre la pubblicità nelle sue varie forme è oggetto di studio della semiotica. In una società variegata e complessa come quella attuale, il sistema delle comunicazioni di massa è stato un terreno fertile per il suo sviluppo, in quanto l'ha resa una «vera e propria forma discorsiva»¹¹, in grado di «rappresentare gli attori sociali e le loro interazioni»¹².

Il testo pubblicitario non è fine a se stesso, ma è uno strumento di «mediazione»¹³, che non è direttamente collegato al suo referente. Ciò che caratterizza la pubblicità è la sua dimensione extratestuale: essa porta il destinatario «fuori dal testo»¹⁴. Non si tratta, quindi, di «oggetti di consumo autonomo»¹⁵, così come può valere per gli altri testi mediatici.

La pubblicità agisce in modo indiretto, creando «uno spazio e un tempo artificiali, narrativi, dove può cercare di proporsi come un'immagine vera della realtà [...], ma può anche raccontare favole e storie fantastiche, o creare semplicemente "impressioni" sensoriali o psicologiche sul suo valore»¹⁶.

Spot, videoclip e trailer sono, in questo senso, i testi promozionali più utilizzati; essi godono di un forte valore comunicativo e investono tutto sul contatto con il pubblico.

Lo spot rappresenta un chiaro esempio di forma ibrida: esso si caratterizza per la proprietà di combinare nello stesso prodotto forme espressive tipicamente cinematografiche. Ne nasce un insieme di suoni, immagini e scrittura che,

¹¹ C. Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma 2005, p.77.

¹² *Ibidem*.

¹³ U. Volli, *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Roma-Bari, 2003, p.5.

¹⁴ *Ibidem*, p. 14.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ *Ibidem*, p.5.

contaminandosi a vicenda, danno vita a testi i quali vanno ben oltre il semplice messaggio informativo.

Lo spot pubblicitario, pur contenendo in misura diversa tutte le funzioni della comunicazione individuate da Roman Jakobson¹⁷, è tradizionalmente un messaggio conativo, in quanto punta ad avere un effetto sul destinatario. Nel caso specifico esso si rivolge al consumatore, inducendolo all'acquisto.

Il presupposto da cui partire è che la pubblicità sia «un'attività comunicativa con scopi persuasivi»¹⁸.

La produzione di effetti, e quindi la risposta da parte del destinatario (feedback), costituisce un obiettivo comune a tutte le forme pubblicitarie, e può essere realizzato in vari modi. Il valore aggiunto è dato dall'insieme delle strategie e degli strumenti utilizzati a tale scopo.

A questo proposito sono state individuate tre categorie di spot¹⁹:

- *spot argomentativi*, basati sul “cosa” (descrizione del prodotto e dei suoi effetti) e sul “come” (azione del prodotto). Il compito di *descrivere* e *spiegare* può essere affidato ad un personaggio, avente il ruolo di esperto in materia, oppure a quella che Michel Chion definisce “la voce del Sapere e del Potere”²⁰, ossia la *voce off*, che commenta e sovrasta le immagini dando loro un senso, ma spesso va oltre ciò che viene mostrato;

- *spot narrativi*, che possono dar luogo ad un racconto completo o incompleto. In quest'ultimo caso, che è anche il più frequente, esso si sviluppa a partire da elementi narrativi semplici, quale l'azione di un attore in lotta contro gli ostacoli che gli impediscono la realizzazione dei suoi desideri. Il racconto si fonda, dunque, su uno “stato di mancanza” e segue delle fasi che portano il soggetto desiderante ad avvicinarsi all'oggetto di valore. Nel caso di uno spot di questo tipo, lo spettatore è inconsciamente indotto ad identificarsi con uno degli attori, motivo principale di successo per una strategia narrativa;

¹⁷ Jakobson individua sei funzioni della comunicazione: emotiva (o espressiva), fática (o di contatto), poetica (o estetica), metalinguistica, referenziale (o denotativa) e conativa (Jakobson, 1966).

¹⁸ C. Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma 2005, p.18.

¹⁹ F. Vanoye, A. Goliot-Lété, *Introduzione all'analisi del film*, traduzione di Dario Buzzolan, Lindau, Torino 2002.

²⁰ M. Chion in F. Vanoye, A. Goliot-Lété, *Introduzione all'analisi del film*, traduzione di Dario Buzzolan, Lindau, Torino 2002.

- *spot basati sulla seduzione*, nei quali l'argomentazione e la narrazione sono poco presenti, se non del tutto assenti. Il contenuto dello spot si allontana molto dal prodotto pubblicizzato. Talvolta il legame è quasi inesistente, tanto da richiamare un notevole sforzo del destinatario in termini di *cooperazione interpretativa*. Secondo Umberto Eco, si tratta di una fase cruciale in quanto il lettore contribuisce, con la sua interpretazione attiva di un testo, a completarlo e riempirlo di senso. Inoltre, l'elemento seduttivo presuppone, da parte del destinatario, la conoscenza del codice di comunicazione utilizzato.

Il potenziale di seduzione sta nella capacità di indurre al desiderio, quindi all'azione. Infatti, «ogni azione pubblicitaria chiede qualcosa al suo lettore»²¹; quest'ultimo gode perciò di un ruolo attivo, in quanto completa l'atto della comunicazione grazie alla sua competenza (o enciclopedia).

Nella maggioranza dei casi, uno spot pubblicitario si caratterizza per la combinazione di valorizzazioni diverse.

Analizzare un testo audiovisivo, quindi, non vuol dire applicare «una griglia teorica sempre uguale a se stessa»²², ma piuttosto utilizzare gli strumenti che il testo stesso suggerisce attraverso le sue peculiarità.

Jean Marie Floch ha individuato quattro tipologie di valorizzazione pubblicitaria, costruite sul modello del *quadrato semiotico*, inteso come «condizione differenziale minima che permette di cogliere il senso»²³.

Attraverso la sua analisi, Floch tenta di spiegare «i modi in cui un testo pubblicitario può cercare di assegnare valore semiotico al proprio oggetto»²⁴.

²¹ U. Volli, *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Roma-Bari, 2003, p.14.

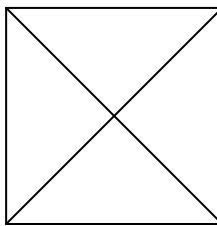
²² C. Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma 2005, p.49.

²³ *Ibidem*, p.67.

²⁴ U. Volli, *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Roma-Bari, 2003, p.43.

valorizzazione pratica

valori «utilitaristici» (d'uso)
maneggevolezza
confort
affidabilità

**valorizzazione utopica**

valori «esistenziali» (di base)
vita
identità
avventura

valorizzazione critica

valori «non esistenziali»
costi/benefici
qualità/prezzo

valorizzazione ludica

valori «non utilitaristici»
gratuità
raffinatezza

Figura 1.1. Quadrato dei valori di consumo (J. M. Floch).

L'opposizione fondamentale da cui partire è quella tra *valori di base* e *valori d'uso*, dove i primi rappresentano l'obiettivo principale, ossia l'oggetto di valore da raggiungere, e i secondi lo strumento da utilizzare a tale scopo. Va precisato che entrambi questi elementi possono essere sia concreti che astratti e che ciascun oggetto può assumere un valore diverso a seconda delle circostanze.

L'oggetto può essere presentato ponendo enfasi su una sua caratteristica specifica: ad esempio il carattere strumentale, quindi la maneggevolezza o il confort (**valorizzazione pratica**), oppure le qualità formali o fisiche, quindi la bellezza dell'oggetto o il piacere/divertimento che esso procura (**valorizzazione ludica**). Si può avere poi una **valorizzazione critica** (contraria a quella ludica ma complementare a quella pratica) se l'oggetto viene presentato sottolineandone la convenienza economica; infine si parla di **valorizzazione utopica** (contraria a quella pratica ma complementare a quella ludica) quando l'attenzione si sposta sul soggetto; quest'ultimo, nel congiungersi con il suo oggetto di valore, «realizza la propria identità profonda»²⁵, a tal punto che si instaura una sorta di identificazione tra soggetto e oggetto.

Nei testi pubblicitari in genere è presente «un'architettura complessa di programmi narrativi»²⁶ che possono essere classificati in principali e secondari (o programmi narrativi d'uso) e possono intersecarsi in modi diversi, sovrapporsi o anche opporsi.

²⁵ C. Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma 2005, p.82.

²⁶ *Ibidem*, p.70.

Algirdas J. Greimas sostiene che la struttura narrativa si trovi alla base di qualsiasi testo; di conseguenza, il senso può essere colto «solo attraverso la sua narrativizzazione»²⁷.

Esiste, quindi, una *struttura polemica* che oppone più soggetti in lotta per uno stesso oggetto di valore, e che si rivela necessaria alla realizzazione dello schema narrativo.

Non può esistere narrazione senza che ci sia lotta o competizione, poiché «non ci sarebbe nessuna trasformazione del soggetto da uno stato all'altro»²⁸.

La comunicazione pubblicitaria rappresenta uno spazio complesso, in cui sono presenti sia spot basati sulla ricercatezza formale o su valori di tipo passionale, sia spot che richiamano valori utilitaristici e quindi legati all'utilizzo pratico di un prodotto.

Ad ogni valorizzazione equivale un tipo di pubblicità diversa; nell'ordine in cui sono state citate, esse corrispondono rispettivamente a: una pubblicità **referenziale** (il testo si riferisce ad aspetti della realtà), **obliqua** (si sfrutta la strategia del paradosso o dell'ironia), **sostanziale** (viene evidenziato l'«iperrealismo» del prodotto attraverso determinati dettagli) e infine **mitica** (il prodotto viene rivestito di sogno).

La pubblicità referenziale e quella obliqua si trovano lungo l'asse dei contraddittori: la prima è «la pubblicità della verità concepita come adeguazione alla “realtà”»²⁹ e si basa su valori come credibilità e coerenza; la seconda, invece, nega tutto ciò poiché si fonda sull'ironia o sulla provocazione, si schiera contro l'opinione comune utilizzando la tecnica del paradosso e gioca a testare l'intelligenza del consumatore.

Dall'altra parte, la pubblicità sostanziale, in quanto complementare a quella referenziale, si concentra sulle caratteristiche intrinseche del prodotto, esaltandone la natura, e non ricorre a particolari stratagemmi. La pubblicità mitica, invece, si caratterizza per la capacità di rendere il prodotto come l'oggetto del desiderio e l'acquisto come un sogno da realizzare; è in questo caso che l'azione pubblicitaria agisce sull'immaginario collettivo, influenzando i punti di vista.

²⁷ A. J. Greimas in C. Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma 2005, p.49.

²⁸ C. Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma 2005, p.71.

²⁹ *Ibidem*, p.86.

Il concetto di valore è ricorrente; è facile notare come sempre più spesso uno spot celi dei richiami a «elementi culturali o a miti collettivi»³⁰.

Una delle principali tendenze della pubblicità attuale consiste nell'investire l'oggetto sponsorizzato di qualità o di valori ideologici; non soltanto per un discorso di marca, e quindi per differenziare il proprio prodotto da quello dei concorrenti, ma soprattutto per spingere il destinatario/consumatore a scegliere in virtù di determinate qualità o valorizzazioni.

Nonostante alcuni messaggi non mostrino, almeno in superficie, alcun meccanismo di persuasione, il reale valore di una produzione pubblicitaria risiede proprio nella sua capacità di mobilitazione, ossia nel suo potere di far fare. «La pubblicità è la causa e l'acquisto l'effetto»³¹.

In passato, lo scrittore britannico Herbert George Wells, aveva già definito la pubblicità come «l'arte di insegnare alla gente a desiderare determinate cose».

Quindi si può fare un ulteriore passo avanti dicendo che la prospettiva di analisi è cambiata ulteriormente: non si tratta più di *far fare*, ma di *far volere*. La vera scommessa è quella di instaurare un legame emotivo con il destinatario, ed è per questo motivo che si parla di passione. Non si intende soltanto la messa in scena della passione come manifestazione superficiale, ma la passione intesa nel senso originario, che si trova a livelli più profondi del testo.

L'obiettivo è quello di stabilire un contatto con la volontà e le esigenze del consumatore in modo da soddisfarle e, se possibile, anticiparle.

Secondo Ugo Volli la realizzazione di un messaggio si ha soltanto «al momento della sua percezione concreta»³², tuttavia nel caso della pubblicità, «tale percezione non è interamente cosciente»³³. Volli spiega ciò dicendo che la comunicazione è ormai troppa, ed è talvolta «troppo ricca e ripetitiva»³⁴, i canali da cui provengono le informazioni si moltiplicano, perciò la mente del consumatore è addestrata ad essere

³⁰ *Ibidem*, p.78.

³¹ A. Melchiorri, *La dimensione patemica negli spot*, in I. Pezzini, *Trailer, spot, clip, siti, banner*, Meltemi, Roma 2002, p.111.

³² U. Volli, *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Roma-Bari, 2003, p.51.

³³ *Ibidem*.

³⁴ *Ibidem*.

selettiva, sia nella percezione che nel ricordo degli stimoli. Essa procede «per provvisorie categorie di senso, che vengono smontate solo in caso di necessità»³⁵.

La struttura profonda di un testo pubblicitario, quindi, non è considerata in modo consapevole dal suo lettore, tuttavia essa agisce a livello profondo, in modo da influenzare i suoi comportamenti.

