

## **Lo spot pubblicitario nell'era digitale Audiovisivi e strategie tra *off line* e *on line***

*Cinzia Bianchi*

Dipartimento di Comunicazione ed Economia, Università degli Studi di Modena

e Reggio Emilia, IT

cinzia.bianchi@unimore.it

<<http://www.cinziabianchi.it/>>

### **Abstract**

Advertising is a part of commercial communication affected in recent years by significant cultural and social changes as a result of the transformation of the media system and, more generally, the advent of the digital technologies. The focus of this essay is on audiovisual advertising, a specific textual form that often provides research topics for semiotics. Also referring to a multi-disciplinary bibliography, we will investigate how the long-standing audiovisual form (the canonical thirty seconds of the TV commercial) has evolved over the last few years and has changed its status, taking on a different role in the off and on-line multimedia plan of many brands.

### **Key Words**

Advertising; Semiotics; TV commercial; Campari; Digital media

### **Contents**

1. Introduzione
  2. Spot del nuovo millennio
  3. L'audiovisivo pubblicitario nell'era post-spot
  4. Audiovisivi off line, on line e Intelligenza Artificiale: il caso Campari *Red Passion*
  5. Mappare i testi nell'era post-spot
  6. Conclusione: mappare testi, tracciare percorsi
- Bibliografia

## 1. Introduzione

La pubblicità è uno degli ambiti della comunicazione commerciale che è stato investito negli ultimi anni da notevoli mutamenti culturali e sociali dovuti al cambiamento del sistema dei media e, più in generale, all'avvento del digitale. Parlare oggi di pubblicità vuol dire riflettere su origini e prospettive di una pleora di forme testuali che ricercano la loro efficacia comunicativa in modalità innovative di produzione e diffusione del messaggio, ma soprattutto nella sperata comprensione e memorizzazione da parte di un destinatario/target notevolmente differente dal passato, sempre più immerso nel mondo social.

In questo articolo ci concentreremo su una forma testuale specifica: l'audiovisivo pubblicitario, un oggetto di studio che ha fornito negli anni innumerevoli spunti di riflessione alla disciplina semiotica e sociosemiotica. Vedremo così come la forma audiovisiva più consolidata (i canonici trenta secondi dello spot televisivo) si sia evoluta nel corso degli ultimi decenni e, seppur sempre presente nel panorama comunicativo della pubblicità, abbia cambiato sovente forma e, soprattutto, abbia assunto un ruolo diverso nelle strategie comunicative delle marche. Nel seguire questa evoluzione, anche attraverso alcuni esempi, faremo riferimento a una bibliografia multidisciplinare, riservandoci nella parte finale di fornire alcune riflessioni semiotiche sugli strumenti necessari per (tentare di) comprendere la natura delle nuove testualità pubblicitarie.

## 2. Spot del nuovo millennio

L'attenzione alle forme brevi della comunicazione può essere ricostruita a partire da alcuni libri che segnano il nuovo millennio. Tra questi, un contributo particolarmente importante è curato nel 2002 da Isabella Pezzini: *Trailer, spot, clip, siti, bunner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*. La curatrice evidenzia già nell'Introduzione come il millennio appena iniziato sia caratterizzato da un panorama di testualità dense e multiformi che sono «difficili da ritagliare e decifrare secondo strategie di lettura unitarie» (Pezzini 2002: 7):

Da un lato [i panorami testuali] sembrano rispondere a una logica della infinita germinazione: di media, di linguaggi, di forme. Dall'altro le tecnologie della comunicazione tendono a produrre ipermedia in grado di digitalizzare e ri-trasmettere, e quindi in qualche modo ri-enunciare, tutto, rimodellandolo, e allora i linguaggi e le forme tendono alla fusione, si contaminano e si ibridano a vicenda. (Pezzini 2002: 7)

Il panorama generale così descritto viene poi declinato nelle varie forme comunicative e quindi anche nella forma spot, con un contributo di Alessandro Melchiorri dedicato alla dimensione patemica negli spot (Pezzini 2002: 111-145). L'analisi dei due spot prodotti nel 2000 del portale Lycos e di IBM mostra come essi siano indirizzati alla costruzione di un percorso passionale dei soggetti-agenti e ricercano, attraverso tecniche filmiche soggettivanti (primi e primissimi piani, aspettualizzazioni e punti di vista inediti, cornici

spazio-temporali apparentemente incoerenti), la condivisione di emozioni e passioni da parte degli spettatori. Molta pubblicità contemporanea sembra infatti non avere più il solo scopo di persuadere il consumatore sulla bontà o sulla necessità di un prodotto, ma piuttosto tende a insistere su altre componenti, come la costruzione di un percorso di condivisione e appropriazione di valori, stati d'animo e sentimenti espressi negli spot. Tener conto di questa tendenza vuol dire, secondo Melchiorri, attribuire la dovuta importanza sia alla dimensione patemica presente in modo più o meno rilevante nell'audiovisivo pubblicitario sia agli strumenti semiotici necessari per analizzarla appropriatamente.

Molti altri contributi di quegli anni seguono questa chiave di lettura della comunicazione pubblicitaria.<sup>1</sup> Nel libro *Spot. Analisi dell'audiovisivo pubblicitario* (Bianchi 2005), l'autrice segue le suggestioni del libro di Pezzini, ma persegue anche un altro obiettivo, più metodologico e applicativo. Lo scopo del libro è infatti quello di rendere evidente come gli strumenti semiotici della narratività siano adeguati ad analizzare l'audiovisivo pubblicitario in una delle sue forme comunicative principali, cioè lo spot, in quanto condensato di valori e strategie di marca che si affidano alla messa in discorso di storie e passioni per raggiungere il proprio destinatario modello (o target, se si vuole utilizzare un linguaggio di marketing). Concentrandosi sulla forma spot, l'oggetto di studio così definito ha permesso all'autrice di compiere analisi semiotiche puntuali di filmati brevi (i famosi trenta secondi dello spot), anche se già in quel libro emergevano casi di intertestualità evidente legata alla possibile fruizione differenziata di uno stesso nucleo narrativo, ai mutamenti legati a diverse versioni di uno stesso prodotto comunicativo breve, in cui la mutazione di colonna sonora oppure le variazioni di montaggio e di formato comportavano anche variazioni di significato.<sup>2</sup> L'intertestualità connaturata ai singoli testi non comportava però una presa d'atto sistematica del valore della fruizione e del contesto, avendo preferito indagare invece le strategie narrative, passionali, enunciative ed enunciazionali che ogni audiovisivo pubblicitario metteva in atto. Presto, ciò che allora poteva ancora rimanere sullo sfondo dell'analisi semiotica è diventato potentemente centrale per ogni comunicazione pubblicitaria.

