

Il fruitore del marketing online Strategie interpretative per nuove forme di testualità

Vincenzo Vasco

Istituto Pantheon Design & Technology

vincenzo.vasco@istitutopantheon.it

Abstract

The spread of online advertising and the emergence of new digital marketing practices have led to a necessary update of corporate content in recent years. Exploring the potential of new media, many brands have managed to expand their narratives and engage audiences with participatory and nonlinear experiences.

This paper analyzes the discursive and interpretive practices underlying corporate communication on new media, in particular on social networks. On these channels, the audiences are required to make the best use of their interpretive skills, actively collaborating to fulfill all the gaps disseminated in the text and fully understand the content.

Key Words

Digital marketing; Semiotics; New media; Digital storytelling; Social media marketing

Contents

1. Introduzione
 2. Nuovi media, nuovi utenti
 3. Dal transmedia storytelling al marketing omnichannel
 4. Nuovi testi dai confini sfuggenti
 5. I brand in dialogo con gli utenti
 6. Il fruitore dei social tra nuove abilità e vecchie competenze
 7. Conclusioni
- Bibliografia

1. Introduzione

Lo sviluppo delle tecnologie digitali e la nascita del web hanno determinato, in particolare negli ultimi trent'anni, un profondo mutamento dello scenario mediatico, con ricadute significative sulla comunicazione interpersonale e su quella pubblica e d'impresa. I cosiddetti nuovi media si sono progressivamente affiancati ai mezzi di comunicazione tradizionali, dando luogo a fenomeni di rimediazione¹ e di convergenza.² Il nuovo protagonismo dei fruitori, con le opportunità di interazione offerte dai media digitali e dal web 2.0, e la sempre maggiore transmedialità (Jenkins 2006) che caratterizza le narrazioni contemporanee hanno di fatto trasformato il concetto stesso di testo, che ha assunto negli ultimi anni confini sempre più ampi e sfumati (cfr. par. 4.).

Partendo da questi presupposti teorici, in questo articolo analizzerò le pratiche discorsive che caratterizzano il marketing sui canali digitali, in particolare sui social network. Partendo da alcuni esempi di post sui social, osserverò inoltre le mosse cognitive che l'utente-fruitore deve compiere per comprendere appieno questi messaggi.

2. Nuovi media, nuovi utenti

L'evoluzione tecnologica che ha investito il settore dei media negli ultimi anni ha determinato una profonda trasformazione dei testi digitali con cui gli utenti-fruitori si confrontano quotidianamente.

I nuovi media, riprendendo la definizione di Qualizza (2013), sono caratterizzati in particolare dal «formato digitale, l'interattività, l'ipertestualità e la multimedialità» (*ivi*: 74). Queste caratteristiche nel loro insieme definiscono non solo i nuovi canali digitali a cui abbiamo accesso, ma anche i testi che essi veicolano: articoli di blog, post sui social network, newsletter, video su YouTube sono tutti esempi di nuove testualità a disposizione degli utenti-fruitori. Si tratta di contenuti in formato digitale, caratterizzati da un alto grado di interattività, che danno agli utenti la possibilità di commentare ed esprimere il loro parere. Contenuti multimediali, in cui il messaggio viene veicolato attraverso un insieme di linguaggi: informazioni verbali, video, audio, rappresentazioni grafiche. Contenuti che si collegano ad altri attraverso uno sterminato sistema di link, in un rimando potenzialmente infinito.

La nascita di questi nuovi canali e di queste nuove forme di testualità non poteva non riflettersi in un profondo cambiamento delle strategie di comunicazione e delle pratiche di fruizione.

¹ Nell'ottica di Bolter e Grusin (1999), la rimediazione può essere vista come quel fenomeno per il quale i nuovi media si configurano a partire dalle caratteristiche e dalle finalità dei mezzi di comunicazione già esistenti. Allo stesso tempo, i media tradizionali vengono trasformati dall'arrivo dei nuovi media, assorbendone pratiche, logiche e linguaggi. Approfondendo questo concetto, Cosenza afferma che «Qualunque nuovo *medium*, infatti, proprio in quanto nuovo, ha bisogno, per essere compreso e usato, di appoggiarsi alle regole dei media che l'hanno preceduto, trasformandole e ricombinandole in maniera più o meno originale, più o meno esplicita o mascherata, ma sempre attingendo in abbondanza al passato» (Cosenza 2009: 226).

² Riprendendo la definizione di Jenkins (2006), Rivoltella (2014) descrive la convergenza come la «progressiva erosione dei bordi dei diversi media e dei diversi linguaggi in funzione di una loro sempre più decisa integrazione» (Rivoltella 2014: 316).