Anche i dettagli non avvertiti in modo consapevole producono delle conseguenze; perciò il carattere subliminale della comunicazione pubblicitaria va tenuto in considerazione se si vogliono capire gli effetti di tali testi.

³⁵ *Ibidem.*

1.2. Le altre forme di audiovisivo pubblicitario (analogie e differenze)

Le tecnologie della comunicazione hanno rimodellato forme e linguaggi diversi tra loro, fino a fonderli, determinando la nascita delle cosiddette “forme brevi”; lo spot si iscrive appunto in questo ambito.

Si parla di forme brevi non soltanto per la loro durata temporale (che può andare da pochi secondi a pochi minuti), ma per il rapporto che li lega ad altri testi.

In altre parole, forme testuali di questo tipo rinviano ad un livello successivo, in cui si trovano elementi o situazioni, che costituiscono il vero oggetto di valore.

Si tratta di testi «ad altissima coerenza e coesione interna»³⁶ che si propongono come scopo principale quello di attuare una «strategia di captazione e contatto nei confronti del pubblico»³⁷.

I testi pubblicitari, tra cui figurano a diversi livelli lo spot, il videoclip e il trailer, appaiono come delle strutture complesse costituite da «livelli sintattici e semantici profondi»³⁸, mai del tutto espliciti. Essi «si definiscono in rapporto ad altri testi, che citano, parodizzano o imitano»³⁹; richiedono quindi la collaborazione da parte del fruitore del messaggio. C'è da dire che «non tutti i testi chiedono di essere percepiti e capiti nello stesso modo»⁴⁰; tuttavia, nonostante il contributo richiesto sia diverso e ben preciso a seconda dei casi, il presupposto di partenza resta la conoscenza da parte del lettore. In molti casi il messaggio contenuto in uno spot si caratterizza per il tentativo di instaurare una complicità «basata sulla condivisione del sapere»⁴¹.

Cinzia Bianchi mette in evidenza anche altre tendenze della pubblicità attuale, tra cui «l'utilizzo della serialità, dell'iterazione, dell'accumulazione»⁴²; infine, l'uso sempre più frequente di meccanismi per creare aspettative che saranno poi sovvertite in vari modi.

Nel panorama dell'audiovisivo pubblicitario le forme brevi più utilizzate, oltre allo spot, sono il videoclip e il trailer.

³⁶ I. Pezzini, *Trailer, spot, clip, siti, banner*, Meltemi, Roma 2002, p.17.

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ U. Volli, *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Roma-Bari, 2003, p.52.

³⁹ *Ibidem*.

⁴⁰ I. Pezzini, *Trailer, spot, clip, siti, banner*, Meltemi, Roma 2002, p.23.

⁴¹ C. Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma 2005, p.31.

⁴² *Ibidem*.

In tutti e tre i casi si tratta di testi finalizzati alla promozione; tuttavia, ci si riferisce a soggetti dell'enunciato di natura diversa. Mentre per quanto riguarda lo spot si fa riferimento, il più delle volte, ad un prodotto concreto, negli altri due casi si parla di prodotti per loro natura immateriali, rispettivamente la musica e il cinema.

Pur condividendo alcune caratteristiche, quali il montaggio o la pratica dell'assemblaggio o del riassunto a seconda dei casi, ciascuna di queste forme gode di un'autonomia specifica.

Il videoclip si caratterizza per la presenza di due parametri fondamentali: da un lato «la complessità della dimensione visiva»⁴³, quindi l'alto numero di inquadrature; dall'altro «la velocità del ritmo»⁴⁴, data da un montaggio "frammentato".

Non va trascurato l'elemento culturale, in quanto questa particolare forma breve è in grado di «ridefinire profondamente l'immaginario collettivo delle nuove generazioni»⁴⁵.

Se da un lato il videoclip nasce da una complessa opera di *recupero e riconfigurazione* di elementi narrativi e stilistici preesistenti, dall'altro è in grado a sua volta di influenzare «linguaggi e generi differenti»⁴⁶. Secondo la logica del contagio, «ambiti discorsivi precedentemente distinti [...] tendono a sovrapporsi»⁴⁷.

L'originalità delle forme brevi risiede nella tecnica del montaggio, che viene considerato come il «luogo stesso della realizzazione del senso»⁴⁸. In questo caso specifico, la musica rappresenta il punto-cardine nella combinazione di suono e immagini, dal momento che è raro trovare «una narrazione sostenuta dal dialogo»⁴⁹.

Perciò il montaggio è costituito da una procedura che seleziona, ritaglia e assembla le immagini in base al ritmo del brano musicale.

Una delle caratteristiche che il videoclip condivide con alcuni spot di ultima generazione è l'utilizzo di «continui rimandi all'apparato invisibile della produzione video»⁵⁰; si tratta di un espediente studiato per «rinegoziare il legame con lo

⁴³ P. Peverini, *Il videoclip. Strategie e figure di una forma breve*, Meltemi, Roma 2004, p.29.

⁴⁴ *Ibidem*.

⁴⁵ *Ibidem*, p.33.

⁴⁶ *Ibidem*, p.43-44.

⁴⁷ *Ibidem*.

⁴⁸ *Ibidem*, p.62.

⁴⁹ *Ibidem*, p.73.

⁵⁰ *Ibidem*, p.47.

spettatore»⁵¹; aprendo in un certo senso l'accesso al *backstage*, si viene a creare una sorta di patto con il pubblico, basato sulla condivisione del sapere.

Spesso, nel caso del videoclip, tale patto è reso possibile grazie agli interventi di manipolazione sul corpo stesso della star. Quest'ultimo rappresenta, infatti il luogo della trasformazione e della sperimentazione, simbolo di una forma e di un linguaggio in continua evoluzione.

In definitiva, il rapporto con lo spettatore è ciò che rende unica la strategia enunciativa del videoclip: non si tratta soltanto di stimolare uno sforzo razionale per la ricostruzione di un determinato percorso narrativo, ma anche di generare un coinvolgimento emotivo ed estesico⁵². Partendo da un solo canale, quello visivo, basato sulla traduzione di un brano musicale in immagini, lo scopo è quello di contagiare e manipolare il soggetto, suscitando la sua reazione e partecipazione attiva.

Il trailer può essere considerato come un *paratesto*, ossia un elemento che si trova al confine del testo; nel caso specifico, per testo si intende un film cinematografico. Più precisamente, quindi, il trailer appare come uno «strumento di apertura e diffusione della curiosità verso il film da vedere»⁵³. Non si tratta dell'unico paratesto, poiché è necessario tener presente di «tutto quello che può essere messo a conoscenza del pubblico prima che un film divenga visibile»⁵⁴, a partire da affissioni e cartelloni pubblicitari fino alle stesse locandine promozionali.

Più in generale, a partire dagli anni Novanta, il vero problema per i trailer è stato quello di «non scomparire»⁵⁵, sommersi dal gran numero di forme brevi audiovisive, diffuse grazie ai nuovi media.

Inizialmente il coinvolgimento dello spettatore veniva assicurato dalla presenza della voce off, la quale guidava la visione e contribuiva a costruire in modo graduale la competenza dello spettatore; si tratta della fase classica. Col tempo, anche la forma trailer si è adattata ad un pubblico sempre più competente; sono stati introdotti,

⁵¹ *Ibidem*.

⁵² Con l'aggettivo "estesico" si intende ciò che riguarda passioni e percezioni.

⁵³ N. Dusi, *Le forme del trailer come manipolazione intrasemiotica*, in I. Pezzini, *Trailer, spot, clip, siti, banner*, Meltemi, Roma 2002, p.33.

⁵⁴ *Ibidem*, p.37.

⁵⁵ *Ibidem*, p.36.

quindi, nuovi espedienti, ad esempio «strategie di valorizzazione»⁵⁶ come possono essere le citazioni di premi vinti o estratti delle critiche più rilevanti. Infine, è sempre più presente il «gioco metadiscorsivo»⁵⁷ che consente al pubblico di stabilire un contatto immediato, diventando così complice nei confronti dell'apparato produttivo e dei personaggi stessi del film.

Volendo costruire un paragone, il trailer funziona con la stessa logica dello spot: il regista, infatti, può essere paragonato alla marca, il film al prodotto da pubblicizzare.

Se da un lato i trailer sono testi in grado di fornire una competenza di primo livello, attraverso linee guida che possono aiutare a decifrare il genere del film e i temi trattati, dall'altro possono anche inventare «false piste narrative»⁵⁸, costringendo lo spettatore a cercare isotopie⁵⁹ diverse al momento della visione.

Secondo Nicola Dusi, il trailer «manipola il senso del testo di partenza»⁶⁰; d'altra parte, pur rientrando nella logica del *riassunto*, esso non ha soltanto una semplice funzione informativa, ma ha come scopo principale quello di creare l'attesa. Per fare ciò si serve di una «sintesi mirata»⁶¹: l'isotopia dominante viene mantenuta in primo piano, mentre sullo sfondo possono esserci linee narrative o tematiche diverse.

Ancora una volta lo scopo primario è quello di stabilire un «contratto cognitivo e passionale» con lo spettatore, generando in lui il sentimento dell'attesa e contribuendo a investire di valore il prodotto-film.

⁵⁶ *Ibidem*, p.33.

⁵⁷ *Ibidem*.

⁵⁸ *Ibidem*, p.38.

⁵⁹ L'isotopia può essere definita come la linea di coerenza semantica situata all'interno di un testo, che contribuisce a darne una giusta interpretazione. L'individuazione dell'isotopia di un testo presuppone una conoscenza di base, detta *enciclopedia*.

⁶⁰ N. Dusi, *Le forme del trailer come manipolazione intrasemiotica*, in I. Pezzini, *Trailer, spot, clip, siti, banner*, Meltemi, Roma 2002, p.40.

⁶¹ *Ibidem*.

1.3. L'enunciazione negli spot

In semiotica l'enunciazione viene considerata come «un atto di produzione originario»⁶², in altre parole è «la pratica fondante del senso»⁶³. Essa può manifestarsi in modo più o meno chiaro all'interno del testo.

Con il termine *enunciazione* si intende l'atto con il quale viene prodotto un *enunciato*; tuttavia il riferimento non va tanto all'attività empirica, quanto invece alle tracce dell'attività di produzione presenti nell'enunciato e a come queste mettono in rilievo la presenza della soggettività nel testo.

A tal proposito, nel corso degli anni si è sviluppato un dibattito sul problema della soggettività nel linguaggio, che ha visto opporsi fondamentalmente tre scuole di pensiero: secondo la prima, l'autore di un testo è un soggetto intenzionale, perciò si tratta di ritrovare nel testo i suoi scopi e le sue intenzioni; una seconda teoria prevede che il soggetto del discorso in realtà non esista, in quanto il discorso, diventando «costruzione collettiva»⁶⁴, trascende l'individuo; infine, secondo la terza scuola di pensiero, non bisogna considerare «né il soggetto intenzionale come esterno al discorso, né il discorso esterno rispetto al soggetto»⁶⁵, ma entrambi vanno considerati come elementi che agiscono insieme. In questo modo si può raggiungere lo scopo di ricostruire la soggettività all'interno di un testo.

Secondo Volli, «i testi si manifestano sempre in seguito a procedure di oggettivazione»⁶⁶; ciò significa che un testo, una volta prodotto, acquista un certo grado di autonomia e di oggettività, che lo rende indipendente non solo da chi lo ha realizzato, ma anche dai soggetti a cui è rivolto. Tuttavia, pur avendo un'autonomia intrinseca, un testo mantiene al suo interno le tracce dell'enunciazione.

Greimas ha parlato di «Percorso generativo» come di «un modello di rappresentazione dinamica della produzione del senso»⁶⁷; egli propone un'analisi che parta dalla superficie del testo, per arrivare poi a svelare i meccanismi più profondi della struttura discorsiva e di quella semio-narrativa.

⁶² P. Peverini, *Il videoclip. Strategie e figure di una forma breve*, Meltemi, Roma 2004, p.45.

⁶³ *Ibidem*.

⁶⁴ U. Volli, *Manuale di semiotica*, Laterza, Roma-Bari 2000, p.117.

⁶⁵ *Ibidem*.

⁶⁶ U. Volli, *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Roma-Bari, 2003, p.65.

⁶⁷ C. Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma 2005, p.59.

Dopo aver analizzato la struttura testuale, quindi, si definiscono le isotopie figurative e tematiche, infine si passa alle «strutture elementari e profonde della significazione»⁶⁸, quali lo *schema narrativo canonico*⁶⁹ e i *ruoli attanziali*⁷⁰.

Si tratta di un'analisi costruita a posteriori, che aiuta a rendere più chiara «l'economia complessiva del senso»⁷¹. In quella che Greimas definisce *struttura discorsiva*, diventa chiara l'importanza dell'enunciazione.

A suo parere, al momento della creazione di un testo, il soggetto dell'enunciazione vi proietta al suo interno delle «istanze diverse dal sé e con altre coordinate spazio-temporali»⁷². Si tratta letteralmente di un distacco (*debrayage*) dall'istanza dell'enunciazione. Per potersi oggettivare, il discorso deve in un certo senso negare l'enunciazione stessa, quindi deve allontanarsi sia dall'enunciatore che dall'enunciario.