Solo pochi anni dopo, e non ancora in ambito semiotico, alcuni studiosi hanno infatti iniziato a parlare di una fase post-spot della comunicazione pubblicitaria. Un caso per tutti (ma da qui la riflessione si è allargata continuamente e i riferimenti bibliografici potrebbero essere moltissimi), il libro curato nel 2007 da Marco Lombardi: *La marca, una come noi. La personalità di marca nell'era post-spot*.

Lombardi, attingendo a una bibliografia molto ampia, presenta i tratti fondamentali di ciò che definisce l'*era post-spot*, che trova la sua origine da

<sup>1</sup> Cfr., per esempio, oltre a Bianchi (2005), su cui ci concentreremo, anche Marrone (2001) e (2007), Volli (2003), Traini (2008).

<sup>2</sup> Cfr. in particolare il cap. 6, scritto da Lucio Spaziante, che si concentra sul ruolo della musica nel testo sincretico, analizzando uno spot di Volkswagen Golf "Miti" (2004) che, a seconda del contesto di diffusione, ha utilizzato come colonna sonora una cover di *Istant Karma* di John Lennon oppure *Heroes* di David Bowie, con effetti di senso diversi.

una «tempesta perfetta nel suo progressivo attingere e moltiplicare forza, velocità, direzione ed efficacia [...] fino a provocare un uragano: è un mondo digitale, in continua espansione, governato dall'abilità di creare innumerevoli sinergie e dinamiche attraverso l'amalgama di dati, informazioni, comunicazioni» (Lombardi 2007: 14-sgg.). Le forze che alimentano tale tempesta sono di vario tipo: dal potere che l'utente esercita tramite motori di ricerca (per esempio, Lombardi constata come Google sia un brand così iconico almeno quanto Coke, Apple o Nike) con l'istantanea sua gratificazione nel ricercare e richiedere servizi e informazioni (dinamica prettamente *pull*, e non più tanto *push*, a cura della marca) fino al suo ruolo attivo di controllo, scelta e riproposizione ad altri utenti social. Una dinamica a cui ogni marca ha dovuto adattarsi, mostrando la sua abilità «nell'immettersi, nell'imbrigliare, nel massimizzare il *potere di una comunità virtuale*, online raccolta attorno a un valore, iniziativa, bisogno, desiderio» (2007: 15). Anche le multinazionali di prodotti di massa e di comunicazione televisiva non si sono potuti sottrarre ai nuovi media; anzi, spesso sono proprio le grandi imprese che per prime hanno compreso appieno la crescente elusività del pubblico (non solo giovanile) con il conseguente distacco dal mondo delle marche, e hanno provato a gestire la novità con le stesse modalità manageriali che le avevano portate ad essere pionieri nell'uso della televisione. Ci sono alcune marche che ci sono riuscite meglio di altre; alcune sembrano infatti aver corrisposto meglio alle aspettative di un pubblico alla ricerca di una pubblicità più seduttiva e personalizzata.<sup>3</sup>

In questo contesto, così puntualmente descritto da Lombardi, sembrerebbe che le vecchie forme pubblicitarie, e primariamente lo spot, non possano più trovare casa nei piani comunicativi e di marketing delle marche. Per le marche è necessario mettere in atto nuove strategie, prevedere un cambiamento produttivo e comunicativo, ma, si chiede Lombardi, come deve e può evolvere la pubblicità nell'era del post-spot? Un po' sorprendentemente (ma anche un po' provocatoriamente) la risposta di Lombardi è che l'evoluzione non potrà che essere *con* lo spot. Spiega infatti Lombardi che, pur essendo nel pieno dell'era post-spot, in cui le dinamiche e i modelli di interazione della rete sono ormai imprescindibili per il marketing, si continua ad aver bisogno di

una grande potente idea di comunicazione sulla marca ma che ovviamente sia neutrale in termini di applicazione media: e il modo più semplice per produrla è quella di avere uno spot tv al centro del piano multimedia *off e on line*. Lo spot è in questo caso funzionale, un mezzo e non l'unico fine. Il suo ruolo sarà meno importante, alcune delle modalità mediali alternative alla tv generalista saranno le più rilevanti per *ingaggiare* la persona, ma la grande idea deve essere sintetizzata al centro per assicurare un insieme coeso. E la miglior sintesi, la più chiara e la più forte, rimane quella che scaturisce

<sup>3</sup> Molti sono gli esempi di grandi marche che in quegli anni hanno creato campagne virali per il web, dalle caramelle Mentos alla cola Diet Coke. Anche il festival internazionale della pubblicità di Cannes, che da sempre celebra la forma più classica della comunicazione pubblicitaria, ha conferito nel 2007 il *grand prix*, il massimo *Lion*, a un video virale creato per essere diffuso nel web e quindi liberamente visto, scaricato, scambiato tra gli utenti: "Evolution" nella campagna *Real Beauty* per i cosmetici di Dove, marca della multinazionale Unilever.

dalla ferrea disciplina del brevissimo tempo in video: il trenta secondi tv. (Lombardi 2007: 29-30)

Sebbene ridimensionato nel suo ruolo all'interno del piano multimediale *off e on line* delle marche, lo spot, nella sua forma dei trenta secondi tv, viene dunque ancora considerato il nucleo identitario e sintesi valoriale imprescindibile per una marca, ciò su cui produttivamente è necessario investire.

