

## Introduzione

# Forme di comunicazione pubblicitaria tra social media e Intelligenza Artificiale<sup>1</sup>

*Cinzia Bianchi*

Dipartimento di Comunicazione ed Economia, Università di Modena e Reggio Emilia, IT  
[cinzia.bianchi@unimore.it](mailto:cinzia.bianchi@unimore.it)  
<<http://www.cinziabianchi.it/>>

*Marianna Boero*

Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Università di Teramo, IT  
[mboero@unite.it](mailto:mboero@unite.it)

*Ruggero Ragonese*

Dipartimento di Comunicazione ed Economia, Università di Modena e Reggio Emilia, IT  
[ruggero.ragonese@unimore.it](mailto:ruggero.ragonese@unimore.it)

## Abstract

The advertising text has often been the subject of semiotic studies. From its earliest analyses in the 1960s to its most recent applications, semiotics has always found advertising an extremely propitious opportunity to test its tools, in an attempt to identify its specificity in relation to the other human and social sciences. The mutability of advertising discursive forms has been a challenge for semiotics, opening reflections and prompting debates on the potentiality, limits and relevance of semiotic analytical tools. This aspect appears particularly interesting within the dynamics of the contemporary communicative context, characterized by the advent of social advertising, the contamination between different media, the entry of new technologies and the spread of Artificial Intelligence in consumer practices, fruition and production of advertising texts.

---

<sup>1</sup> L'idea di questo numero di *Ocula* ha origine da una giornata di studi tenuta presso il Dipartimento di Comunicazione ed Economia di Unimore (Reggio Emilia, 30 ottobre 2023) a cui hanno partecipato: Cinzia Bianchi, Nicola Bigi, Marianna Boero, Giovanna Cosenza, Elena Codeluppi, Vanni Codeluppi, Francesco Mangiapane, Paolo Peverini, Piero Polidoro e Ruggero Ragonese. Li ringraziamo tutti per il prezioso contributo.

Il testo pubblicitario è stato spesso oggetto di studio della semiotica. Dalle prime analisi degli anni Sessanta alle applicazioni più recenti, la semiotica ha sempre ritrovato nella pubblicità un'occasione di indagine estremamente propizia per verificare i propri strumenti, nel tentativo di individuare la propria specificità, affinarsi e distanziarsi rispetto alle altre scienze umane (Floch 1990; Marrone 2007; Boero 2017). Al contempo, la mutevolezza delle forme discorsive pubblicitarie ha messo alla prova la teoria semiotica (Cosenza 2014), aprendo riflessioni e sollecitando dibattiti sulle potenzialità, sui limiti e sull'attualità degli strumenti a disposizione (Mangiapane 2023). Questo aspetto appare particolarmente interessante di fronte alle molteplici dinamiche del contesto comunicativo contemporaneo, caratterizzato dall'avvento della pubblicità social, dalla contaminazione tra i diversi discorsi mediali, dall'ingresso di nuove tecnologie e dalla diffusione dell'intelligenza artificiale nelle pratiche di consumo, nella lettura e nella scrittura dei testi pubblicitari (Santangelo & Leone 2023). Se da un lato si osserva la comparsa di nuove forme di testualità che affiancano le forme convenzionali della comunicazione pubblicitaria (Peverini 2014), sancendo il passaggio dallo spot al post, dall'altro è possibile osservare le strategie di adattamento del discorso pubblicitario alle innovative modalità di fruizione, in un rapporto fatto spesso di commenti, riproduzioni e sostituzioni tra un medium e l'altro (Bolter & Grusin 1999). L'attenzione si sposta così dall'analisi di specificità testuali indotte dai media digitali all'analisi del discorso di rete, aprendo nuove frontiere per il testo pubblicitario, che sempre più modifica le sue modalità espressive per adeguarsi ai nuovi contesti (Rossolatos 2023). Ma quali sono i riflessi di questo cambiamento sulle forme della testualità pubblicitaria? Quali sono le caratteristiche introdotte dai nuovi media digitali nella pubblicità e in che modo le tradizionali categorie analitiche della semiotica possono confrontarsi con esse?

Questo numero di *Ocula* si è formato partendo da simili interrogativi e consapevole di un paradosso (confermato, crediamo, dai saggi che presentiamo): oggi non c'è davvero nulla di più usato, abusato e, in definitiva, "vecchio" del termine *nuovo* associato alle teorie della narritività digitale. La pratica e la ricerca ci hanno abbondantemente dimostrato in questi ultimi vent'anni che ciò che appare come una nuova "forma di testualità" rischia di invecchiare nel tempo dell'organizzazione di un convegno o di un progetto editoriale. C'è davvero da chiedersi se non sia ora di mettere da parte l'idea di una novità nel panorama degli studi semiotici applicati alla comunicazione pubblicitaria e prendere coscienza che nel tempo del digitale non siamo più di fronte a eventi discreti che rivoluzionano le forme discorsive quanto piuttosto a un'evoluzione continua, rizomatica, multidimensionale che di fatto moltiplica i punti di vista e le possibilità dei fenomeni testuali (Eugeni 2015). Allo stesso tempo, questi ultimi, però, non hanno dismesso la loro configurazione narrativa e quindi non richiedono, crediamo, l'abbandono dell'approccio analitico classico quanto un suo aggiornamento (Ferraro 2015; Polidoro 2020).