Dal momento che, nel discorso, non è possibile ritrovare chiaramente il soggetto dell'enunciazione, né gli attanti stessi dell'enunciazione, la soluzione sta nell'individuare dei «simulacri di presenza»⁷³ nel testo.

A questo proposito, spesso si parla di *enunciazione enunciata*, per indicare la presenza di elementi che simulano l'attività dell'enunciazione all'interno del testo. Esempi di questo tipo possono essere i pronomi personali e possessivi, gli avverbi o in generale tutti quegli elementi che si legano a «soggetti, spazi e tempi»⁷⁴ riferiti all'atto enunciativo.

In altri casi si può avere un effetto di «illusione referenziale»⁷⁵ quando sono presenti elementi legati agli attanti dell'enunciato che, però, danno l'impressione di

⁶⁸ *Ibidem*, p.60.

⁶⁹ Secondo Greimas, esiste uno schema narrativo con il quale analizzare ogni testo; sono previste quattro fasi: la manipolazione (che è la fase contrattuale, in cui il Soggetto interagisce con un Destinante, che è depositario dei valori), la competenza (in cui il soggetto acquisisce le conoscenze o i mezzi materiali per poter portare a termine il suo obiettivo), la performance (che è la fase centrale e consiste nella realizzazione del programma narrativo) e infine la sanzione (con la quale il destinante riconosce la realizzazione dell'obiettivo e ne dà una sanzione positiva o negativa).

⁷⁰ Gli attanti sono dei ruoli narrativi astratti in numero limitato: Soggetto, Oggetto, Destinante, Destinatario, Opponente e Aiutante. La combinazione tra attori e attanti non è fissa: ogni ruolo può essere ricoperto da più attori, così come un solo attore può ricoprire più ruoli attanziali.

⁷¹ C. Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma 2005, p.60.

⁷² *Ibidem*, p.61.

⁷³ *Ibidem*.

⁷⁴ U. Volli, *Manuale di semiotica*, Laterza, Roma-Bari 2000, p.118.

⁷⁵ *Ibidem*.

riferirsi a persone o situazioni esterne al testo, costruendo un tipo di discorso oggettivo.

La procedura di *debrayage* riguarda tre categorie: persona, tempo e spazio.

Per quanto riguarda la persona, si può avere un *debrayage enunciativo* se il soggetto dell'enunciazione proietta nel testo soggetti diversi da sé (discorsi in terza persona), oppure un *debrayage enunciazionale* se proietta dei simulacri di se stesso (discorsi in prima persona e dialoghi).

Riguardo al tempo, si parla di *concomitanza* (verbi al presente) o *non-concomitanza* (verbi al passato o al futuro) rispetto al tempo dell'enunciazione.

Allo stesso modo, lo spazio viene classificato come *qui* o *altrove*, in relazione all'atto enunciativo.

Una volta effettuato il processo di distacco, è possibile che, in un momento successivo, si ritorni all'istanza dell'enunciazione; il *debrayage* può essere seguito, quindi, da un *embrayage*. In questo caso, si tratta di una sorta di finzione: secondo Volli, infatti, «un riproporsi totale dell'istanza dell'enunciazione è inconcepibile»⁷⁶, perché significherebbe negare l'esistenza del discorso come entità oggettiva. Quello che si può avere, invece, è un'*illusione enunciazionale*, cioè una situazione in cui persona, tempo e luogo dell'enunciato apparentemente coincidono con persona, tempo e luogo dell'enunciazione.

La presenza dei simulacri dell'enunciazione può raggiungere nei testi audiovisivi diversi livelli di complessità; attraverso l'utilizzo di *debrayage* ed *embrayage*, l'enunciatore inserisce nel discorso i tre elementi costitutivi (persona, tempo e spazio) con la strategia finale di coinvolgere l'enunciatario a livello cognitivo e patemico.

⁷⁶ *Ibidem*, p.119.

1.4. La semiotica delle passioni applicata alla forma spot

Lasciando per un attimo da parte le componenti narrative ed enunciative del discorso pubblicitario, emerge un nuovo punto di vista da cui osservare la forma spot: si tratta della sua valenza passionale.

Il concetto di passione è stato riformulato dalla semiotica greimasiana, che lo considera come una delle parti essenziali in ogni tipo di discorso.

L'introduzione di questo nuovo elemento all'interno dell'analisi semiotica ha portato ad un cambio di prospettiva: da un'ottica basata sulle azioni dei personaggi si è passati a una lettura che si concentra sui loro stati d'animo.

Cinzia Bianchi ricorda come negli ultimi anni la pubblicità sia incline a raccontare «sempre meno storie e sempre più passioni ed emozioni»⁷⁷.

Nell'analisi della forma spot, quindi, si rende necessario un approccio che tenga conto della «dimensione patemica del senso»⁷⁸, come di un elemento imprescindibile della comunicazione pubblicitaria.

Valori e passione, inoltre, rappresentano le peculiarità di ogni struttura narrativa. Considerando lo schema narrativo canonico di Greimas, ad esempio, è possibile notare come non possa esistere una manipolazione senza un coinvolgimento passionale del Soggetto. Si può affermare quindi che «non ci può essere azione senza passione»⁷⁹, poiché quest'ultima contribuisce ad innescare il processo narrativo.

Da un punto di vista teorico, la passione viene definita come «un movimento tensivo (euforico o disforico) di un soggetto verso un oggetto del mondo»⁸⁰. Esso si compone di tre elementi principali: l'*investimento timico profondo*, l'*intensità* e la *tensione*.

L'investimento timico profondo tiene conto dell'orientamento del soggetto verso l'oggetto «ancora prima che le passioni si manifestino nel discorso»⁸¹; a seconda che ci sia attrazione o repulsione verso l'oggetto, si avranno rispettivamente

⁷⁷ C. Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma 2005, p.125.

⁷⁸ A. Melchiorri, *La dimensione patemica negli spot*, in I. Pezzini, *Trailer, spot, clip, siti, banner*, Meltemi, Roma 2002, p.142.

⁷⁹ C. Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma 2005, p.127.

⁸⁰ A. Melchiorri, *La dimensione patemica negli spot*, in I. Pezzini, *Trailer, spot, clip, siti, banner*, Meltemi, Roma 2002, p.115.

⁸¹ C. Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma 2005, p.130.

passioni euforiche (gioia, speranza) o disforiche (sgomento, paura). La categoria timica può essere rappresentata visivamente sul quadrato semiotico.

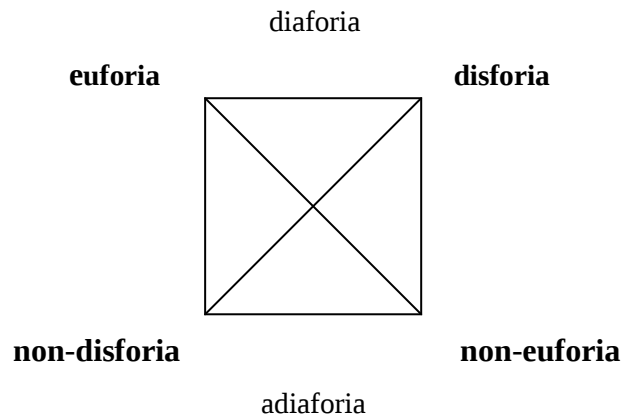


Figura 1.2. La categoria timica.

Si possono avere, inoltre, passioni non-disforiche o non-euforiche, ad esempio l'indifferenza o l'abulia.

In generale, per aiutare la classificazione di diverse tipologie di spot, si possono individuare dei *meta-termini*: si parla, quindi, di «investimento diaforico»⁸² nel caso in cui il soggetto che parla appare turbato da ciò che dice, e di «investimento adiaforico»⁸³ se, al contrario, mostra distacco per ciò che dice.

Questa distinzione permette di catalogare gli spot in base alla strategia usata dall'enunciatore per convincere l'enunciatario.

Infatti, nel caso di una strategia «argomentativo-informativa»⁸⁴, l'enunciatore informa sulle qualità e sulla bontà del prodotto descrivendone le caratteristiche. In questo caso ci si muove sul piano adiaforico, poiché il prodotto non viene caricato né euforicamente, né disforicamente.

⁸² A. Melchiorri, *La dimensione patemica negli spot*, in I. Pezzini, *Trailer, spot, clip, siti, banner*, Meltemi, Roma 2002, p.116.

⁸³ *Ibidem*.

⁸⁴ *Ibidem*.

Tuttavia, si tratta di una strategia ormai in disuso, dal momento che esistono «strategie euforizzanti»⁸⁵ anche per quanto riguarda prodotti che, per loro natura, si prestano a un semplice messaggio informativo.

La maggior parte degli spot pubblicitari, quindi, si trova nell'ambito dell'investimento diaforico.

Non è sufficiente, però, mostrare il sentimento; bisogna tener conto del grado di intensità di quest'ultimo. L'intensità è un fattore variabile e può, di volta in volta, determinare dinamiche diverse. Esso non riguarda soltanto il grado di coinvolgimento passionale dei soggetti, ma anche l'influenza della passione stessa sul loro comportamento, la valutazione che essi hanno delle passioni che li coinvolgono e l'importanza che attribuiscono a tutto ciò. Infine, l'intensità può essere determinante per passare da una condizione statica alla dimensione del *fare*. La presenza di un desiderio può spingere, infatti, all'azione.

L'ultimo aspetto da analizzare riguarda la tensione, considerata come «una componente fondamentale della passione»⁸⁶. Quando si parla di dimensione tensiva si intende un legame tra due luoghi o due momenti (una situazione di partenza e una di arrivo); mentre però si pone l'accento su questi due estremi, vengono lasciati nell'ombra tutti i punti intermedi che portano all'evoluzione e al passaggio dallo stadio iniziale a quello finale.

La tensione, oltre ad essere «un processo e non uno stato»⁸⁷, rappresenta una condizione di inquietudine del soggetto che tende all'oggetto di valore.

L'idea del percorso rinvia alla dimensione temporale: si distinguono passioni rivolte al passato (nostalgia) o al futuro (speranza), da passioni che si vivono principalmente nel presente (preoccupazione). Questa idea è strettamente legata al concetto di intensità: vale a dire che l'intensità può aumentare o diminuire nel corso del tempo.

Visto che le passioni hanno «una loro durata e una loro organizzazione temporale interna»⁸⁸, è importante tener conto del momento preciso in cui vengono rappresentate. Si possono avere, quindi, passioni colte nel loro momento iniziale

⁸⁵ *Ibidem*.

⁸⁶ C. Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma 2005, p.131.

⁸⁷ A. Melchiorri, *La dimensione patemica negli spot*, in I. Pezzini, *Trailer, spot, clip, siti, banner*, Meltemi, Roma 2002, p.117.

⁸⁸ *Ibidem*, p.119.

(*incoative*) o finale (*terminative*); e ancora, passioni *puntuali* o *durative*. Ci sono passioni che si intensificano o si attutiscono nel corso del tempo, ad esempio la gioia e l'ansia, rispettivamente. Ci sono, infine, passioni *iterative*, che possono essere sempre uguali a se stesse oppure modificarsi grazie ad un'evoluzione del soggetto di stato.

A sua volta, l'aspettualità è legata alla tensione: quest'ultima, infatti, investe le passioni di tipo incoativo e terminativo, mentre le passioni di tipo durativo sono caratterizzate da una distensione.

La strategia tensiva di uno spot, quindi, varia a seconda di come quest'ultimo gestisce le tre dimensioni dell'aspettualità.

In definitiva si può affermare che, da un lato l'aspettualità collegata alla tensività e dall'altro la prevalenza dell'investimento diaforico costituiscono le caratteristiche peculiari della passione inserita nel discorso pubblicitario.

Il concetto di passione in pubblicità porta ad una «ridefinizione dei sensi»⁸⁹: la percezione sensoriale, infatti, viene risemantizzata grazie alla sinestesia. Sia le sinestesie di tipo visivo-uditive che quelle di tipo visivo-tattile puntano ad attivare un «processo multisensoriale»⁹⁰ che consenta di attivare un contatto diretto con il destinatario e trasmettergli passioni e sensazioni legate al prodotto.

⁸⁹ C. Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma 2005, p.139.

⁹⁰ *Ibidem*.

1.5. Sincretismo

Riferendosi al cinema, Michel Chion afferma che «l'immagine è proiettata, il suono è proiettore, nel senso che esso proietta sull'immagine valore e senso»⁹¹.

Il sincretismo (o sincresi⁹², termine coniato da Chion) nasce appunto dall'unione «inevitabile e spontanea»⁹³ tra un fenomeno sonoro e un fenomeno visivo. Lo spot può essere considerato un testo sincretico in piena regola, in quanto il sincretismo trova qui una delle sue migliori espressioni.

La prima cosa da notare è che l'accostamento di suoni e immagini genera reazioni «indipendentemente da ogni logica di tipo razionale»⁹⁴ ma ciò non vuol dire che si tratti di un processo del tutto naturale o spontaneo.

Esso, infatti, è frutto di «leggi gestaltiche ed effetti di contesto»⁹⁵. Per questo motivo, se si prendessero dei fenomeni sonori e visivi a caso, accostandoli e sovrapponendoli, di volta in volta si potrebbe notare come in alcuni casi essi diano vita a fenomeni di sincretismo molto efficaci, mentre in altri no.

