

Riassunto

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 pubblicitari 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»¹.

Non solo *informare*, ma *convincere* e, sempre più, *meravigliare*: questo lo scopo della comunicazione pubblicitaria.

Inizia così la «ricerca continua della novità»², 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 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.

Lo spot pubblicitario, pur contenendo in misura diversa tutte le funzioni della comunicazione individuate da Roman Jakobson³, 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.

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

¹ U. Volli, *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Roma-Bari, 2003, p.6.

² U. Volli, *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Roma-Bari, 2003, p.12.

³ Jakobson individua sei funzioni della comunicazione: emotiva (o espressiva), fática (o di contatto), poetica (o estetica), metalinguistica, referenziale (o denotativa) e conativa (Jakobson, 1966).

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.

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»⁴.

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.

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

La vera scommessa è quella di instaurare un legame emotivo con il destinatario. La struttura profonda di un testo pubblicitario, pur non essendo considerata in modo consapevole dal suo lettore, agisce a livello profondo, in modo da influenzare i suoi comportamenti.

Emerge un nuovo punto di vista da cui osservare la forma spot: si tratta della sua valenza passionale. 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.

Valori e passione 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»⁵, poiché quest'ultima contribuisce ad innescare il processo narrativo.

Le strategie di ritmo e di sincronizzazione audiovisiva assumono un ruolo determinante nelle forme brevi e in particolare nello spot: la fusione tra musica e

⁴ *Ibidem*, p.78.

⁵ C. Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma 2005, p.127.

immagini può codificare diversi stati d'animo, stipulando una sorta di «contratto patemico»⁶ con lo spettatore.

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»⁷.

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»⁸. 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»⁹.

Secondo questa nuova logica, i consumatori finiscono per diventare «i primi produttori della propria esperienza di consumo»¹⁰.

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.

A questo proposito, una delle espressioni-simbolo della pubblicità non-convenzionale è la strategia virale.

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»¹¹, 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

⁶ *Ibidem*, p.157.

⁷ 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.

⁸ *Ibidem*, p.32.

⁹ *Ibidem*, p.49.

¹⁰ *Ibidem*, p.10.

¹¹ *Ibidem*, p.62.

dato «l'alto valore percepito della fonte»¹². 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 *word of mouse*.

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.

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.

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»¹³. Lo spot mostra quindi la sua natura amatoriale, rivendica con forza il concetto di autenticità e rinuncia alla perfezione tecnica e alla professionalità per puntare l'attenzione su valori di tipo diverso.

¹² *Ibidem*.

¹³ 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.

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»¹⁴, per poi passare al grande pubblico; è in quest'ultima fase che l'intera operazione rivela la sua efficacia.

Un'altra espressione che rientra a pieno titolo tra le strategie non-convenzionali è il guerrilla marketing.

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.

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»¹⁵.

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»¹⁶.

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.

¹⁴ *Ibidem*, p.191.

¹⁵ U. Volli, *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Roma-Bari, 2003, p.111.

¹⁶ *Ibidem*, p.112.

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.

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.