Per comprendere appieno tale affermazione, sono necessarie, a nostro avviso, due precisazioni. La prima riguarda in specifico l'evoluzione tecnologica e del sistema dei media successiva all'uscita di tale libro: negli ultimi anni molti elementi già puntualmente individuati da Lombardi hanno assunto contorni più definiti e un ruolo ancora più preminente nelle nostre società, a partire dalla diffusione massiva dei social e ai cambiamenti delle piattaforme televisive in streaming.<sup>4</sup> La seconda invece è più prettamente testuale: in questo contesto, la forma breve dello spot ha sicuramente cambiato natura, diventando un audiovisivo pubblicitario (e spesso promozionale) di natura estremamente variabile per caratteristiche espressive oltreché per contenuti, a volte sposando una forma brevissima e frammentaria (istantanee di pochi secondi); a volte invece, grazie anche a supporti di trasmissione più flessibili e anche meno impegnativi per le aziende dal punto di vista economico (come di fatto è ancora il web), ampliando durata e caratteristiche, con forme testuali assimilabili a short movie e cortometraggi o superspot, da cui eventualmente ricavare forme più brevi adatte al passaggio televisivo, se la singola marca non riesce ancora a farne a meno (cfr. al proposito anche Mangano 2022: 197).

Con tali premesse e precisazioni, nel prossimo paragrafo presenteremo schematicamente un confronto tra due stadi successivi della comunicazione audiovisiva pubblicitaria, il prima e il dopo un momento di discriminazione, sebbene, è bene ribadirlo, il processo di cui ci occupiamo sia ancora in atto e quindi difficilmente definibile in termini di certezze fattuali ed analitiche.

### 3. L'audiovisivo pubblicitario nell'era post-spot

Parlare di "era spot" ed "era post-spot" vuol dire innanzitutto constatare un mutamento sostanziale, anche se i contorni di tale mutamento ci possono risultare ancora molto poco definibili in opposizioni discrete. Nello schema sottostante (cfr. tab. 1) abbiamo cercato di indicare solo alcuni degli elementi di confronto e siamo partiti da ciò che conosciamo meglio, cioè le caratteristiche degli audiovisivi pubblicitari nell'era spot, facendo riferimento sia al circuito comunicativo di trasmissione sia alla natura della forma testuale.

---

<sup>4</sup> Ricordiamo alcune date: Youtube nasce nel 2005 e viene acquisito da Google nel 2006. I social in cui siamo adesso immersi erano allora agli albori: il primo social, Facebook, nasce nel 2004, ma la sua massima diffusione si registra a partire dal 2008; gli altri social sono successivi. Inoltre, ricordiamo come il ruolo della televisione generalista sia molto cambiato a partire dagli anni 2010 circa, dopo l'avvento delle piattaforme di streaming on demand (da Netflix, Amazon Prime, Disney Chanel, Sky TV ecc.). Per un approfondimento della tematica del paragrafo cfr. anche Lombardi (2017) e D'Amato & Panarese (2016).

	Era spot	Era post-spot
<b>Modalità di trasmissione</b>	Circuito televisivo	Media differenti
<b>Forma di comunicazione</b>	Breve	Variabile, non necessariamente breve
<b>Modalità del racconto</b>	Storie concentrate, poco ambigue, con conclusione chiara	Le storie rivestono tutte le caratteristiche del racconto, narritività complessa
<b>Confini testuali</b>	Definiti e conclusi	Non ben definiti (che comprendono anche reazioni social, viralità on line, ecc.)

Tabella 1. Schema di confronto.

Lo spot è sicuramente una forma breve della comunicazione pubblicitaria che sfrutta quasi esclusivamente il circuito televisivo (solo secondariamente quello cinematografico) interrompendo il flusso di programmazione; racconta storie concentrate e poco ambigue,<sup>5</sup> con una conclusione chiara e facilmente comprensibile per il destinatario della comunicazione; è un testo dai confini ben definiti. Tutto questo non vuol dire che la forma spot non possa presentare una narritività anche intrigante e passioni articolate, ma sicuramente la necessità di veicolare un messaggio in breve, poiché fa irruzione nella vita del consumatore, caratterizza fortemente la sua espressione e il suo contenuto.

Diversamente, l'audiovisivo pubblicitario dell'era post-spot ha una modalità di trasmissione più variegata; oltre al circuito televisivo (ancora presente, anche se non più così centrale nel piano editoriale delle marche), sfrutta le potenzialità della comunicazione multimediale e web, trovando ospitalità nei siti aziendali o personali, fino ai social network, che, come sappiamo, favoriscono specifiche forme di interazione e condivisione.

Non sempre si tratta di una forma breve della comunicazione, anzi spesso supera di molto la tradizionale ampiezza dello spot, per diventare uno short movie, un cortometraggio di molti minuti o un filmato promozionale;<sup>6</sup> oppure, con una strategia di marca opposta, viene sfruttata l'istantaneità di attenzione rivolta dagli utenti ai contenuti social proponendo filmati brevissimi, di pochissimi secondi, quasi frammenti di prodotti e servizi che ben si inseriscono nel flusso comunicativo caratterizzato dalla velocità di trasmissione e di fruizione. Se tali forme brevissime spesso non raccontano storie, almeno nel senso più tradizionale del termine, mostrando solo l'immagine in movimento del prodotto e proponendo una sensazione immediatamente decodificabile e percepibile, le forme espanse di audiovisivo ricoprono tutte le caratteristiche della narrazione, nella sua complessità di evoluzione di raccontare storie, di

<sup>5</sup> L'ambiguità può essere presente negli spot come espediente retorico per richiamare l'attenzione dello spettatore, ma viene immediatamente risolta. Come sottolinea Stefano Magistretti (in Lombardi 1998: 224-57), l'ambiguità, come elemento essenziale dell'*inventio* retorica, può essere presente in tutte le componenti testuali, anche se si insinua prevalentemente nell'*headline*, lasciando poi al *visual* o al *bodycopy* il compito disambiguante.