Secondo Chion la sincresi appare inevitabile nelle situazioni semplici e scontate, nelle quali lo spettatore, vedendo una determinata immagine, si aspetta un certo tipo di suono. Quest'ultimo, perciò, completa ciò che viene mostrato e, in alcuni casi, mostra «ciò che non si è avuto il tempo di vedere»⁹⁶.

L'istante in cui l'effetto sincretico risulta più accentuato viene denominato *punto di sincronizzazione*; Chion lo definisce come «un momento saliente di incontro sincrono tra un momento sonoro e un momento visivo»⁹⁷.

Sono proprio i punti di sincronizzazione a scandire il ritmo del flusso audiovisivo e provocare un coinvolgimento immediato del destinatario.

⁹¹ M. Chion, *L'audiovisione. Suono e immagine nel cinema*, traduzione di Dario Buzzolan, Lindau, Torino 2001, p.141.

⁹² Si tratta di un neologismo nato dalla fusione di *sincronismo* e *sintesi*.

⁹³ M. Chion, *L'audiovisione. Suono e immagine nel cinema*, traduzione di Dario Buzzolan, Lindau, Torino 2001, p.65.

⁹⁴ *Ibidem*, p.66.

⁹⁵ Il termine tedesco "gestalt" sta per "forma", "rappresentazione".

⁹⁶ M. Chion, *L'audiovisione. Suono e immagine nel cinema*, traduzione di Dario Buzzolan, Lindau, Torino 2001, p.64.

⁹⁷ *Ibidem*, p.62.

Un espediente molto utilizzato nella produzione di testi audiovisivi consiste nel capovolgere questa logica, ossia nel riempire il testo di punti di sincronizzazione mancati. Per quanto possa sembrare paradossale, un meccanismo di questo genere può rivelarsi, a volte, anche più efficace rispetto al caso in cui la sincronizzazione si realizzi pienamente.

Chion afferma che, in realtà, esiste nella testa stessa dello spettatore un punto di sincronizzazione «tanto più efficace in quanto esso è postulato ma non realizzato»⁹⁸.

La *desincronizzazione* rappresenta una strategia ritmica mirata a produrre degli effetti precisi: essa, infatti, genera sorpresa e contribuisce a richiamare l'attenzione del destinatario.

Lo scopo di tale tecnica risiede appunto nel rendere protagonista lo spettatore, dal momento che è lui stesso a dover supplire a questa mancanza, fabbricando nella sua mente i punti di sincronizzazione che non si sono realizzati; implicitamente, gli viene assegnato perciò il compito della *ricomposizione* del testo.

Sono due le operazioni basilari legate ad un testo audiovisivo: da un lato la frammentazione, dall'altro la ricomposizione. Si tratta di due estremi in progressivo allontanamento, in quanto spesso il secondo momento non si ritiene necessario; questo potrebbe voler dire che l'idea di una narrativa completa stia scomparendo per lasciare il posto a nuove forme.

I cosiddetti *testi frammentati* vengono quindi posti su un piano opposto rispetto ai testi di tipo narrativo o argomentativo.

⁹⁸ *Ibidem*, p.63.

1.6. Strategie di montaggio

Nell'ambito del linguaggio audiovisivo, il montaggio è la tecnica che assicura l'efficacia dell'enunciazione.

Lo studioso che si è occupato maggiormente di questo ambito è il cineasta russo Sergej M. Ejzenštejn; egli ha distinto tre tipi di montaggio.

Tra questi, il montaggio audiovisivo rappresenta in un certo senso il traguardo di un percorso evolutivo; a differenza delle due tipologie precedenti, ossia il montaggio compositivo (tipico delle arti figurative) e il montaggio sequenziale (tipico del cinema), quello audiovisivo si contraddistingue per l'introduzione del sonoro.

Con l'arrivo di questo nuovo elemento è apparsa la possibilità di poterlo sovrapporre alle immagini, dando vita a forme di comunicazione nuove ed efficaci.

All'interno del testo sincretico, il sonoro rappresenta una forte potenzialità: il registro sonoro, infatti, permette di «aumentare l'aspetto realistico-referenziale del testo»⁹⁹.

Il sonoro riferito alla forma spot può assumere due forme: il parlato o la musica. Questi due elementi, in relazione con le immagini, sono in grado di agire a livello emozionale. In particolare la fusione tra musica e immagini può codificare diversi stati d'animo, stipulando una sorta di «contratto patemico»¹⁰⁰ con lo spettatore.

È interessante notare come nel caso degli spot, diversamente da quanto accade in ambito cinematografico, musica e immagini si trovano in una relazione «paritaria»¹⁰¹ per cui sono entrambi gli aspetti a contribuire alla buona riuscita di uno spot a livello espressivo.

La velocità del montaggio influisce in modo significativo sulla fruizione da parte dello spettatore, a maggior ragione dal momento che si tratta di un processo autonomo dalla volontà di quest'ultimo.

⁹⁹ L. Spaziant, *Suoni e musiche dagli spot*, in C. Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma 2005, p.154.

¹⁰⁰ *Ibidem*, p.157.

¹⁰¹ *Ibidem*.

Un montaggio che sia troppo «serrato o sincopato»¹⁰², ad esempio, non aiuta lo spettatore a percepire il senso di ciò che vede.

Una soluzione in questo caso potrebbe essere quella di invertire la prospettiva: si tratta, quindi, di cercare il senso a livello percettivo, passionale.

La particolarità del montaggio audiovisivo sta nel fatto che non si tratta di creare una semplice sequenza, ma di sovrapporre elementi diversi per dar vita ad una forma originale.

In definitiva, il montaggio svolge la funzione di «riunificare i suoni-immagine in un flusso audiovisivo compatto»¹⁰³ e, utilizzando forme diverse, riesce a sfruttare efficacemente i meccanismi sinestesici per influenzare il destinatario/consumatore e suscitare in lui reazioni di tipo passionale, prima ancora di indurlo all'azione pratica di acquisto.

¹⁰² I. Pezzini, *Trailer, spot, clip, siti, banner*, Meltemi, Roma 2002, p.23.

¹⁰³ P. Peverini, *Il videoclip. Strategie e figure di una forma breve*, Meltemi, Roma 2004, p.46.

CAPITOLO 2

PUBBLICITA' NON CONVENZIONALE

2.1. L'evoluzione del concetto di marketing

Bruce Grierson, in un articolo pubblicato nel 2007 sulla rivista *Adbusters*, ha scritto: «I pubblicitari cercano in tutti i modi di scioccare una generazione immune a ogni shock»¹⁰⁴.

Questa potrebbe essere una chiave di lettura utile a capire le trasformazioni di cui è stata ed è tuttora oggetto la comunicazione pubblicitaria.

Il concetto tradizionale di marketing, incentrato sull'idea di comprendere le esigenze del consumatore e di conseguenza offrirgli il prodotto che meglio le soddisfa, appare oggi come un'idea superata, che ha «bisogno di ridefinirsi»¹⁰⁵.

Con l'espressione «marketing non-convenzionale» si delinea un universo sfaccettato, talvolta ancora difficile da definire con precisione.

Il marketing tradizionalmente inteso ha subito, nel corso del tempo, una frattura che lo ha portato ad allontanarsi dalla sua specificità aziendale «in favore di un progressivo inserimento nei fenomeni culturali e nelle dinamiche della struttura sociale»¹⁰⁶. Molti autori, per questo motivo, parlano di *societing* come di una nuova prospettiva che coinvolge il consumatore in prima persona.

Il *societing* rappresenta un'inversione di tendenza: si passa da una visione in cui i consumatori sono percepiti come i soggetti da *individuare* e *colpire* ad una visione del tutto ribaltata, dove «consumatori e fornitori collaborano all'intero processo»¹⁰⁷.

Infatti, uno dei fenomeni più evidenti, verificatosi nel passaggio dal marketing classico al marketing non-convenzionale, è stato un *empowerment* dei consumatori;

¹⁰⁴ B. Grierson, *La nuova ondata di shock*, estratto da «Adbusters», 16 novembre 2007.

¹⁰⁵ B. Cova, A. Giordano, M. Pallera, *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Il Sole 24 ore, Milano 2007, p.37.

¹⁰⁶ *Ibidem*, p.32.

¹⁰⁷ *Ibidem*, p.49.

grazie a questo processo, ancora in corso, questi ultimi vedono aumentare di continuo le loro conoscenze e competenze.

Nell'era digitale sono i nuovi media (Internet, tra tutti) a raccogliere e ritrasmettere un'enorme quantità di informazioni, offrendo, inoltre, la possibilità di condividerle. Lo scambio di informazioni e di esperienze genera contenuti del tutto originali, che mettono in luce le potenzialità di questi nuovi mezzi.

A questo proposito si sente spesso parlare di *user-generated content* (*contenuto generato dagli utenti*) per indicare l'insieme delle informazioni create dagli utenti stessi e condivise in rete. Partecipando alla creazione di tali contenuti, che possono comprendere esperienze, emozioni, azioni oppure comunicazioni e messaggi pubblicitari, gli utenti sfruttano la carta della creatività.

Secondo questa nuova logica, i consumatori finiscono per diventare «i primi produttori della propria esperienza di consumo»¹⁰⁸. La condivisione delle conoscenze e delle competenze avviene non tanto per interesse, quanto per passione. Nascono così le associazioni di appassionati ed esperti, che accorciano le distanze tra azienda e consumatori, facendo sì che entrambi acquistino quasi lo stesso potere. Tutto ciò trasforma il *consumer* in *prosumer*; l'introduzione di questo neologismo, nato dalla fusione dei due termini *producer* e *consumer*, testimonia come i due ruoli tendono sempre più a sovrapporsi e confondersi.

Scambio, condivisione, complicità e confronto: è la logica della tribù; questa appare come un nuovo attore sul mercato che consente agli individui di dare significato alle proprie esperienze: si tratta, non solo di «dare un senso alla propria esistenza»¹⁰⁹, ma anche di un modo per «legarsi agli altri»¹¹⁰.

Si può associare questo concetto a quello di viralità: secondo Cova, Giordano e Pallera, infatti, l'aspetto relazionale e la condivisione di emozioni sono «il principale incentivo ai comportamenti virali»¹¹¹. Il messaggio virale è visto in questo caso come un legame che va ad influenzare le relazioni emozionali tra le persone. Si propone, quindi, come strategia preventiva quella di domandarsi quanto la *storia virale* è in

¹⁰⁸ *Ibidem*, p.10.

¹⁰⁹ *Ibidem*, p.18.

¹¹⁰ *Ibidem*.

¹¹¹ *Ibidem*, p.66.

grado di generare empatia, e di conseguenza di capire quante siano le opportunità di condivisione.

2.2. Il metodo virale ed i suoi effetti

«Il marketing virale descrive ogni strategia che incoraggia dei singoli a passare ad altri un messaggio pubblicitario, creando il potenziale per la crescita esponenziale del messaggio stesso».

Ralph Wilson

Il marketing non-convenzionale si articola in strategie diverse che utilizzano modalità di comunicazione innovative rispetto agli standard finora conosciuti. All'interno del panorama molto vasto di *panacee di marketing* (esplose a partire dalla *mid-life crisis of marketing* degli anni 80), una delle forme attualmente più diffuse è il *viral marketing*.

Va precisato che, mentre molti degli spot inseriti in questa categoria sono il frutto di un progetto mirato ad esaltarne il contenuto virale, per molti altri, invece, la propagazione è una conseguenza inintenzionale, innescata dall'originalità dell'idea stessa.

Si può considerare il meccanismo del viral marketing come un'evoluzione del passaparola (word of mouth); pur essendo il più semplice ed «ancestrale meccanismo di diffusione delle idee»¹¹², quest'ultimo continua ad essere considerato il metodo più efficace di pubblicità e di diffusione delle informazioni.

Non solo: la condivisione di esperienze o situazioni vissute in prima persona lo rende veicolo di credibilità per eccellenza; credibilità che, inoltre, è molto elevata dato «l'alto valore percepito della fonte»¹¹³. Si tratta, infatti, di una comunicazione scambiata in modo informale, oltre che diffusa dagli stessi utenti, quindi soggetti privi di un interesse diretto alla vendita.

Il meccanismo del passaparola è stato amplificato dall'avvento del Web il quale, grazie a blog, forum, e-mail, etc., consente la diffusione capillare di ogni forma di comunicazione, tanto che il *word of mouth* si sta progressivamente trasformando in

¹¹² *Ibidem*, p.62.

¹¹³ *Ibidem*.

word of mouse. Quindi, se da un lato la diffusione delle nuove tecnologie ha ampliato la cassa di risonanza in tema di comunicazione, dall'altro ha rimesso in gioco la forma più tradizionale di pubblicità, portando il discorso a un livello concreto e personale.

Il marketing virale si serve di una terminologia propria, che riprende a tratti quella medica. Lo scopo di una comunicazione di questo tipo, infatti, è quello di realizzare un passaggio di informazioni che si diffonda spontaneamente in una parte più o meno ampia di popolazione, proprio come un virus influenzale.

L'individuo colpito dal virus riesce a contagiare gli altri individui con cui entra in contatto attraverso la rete, creando il cosiddetto *effetto buzz* (ronzio). Nasce da qui l'idea di *buzz marketing*, inteso come quel processo mirato a diffondere in modo veloce le informazioni riguardanti un prodotto o un servizio, e dare vita ad una sorta di effetto domino che vada a colpire il maggior numero possibile di persone.