Crediamo sia questa la direzione, quasi naturale, presa dai primi saggi presentati in questa raccolta. In particolare, l'articolo di Piero Polidoro, analizzando un noto spot Volkswagen inserito nell'evento televisivo americano dell'anno, il Super Bowl del 2011, ci ricorda come le categorie semiotiche

riescano a rendere conto anche di quel fenomeno complesso che è l'intertestualità (riferimento a *Star Wars*) e che questi siano i presupposti "testuali" per una disseminazione efficace nei nuovi media. Tutto sommato su questa linea, il saggio di Ruggero Ragonese si concentra proprio sull'intertestualità, storico cavallo di battaglia degli studi narratologici, per sottolineare come la rivoluzione digitale altro non sembri essere, nel campo pubblicitario, che una moltiplicazione delle possibilità pragmatiche di attivare pezzi, frammenti, residui di connessioni testuali nell'utente. È vero però che questo procedimento tutto interno a una logica narrativa finisce per operare una sorta di paratestualizzazione dell'universo pubblicitario on e off line attraverso un continuo smembramento e ricomposizione degli enunciati audiovisivi (Ylmaz 2019). Ed è proprio su questi temi che verte il lavoro di Cinzia Bianchi che si interroga se "a cornice teorica invariata" quello che debba essere indagato nella riflessione sulla pubblicità nell'era digitale non sia proprio la complessa rete sociale che si forma nell'on e nell'off line a partire dal testo narrativo. L'esperienza singola di fruizione diventa cioè parte integrante dell'analisi, coinvolgendola in qualche modo e cercando di tracciarne quasi cartograficamente i confini, tutto quel vario universo che Genette (1987) chiamava "epitesto" e che oggi è luogo ricco di interazioni sia da parte dei brand che da parte degli utenti. È chiaro che questa sorta di porzione enciclopedica, basata sulla forza delle connessioni intertestuali delle singole competenze (Eco 1975; Violi 1997) non può non avere delle ricadute etiche significative. Della messa in discorso di queste ultime si occupa Marianna Boero che, tirando i fili di una lunga riflessione intellettuale (Boero 2022), mette in rapporto il sociosemiotico con il socioculturale e, analizzando alcune campagne di sensibilizzazione (Coop, Eni, Tim), ci presenta una sorta di mondo metanarrativo in cui la pubblicità finisce per tradurre e riposizionare le proprie aree di pertinenza ampliandole. La nuova pubblicità sui nuovi supporti lavora non tanto sull'immaginario quanto sulla realtà del fruitore, indicando dei modi di vita e "mostrando" una realtà in cui è sempre più difficile individuare il confine fra ciò che è finzione e ciò che non lo è.

Se la prima serie di saggi garantisce in qualche modo una linea di continuità fra vecchio e nuovo, la seconda rende conto delle imponenti innovazioni che pure ci sono e che fanno sì che il termine "nuovo" ci garantisca ancora due livelli di analisi di fatto fondamentali: il primo, che potremmo definire *estensivo*, ci permette di rendere conto e definire un panorama multiedrico e poliforme che a ogni innovazione saggia i suoi confini e i suoi limiti; il secondo livello, che possiamo dire *intensivo*, ci ricorda che la pervasività delle nuove tecnologie del digitale alimenta una continua riflessione sul concetto stesso di testualità e sulle sue potenzialità di fronte a sfide sempre diverse. E fra queste nuove tecnologie c'è senz'altro l'affermarsi dell'Intelligenza Artificiale (IA) che è appunto il tema di fondo che lega il secondo gruppo di saggi.