<sup>6</sup> Quest'ultima modalità è particolarmente evidente nell'ambito della moda, in cui si producono sovente fashion film, testi audiovisivi a metà tra pubblicità, videoclip e videoarte (cfr. il contributo di Lucio Spaziante in Federico & Ragonese 2020: 149-167).

presentare personaggi impegnati in azioni e interazioni, i quali propongono valori e passioni. Non necessariamente il prodotto o la marca pubblicizzati ricoprono il ruolo di oggetto di valore (ma questo succedeva anche nell'era spot), molto più spesso appaiono come aiutanti del soggetto o dei soggetti che perseguono obiettivi e valori più astratti (l'amore, il benessere, la novità tecnologica, lo status sociale, ecc.). E spesso gli audiovisivi presentati, così come succede per altre forme di narritività odierna, non trovano una conclusione nel singolo testo, lasciando ad altri testi il completamento delle azioni oppure aprendo in modo parzialmente programmato alle reazioni social e a tutti quei fenomeni di viralità on line di potenzialmente infinita germinazione, personalizzazione e condivisione. I confini testuali degli audiovisivi nell'era post-spot non sono più definibili *a priori*.

Quindi, le nuove forme di audiovisivi pubblicitari non sono sicuramente riconducibili al solo medium televisivo e al suo specifico tipo di fruizione, anche se esistono, lo ribadiamo, ancora spot televisivi; hanno una forma testuale variabile, facilmente raggiungibile e i video pubblicitari post-spot, possono avere diffusione sia sul web – si pensi alle campagne (che aspirano a diventare) virali, incentrate proprio sulla realizzazione di prodotti audiovisivi, o alla pratica, diffusissima su portali di informazione e piattaforme con un alto numero di accessi, di inserire annunci pubblicitari prima dei propri contenuti – sia in spazi outdoor, come aeroporti, stazioni ferroviarie e fermate della metropolitana.

#### **4. Audiovisivi off line, on line e Intelligenza Artificiale: il caso Campari Red Passion**

Già nei paragrafi precedenti abbiamo sottolineato come alcune marche si siano dimostrate più sensibili al mutamento dei media in atto, interpretando in modo originale il rapporto tra l'*off line* e l'*on line* della pubblicità audiovisiva o sperimentando nuove tecniche di produzione. Un esempio particolarmente interessante per il nostro discorso riguarda la marca Campari che negli ultimi anni ha cercato di proporre nuove forme di audiovisivo pubblicitario, short movie e cortometraggi con caratteristiche peculiari rispetto ai media di trasmissione e alle novità tecnologiche, pur rimanendo primaria la tendenza a valorizzare l'apporto artistico dei registi cinematografici per le proprie campagne.<sup>7</sup>

Nelle campagne Campari tale tendenza può essere individuata a partire almeno dai celeberrimi spot di Federico Fellini (1984), ma poi continua in modo costante negli anni successivi. Per arrivare ai tempi più recenti, nel 2017 questa tradizione viene confermata da uno spot della serie *Red Passion*,

<sup>7</sup> Cfr. Bianchi (2019) e (2020b) in cui si approfondisce questa strategia pubblicitaria denominata, con una dicitura un po' sommaria, "pubblicità d'autore". Nel primo libro l'autrice ha analizzato le sperimentazioni pubblicitarie di David Lynch, un regista eclettico e visionario che ha fatto della disseminazione mediale e intermediale la sua cifra autoriale. Nel secondo libro, che ha come oggetto i fenomeni di narritività e di strategie di marketing multimediali tra il mondo pubblicitario e il cinema, viene approfondita, con molti esempi tra cui il caso Campari, la produzione di registi coinvolti dalle marche nell'ideazione di cortometraggi e short movie da diffondere prevalentemente tramite il web.

intitolato “Creation” e diretto da Paolo Sorrentino, regista pluripremiato con i film: *Il divo* (2008), *La grande bellezza* (2013), *Youth. La giovinezza* (2015) ed *È stata la mano di Dio* (2021). Durante lo spot si seguono due storie parallele, che solo alla fine trovano una loro unità narrativa: in un misterioso bar le sapienti mani di un barman creano un Campari “Americano”, mentre nel suo atelier un artista modella una figura femminile che si anima e, attraversando spazi idilliaci e inusuali, si dirige con passo deciso verso un enorme albero dove incontra un giovane uomo e il cocktail preparato dal barman, dall'inconfondibile colore rosso. Al ritmo del brano musicale *Pleasure* di Feist, lo spot richiama (forse) il mito biblico della creazione della donna e del peccato originale, così come il cocktail Americano sancisce la nascita del mito dell'aperitivo italiano nel mondo. Sebbene declinato anche sui canali digitali, tale spot propone un formato conforme per tempi e stile al passaggio periodico sui canali televisivi.

In contemporanea con tale campagna, Campari presenta il progetto *Red Diaries* con l'obiettivo di declinare il concetto che “ogni cocktail racconta una storia” e di celebrare i cocktail stessi come forma d'arte, raccontando le esperienze che ispirano i barman a inventare e proporre le loro creazioni ai clienti. Nel 2017 il cocktail inventato è “Killer in Red”, nome anche del cortometraggio diretto nuovamente da Paolo Sorrentino e interpretato dall'attore britannico Clive Owen nel ruolo di un barman che riesce a leggere nel pensiero dei suoi avventori e a creare per loro la bevanda perfetta (cfr. fig. 1).



Figura 1. Immagine del web di *Killer in Red* (2017).