Per alcuni studiosi il rischio è quello di considerare in modo sbagliato il ruolo del buzz, ossia di inserirlo non tra gli effetti, ma tra le strategie di comunicazione. Questo vorrebbe dire destinargli solo una piccola parte di budget, quando in realtà si potrebbe riformulare la maggior parte delle comunicazioni pubblicitarie, oltre agli altri processi legati al prodotto (quali il packaging e la distribuzione) «in un'ottica virale»¹¹⁴.

Il potenziale virale di una pubblicità risiede nel grado di originalità e straordinarietà di un'idea. Alla base, quindi, si trova una sorta di DNA virale di cui va valutata l'intensità. A tutto ciò va aggiunto l'impegno pratico e quindi la «costruzione a tavolino del DNA di marca»¹¹⁵.

L'aspetto economico non è da sottovalutare: se è vero, infatti, che si tratta di una delle tecniche meno dispendiose, è vero anche che la diffusione di una campagna virale va supportata a livello concreto in tutte le sue fasi.

La diffusione *epidemica* di una campagna pubblicitaria di questo tipo non rappresenta un processo scontato; va innanzitutto studiata la natura virale del prodotto o della comunicazione. Capire quali sono le caratteristiche intrinseche, «genetiche»¹¹⁶ vuol dire definire il DNA virale. A tal proposito esistono dei criteri di

¹¹⁴ *Ibidem*, p.75.

¹¹⁵ *Ibidem*, p.60.

¹¹⁶ *Ibidem*, p.62.

valutazione specifici, in base ai quali stabilire una sorta di *viral score* prima di diffondere il contenuto della comunicazione pubblicitaria.

Secondo l'agenzia GoViral¹¹⁷ i requisiti di base sono sette:

- *outstanding story*: la storia deve in qualche modo catturare l'attenzione;
- *stickiness*: il contenuto deve essere qualcosa di nuovo, di diverso per l'utente;
- *relevance*: il riferimento alla marca non deve essere troppo evidente;
- *portability*: il formato deve essere condivisibile on-line;
- *shareability*: è necessario che le persone diano vita a conversazioni sugli argomenti oggetto del messaggio pubblicitario;
- *timing/actuality*: il riferimento deve essere ad avvenimenti attuali, per evitare che il tempo della notizia scada;
- *seeding hook*: il processo di diffusione dovrà essere piuttosto veloce.

Il punteggio complessivo realizzato in base a questi parametri consentirà di valutare il grado di viralità potenziale di un determinato contenuto.

Un'azione di viral marketing, per poter godere di un certo seguito, deve far sì che il messaggio diventi «rilevante per le persone»¹¹⁸; in altre parole il messaggio deve essere «pregnante dal punto di vista simbolico oppure deve apportare valore economico»¹¹⁹.

Cercare di volta in volta i «canali di seeding più reattivi e sensibili»¹²⁰ costituisce la chiave di questo processo.

Il concetto di non-convenzionale contiene già al suo interno il «gene della mutazione»¹²¹; questo spiega una delle caratteristiche principali di una pubblicità di questo tipo, ossia la dinamicità. Il primo effetto di ciò ricade sulla pubblicità stessa: «ciò che oggi è non-convenzionale, domani non lo sarà più»¹²²; il semplice fatto che ci si trovi di fronte a qualcosa di già consolidato fa spostare l'attenzione sul *diverso*.

¹¹⁷ *Ibidem*, p.65.

¹¹⁸ *Ibidem*, p.63.

¹¹⁹ *Ibidem*.

¹²⁰ *Ibidem*, p.67.

¹²¹ *Ibidem*, p.54.

¹²² *Ibidem*.

La spinta alla sperimentazione di forme innovative e la ricerca della novità diventano così delle costanti. Inoltre, un pubblico sempre più protagonista e sempre più esperto richiede la continua rielaborazione delle formule espressive.

In termini semiotici, si può dire che c'è stata la necessità di un «cambio di paradigma»¹²³ per consentire al fermento creativo in corso di manifestarsi pienamente.

Per quanto riguarda gli effetti sui consumatori, ciò che risulta evidente ad una prima analisi è un certo atteggiamento di resistenza; il consumatore è giunto ad una sorta di saturazione nei confronti del marketing stesso. Competenza e resistenza, dunque, costituiscono due facce della stessa medaglia: i consumatori sono «sempre più capaci di resistere alle iniziative di marketing delle aziende e in possesso di una sempre maggiore competenza in merito ai prodotti e ai marchi che utilizzano»¹²⁴.

Nasce un rapporto tra consumatore e azienda che è per molti versi paritario; ci si rende conto infatti che le nuove tipologie di marketing devono puntare sui consumatori perché in loro trovano una garanzia di validità. Sarà il marketing, quindi, a doversi adattare al linguaggio del suo pubblico.

¹²³ T. Kuhn in B. Cova, A. Giordano, M. Pallera, *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Il Sole 24 ore, Milano 2007, p.58.

¹²⁴ B. Cova, A. Giordano, M. Pallera, *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Il Sole 24 ore, Milano 2007, p.201.

2.3. Strategie e strumenti del viral marketing

La creazione di una campagna di tipo virale si compone di diverse fasi. La prima, come è già stato detto, consiste nel misurare la natura virale del prodotto stesso, quindi progettare il cosiddetto DNA virale.

Il secondo passo consiste nell'identificare i destinatari della comunicazione, intesi non tanto come parte di un target di riferimento passivo, quanto invece come persone potenzialmente interessate al messaggio che potranno poi contribuire a diffonderlo.

Il momento cruciale del processo è detto *seeding* (dall'inglese “seed” , “seme”) e consiste nell'inserire i contenuti all'interno dei network sociali di riferimento. In fase di progettazione è opportuno tenere conto della parte di budget destinata a questo momento della campagna pubblicitaria.

Anche se, per poter definire una campagna virale pienamente efficace, si dovrebbe avere un tam tam che tocchi tutti i mezzi di comunicazione, attualmente lo sviluppo del viral marketing è legato soprattutto al mondo del Web. In questo caso il mezzo utilizzato per diffondere il virus ne influenza l'«agilità»¹²⁵, ossia la velocità di propagazione.

È importante notare che, in linea di massima, la propagazione del messaggio nel caso del marketing virale è di natura volontaria: questa è una delle più importanti differenze rispetto al marketing tradizionale. Il valore-chiave è assunto dai consumatori, visti nel loro ruolo di persone che raccolgono e rielaborano informazioni, ri-codificando i messaggi pubblicitari delle aziende e in molti casi, creandone di nuovi.

Ciò che emerge da questo discorso è l'idea di una comunicazione pubblicitaria che nasconde la sua effettiva natura, rifiutando le regole canoniche della pubblicità; tutto questo per stabilire un legame e una «confidenza con lo spettatore»¹²⁶. Lo spot mostra quindi la sua natura amatoriale, rivendica con forza il concetto di autenticità e

¹²⁵ Cova, A. Giordano, M. Pallera, *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Il Sole 24 ore, Milano 2007, p.193.

¹²⁶ P. Peverini, *Dal passaparola al contagio. Il non-convenzionale in una prospettiva sociosemiotica*, in P. Peverini, M. Spalletta, *Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Meltemi, Roma 2009, p.139.

rinuncia alla perfezione tecnica e alla professionalità per puntare l'attenzione su valori di tipo diverso.

Un ulteriore aspetto di cui tenere conto riguarda proprio i destinatari della comunicazione: l'efficacia è dettata non solo dal numero di persone raggiunte, ma dalla loro effettiva capacità di recepire il messaggio. Bisognerebbe, quindi inviare «messaggi precisi e rilevanti»¹²⁷, facendo un passo avanti rispetto al puro e semplice *advertising* e trasformandolo in *adverteinment*. La pubblicità si mescola quindi all'intrattenimento e, anzi, diventa essa stessa forma di intrattenimento. Questo vuol dire che una buona campagna si distingue per essere *enjoyable* e *valuable*; per avere tali caratteristiche deve puntare sia su vantaggi di tipo economico (una sorta di ricompensa «per il tempo e l'attenzione prestata»¹²⁸ che può comprendere sconti, promozioni o premi), sia su un'esperienza di tipo emozionale che aiuti ad «innescare meccanismi di diffusione spontanea»¹²⁹.

Seth Godin, uno dei maggiori esperti di marketing, ha introdotto il concetto di *ideavirus*: da un lato viene creata un'idea, dall'altro l'ambiente in cui essa si potrà diffondere. La diffusione del messaggio segue due fasi: inizialmente punta a colpire una nicchia di «innovatori/influenzatori»¹³⁰, per poi passare al grande pubblico; è in quest'ultima fase che l'intera operazione rivela la sua efficacia.

Gli innovatori sono persone disposte a diffondere «idee e novità»¹³¹, influenzando poi il resto degli individui. Maggiore è la quantità di interconnessioni tra le persone, più veloce sarà la propagazione dell'*ideavirus*.

Un meccanismo del genere è oggi amplificato in maniera sorprendente dal mondo delle cosiddette *tribù telematiche*, aggregazioni di persone formatesi per affinità, per condividere esperienze o passioni comuni.

In linea di massima si distingue tra coloro che raccolgono il messaggio e coloro che contribuiscono a diffonderlo. Il marketing virale si presenta come un vero e proprio tentativo di contagio sociale; esso punta, quindi, sulla figura dell'*opinion*

¹²⁷ Cova, A. Giordano, M. Pallera, *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Il Sole 24 ore, Milano 2007, p.130.

¹²⁸ *Ibidem*.

¹²⁹ *Ibidem*, p.131.

¹³⁰ *Ibidem*, p.191.

¹³¹ *Ibidem*.

leader. È quest'ultimo ad impersonare il ruolo del diffusore della campagna, dal momento che gode di una notevole influenza presso il resto della popolazione.

La strategia virale si basa sull'identificare tali soggetti, considerati come persone in grado di cambiare punti di vista e generare pareri, e renderli dei veri e propri *untori* o *sneezers*¹³², che finiscono per diventare il principale riferimento dell'azione comunicativa.

¹³² Letteralmente l'espressione vuol dire «coloro che starnutiscono»; quindi coloro che diffondono l'epidemia.

2.4. Vantaggi e limiti della strategia virale

Si può affermare che vantaggi e limiti della strategia virale risiedono entrambi nella natura stessa del messaggio.

Una delle peculiarità interessanti di una comunicazione pubblicitaria non-convenzionale consiste nel fatto che il potenziale di diffusione non scompare mai del tutto. Il carattere di viralità può rimanere attivo nel corso del tempo; se è vero, infatti, che l'effetto domino a un certo momento giunge ad un punto di saturazione per poi dissolversi, è pur vero che può essere ripreso da qualcuno in grado di re-innescare il processo di seeding, generando risultati diversi.

Nel maggior numero di casi questo carattere di elasticità dipende in larga parte dal grado di creatività che si trova alla base dell'idea pubblicitaria.

Come affermato in precedenza, la questione economica va tenuta in considerazione; in linea generale si può parlare del marketing virale come di una delle strategie pubblicitarie più economiche, non tanto in senso assoluto, quanto in relazione agli obiettivi prefissati. Spesso, infatti, possono essere raggiunti risultati sorprendenti anche con degli investimenti minimi. L'economicità, quindi, è considerata da molti il principale vantaggio della pubblicità non-convenzionale, e di quella virale nello specifico.

Se da un lato il principale vantaggio di uno spot virale sarebbe la sua capacità di raggiungere un gran numero di persone entrando nel sistema delle reti sociali, dall'altro c'è da considerare la difficoltà nel circoscrivere il fenomeno.

L'aggettivo *virale* sta ad indicare un messaggio in grado di diffondersi, crescendo in modo esponenziale. Tuttavia la metafora che pone sullo stesso livello il messaggio pubblicitario e il concetto di virus si presta ad una possibile ambiguità. Infatti, mentre in ambito medico il soggetto colpito dal virus è quasi sempre una vittima inconsapevole, per quanto riguarda la pubblicità ogni destinatario è un «potenziale soggetto dell'enunciazione in grado di accogliere e rilanciare intenzionalmente il testo»¹³³.

¹³³ P. Peverini, *Dal passaparola al contagio. Il non-convenzionale in una prospettiva sociosemiotica*, in P. Peverini, M. Spalletta, *Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Meltemi, Roma 2009, p.138.

Ciò non toglie, in ogni caso, la natura imprevedibile del *contagio*, che non può mai essere programmato con estrema precisione; imprevedibilità che si estende anche agli effetti.

Una strategia che voglia dimostrarsi pienamente efficace, inoltre, dovrebbe essere trasversale, ossia godere di un'ampia visibilità su tutti i media; tutto ciò servirebbe a garantire una «copertura totale e complementare del messaggio»¹³⁴. Allo stesso tempo, però, i vari media appaiono difficilmente conciliabili tra loro, poiché dotati di strutture e ritmi molto diversi. Non differiscono soltanto per i tempi di esposizione del messaggio, ma anche e soprattutto per i codici ed i linguaggi utilizzati. Inoltre, sono diversi i soggetti a cui la comunicazione si rivolge per primi: si parla di grande pubblico nel caso del marketing convenzionale e di nicchie di influenti nel caso di quello non-convenzionale.