Grazie alla profonda interattività garantita dai nuovi media e alla semplicità di produzione di contenuti a cui si è pervenuti con l'avvento del web 2.0, gli utenti sono passati dall'essere dei semplici spettatori passivi al diventare dei co-autori dei messaggi e dei palinsesti mediali.³ Attraverso l'uso di piattaforme digitali *user-friendly* come i social network e i blog, infatti, oggi gli utenti possono creare con estrema semplicità dei contenuti da pubblicare online sui loro canali personali o interagire con i canali aziendali e istituzionali condividendo commenti e opinioni. Proprio per rendere conto di questo fenomeno, diversi studiosi hanno usato la crasi *prosumer* (cfr. Toffler 1980) per descrivere questo nuovo utente, a metà strada tra un consumatore e un produttore di contenuti digitali: dai primi commenti sui blog fino ai più recenti post sui social network, passando per le discussioni sui forum, lo spazio di espressione degli utenti è progressivamente cresciuto, tanto da arrivare a processi di co-costruzione e di produzione collettiva dei messaggi digitali. Questa possibilità rende i palinsesti dei nuovi media sempre più fluidi e soggetti a *interferenze* esterne, legate alle reazioni, ai desideri e alla forza creativa del pubblico.

3. Dal transmedia storytelling al marketing omnichannel

I cambiamenti che hanno interessato il sistema mediatico, come ho evidenziato, si sono riflessi sul modo di comunicare e, più nello specifico, sul modo di costruire narrazioni. Diversi studiosi hanno notato come il cosiddetto *storytelling digitale* si caratterizzi per un maggiore coinvolgimento del pubblico, coinvolgimento dovuto in particolare alla natura multimediale e interattiva dei canali sui quali trovano spazio le narrazioni.⁴ Ma a definire in modo ancora più stringente le narrazioni odierne è il loro alto grado di transmedialità: le storie sono costruite per superare i confini tra i diversi canali, creando ponti e cortocircuiti creativi tra i mezzi di comunicazione tradizionali e le piattaforme online. Per quanto già in passato le storie avessero la capacità di espandersi in diversi media, con il passaggio di personaggi e mondi narrativi dalla letteratura al cinema, dal fumetto alla televisione,⁵ è soprattutto con l'arrivo dei media digitali che questa caratteristica si è fatta pervasiva. Come

³ Diversi autori hanno rilevato che anche nei media tradizionali esistono numerosi esempi di partecipazione attiva degli spettatori: si pensi agli interventi telefonici da casa o alla presenza del pubblico parlante nei talk-show televisivi. Numerosi studi hanno inoltre sottolineato che il pubblico non può dirsi mai passivo, poiché la fruizione dei contenuti massmediali presuppone sempre un ruolo attivo del destinatario che, attraverso la cooperazione interpretativa (v. Eco 1975, 1979), deve ricostruire il significato del testo. Su questo punto si confronti Livingstone (2006).

⁴ Secondo Choo, Abdullah e Mohd Nawi (2020), «Digital storytelling incorporates technology which consists of various multimedia modes such as graphics, audio, texts, videos and animations» (ivi: 46). Proprio questa natura multimediale sarebbe alla base della partecipazione emotiva e cognitiva degli spettatori-fruitori: come rilevano gli stessi autori, infatti «As the audience could listen to the digital storyteller and watch the visuals, they understand the story easily, so they are more active and engaged during the face-to-face interaction. Therefore, the digital storyteller can get the audience to be more actively involved compared to the oral storyteller» (ivi: 47).

⁵ Bertetti (2016) ricorda come la capacità delle storie di travalicare i confini tra i diversi media si possa far risalire almeno alle origini della moderna industria culturale, tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento. Infatti è in questo periodo che nascono personaggi, come Tarzan, i cui universi narrativi sono stati raccontati su diversi canali.

afferma Rivoltella, infatti, «Nella misura in cui il digitale, nuova *koinè* del XXI secolo, si impone come linguaggio trasversale ai diversi sistemi di produzione del senso, esso favorisce il “travaso” delle forme e dei generi che, in questo modo, non si possono più ritenere specifici solo di un certo tipo di media» (Rivoltella 2014: 316).

Grazie alla diffusione capillare di Internet e dei nuovi media e al loro uso estensivo in tutti i momenti della giornata,⁶ oggi le storie riescono a espandersi in modo ancora più veloce sui diversi canali: personaggi e universi narrativi passano rapidamente dai mezzi di comunicazione tradizionali ai nuovi media, grazie anche al contributo creativo degli utenti.⁷

Questa possibilità di travalicare i confini mediali è stata di recente sfruttata anche dalle aziende a fini promozionali: molti brand, infatti, hanno costruito storie immersive e transmediali per aumentare il coinvolgimento del pubblico e dare più visibilità ai propri prodotti o servizi. È in questo senso che, nel volume di cui sono curatori, Bertetti e Segreto (2020) parlano di *transmedia branding* riferendosi appunto alla capacità di aziende e istituzioni di creare percorsi narrativi su diversi media, con l'obiettivo di intercettare pubblici diversi e ampliare la loro popolarità.⁸

Ne sono un esempio i contenuti creati da numerose aziende per raccontare la propria storia sui vari *touchpoint* digitali. Il brand di moda Chanel, per esempio, ha deciso di raccontare la vita della sua fondatrice Gabrielle, detta Coco, e la storia della *maison* attraverso una serie di contenuti disseminati sui diversi canali digitali, e raccolti sotto l'etichetta “Inside Chanel”:⁹ una serie di video su YouTube e di post sui social network e un percorso interattivo sul sito web realizzato con fotografie d'epoca, ritratti, citazioni, filmati. Si tratta di un racconto pensato per frammentarsi in mille brevi capitoli, fruibili in velocità sui diversi canali in modo non sistematico: potrà così capitare che un utente guardi un video della playlist “Inside Chanel” su YouTube e poi si imbatte in modo casuale in un secondo contenuto dedicato al tema sui social, per poi approfondire attraverso la fruizione del percorso interattivo sul sito web.

