

Guida alla lettura di
Traini, *Semiotica della comunicazione
pubblicitaria*

Applicazione del percorso generativo del senso al campo della pubblicità

Piano delle strutture

- Livello assiologico profondo (valori che fondano la significazione)
- Livello narrativo (trasformazione dei valori in una narratività antropomorfizzata)
- Livello discorsivo (messa in scena della narratività)

Dimensione patemica

Dimensione visiva

Applicazione della **semiotica** al campo **della marca**: controllo della coerenza e della efficacia comunicativa.

Logiche delle pubblicità istituzionali (Landowski, *La società riflessa*, ed. or. 1989)

- **Logica dell'acquisto**

propone oggetti da acquistare. Si basa su un fare commerciale (esplicita i bisogni del cliente e i prodotti offerti).

Si rivolge a una clientela autonoma, già informata.

L'istituzione si presenta come aiutante, da cui si possono acquistare certi servizi.

- **Logica del contratto**

crea relazioni cooperative tra emittente e destinatario. Costruisce un discorso sull'essere.

Si rivolge a una clientela incerta, in cerca di una propria identità.

L'istituzione si presenta come partner contrattuale con cui compiere un certo percorso.

Le due logiche possono coesistere

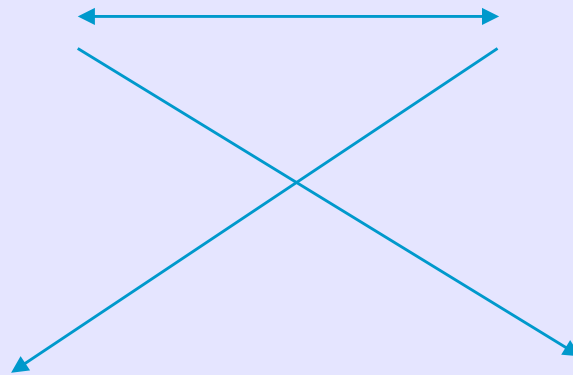
Ideologie della pubblicità

Floch, *Semiotica, marketing e comunicazione* (ed. or. 1990)

Rapporto tra il discorso pubblicitario e la “realtà del prodotto”

Ogilvy
Publicità referenziale
Funzione rappresentazionale
del linguaggio
Caratteristiche pratiche del
prodotto

Funzione costruttiva
denegata
Enfasi sul prodotto in sé,
reso desiderabile
Publicità sostanziale
Feldman



Séguéla
Publicità mitica
Funzione costruttiva del linguaggio
Per rendere affascinante il prodotto
come stile di vita

Funzione rappresentazionale
denegata
Recezione interpretativa critica
Publicità obliqua
Michel

Quadrato dei valori di consumo

Valori d'uso e valori di base

(Floch, 1990)

Valorizzazione pratica

Valori utilitari
Maneggevolezza
Comfort
Affidabilità
(dell'oggetto)