Il formato dell'audiovisivo è consono solo alla fruizione sul web: 13 minuti di uno short movie con tanto di titoli di testa e di coda, che ci propone una trama complessa, con sceneggiatura, tecniche di ripresa e messa in scena tipici di un lungometraggio. Affiancano tale testo principale della campagna, dodici video diretti dal giovane regista emergente Ivan Olita, che ci racconta-



no altrettante storie di barman che hanno creato nuovi cocktail. La campagna *Red Diaries* continua anche negli anni successivi. Nel 2018 è la volta di Stefano Sollima, regista delle serie tv *Romanzo Criminale* (2008-10) e *Gomorra* (2004-), che dirige l'audiovisivo principale di "The Legend of Red Hand", un giallo ricco di suspense e mistero in cui la protagonista, interpretata dall'attrice Zoe Saldana, parte da Milano, città d'origine di Campari, per un viaggio in giro per il mondo alla ricerca del cocktail perfetto. E nel 2019 Matteo Garrone, regista di *Gomorra* (2008), *Il racconto dei racconti* (2015), *Dogman* (2018) *Pinocchio* (2019) e *Io capitano* (2023), firma "Entering Red", un cortometraggio enigmatico in cui la protagonista, Ana de Armas, esplora con curiosità il mondo eclettico e affascinante di Milano, città dove cento anni prima è nato il Negroni, l'aperitivo rosso simbolo della Campari. Anche in questo caso ci sono altre storie che vengono raccontate sul web, concentrate sull'importante ricorrenza da celebrare e sulle vite dei migliori barman del mondo.

Quindi, spot sì, ma anche altre testualità. E questo è il modo di interpretare da parte di Campari il rapporto tra off line e on line: all'interno di una strategia di marca ben definita e identificabile (siamo sempre all'interno della serie *Red Passion*, lanciata negli anni Novanta) il web risulta essere un ulteriore mezzo di trasmissione di un messaggio che consente di proporre nuove forme di scrittura, regia audiovisiva e visibilità per un destinatario potenziale più ampio e variegato.

Poi è arrivata l'Intelligenza Artificiale, oggetto di dibattito e riflessione nel discorso pubblico (cfr. Santangelo & Leone 2023), ma anche tecnica produttiva al servizio del mondo pubblicitario (cfr. Boero 2024). E così la marca Campari cerca di valorizzare ancora una volta il suo rapporto con il mondo del cinema ritornando, per così dire, là dove tutto era iniziato. Nel 2021, nel corso della 78ª Mostra Internazionale d'Arte di Venezia, Campari *Red Diaries* presenta infatti il progetto "Fellini Forward", un cortometraggio (regia: Maximilian Niemann) in onore della campagna pubblicitaria di Fellini del 1984, le cui fasi produttive e le interrelazioni tra uomo e macchina sono documentate da un audiovisivo correlato (regia: Zackary Canepari e Drea Cooper) (cfr. fig. 2).



Figura 2. Locandina di "Fellini Forward".

Nella presentazione, viene sottolineato il fatto che si tratta di «un progetto pionieristico ispirato agli ultimi periodi di Federico Fellini che, con l'ausilio di tecnologie di Intelligenza Artificiale e *machine learning*, esplora il genio creativo di uno dei più grandi cineasti di tutti i tempi, dando vita a uno *short movie* unico nel suo genere».

Progetto sperimentale, sicuramente, così come altri tipici della storia della marca Campari,<sup>8</sup> ma l'impressione che l'Intelligenza Artificiale stia trasformando rapidamente il mondo della pubblicità, inserendo elementi di ottimizzazione e generazione di nuovi contenuti audiovisivi e di nuove modalità produttive, ci sembra ormai una certezza che viene confermata anche da esempi come quello appena descritto.

## 5. Mappare i testi nell'era post-spot

Nel paragrafo precedente abbiamo indicato sommariamente un insieme di testi che fanno parte della strategia di una marca che, ci sembra, particolarmente sensibile all'evoluzione di mezzi, modalità di produzione e (forse) anche ai contenuti della comunicazione. Detto diversamente, abbiamo cercato di “mappare” una pletora di testualità senza però entrare nel merito di un'analisi semiotica e narratologica. Inoltre, non abbiamo fatto cenno ad altre testualità più social (reazioni, commenti, ecc.), previste dalla strategia di marca e che potrebbero far parte del corpus di analisi, se si dovesse procedere con maggior sistematicità e completezza (cfr. *infra*, par. 6). Nell'era post-spot è infatti opportuno (anche se non obbligatori, a nostro avviso) il passaggio dall'analisi puntuale dei singoli spot all'analisi di campagne nel loro insieme e poi all'analisi delle strategie di marca nel piano di marketing, con tutte le variabili social solo parzialmente prevedibili; tutto ciò ha sicuramente delle conseguenze teoriche e metodologiche di un certo rilievo per la semiotica applicata alla pubblicità.

Se l'intenzione è quella di comprendere i fenomeni in atto, siamo di fronte a una possibile alternativa teorica e metodologica che possiamo riassumere, ancora molto schematicamente, così:

1. possiamo continuare a pensare, lecitamente, che comunque le forme brevi di pubblicità audiovisive possano essere ancora centrali per un certo tipo di strategia di marca e, di conseguenza, di analisi semiotica. Il fatto che l'analista si trovi di fronte a una pletora di testualità variate può essere ricondotto a una questione solo di costruzione di corpus coerente rispetto all'obiettivo dell'analisi;
2. oppure, possiamo pensare che il mutamento a cui assistiamo costituisca una svolta tale da dover cambiare proprio il nostro punto di vista sul fenomeno pubblicitario nel suo insieme e quindi constatare come l'evoluzione non possa che essere continua, rizomatica, multidimensionale e ciò di fatto moltiplica i punti di vista e la possibilità di lettura dei fenomeni pubblicitari.

---

<sup>8</sup> Per un compendio dei progetti che la marca Campari reputa più creativi per la sua storia, cfr. il suo sito aziendale: <<https://www.campari.com/it-it/la-nostra-storia/>>. Per una storia della cartellonistica e degli annunci stampa Campari cfr. anche Bianchi & Ragonese (2013: 72-89).

Nel primo caso le problematiche da affrontare sono consone alla prospettiva semiotica testualista (cfr., per esempio, l'Introduzione a Fabbri & Marro-ne 2000). Se accettiamo tale prospettiva, dobbiamo comunque considerare le peculiarità dell'attuale comunicazione pubblicitaria e cambia anche l'*expertise* degli analisti, che necessitano comunque di maggiori competenze multimedia-li e intermediali, competenza su storia ed evoluzione dei media digitali, oltre a quella semiotica che continua ad essere prevalentemente testualista. Come sottolinea Francesco Mangiapane «è proprio questa expertise intermediale che permette al semiologo di essere proficuo, grazie alla sua capacità di costituire un discorso sintetico, in grado di riconoscere pattern comuni in ambiti che nel senso comune vengono ritenuti slegati fra loro» (Mangiapane 2022: 355).