Una volta iniziato il processo di «inseminazione del virus»¹³⁵, è già stata creata una «massa critica»¹³⁶ sensibile al messaggio (diversamente da quanto accade nel marketing tradizionale dove tutto ciò si verifica in un momento successivo al lancio del prodotto). Ogni esposizione del messaggio che avverrà da quel momento in poi segnerà un picco nella diffusione virale. Questo si ripeterà costantemente finché il messaggio sarà ripreso da qualcuno e trasmesso ad altri.

Il marketing convenzionale si propone come scopo primario quello di vendere il prodotto, per cui con il passare del tempo la «pressione pubblicitaria»¹³⁷ va a diminuire. Nel caso del marketing non-convenzionale, invece, la tensione tende a rimanere costante, poiché lo scopo principale non è tanto quello pratico della vendita del prodotto, quanto invece quello di coinvolgere gli utenti, stimolando il loro «ruolo attivo e partecipativo»¹³⁸, al fine di condividere un sapere che li leghi in modo duraturo alla marca.

Proprio perché si tratta di una realtà in continua evoluzione, restano alcune ambiguità che impediscono una definizione chiara e definitiva del concetto di virale.

¹³⁴ Cova, A. Giordano, M. Pallera, *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Il Sole 24 ore, Milano 2007, p.197.

¹³⁵ *Ibidem*, p.198.

¹³⁶ *Ibidem*.

¹³⁷ *Ibidem*, p.199.

¹³⁸ *Ibidem*.

La difficoltà che emerge dal primo momento è legata all'impossibilità di misurare l'efficacia reale di azioni pubblicitarie di questo tipo. Al contrario delle strategie pubblicitarie convenzionali che permettono, se pure con un certo margine di errore, una misurazione più o meno certa degli utenti raggiunti dalla comunicazione, nel caso delle strategie di marketing non-convenzionale esiste un'evidente impossibilità di misurare con chiarezza l'impatto avuto sui destinatari.

Non si dispone, infatti, di numeri precisi quali possono essere la percentuale dello share (per quanto riguarda gli ascolti televisivi) o il numero di copie vendute (nel caso dei giornali).

Capire quante persone hanno recepito il messaggio e lo hanno trasmesso, oltre ad individuare quali effetti tutto ciò abbia realmente sul comportamento dei consumatori rimane un compito molto complesso.

2.5. Una variante: il guerrilla marketing

« *Il guerrilla advertising è una pratica onnivora che ha modificato profondamente la semiotica del discorso sociale* »¹³⁹.

Il termine *guerrilla marketing* è stato usato per la prima volta nel 1982 dal pubblicitario statunitense Jay Conrad Levinson per indicare una strategia in grado di raggiungere obiettivi tradizionali attraverso azioni innovative, che fossero «a basso costo ma ad alto impatto emotivo»¹⁴⁰.

In realtà, il punto di forza di una simile strategia non si trova tanto nella scarsa quantità di risorse economiche richieste, quanto nella possibilità di ampliare il raggio d'azione della comunicazione con le risorse di cui si dispone.

Ancora una volta, la chiave di lettura risiede nella *disruption*, nello sconvolgimento dei piani, quindi nella «capacità di generare il massimo risultato con il minimo sforzo»¹⁴¹, tramite l'uso della creatività. Si tratta di azioni aventi lo scopo di guadagnare un'ampia visibilità in poco tempo e generare una risposta di tipo emotivo.

L'efficienza in questo caso si misura in base alla risonanza riscontrata presso il pubblico; è opportuno, quindi, che un'azione di *guerrilla marketing* sia in equilibrio sia con l'insieme delle strategie comunicative dell'azienda, sia con i valori del brand.

Il consumatore assume un ruolo attivo, in quanto viene apertamente richiamato a ricoprire il suo ruolo di interprete del testo. Non solo: egli diventa infine «partecipe dell'esperienza della marca»¹⁴².

Consumatore e *guerrilla marketer* entrano a far parte così di un legame bidirezionale, fatto di uno «scambio reciproco di conoscenze e informazioni»¹⁴³ grazie al quale è sempre possibile creare contenuti originali e creativi.

¹³⁹ P. Peverini, *Dal passaparola al contagio. Il non-convenzionale in una prospettiva sociosemiotica*, in P. Peverini, M. Spalletta, *Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Meltemi, Roma 2009, p.69.

¹⁴⁰ Cova, A. Giordano, M. Pallera, *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Il Sole 24 ore, Milano 2007, p.146.

¹⁴¹ *Ibidem*.

¹⁴² *Ibidem*, p.155.

La tecnica del guerrilla marketing può rivelarsi particolarmente efficace nell'ambito della pubblicità a sfondo sociale; grazie all'impatto emotivo che tale strategia è in grado di generare, infatti, si interviene in modo diretto sui comportamenti e gli atteggiamenti delle persone.

Il protagonista principale di un'azione di *guerrilla* è lo spazio, e in particolare la capacità di ridefinire lo spazio da un punto di vista semantico.

Azioni di questo tipo sono singolari in quanto trasformano l'ambiente in una «trappola semiotica»¹⁴⁴, rivestendolo di senso e coinvolgendo la persona in percorsi narrativi tanto inaspettati quanto inevitabili.

Il cosiddetto *ambient marketing* si nutre delle potenzialità comunicative dello spazio-città, inteso come luogo dell'agire «individuale e collettivo»¹⁴⁵, potenzialmente in grado di influenzare gli individui a livello passionale.

L'ambient marketing in un certo senso manipola lo spazio e sorprende il destinatario deviando da quelle che erano le sue aspettative.

Nello spazio, che perde la sua funzione di uso tradizionale, quindi, vengono disegnati nuovi percorsi narrativi, nei quali il pubblico inconsapevole è inevitabilmente attirato.

Ciò che caratterizza questa logica è la «desemantizzazione delle azioni quotidiane»¹⁴⁶; situazioni ordinarie o azioni considerate banali e meccaniche possono essere stravolte del tutto e trasformate in veicoli di senso per i messaggi più vari.

La desemantizzazione può letteralmente risvegliare gesti semplici e pratiche ormai «addormentate»¹⁴⁷, che col tempo l'abitudine ha privato di senso.

La strategia quindi si articola in due fasi: la prima prevede la scelta e l'occupazione di spazi e oggetti desemantizzati; la seconda consiste nel risemantizzare il tutto grazie all'elemento della creatività.

Un momento fondamentale è costituito dalla scelta dello spazio; quest'ultimo, infatti deve rispettare alcune caratteristiche: deve innanzitutto godere di un legame con il tema della campagna che si intende intraprendere, deve selezionare il target di

¹⁴³ *Ibidem*, p.158.

¹⁴⁴ *Ibidem*, p.113.

¹⁴⁵ P. Peverini, *Dal passaparola al contagio. Il non-convenzionale in una prospettiva sociosemiotica*, in P. Peverini, M. Spalletta, *Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Meltemi, Roma 2009, p.109.

¹⁴⁶ *Ibidem*, p.111.

¹⁴⁷ *Ibidem*, p.112.

riferimento a cui rivolgersi e infine deve consentire un'ampia visibilità di tutta l'operazione.

Si tratta di applicare anche qui la logica del contagio: il passante viene coinvolto e immerso in un'esperienza insolita e totale.

Al di là dell'immagine del destinatario modello che una comunicazione del genere si prefigura, viene creato un gioco tensivo che rappresenta il punto focale della questione: dalla distensione che caratterizza un gesto comune si passa rapidamente alla «tensione inattesa»¹⁴⁸. Quest'ultima richiede una sensibilità diversa e invita a porsi delle domande; è il momento in cui si impone all'attenzione un universo di significati finora non considerati.

¹⁴⁸ *Ibidem*, p.114.

CAPITOLO 3

ANALISI

3.1. Volkswagen: The Fun Theory

A giugno del 2009 la DDB, agenzia pubblicitaria svedese, ha realizzato una campagna denominata The Fun Theory. La *teoria del divertimento* è frutto di un'iniziativa della casa automobilistica tedesca Volkswagen.

Qui di seguito sono elencati tre esempi di questa campagna che hanno riscosso un certo successo in rete, in particolare all'interno dei *social network* più diffusi. Partita in Svezia, l'iniziativa si sta allargando anche ad altri paesi del mondo.

Lo scopo di questa singolare operazione emerge dal sito ufficiale della campagna¹⁴⁹; nell'intestazione, infatti, si legge:

«This site is dedicated to the thought that something as simple as fun is the easiest way to change people's behaviour for the better. Be it for yourself, for the environment, or for something entirely different, the only thing that matters is that it's change for the better».

L'obiettivo finale, non immediatamente visibile, consiste nell'associare al marchio il valore della responsabilità ambientale per attirare l'attenzione del destinatario sulle nuove auto ecologiche.

In definitiva la valorizzazione dell'aspetto ludico nasconde un secondo significato. La creatività ha avuto in questo caso un ruolo fondamentale nell'ideare i percorsi narrativi messi in campo per il raggiungimento dello scopo.

È interessante notare che il legame con il consumatore non si ferma alla semplice condivisione delle strategie enunciative o al coinvolgimento in un'esperienza emotiva e passionale; in nome della relazione paritaria tra consumatore ed azienda, quest'ultima gli affida in concreto la facoltà di proporre attivamente le sue idee.

¹⁴⁹ <http://www.thefuntheory.com/>; <http://www.rolighetsteorin.se/> nella versione svedese.

Una sezione del sito (*The Fun Theory Award*) è dedicata, infatti, ad una sorta di concorso rivolto a tutti coloro i quali intendano proporre le loro personali idee su come poter applicare in modi diversi la *Fun Theory*. Decine e decine di interventi, con le proposte più varie e stravaganti, sono stati postati dagli utenti nel corso dei mesi. Inoltre, l'incentivo a partecipare, in questo caso, consiste in un premio finale di 2500 euro, assegnato da una giuria appositamente creata, composta da persone attive in vari modi nel campo della difesa ambientale e dello sviluppo sostenibile.

Seguendo il *Percorso generativo del senso* di Greimas, l'analisi che qui si utilizza consiste in una scomposizione dei singoli spot in sequenze, al fine di evidenziare le strutture discorsive e semio-narrative del testo in esame.

▪ The world's deepest bin

Il primo esperimento della campagna ha per oggetto il tema della raccolta dei rifiuti. L'obiettivo proposto è quello di sensibilizzare le persone a gettare i rifiuti nei contenitori appositi, anziché a terra, mantenendo quindi l'ambiente più pulito e sano.

Lo spot ha una durata complessiva di un minuto e 27 secondi; la prima sequenza è ambientata in un parco: l'inquadratura evidenzia in primo piano un bidone della spazzatura e la presenza di alcuni rifiuti sull'erba. Si tratta quindi della presentazione dello stato attuale delle cose sul quale bisogna intervenire.



Da questo momento una serie di interruzioni da parte dell'istanza enunciatrice innescano un rapporto diretto con il destinatario. La prima di queste pone una domanda: «*Can we get more people to throw their rubbish in the bin by making it fun to do?*». Questi si possono considerare debrayage di tipo *enunciazionale*, dal momento che il soggetto dell'enunciazione proietta simulacri di se stesso (*Can we...?*).

La seconda sequenza mostra il dietro le quinte dell'operazione, svelando l'idea creativa che si intende mettere in pratica.



Si comprende che la strategia consiste nell'inserire uno speciale dispositivo acustico nel contenitore che, per ogni oggetto gettato al suo interno, produca un suono. Nello specifico, che riproduca la caduta di un oggetto nel vuoto per molti metri, fino ad avvertirne il tonfo solo dopo qualche secondo, quando questo arriva sul fondo.

La terza sequenza mostra i primi effetti dell'esperimento e la sorpresa dei passanti che sperimentano la novità e cercano di spiegarsi lo strano fenomeno.



Una nuova interruzione illustra i risultati concreti di tale operazione: «*During one day 72 kg of rubbish was collected in our bin.*».

Verrà poi precisato che si tratta di 41 kg in più rispetto al cestino «normale» che si trova solo a pochi metri di distanza.

Il montaggio continua ad alternare registro verbale (scritto) e registro visivo; la sequenza successiva è spezzata, infatti, prima dalla spiegazione della teoria che si trova alla base dell'operazione e che sarà poi una sorta di claim della campagna («*Fun can obviously change behaviour for the better*») e poi dal nome dato alla campagna stessa.

L'ultima sequenza mostra un bambino che intenzionalmente raccoglie un oggetto da terra per gettarlo nel bidone. Lo spot si chiude con un punto di sincronizzazione: il rumore del peso che cade sul fondo coincide con la comparsa dell'indirizzo internet legato all'iniziativa.

Soltanto l'ultima inquadratura rivela la vera natura dello spot, appare infatti una scritta ad indicare che si tratta di un'iniziativa della Volkswagen, accompagnata dal logo della casa automobilistica.

In questo caso, così come nei due casi successivi, si noterà l'assenza totale del prodotto reale all'interno dello spot (l'automobile); l'unico richiamo ad esso, infatti, è il logo dell'azienda.

Il primo passo consiste nell'identificare le strutture discorsive, ossia il livello figurativo, che comprende le categorie spazio, tempo e attori.