Valori
non esistenziali
Costi/benefici
Qualità/prezzo

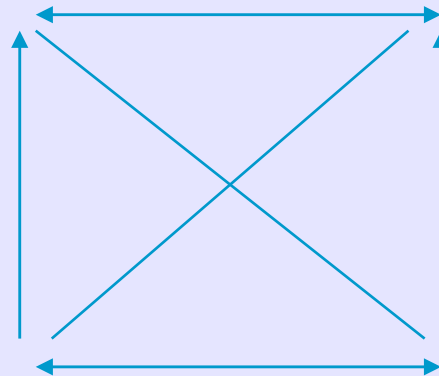
Valorizzazione critica

Valorizzazione utopica

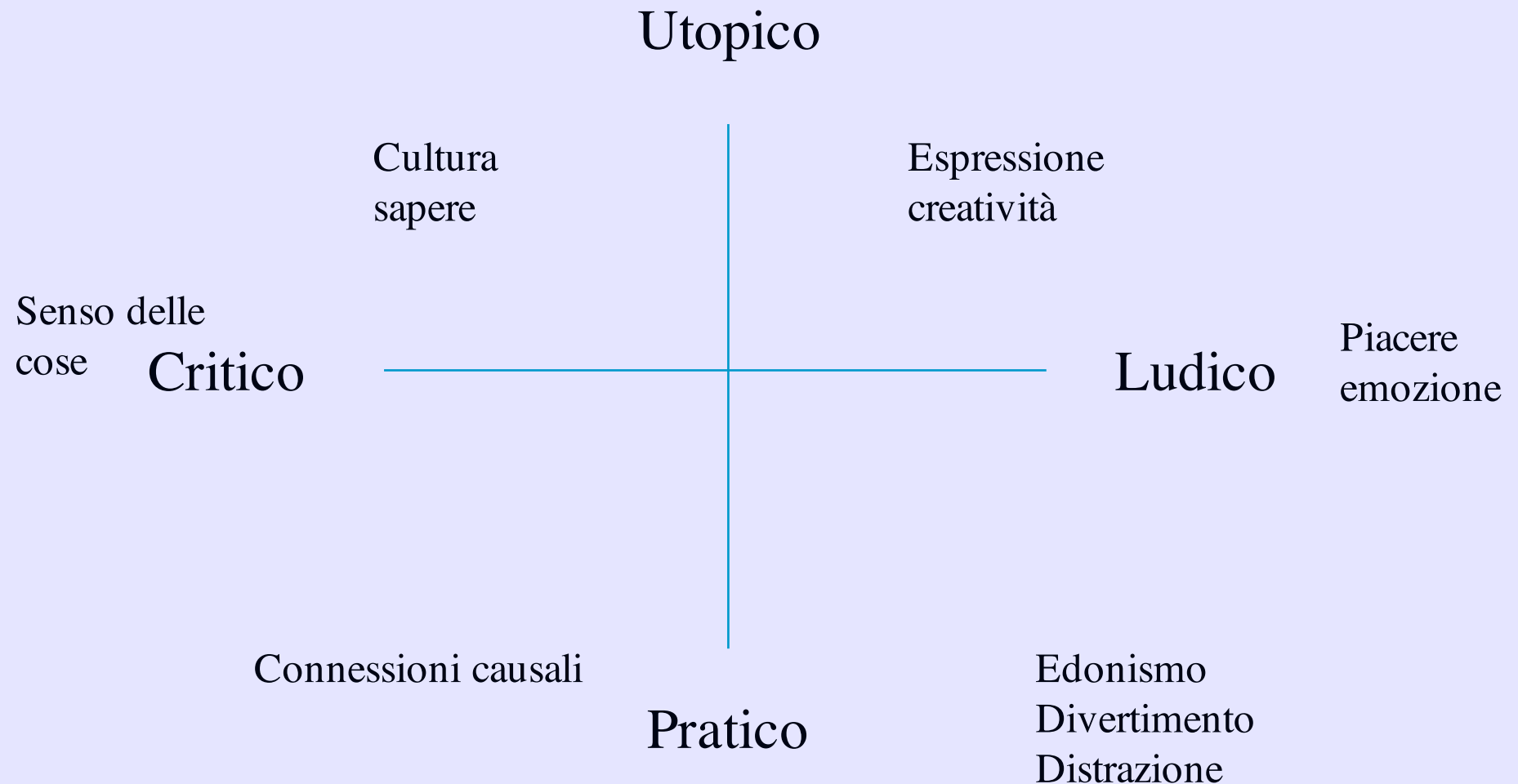
Valori esistenziali
Vita
Identità
Cultura
(del soggetto)

Valori
non utilitari
Lusso
Gratuità
Raffinatezza

Valorizzazione ludica



Valori di consumo (Semprini, 1992)



Passioni nel testo pubblicitario

Presenza estetica: messa in relazione percettiva tra soggetto e oggetto di valore, che sembrano fondersi attraverso la convergenza di diverse percezioni sensoriali.