Expertise dell'analista, ma soprattutto prospettiva analitica che, come per ogni ricerca, ferma l'analisi «quando il progetto descrittivo del testo preso in esame giunge a quello che si ritiene un punto soddisfacente per gli obiettivi che l'analista si era posto» (Mangano 2022: 213). Niente di arbitrario in tutto questo, semplicemente l'idea che il metodo semiotico possa essere efficace nell'analisi di qualsiasi tipo di testualità, anche quando il contesto è in progressiva trasformazione. In parte, i più recenti studi semiotici sulle dinamiche della Rete giustificherebbero questa posizione, poiché sembra oramai essere superata una certa «ansia di rinnovamento epistemologico disciplinare», proprio nel mentre la Rete assume un ruolo egemone; l'attenzione si sposta quindi «dall'*assessment* delle specificità medialità indotte dai media digitali all'analisi del discorso della Rete, delle sue prassi e delle sue retoriche» (Mangiapane 2022: 346).

Minor attenzione alle caratteristiche delle singole piattaforme, dunque, e sempre meno studi generali sui nuovi media (che comunque costituiscono ancora un solido filone di ricerca),<sup>9</sup> ma sicuramente una maggiore capacità di studiare singoli fenomeni di comunicazione digitale a partire dalle competenze dell'analista su singoli ambiti di ricerca (come per esempio moda, marketing, pubblicità, visivo ecc.). E così in tali studi, conclude Mangiapane, «sempre più spesso si assiste all'evaporazione di un riferimento esplicito alla natura digitale o analogica di un determinato corpus di analisi o ambito di riflessione, come fattore dirimente» (Mangiapane 2022: 356):

una tale evenienza, piuttosto che indicare una perdita di interesse della comunità semiotica nei confronti delle tematiche digitali è segno della sua pervasività, come a dire che non può darsi uno sguardo semiotico sul contemporaneo che faccia a meno di concentrarsi – studiandoli consapevolmente, ovvero tenendo conto delle loro peculiarità – sui testi dei media digitali. (Mangiapane 2022: 356)

Se questa prospettiva delinea un effettivo superamento di differenze e varianti specifiche perché l'obiettivo è quello di individuare e studiare corpus testuali che fondano la loro coerenza abbastanza indipendentemente dai singoli media che li ospitano, molto diversa è la seconda prospettiva, che invece tende a ricondurre le singole testualità ad ambiti più consoni ai recenti studi sulla medialità, sul cinema e sulla serialità televisiva, e che possono appropria-

<sup>9</sup> Cfr. al proposito anche Cosenza (2003) e (2014).

tamente spiegarci molti fenomeni attuali presenti nel mondo pubblicitario, nuove testualità che mutano i formati, ibridano generi discorsivi diversi e che, come abbiamo visto precedentemente, trovano la loro identità travalicando la più tradizionale forma spot.

Gli studi a cui ci riferiamo si fondano sull'analisi del panorama mediale attuale, prendono atto della sua complessità e constatano come l'apertura di spazi di socialità collegati, per esempio, a prodotti televisivi seriali comportano inevitabilmente un adattamento/riprogettazione delle forme di testualità stesse (cfr. per esempio De Maria & Piluso 2020). Tale idea deriva da due concetti fondamentali riguardanti la logica dei media, come "rimediazione" (cfr. Bolter & Brusin 1999) e "convergenza" (cfr. Jenkins 2006): rimediazione, perché ogni nuovo medium si riconfigura a partire dalle caratteristiche e dalle finalità dei mezzi di comunicazione già esistenti, che a loro volta seguono un processo di trasformazione e adattamento alle nuove logiche e pratiche mediali; convergenza, perché in questo processo di adattamento reciproco si verifica anche una progressiva erosione dei confini dei diversi media in funzione di un'integrazione di linguaggi e contenuti.

Tale riconfigurazione mediale sarebbe all'origine delle attuali forme di testualità, che seguirebbero quindi costitutivamente a loro volta un processo di adattamento a tale contesto mediale, frammentario e in continua auto-definizione, in cui vengono proposti contenuti che fondano la loro efficacia sulla possibile adattabilità a media differenti, molto ipertestuali e comunque alla ricerca di strategie per favorire un ruolo attivo e interattivo dei fruitori; un contesto mediale e multimediale «in cui convergono, attraverso un flusso continuo e indistinto di partecipazione, produzione e fruizione di contenuti, pratiche e funzioni sociali diverse» (Maiello 2020: 43-44).<sup>10</sup>

Analizzare l'attuale logica dei media e soprattutto il ruolo attivo che può assumere il nuovo fruitore di contenuti (il cosiddetto "prosumer") è sicuramente un campo d'indagine fruttuoso per lo studioso di pubblicità perché, come è evidente (cfr. anche *infra* par. 4), le marche hanno individuato in questo frangente un altro possibile ambito di produzione di testualità consoni al nuovo consumatore, soprattutto digitale. E per lo studioso vuol dire sicuramente spostare la propria attenzione dalle singole forme testuali verso processi più generali di produzione e fruizione testuale, sicuramente meno usuali per una semiotica della pubblicità, che continua ad affondare le sue radici in una prospettiva prevalentemente testualista.