Partendo dal presupposto che, secondo Greimas, per poter parlare di testo, è necessario che il soggetto dell'enunciazione proietti «fuori dal contingente io-qui-ora»¹⁵⁰ istanze diverse e con altre coordinate spazio-temporali, tutti i testi saranno caratterizzati da un *debrayage* (distacco) dall'istanza enunciativa.

Nel nostro caso si può parlare di *debrayage enunciativo* in quanto viene delineato un contesto che comprende un luogo, un tempo e degli attori diversi dall'istanza dell'enunciazione stessa.

La narrazione, che non è sostenuta né da dialoghi né da voci off, viene interrotta dal soggetto dell'enunciazione in più occasioni. Il passaggio da *debrayage* ad *embrayage*¹⁵¹ consente al destinatario di orientarsi nella comprensione del testo.

Il programma narrativo principale (detto *programma narrativo di base*) consiste nel far sì che le persone si convincano a modificare il proprio comportamento, in questo caso assumendo un comportamento idoneo a rispettare l'ambiente.

Il raggiungimento di questo obiettivo prevede delle fasi precedenti, che sono la manipolazione e la competenza. Il ruolo del destinante, che in questo caso non è ricoperto da un soggetto visibile all'interno dello spot, è quello di convincere il destinatario (ruolo attanziale ricoperto dai passanti) ad agire in un certo modo.

La competenza è concepita attraverso la modalità di *voler fare*, dal momento che è in gioco il desiderio del soggetto.

Il PN di base inizia a realizzarsi a partire dalla terza sequenza, in cui si vedono i primi effetti dell'esperimento.

Per quanto riguarda i ruoli attanziali, i passanti potrebbero essere considerati sia i destinatari, sia, in un secondo momento, gli aiutanti inconsapevoli del programma narrativo di base, dal momento in cui deviano dal proprio personale programma

¹⁵⁰ C. Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma 2005, p.61.

¹⁵¹ Vedi cap. 1.

narrativo iniziale (ad esempio le varie persone che si fermano ad osservare o quelle che raccolgono di proposito degli oggetti da terra per gettarli nel bidone).

▪ Piano staircase

Una seconda applicazione della Fun Theory ha avuto luogo a Odenplan, Stoccolma. Lo spot è simile al precedente sia dal punto di vista del montaggio, sia per quanto riguarda l'aspetto narrativo e i ruoli attanziali.

La durata complessiva dello spot è di un minuto e 48 secondi; la prima sequenza, molto breve, mostra quella che sembra l'uscita di una metropolitana. Scale normali e scale mobili sono affiancate, e si nota come tutti scelgano le seconde; si può ipotizzare che si tratti di una questione di comodità o semplicemente di abitudine.



Anche questa volta viene posta una domanda diretta al destinatario: «*Can we get more people to choose the stairs by making it fun to do?*»

La seconda sequenza mostra dei tecnici al lavoro sulle scale, mentre applicano dei fili e li ricoprono con dei pannelli. Al contrario dello spot precedente, nel quale la seconda sequenza mostrava soltanto le mani di una persona che inserivano il dispositivo nel bidone, questa volta si tratta di una vera e propria squadra di tecnici, che vengono inquadrati per intero mentre sono al lavoro.



La terza sequenza, caratterizzata da un montaggio velocizzato, mostra il completamento dell'opera e la trasformazione visiva delle scale nella tastiera di un pianoforte.

Si apre quindi la fase della performance, cioè la fase effettiva di svolgimento dell'azione. La quarta sequenza inizia, però, con un punto di sincronizzazione mancato: infatti si avverte il suono confuso e sovrapposto dei tasti di un pianoforte mentre l'inquadratura è puntata su uno spazio esterno, diverso dallo spazio topico, ossia quello in cui si svolgerà l'azione.

La sequenza successiva mostra, ancora una volta, i primi effetti dell'esperimento, attraverso due persone che si dirigono verso le scale mobili ma, incuriosite dall'aspetto di queste scale così "somiglianti" ad un pianoforte, cambiano idea e quindi modificano il proprio programma narrativo iniziale.



Tutta la sequenza, prima a velocità normale e poi a ritmo velocizzato, dimostra ciò che viene poi confermato a livello dell' enunciazione: «66% *more people than normal chose the stairs over the escalator*».



Si nota come soltanto pochissime persone scelgono le abitudinarie scale mobili, a fronte di molti altri che invece diventano complici dell'esperimento.

Il montaggio velocizzato delle immagini è accompagnato coerentemente da un suono più incalzante, che però questa volta non corrisponde al suono reale.

Le inquadrature si soffermano sulla sorpresa e sui sorrisi delle persone, meravigliate e allo stesso tempo divertite, tanto che le scale finiscono per assumere una funzione ben diversa da quella momentanea del passaggio, diventando un vero e proprio luogo di divertimento.

Interviene quindi il claim della campagna (*Fun can obviously change behaviour for the better*).

A questo proposito è emblematica l'ultima sequenza in cui si vede un ragazzo che chiaramente rifiuta l'ordinario e in definitiva non utilizza le scale per la loro funzione primaria di salire o scendere da un livello all'altro, ma di fatto si ferma a suonarle.

▪ Bottle bank arcade machine

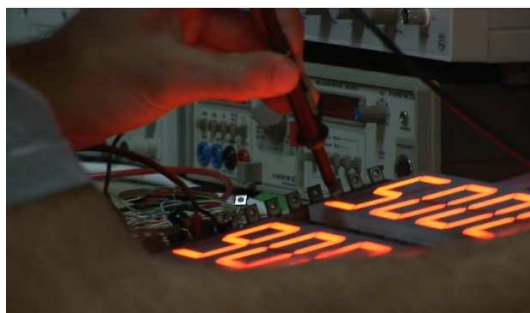
Il terzo esperimento della serie rimette nuovamente in discussione il problema dei rifiuti, in particolare il riciclo del vetro. La presentazione che accompagna questo spot sul sito ufficiale della campagna cerca di spiegare il perché molti tendono a non riciclare il vetro. Una possibile spiegazione di ciò viene trovata nel fatto che non si ricevono in cambio dei soldi, come invece accade per le bottiglie di plastica e le lattine.

Lo spot dura nel complesso un minuto e 37 secondi; nella prima sequenza viene mostrato uno scenario cittadino ordinario attraverso un montaggio di scene velocizzato.

Ancora una volta, il soggetto dell'enunciazione innesca il processo narrativo rivolgendosi al destinatario: «*Can we get more people to use the bottle bank by making it fun to do?*».



La seconda sequenza descrive il dietro le quinte dell'operazione, mostrando uno spazio estraneo a quello che vedrà lo svolgimento del programma narrativo di base. Si può parlare di spazio paratopico, poiché in esso si acquisiscono le competenze necessarie a realizzare l'azione. L'azione pratica è quella di un tecnico che lavora sul contenitore per la raccolta del vetro.



La terza sequenza inizia indicando l'ubicazione specifica dell'esperimento: ci si trova nei pressi della Södra Station, stazione ferroviaria di Stoccolma.

Il suono che si avverte inizialmente richiama quello di un videogioco elettronico; vengono mostrati i volti di alcuni passanti, stupiti nel sentire un suono del genere e soprattutto nel vedere di quale fonte si tratta. L'inquadratura si sposta quindi sul contenitore per la raccolta del vetro, il quale è chiaramente *diverso* dal normale, data la presenza di dispositivi luminosi e di un display segna-punti.



A questo punto interviene il soggetto dell'enunciazione a livello visivo: compaiono, infatti, una serie di istruzioni, costruite in base ai codici che contraddistinguono i comuni videogiochi.

Il *gioco* consiste nel raccogliere il maggior numero di punti inserendo la bottiglia di vetro nella fessura che di volta in volta viene segnalata attraverso una piccola luce. Dal punto di vista dei destinatari dell'operazione, rappresentati dai passanti, questa fase può essere considerata come una nuova fase di manipolazione e di competenza finalizzate alla realizzazione di un nuovo programma narrativo, che consiste, appunto, nel gioco stesso.



La quarta sequenza mostra lo svolgimento dell'azione, ossia una serie di persone che si prestano al *gioco*.

L'enunciazione si manifesta nuovamente annunciando gli effetti di tale esperimento: «*Over one evening, our bottle bank arcade was used by nearly one tundra people*».

Dopo alcune scene a montaggio accelerato, attraverso la stessa istanza dell'enunciazione, si giunge alla sanzione positiva dell'operazione; viene precisato infatti che, nello stesso arco di tempo, il contenitore *normale* situato a breve distanza è stato usato soltanto due volte.



Lo spot torna quindi al *debrayage* enunciativo mostrando nuovamente le persone che sperimentano la novità del contenitore/videogioco, con l'audio che stavolta riproduce i suoni reali.

L'ultima parte ricalca lo standard degli spot precedenti: si passa dal *claim* alla denominazione del sito della campagna e, soltanto alla fine, al reale soggetto da cui è partita l'iniziativa pubblicitaria, la Volkswagen.

Il grado di viralità dell'operazione appare fin da subito molto alto, dal momento che essa risponde a tutti i requisiti necessari a garantire il successo di una campagna pubblicitaria di questo tipo.

Per quanto riguarda l'analisi dei livelli più profondi del testo, può essere qui riproposto il quadrato semiotico che raffigura la categoria timica.

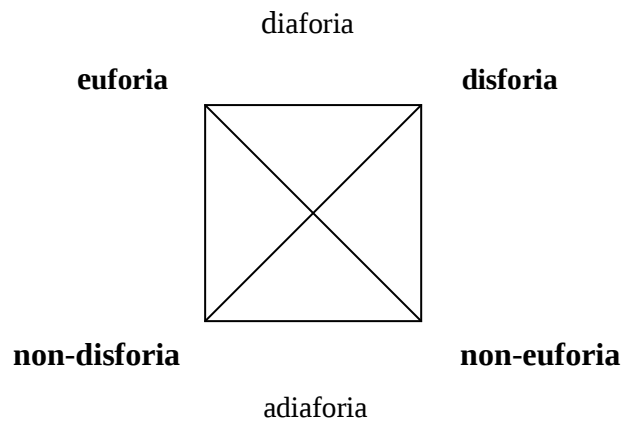


Figura 3.1. La categoria timica.

A livello della struttura semio-narrativa profonda del testo, si può ritrovare l'opposizione che sta alla base dell'orientamento timico di ciascun individuo. La struttura narrativa degli spot sopraelencati punta a rovesciare la visuale del soggetto. Potremmo dire che, da un orientamento non-euforico si tende a passare ad un orientamento euforico.

L'atteggiamento non-euforico di partenza consiste fondamentalmente nell'indifferenza, quindi nel cedere alle pratiche e alle azioni abitudinarie (più o meno dannose per la propria salute o per l'ambiente) a causa della pigrizia, delle convenzioni o di altri motivi. Non è escluso che si possa partire anche da un atteggiamento disforico verso un determinato oggetto.

Nel secondo esempio molti potrebbero non amare le scale normali (pur essendo oggettivamente più salutari) perché le considerano stancanti; o ancora, nel terzo esempio, come è stato detto, le persone agiscono in un certo modo perché non sarebbero ripagate (letteralmente, in questo caso) se adottassero un atteggiamento diverso.

Si tratta di passare dal lato opposto del quadrato semiotico, nell'area dell'atteggiamento euforico.

Lo scopo è quello di capovolgere i punti di vista e le abitudini sbagliate, mostrando gli oggetti e i luoghi in modo nuovo, diverso. Lo spazio viene perciò risemantizzato e tutto ciò si ripercuote inevitabilmente sull'aspetto cognitivo e passionale.

La modalità prevalente in tutti e tre i casi sembra, dunque, quella del far volere: pur riscontrando la finalità commerciale dello spot, infatti, è presente anche uno scopo ecologico, per cui si passa ad un livello successivo di significato.

Si tratta di richiamare l'attenzione su determinati temi e influenzare le scelte e i comportamenti delle persone, in modo che queste ultime prendano vie diverse da ciò che richiedono le convenzioni.

Senza richiamare l'elemento anarchico o estremista, si tratta in un certo senso, di ciò che Kalle Lasn dice dei Situazionisti¹⁵²: «Ciascuno di noi in più d'una occasione al giorno si trova di fronte a dei piccoli bivi. La scelta, allora, può essere quella di agire normalmente, automaticamente, o di comportarsi in maniera magari un po' folle e rischiosa, ma spontanea»¹⁵³.

Le scelte diverse dall'ordinario vengono stimulate in questo caso attraverso la chiave del divertimento, come un mezzo efficace per modificare il comportamento e sicuramente migliorarlo.

¹⁵² Il Situazionismo fu un movimento rivoluzionario formatosi nel 1957 che invase rapidamente il campo politico e artistico.

¹⁵³ K. Lasn, *Culture jam*, traduzione di Silvia Rota Sperti, Mondadori, Milano 2004, p.158.

3.2. What's behind the things we buy?

Lo spot in questione è stato realizzato per la campagna *Buy responsibly*. A differenza degli spot analizzati in precedenza, i quali avevano natura composita, questo spot si può inscrivere nella categoria della pubblicità sociale, in quanto mira a «promuovere non un prodotto ma un valore»¹⁵⁴. Ci si riferisce in questo caso a valori che hanno una rilevanza a livello collettivo; non solo: si mira anche a trasformare «una condotta sbagliata, dannosa o rischiosa in uno stile di vita corretto»¹⁵⁵.