Analisi della pubblicità Breil:

- Prima fase: valorizzazione del prodotto per via connotativa: i gioielli vengono associati all'immagine della donna seducente, decisa, risoluta, valori confermati a livello visivo dall'immagine aggressiva della modella e a livello verbale dallo slogan "Toglietemi tutto tranne il mio Breil"; registro verbale informale, diretto, incisivo; contrapposizione tra due mondi: quello dei possessori di un oggetto Breil e quello dei non possessori di oggetti Breil. Logica dell'esclusività. Contagio estesico tra la donna e il gioiello.
- Seconda fase: Don't touch my Breil: nuova immagine di vivacità e vigore; introduzione dell'uomo nella campagna.
I valori di base restano gli stessi, come pure l'obiettivo: instaurare un legame emotivo con il consumatore. Per raggiungerlo vengono usati sul piano espressivo lo slogan, i colori, il linguaggio del corpo.

Cambiamenti apportati nel tempo sul piano discorsivo, riassumibili nel passaggio dalla seduzione all'ironia; sul piano visivo: dal corpo alle persone, dal B/N al colore.

Resta invece costante il livello assiologico e la preminenza della dimensione passionale rispetto a quella cognitiva e dell'azione.

Figurativo e plastico

- Meccanismi semisimbolici: conformità tra il piano dell'espressione e il piano del contenuto e corrispondenza tra categorie del piano dell'espressione e categorie del piano del contenuto
- Floch: la costruzione dell'identità nell'annuncio Waterman

Semiotica della marca

- Compito della semiotica: controllo della coerenza e dell'efficacia comunicativa; inserimento delle analisi dettagliate in un quadro più ampio di marketing e di progettazione strategica. Centralità della marca sul prodotto.
- Vedi quadrato dei valori di consumo: livello assiologico che fonda l'identità di una marca;
 - il livello narrativo mostra il modo in cui i valori sono trasformati in racconti,
 - il livello discorsivo mette in scena (in contesto) i valori profondi e gli schemi narrativi ed è il più sensibile ai cambiamenti socioculturali

Es.: campagne Barilla 1985-2000; livello assiologico: qualità e tradizione

Analisi dei testi per verificare la stabilità dei valori e la loro trasformazione nel tempo a livello narrativo e discorsivo.

Es.: Crédit du Nord; livello assiologico: la chiarezza.

Semprini, *Marche e mondi possibili* (1992)

«Una marca è costituita dall'insieme dei discorsi tenuti su di essa dalla totalità dei soggetti (individuali e collettivi) coinvolti nella sua generazione» (p. 55).

Marca come macchina semiotica, che si alimenta con nomi, colori, design, punti-vendita, pubblicità, oggetti, comunicati, eventi, articoli.

Cinque caratteristiche della marca

- Natura semiotica: la marca costruisce mondi possibili
- Natura relazionale: i discorsi sulla marca sono interrelati, dialogano
- Natura intersoggettiva: scambio continuo tra consumatori e azienda
- Natura contrattuale: proposizione aperta che deve essere giudicata dal consumatore
- Natura entropica: la marca tende a perdere incisività, perciò dev'essere continuamente rilanciata e sostenuta

Marca come attore sociale

- Alternanza nel tempo tra prospettive razionali (notorietà, posizionamento) ed emozionali (fiducia, goodwill, commitment).
- La marca deve agganciare l'attualità culturale, la sensibilità del momento > identificazione con un sistema di valori.
- È una metaistanza discorsiva (Marrone 2007), che ingloba e assorbe discorsi di vario tipo riarticolandoli al suo interno attraverso il mix di comunicazione: pubblicità, logo, *naming*, sito web, prodotto, prezzo, packaging, punto vendita ecc.
- Semprini (2005) distinzione tra *progetto di marca* (luogo della strategia, orizzonte di senso, cornice semiotica e socioculturale) e manifestazioni (modalità attraverso le quali una marca esprime il suo progetto).
- Le aziende partono dal progetto per arrivare alle sue manifestazioni, i consumatori seguono il percorso opposto.
- Il controllo della coerenza comunicativa deve tener conto della differenza tra Corporate Identity (livello assiologico profondo deciso dall'impresa) e Corporate Image (cornice di senso, risultato di una interazione complessa in cui convergono i discorsi dell'impresa e sull'impresa).