## 6. Conclusione: mappare testi, tracciare percorsi

Le possibilità teoriche e metodologiche così schematicamente descritte ci permettono di concludere l'articolo con qualche riflessione generale (e sempre necessariamente provvisoria). Qualsiasi prospettiva vogliamo abbracciare, ci

---

<sup>10</sup> Tale processo di espansione e riconfigurazione di contenuti seriali è stato descritto richiamando l'idea di "transmedia storytelling" (Jenkins 2013), di "testo espanso" (Carini 2009), di "brand" nella televisione convergente (Barra, Penati, Scaglioni 2010), di "media franchise" (Johnson 2016) o di "ecosistema narrativo" (Pescatore 2018). Cfr. anche Eugeni (2015).

pare emergere la necessità di maggior integrazione degli strumenti e metodi semiotici con le logiche e l'evoluzione dei media digitali. Sia che la si riconduca all'expertise del singolo analista, sia che la si consideri come oggetto primario di ricerca, la comprensione delle dinamiche e delle logiche del mondo digitale diventa fondamentale perché le nuove forme di testualità, siano esse pubblicitarie o di altro genere, hanno delle peculiarità di multimedialità e transmedialità delle quali è necessario tener debitamente conto.

Anche se la cornice teorica testualista può rimanere sostanzialmente invariata, rimangono sicuramente aperte alcune domande di ricerca, riguardanti ancora una volta la natura delle nuove testualità, specialmente se prodotte online e durante le interazioni social, che risultano comunque riconducibili con maggior difficoltà a quelle caratteristiche di chiusura testuale, coerenza e coesione (Eco 1979 e 1990) su cui generalmente i semiologi basano le loro analisi. Le marche cercano di sfruttare le potenzialità di maggior coinvolgimento degli utenti e di interattività che la rete permette, proponendo narrazioni online potenzialmente più efficaci perché indirizzate a quel particolare pubblico e a una specifica comunità sociale. Anche in questo caso, il nostro sguardo analitico potrebbe aiutarci a comprendere meglio tali strategie pubblicitarie e a capire come esse cercano di insinuarsi nel contesto delle reti sociali presenti online, ricavando da esse linee di intervento operativo per migliorare l'efficacia dei propri messaggi.

Gli studiosi di reti sociali compiono una distinzione tra due approcci analitici diversi, sebbene entrambi rivolti alla ricerca del ruolo che gli utenti svolgono negli spazi sociali (e "socievoli") online: c'è chi predilige l'operazione di "mappare" le piattaforme e le possibilità di fruizione che esse predispongono; e chi ritiene necessario anche "tracciare" e sperimentare i percorsi messi in pratica dagli utenti (cfr. Vittadini 2015). Se nel primo caso si ha una visione macro sulle reti, tesa a cogliere i flussi comunicativi e a restituire, attraverso metodi del data mining e della ricerca computazionale, una «cartografia dall'alto utile a restituire la dimensione emergente del senso», il "tracciare" racchiude invece quelle prospettive di analisi che «indagano le esperienze individuali e dei gruppi come vissuti che attraversano le piattaforme, come pratiche e produzioni culturali, nel loro dispiegarsi come conversazioni e nella co-creazione di valori» (Boccia Artieri 2015: 12); è uno sguardo dal basso, che predilige i metodi della ricerca qualitativa etnografica, la tecnografia e la netnography.<sup>11</sup>

Con le dovute differenze disciplinari e riconducendo tale discorso alla nostra riflessione, potremmo constatare come la semiotica, per sua predilezione, sia sicuramente capace di "mappare" le varie forme di testualità *online* e *offline*, anche quando sono sovrabbondanti, ridondanti e instabili, dall'autorialità incerta (Boero 2024) procedendo talora ad un'analisi basata su un rico-

<sup>11</sup> Molti sono gli studi della cosiddetta "netnography". Tra tutti vogliamo citare solo i lavori di Christine Hyne (cfr. in particolare 2015 e 2020) che, partendo dall'idea di Clifford Geertz di "thick description" (1973), si interroga sui limiti e le opportunità di un'analisi etnografica per la Rete, con delle proposte metodologiche che la semiotica potrebbe prendere maggiormente in considerazione. Cfr. anche Kozinets (2020).

noscimento nei social di valore testuale *a posteriori*,<sup>12</sup> mentre rimane ancora una prospettiva poco praticata l'approccio complementare del "tracciare" i percorsi individuali all'interno dei mondi social, così indispensabili per comprendere le pratiche degli utenti, fruitori attivi di nuove forme pubblicitarie, audiovisive e verbo visive, progettate *ad hoc* da quelle marche che scommettono proprio sui loro processi di risemantizzazione creativa.<sup>13</sup>

Nell'era post-spot, dunque, l'integrazione di strumenti di analisi multidisciplinari diventa necessaria per comprendere appieno la complessità testuale delle nuove forme di testualità; non quindi nessuna «ansia di rinnovamento epistemologico disciplinare», ma più proficuamente, crediamo, maggior dialogo e attenzione a prospettive disciplinari contigue che cercano di comprendere e spiegare, come lo sguardo semiotico, l'inedito panorama della nostra contemporaneità e delle sue multiformi, frammentate e mutevoli testualità.

## Bibliografia

Barra, Luca; Penati, Cecilia; Scaglioni, Massimo

2010 «Estensione, accesso, brand. Le tre dimensioni della televisione convergente», in Grasso, A. e Scaglioni, M. (a cura di) *Televisione convergente. La tv oltre il piccolo schermo*, Milano, RTI, 21-31.

Bianchi, Cinzia

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

2019 «David Lynch e la pubblicità», in Dusi, N. e Bianchi, C. (a cura di) *David Lynch: mondi intermediari*, Milano, FrancoAngeli.

2020a «Nuove forme di pubblicità nel digital marketing», in Bianchi, C. e Cosenza, G. (a cura di), "Semiotica e digital marketing", *Lexia*, 33-34, 13-28.

2020b «La "pubblicità d'autore" tra spot e cortometraggi», in Federico, M. e Ragonese, R. (a cura di), *Pubblicità e cinema. Testi e contesti tra semiotica e marketing*, Roma, Carocci, 91-124.

Bianchi, Cinzia; Ragonese, Ruggero

2013 *L'annuncio pubblicitario*, Roma, Carocci.

Boccia Artieri, Giovanni (a cura di)

2015 *Gli effetti sociali del web. Forme della comunicazione e metodologie della ricerca online*, Milano, FrancoAngeli.