Come afferma Ugo Volli, al posto dell'acquisto viene richiesta fondamentalmente una «presa di coscienza»¹⁵⁶.

Di conseguenza, dal punto di vista dell'enunciazione, vengono definite una struttura spazio-temporale, una struttura di attori e delle sceneggiature che sono classificate come astratte, in quanto non riproducono oggetti o situazioni del mondo reale.

Lo spot dura complessivamente trenta secondi e si potrebbe dividere in due macrosequenze. Più che sull'aspetto narrativo, esso punta su una valorizzazione di tipo passionale.

La prima sequenza infatti è costruita in modo da creare una tensione crescente; tensione che è favorita e incrementata da almeno tre elementi: la colonna audio (costruita secondo i canoni della suspense), il montaggio che procede in modo frammentato e le categorie cromatiche. Tutti e tre questi elementi contribuiscono in modo significativo a creare una certa intensità drammatica.

¹⁵⁴ P. Peverini, *Dal passaparola al contagio. Il non-convenzionale in una prospettiva sociosemiotica*, in P. Peverini, M. Spalletta, *Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Meltemi, Roma 2009, p.64.

¹⁵⁵ *Ibidem*.

¹⁵⁶ U. Volli, *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Roma-Bari, 2003, p.106.



Dall'inquadratura iniziale di una donna, l'attenzione si sposta prima su un uomo e poi su un bambino. La voce off contribuisce a tenere alta la tensione per tutta la durata della prima sequenza. Si comprende subito che queste persone sono prigionieri in una sorta di cella di cui si intravedono le sbarre in primo piano.



Attraverso una serie di affermazioni negative (*«These people are not here because of the crime they have committed, they are not here for their political opinions, neither for the religion, nor for the colour of their skin...»*) la voce off stimola lo spettatore a formulare delle domande nella sua testa e crearsi delle possibili isotopie.

Il punto di partenza per molti spot è costituito proprio dal concetto di ambiguità, inteso come il «motore primo della creatività pubblicitaria»¹⁵⁷.

Il ruolo tematico dei soggetti viene dunque definito in modo graduale e sarà svelato solo verso la fine dello spot. Fino ad allora, il fatto di non avere gli elementi necessari a capire le strutture profonde del testo mantiene alta la suspense.

In realtà si crea fin dall'inizio una falsa pista, che verrà smontata soltanto con l'inizio della seconda sequenza dello spot.

¹⁵⁷ C. Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma 2005, p.28.



Nello stesso istante in cui l'inquadratura si allarga e rivela una struttura irregolare e insolita per trattarsi di una cella, la tensione inizia apparentemente a sciogliersi e la voce off arriva a chiarire l'ambiguità e rivelare quindi l'isotopia tematica: *«They are just here to pick the tomatoes we buy everyday at the supermarket»*. Il richiamo è quindi allo sfruttamento di molte persone, per la maggior parte immigrati, costretti a lavorare in condizioni pessime e con salari minimi.



L'immagine del carrello della spesa rovesciato è emblematica e diventerà il simbolo di questa campagna.

Lo spot si chiude mostrando una targhetta adesiva con la scritta *«What's behind the things we buy?»*; quest'ultima nasconde l'indirizzo internet legato all'iniziativa¹⁵⁸.

Il sito ufficiale della campagna crea un ponte diretto con il consumatore, offrendo i contatti necessari per agire in modo pratico.

Nella pagina iniziale si legge: *«Everyday in Europe, thousands of migrants are forced or tricked into working in hazardous conditions for little or no pay, in sectors such as agricultural, food processing, fishing and textiles.»*

¹⁵⁸ <http://www.buyresponsibly.org/>.

As consumers of the goods that they produce, we have the power to be a positive influence on this situation».

Si tende quindi a sollecitare il destinatario soprattutto in direzione del dover-fare e del poter-fare, dal momento che entrano in gioco gli obblighi sociali.

È stata creata, inoltre, una comunità di persone denominata *Responsible buyers*, che si fa carico di combattere le situazioni di questo tipo, chiedendo alle maggiori compagnie la garanzia dei diritti per i lavoratori.

L'azione di questa campagna non si è fermata a questo singolo spot in particolare, ma è stata affiancata da varie operazioni di marketing non-convenzionale, in particolare di guerrilla marketing, come si può vedere dalle immagini che seguono.



4. CONCLUSIONI

4.1. Il destino della pubblicità tradizionale

Marshall McLuhan ha definito la pubblicità come «la più grande forma d'arte del Ventesimo secolo».

Si può affermare con certezza che oggi un mondo senza comunicazione pubblicitaria non sarebbe concepibile. La pervasività che essa ha assunto nel corso degli anni è tale da renderla parte a tutti gli effetti del contesto sociale.

Tuttavia, secondo Volli la pubblicità, così come la si conosce oggi, «sembra arrivata a una fase critica del suo sviluppo»¹⁵⁹.

La pubblicità tradizionale, in molti casi, si considera in un certo senso superata, ma il discorso rimane complesso. Non si tratta solo di sostituire le modalità tradizionali con quelle cosiddette non-convenzionali, ma di creare un equilibrio. Entrambe le modalità presentano vantaggi e limiti di cui bisogna tenere conto.

Cambia la società, cambia il modo di comunicare, cambiano le strategie di valorizzazione: a proposito di pubblicità si parla di «iperseduazione»¹⁶⁰.

Il primo effetto di ciò è la perdita delle barriere che separano i diversi ambiti, ad esempio l'informazione dalla persuasione. Nascono le forme miste, come l'infotainment, caratteristica distintiva della comunicazione giornalistica, che può riflettersi anche sul discorso pubblicitario.

Secondo alcuni, il pericolo della pubblicità consiste nella sua natura seduttiva, che riduce l'uomo a consumatore, a un individuo votato al valore della marca.

Il carattere persuasivo della pubblicità è causa di resistenze da parte del consumatore, nel senso che essa rappresenta «un costo in termini di tempo, di attenzione, di intrusione nell'intimità»¹⁶¹.

Resta comunque innegabile la validità del messaggio pubblicitario, soprattutto in casi di utilizzo in ambito sociale. In tali occasioni la pubblicità si fa pubblicità da

¹⁵⁹ U. Volli, *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Roma-Bari, 2003, p.111.

¹⁶⁰ *Ibidem*, p.112.

¹⁶¹ *Ibidem*, p.107.

sola, spostando l'attenzione dall'acquisto puro e semplice a qualcosa che va oltre, ad un valore generalmente condiviso.

Volli parla di una sorta di «inflazione comunicativa della semiosfera»¹⁶², intendendo con questa definizione la disparità tra la quantità di messaggi emessi e la quantità di valore semiotico contenuta al loro interno.

Se è vero che la semiosfera è una biosfera «delle idee, delle persuasioni, delle pratiche comunicative», allora, come la biosfera, ha bisogno di un comportamento *ecologico*.

L'iperseduttività, offerta in particolare da pubblicità e media, secondo Volli ha contribuito all'inflazione semiotica di cui parla.

Ma si tratta di un'evoluzione che presenta diversi aspetti da tenere in considerazione. L'attenzione è passata dai contenuti ai destinatari, focalizzandosi su quello che è l'impatto dell'azione comunicativa.

La dimensione passionale ha assunto un'importanza fondamentale, già con la pubblicità tradizionalmente intesa e ancor di più con le strategie non-convenzionali; il far fare, infatti, ha lasciato progressivamente spazio al far volere.

Si può affermare, in definitiva, che la pubblicità è sempre e comunque oggetto di mutamento. Dal momento in cui essa riflette i cambiamenti della società e dal momento che il rapporto tra aziende e consumatori è sempre più paritario, il mutamento e la continua ricerca della novità rappresentano aspetti ormai intrinseci alla natura stessa di ogni tipo di messaggio.

¹⁶² *Ibidem*.

4.2. Prospettive future per la pubblicità non convenzionale

Se è vero che la pubblicità non-convenzionale continua ad avere dei limiti oggettivi, è anche vero che essa offre delle potenzialità indiscusse, innanzitutto la pervasività del messaggio a tutti i livelli.

Il consumatore gode di un potere sempre maggiore, che lo trasforma da consumer in prosumer, e gli offre il potere dell'iniziativa anche in ambito pubblicitario.

Il marketing virale è un esempio emblematico di questo cambiamento ed è utilizzato sempre più spesso, anche grazie al Web. Tuttavia, non basta pensare al potere del consumatore; occorre tener conto di molti altri fattori. La realizzazione di una campagna virale non è, come è stato visto, un compito semplice o scontato.

La comunicazione pubblicitaria appare in continuo divenire; per questo motivo le stesse forme che oggi vengono definite alternative, non rimarranno per forza tali in futuro.

Inoltre, dal punto di vista delle aziende, il rischio di assuefazione del pubblico è sempre in agguato e per questo motivo le strategie si susseguono continuamente, sempre diverse.

La consapevolezza e la conoscenza da parte del consumatore rende obsoleta qualsiasi strategia in modo molto rapido.

Una delle pratiche nate sull'onda del cambiamento continuo consiste oggi nel movimento di contestazione alla pubblicità stessa. Tra i movimenti rappresentativi, a questo proposito, c'è il Culture jam¹⁶³.

L'idea di fondo è che la spettacolarizzazione della società abbia dato vita ad una forma di «schiavitù mentale»¹⁶⁴. Sottrarsi a questa schiavitù è uno degli obiettivi del *culture jammer*; si tratta di riaggiustare i punti di vista secondo logiche diverse da quelle dettate dalle convenzioni.

I culture jammer cercano quindi continuamente delle strategie per le loro guerre di memi¹⁶⁵, secondo la prospettiva che i memi più potenti possono *cambiare le menti*,

¹⁶³ L'espressione può essere tradotta letteralmente come «sabotaggio culturale».

¹⁶⁴ K. Lasn, *Culture jam*, traduzione di Silvia Rota Sperti, Mondadori, Milano 2004, p.162.

¹⁶⁵ Un «meme» è un'unità di trasmissione culturale (uno slogan, un pensiero, una melodia, un concetto di moda, filosofia, politica) che si trasmette di cervello in cervello (K. Lasn, 2004).

alterare i comportamenti, catalizzare cambiamenti collettivi di opinione e trasformare intere culture.

Tra i principali scopi del culture jam c'è quello di distruggere le corporation, mettendo in atto il *détournement*, e iniziando a mettere in pratica la cosiddetta anti-pubblicità. Quest'ultima può funzionare come una vera e propria «bomba mentale»¹⁶⁶.

In definitiva, i concetti di tradizionale e di innovativo appaiono oggi piuttosto relativi; si è passati dalla concezione di prodotto creato per il cliente a seconda delle sue esigenze all'idea di consumatore come soggetto attivo e attore principale del processo comunicativo attraverso il meccanismo del passaparola, fino a toccare degli estremi come la pubblicità che scredita se stessa per ottenere invece l'effetto opposto presso il pubblico.

Si tratta delle varie fasi di un processo inarrestabile che è in continua crescita, nel quale gli strumenti seguono l'evoluzione del contesto, disegnando sempre nuove strategie e nuove interazioni.

¹⁶⁶ K. Lasn, *Culture jam*, traduzione di Silvia Rota Sperti, Mondadori, Milano 2004, p.200.

Bibliografia

Baldini, M. (a cura di), 1996, *Il linguaggio della pubblicità. Le fantaparole*, Roma, Armando.

Bianchi, C., 2005, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma, Carocci.

Chion, M., 2001, *L'audiovisione. Suono e immagine nel cinema*, traduzione di Dario Buzzolan, Torino, Lindau.

Cova, B., Giordano, A. e Pallera, M., 2007, *Marketing non-convenzionale. Viral, Guerrilla, Tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Milano, Il Sole 24 ore.

Lasn, K., 2004, *Culture jam. Manuale di resistenza del consumatore globale*, traduzione di Silvia Rota Sperti, Milano, Mondadori.

Peverini, P., 2004, *Il videoclip. Strategie e figure di una forma breve*, Roma, Meltemi.

Peverini, P. e Spalletta, M., 2009, *Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Roma, Meltemi.

Pezzini, I. (a cura di), 2002, *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma, Meltemi.

Vanoye, F. e Goliot-Lété, A., 2002, *Introduzione all'analisi del film*, traduzione di Dario Buzzolan, Torino, Lindau.

Volli, U., 2000, *Manuale di semiotica*, Roma-Bari, Laterza.

Volli, U., 2007, *Semiotica della pubblicità*, Roma-Bari, Laterza.

Dusi, N., *Le forme del trailer come manipolazione intrasemiotica*, in Pezzini, I. (a cura di), 2002, *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma, Meltemi.

Melchiorri, A., *La dimensione patemica negli spot*, in Pezzini, I. (a cura di), 2002, *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma, Meltemi.

Peverini, P., 2009, *Dal passaparola al contagio. Il non convenzionale in una prospettiva sociosemiotica*, in Peverini, P. e Spalletta, M., *Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Roma, Meltemi.

Spaziante, L., *Suoni e musiche dagli spot*, in Bianchi, C., 2005, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma, Carocci.

Sitografia

The Fun Theory, <http://www.thefuntheory.com/>

Buy responsibly, <http://www.buyresponsibly.org/>