Il bel saggio di Paolo Peverini costituisce in qualche modo un pezzo di una lunga ricerca che, partendo dai lavori fondativi di Bruno Latour (2005 e 2012), si è interrogata sui limiti e le sfaccettature dei concetti di enunciazione e *agency*. In una società degli ibridi, dove continuamente troviamo organismi di mediazione tra umano e non umano, il tentativo dei brand sembra essere quello di "governare" l'IA, rinunciando a determinare le reti di senso, ma piut-

tosto cercando di implementare la naturalizzazione dei suoi effetti attraverso strategie comunicative ben note alla semiotica e che Peverini passa in rassegna con molta attenzione. Riacciandosi idealmente a questi presupposti, Giorgia Adamo esplora le possibilità di applicazione della metodologia strutturalista alle strategie di *cultural branding*, analizzando il caso di Gemini. Il suo obiettivo è quello di comprendere come questa tecnologia di intelligenza artificiale possa intervenire nella gestione delle tensioni culturali, attraverso narrazioni sempre più sofisticate. Carla Fissardi, invece, approfondisce l'uso delle tecniche di Intelligenza Artificiale generativa (GenAI) da parte dei brand, concentrandosi sul *brand activism*. Il suo studio esamina diverse campagne volte a sensibilizzare il pubblico sugli stereotipi presenti nei prodotti sviluppati con le GenAI. Alice Venturini, infine, si focalizza sui cambiamenti nella comunicazione della moda legati all'introduzione dell'IA, con l'obiettivo di analizzare il ruolo che essa assume nella creazione di significati verosimili all'interno delle campagne pubblicitarie. In particolare, l'articolo esamina due forme di testualità che caratterizzano il panorama comunicativo contemporaneo: la Computer-Generated Imagery (CGI) e i Deepfake.

Il filo conduttore di tutte queste analisi è, dunque, l'attenzione alle nuove forme di testualità pubblicitaria e alle campagne di branding generate dall'intervento delle tecnologie di IA, oltre ad essere un'occasione per arricchire ulteriormente la riflessione sulle relazioni tra umano e non umano, sul concetto di creatività, sempre più soggetto a continue rinegoziazioni, e infine sulla necessità di gestire le tensioni culturali emergenti nella società attraverso narrazioni strategicamente efficaci.

L'ultimo gruppo di saggi che presentiamo indaga il ruolo della pubblicità nel contesto delle nuove pratiche di marketing digitale e comunicazione aziendale, in termini di real-marketing digitale oppure di costruzione di comunità virtuali attraverso i social media. Il mutamento delle strategie comunicative nelle aziende è l'oggetto del saggio di Vincenzo Vasco, che sottolinea come molte marche siano riuscite a espandere le proprie narrazioni e a coinvolgere il pubblico con esperienze partecipative non lineari attraverso la pubblicità online o nuove pratiche di marketing digitale (Bianchi & Cosenza 2020). Anche Paolo Odoardi approfondisce le conseguenze della rivoluzione digitale sulla comunicazione aziendale, fornendo una chiave di lettura originale e alcune soluzioni pragmatiche per rispondere a problematiche emergenti: se infatti le piattaforme social sono diventate canali fondamentali delle aziende per comunicare e coinvolgere una sempre più ampia porzione di pubblico, la loro massiccia diffusione ha comportato una diminuzione della "visibilità organica" delle marche, a causa della concorrenza e dei cambiamenti degli algoritmi. Il marketing in tempo reale, con la creazione di contenuti on line su argomenti di tendenza, offrirebbe, secondo Odoardi, una soluzione efficace. E sempre sulle comunità virtuali si concentrano gli altri due saggi della sezione. Simonetta Buffo ci presenta una ricerca sul rapporto tra comunicazione delle marche di moda e le Online Brand Community (OBC), evidenziando come l'immaginario delle *griffe* possa beneficiare della logica dei social media in termini di coinvolgimento degli utenti attratti dagli specifici audiovisivi pubblicitari (i fashion film). Martina Federico ci propone invece un ragionamento

di natura sociosemiotico sulle potenziali irradiazioni culturali che si innescano a partire da un fenomeno di *défaillance* interna al “sistema di raccomandazioni” alla base delle piattaforme di streaming cinematografico. Il caso analizzato riguarda il *tagging* del film *Palombella rossa* di Nanni Moretti (1989), che viene presentato in tali piattaforme anche come film “a tema sportivo”. Si apre così la porta a un altro importante attore sempre più connesso alle tematiche dell’*advertising* e delle innovazioni digitali come è il cinema (Federico & Ragonese 2020). Nel loro insieme, i saggi di questa sezione, così attenti a presentare e analizzare approfonditamente casi specifici, problematizzano il rapporto tra pubblicità on line, digital marketing e logica degli algoritmi, con spunti di riflessioni socioculturali e semiotici.

I saggi di questo numero di *Ocula* rappresentano dunque un tentativo di cogliere e decifrare alcuni tratti della pubblicità nel contesto comunicativo contemporaneo, indagando in particolare le sue forme emergenti, sempre più sfumate, poliedriche e, per certi versi, sfuggenti. Dalla dimensione discorsiva alle nuove forme testuali in cui l’IA assume spesso il ruolo di co-enunciatore, fino alle strategie di marketing e alla comunicazione digitale, il linguaggio pubblicitario, in costante dialogo con la cultura e il sistema di valori che la attraversa, sembra arricchirsi di inedite espressioni comunicative e configurazioni narrative.