Boero, Marianna

2017 *Linguaggio 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-Udine, Mimesis, 255-278.

2024 «Semiotica, intelligenza artificiale, pubblicità. Questioni aperte e prospettive», *E/C*, XVIII, 41, 290-298.

<sup>12</sup> A seconda del rilievo sociale e comunicativo che ogni scambio interattivo e ogni reazione virtuale riceve dopo la sua proposizione in rete (cfr. Bianchi 2020a).

<sup>13</sup> Sebbene non riguardi la comunicazione pubblicitaria, segnaliamo un interessante esperimento di integrazione tra mappare e tracciare i percorsi degli utenti, con riflessioni di stampo semiotico, presentato in un articolo riguardante gli ambienti mediali e le interfacce della didattica a distanza durante l'emergenza pandemica da Coronavirus (cfr. Dentico, Mariani, Pelusi 2021)

- Bolter, David; Grusin, Richard  
1999 *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge, London, The MIT Press; tr. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini e Associati, 2002.
- Carini, Stefania  
2009 *Il testo espanso. Il telefilm nell'età della convergenza*, Milano, Vita e Pensiero.
- Cosenza, Giovanna  
2014 *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Laterza.
- Cosenza, Giovanna (a cura di)  
2003 «Semiotica dei nuovi media», *Versus*, 94-95-96.
- D'Amato, Francesco; Panarese, Paola  
2016 *Pubblicità e comunicazione integrata. Modelli, processi, contenuti*, Roma, Carocci.
- De Maria, Cristina; Piluso, Francesco  
2020 «Immaginari premediati. Futuro e consumo del presente nelle narrazioni seriali», *Versus*, 131(2), 295-311.
- Dentico, Michele; Mariani, Enrico; Pelusi, Francesco  
2021 «Gli ambienti mediali e le interfacce della didattica a distanza. Etnografia delle lezioni online durante l'emergenza Coronavirus», *E/C*, XV, 31, 199-206.
- Eco, Umberto  
1979 *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani.  
1990 *I limiti dell'interpretazione*, Milano, Bompiani.
- Eugeni, Ruggero  
2015 *La condizione postmediale. Media, linguaggi e narrazioni*, Milano, La Scuola.
- Fabrizi, Paolo; Marrone, Gianfranco (a cura di)  
2000 *Semiotica in nuce I. I fondamenti e l'epistemologia strutturale*, Roma, Meltemi.
- Federico, Martina; Ragonese, Ruggero (a cura di)  
2020 *Pubblicità e cinema. Testi e contesti tra semiotica e marketing*, Roma, Carocci.
- Geertz, Clifford  
1973 *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*, Basic Books, New York; tr. it. *Interpretazione di culture*, Bologna, il Mulino, 1987.
- Hyne, Christine  
2015 *Ethnography for the Internet. Embedded, Embodied and Everyday*, London, Bloomsbury Publishing.  
2020 *Virtual Ethnography*, London, Sage Publications Ltd.
- Jenkins, Henry  
2006 *Convergence culture: Where old and new media collide*, New York, New York University Press; tr. it. *Cultura convergente*, Milano, Apogeo, 2007.
- Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua  
2013 *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York, New York University Press; tr. it. *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Rimini, Maggioli, 2013.

Johnson, Derek

2016 *Media, Franchising. Creative License and Collaboration in the Culture Industries*, New York, New York University Press.

Kozinets, Robert

2020 *Netnography: The essential guide to qualitative social media research*, London, Sage.

Lombardi, Marco (a cura di)

1998 *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie. Il senso e il valore della pubblicità*, Milano, FrancoAngeli.

2007 *La marca, una come noi. La personalità di marca nell'era post spot*, Milano, FrancoAngeli.

2017 *Creatività in pubblicità. Dalla logica alle emozioni*, Milano, FrancoAngeli (in collaborazione con *We are social*).

Maiello, Angela

2020 *Mondi in serie. l'epoca postmediale delle serie tv*, Cosenza, Luigi Pellegrini Editore.

Mangano, Dario

2022 «Oltre lo strytelling. Arte e pubblicità», *E/C*, XVI, 34, 196-215.

Mangiapane, Francesco

2022 «I media digitali nell'attività di ricerca della semiotica italiana», in Marrone, G. e Migliore, T. (a cura di), *Cura del senso e critica sociale. Ricognizione della semiotica italiana*, Milano-Udine, Mimesis, 335-366.

Marrone, Gianfranco

2001 *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi.

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

Pescatore, Guglielmo

2018 *Ecosistemi narrativi*, Roma, Carocci.

Pezzini, Isabella (a cura di)

2002 *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione*, Roma, Meltemi.

Traini, Stefano

2008 *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Milano, Bompiani.

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

2023 *Semiotica e Intelligenza artificiale*, Roma, Aracne.

Vittadini, Nicoletta

2015 «Mappare o tracciare? Una questione metodologica per gli studi sulle "reti socievoli"», in Boccia Artieri, G. (a cura di), *Gli effetti sociali del web. Forme della comunicazione e metodologie della ricerca online*, Milano, FrancoAngeli, 21-34.

Volli, Ugo

2003 *Semiotica della pubblicità*, Roma-Bari, Laterza.

---

**Cinzia Bianchi**, PhD in Semiotica, è Professoressa associata presso l'Università di Modena e Reggio Emilia dove insegna Semiotica, Semiotica della pubblicità, Teorie della Narratività. Oltre a numerosi saggi riguardanti la semiotica, la teoria dell'ideolo-



gia e la cultura di massa, ha pubblicato: *Su Ferruccio Rossi-Landi* (1995), *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario* (2005) e (con altri) *Spettri del potere. Ideologia, identità, traduzione negli studi culturali* (2002), *L'annuncio pubblicitario* (2013.) Ha curato un numero della rivista internazionale *Semiotica* dedicato a Umberto Eco (2015, issue 206). È attualmente Coordinatrice (Editor in chief) della rivista telematica *Ocula. Occhio semiotico sui media* ([www.ocula.it](http://www.ocula.it)).