Alla luce dei numerosi spunti di riflessione emersi, ci sembra ancora più chiaro che la svolta digitale ha imposto una nuova dimensione nel posizionamento del brand, ampliando la rete di connessioni e interpretazioni e moltiplicando i profili dei fruitori potenziali (Holt 2004; Moin 2019). La svolta digitale non ha però stravolto totalmente i canoni metodologici pre-esistenti. Non c’è quindi tanto da riproporre in definitiva una dialettica tra vecchio e nuovo, ma piuttosto da lavorare sulle inedite e dinamiche connessioni che si vengono a creare. Rimangono ancora da esplorare, ad esempio, le intersezioni tra il linguaggio pubblicitario e le diverse ulteriori manifestazioni del discorso di marca, come gli spazi di vendita, soggetti a loro volta a un continuo processo di innovazione, così come le nuove forme di promozione sui social media che non possono prescindere dal sistema del consumo nel suo complesso. Crediamo che questa raccolta di saggi ci offra una mappa articolata e precisa (anche se sicuramente perfettibile e ampliabile) di un terreno frastagliato e complesso come quello dell’*advertising* digitale: una mappa proiettata sull’oggi più che sul domani, consapevole allo stesso tempo del dibattito passato e, si spera, futuro.

## Bibliografia

Bianchi, Cinzia; Cosenza, Giovanna (a cura di)  
2020 «Semiotica e digital marketing», *Lexia*, 33-34, Roma, Aracne.

Boero, Marianna  
2017 *Linguaggi del consumo: segni, luoghi, pratiche, identità*, Roma, Aracne.  
2022 «Sociosemiotica della pubblicità», in Marrone, G. e Migliore, T. (a cura di)

*Cura del senso e critica sociale. Ricognizione della semiotica italiana*, Milano, Mimesis, 255-278.

Bolter, David; Grusin, Richard

1999 *Remediation: understanding new media*, London, The MIT Press; tr. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini e Associati, 2002.

Cosenza, Giovanna

2014 *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Milano, Laterza.

Eco, Umberto

1975 *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani.

Eugeni, Ruggero

2015 *La condizione postmediale. Media, linguaggi e narrazioni*, Milano, La Scuola.

Federico, Martina; Ragonese, Ruggero (a cura di)

2020 *Pubblicità e cinema. Testi e contesti tra semiotica e marketing*, Roma, Carocci.

Ferraro, Guido

2015 *Teorie della narrazione. Dai racconti tradizionali all'odierno storytelling*, Roma, Carocci.

Floch, Jean Marie

1990 *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, Puf; tr. it. *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni le strategie*, Milano, FrancoAngeli, 1992.

Genette, Gérard

1987 *Seuils*, Paris, Seuil; tr. it. *Soglie. I dintorni del testo*, Torino, Einaudi, 1989.

Holt, Douglas B.

2004 *How brands become icons: the principles of cultural branding*, Boston, Harvard Business School Press; tr. it. *Cultural Branding. Come i brand diventano icone*, Roma, Luiss University Press, 2023.

Latour, Bruno

2005 *Reassembling the Social. An Introduction to Actor Network Theory*, Oxford, Oxford University Press; tr. it. *Riassemblare il sociale. Actor-Network Theory*, Roma, Meltemi, 2022.

2012 *Enquête sur les modes d'existence, une anthropologie des Modernes*, Paris, La Découverte.

Mangiapane, Francesco

2023 «I media digitali nell'attività di ricerca della semiotica italiana», in G. Marrone e T. Migliore (a cura di) *Cura del senso e critica sociale. Ricognizione della semiotica italiana*, Milano, Mimesis, 335-366.

Marrone, Gianfranco

2007 *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Roma-Bari, Laterza.

Moin, S.M.A.

2019 *Brand Storytelling in the Digital Age. Theories, Practice and Application*, New York, Springer International Publishing.

Peverini, Paolo

2014 *Social guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*, Roma, Luiss University Press.

Polidoro, Piero

2020 *Figure mediali. Strategie e coerenze semiotiche nella comunicazione contemporanea*, Roma, Studium.

Rossolatos, George (a cura di)

2023 *Advances in Brand Semiotics & Discourse Analysis*, Vernon Press.

Santangelo, Antonio; Leone, Massimo (a cura di)

2023 *Semiotica e intelligenza artificiale*, I saggi di Lexia, 48, Roma, Aracne.

Violi, Patrizia

1997 *Significato ed esperienza*, Milano, Bompiani.

Ylmaz, Recep (a cura di)

2019 *Handbook of Research on Narrative Advertising*, Hershey PA, IGI Global.