Molto comune è anche l'uso, da parte di aziende e istituzioni, di personaggi ed elementi narrativi che appartengono a *franchise*, attraverso operazioni di *co-marketing* che espandono l'universo narrativo originario di film, saghe letterarie o fumetti per intercettare nuovo pubblico. Queste strategie, diffuse

⁶ I dati del report “Digital 2024”, pubblicato da We Are Social in collaborazione con Meltwater, rilevano che le persone con accesso a Internet nel mondo oggi sono 5,35 miliardi (il 66,2% della popolazione totale) e di questi il 97,6% possiede uno smartphone. Sempre a livello globale, gli utenti trascorrono circa 2 ore e 23 minuti sulle piattaforme social, e un totale di 6 ore e 40 minuti navigando su Internet. I dati completi dello studio sono disponibili al sito: <<https://tinyurl.com/5fu8fer9>>.

⁷ Si pensi, solo a titolo di esempio, all'importanza da questo punto di vista delle *fanfiction*, racconti amatoriali scritti dai fan partendo da personaggi e vicende di opere originali.

⁸ Nella definizione di Bertetti e Segreto, il *transmedia branding* può essere visto come quel «processo nel quale l'informazione relativa a un brand è compresa in una narrazione integrata che, attraverso contributi originali su media diversi, crea una brand experience interattiva e coinvolgente» (Bertetti & Segreto 2020: 10).

⁹ La playlist “Inside Chanel” sul canale YouTube ufficiale della *maison* raccoglie 58 video, pubblicati in diversi anni: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLEE61EDB9oFoAA88F>>.

già prima della nascita del digitale, si rivelano molto utili alle aziende per ampliare la propria notorietà sfruttando l'interesse del pubblico verso personaggi e universi narrativi molto amati e di successo. E allo stesso tempo sostengono gli editori e le case di distribuzione cinematografica nelle loro attività promozionali.¹⁰

La capacità di superare i confini tra i media dando luogo a percorsi di fruizione complessi e articolati non riguarda solo le narrazioni, ma più in generale la maggior parte dei contenuti di marketing pubblicati dalle aziende sui canali digitali. Come sottolineano Bertetti e Segreto (2020), infatti,

[...] nello scenario attuale, le imprese e, più in generale, le organizzazioni complesse hanno l'esigenza di definire strategie di comunicazione che operino in maniera integrata attraverso i diversi media: per produrre narrazioni più efficaci, per progettare esperienze di marca che siano all'altezza delle aspettative e dei bisogni dei consumatori, per coinvolgere attivamente i diversi pubblici. (*ivi*: 9)

Le aziende e le istituzioni producono quotidianamente una miriade di contenuti per i canali digitali, con l'obiettivo di informare, coinvolgere, persuadere il pubblico. Spesso si tratta di contenuti brevi o addirittura effimeri (come le *stories* sui social, destinate a scomparire dopo 24 ore), che non presentano caratteristiche tipiche del racconto.

In un recente articolo dedicato al marketing narrativo, Cosenza (2022) sottolinea come spesso il concetto di storytelling sia abusato o impiegato in modo strumentale, per denigrare un contenuto o al contrario ammantarlo di fascino e modernità. Affinché si possa parlare di storia, ci ricorda la semiologa,

[...] è necessario che vi sia almeno un *soggetto* (umano o antropomorfo) che *vuole* o *deve* raggiungere un *obiettivo* cioè qualcosa di concreto o astratto che gli/le *manca*, o perché non l'ha mai avuto o perché qualcuno o qualcosa gli/le hanno sottratto quel qualcosa, per cui il soggetto si muove, agisce, si trasforma in direzione di quel qualcosa. (*ivi*: 223)

Questa è la «condizione minimale» (*ibidem*) affinché si possa parlare di storia. Aggiungendo elementi o ruoli attanziali (cfr. Greimas & Courtés 1979) ulteriori rispetto a quelli elencati sopra si potranno poi costruire storie più complesse e articolate.

Non tutti i contenuti pubblicati online dalle aziende, come dicevo prima, soddisfano queste condizioni e possono rientrare, a pieno titolo, nella categoria delle storie. Ma la transmedialità (o crossmedialità¹¹) sembra ormai essere una caratteristica precipua delle strategie di marketing digitale, a prescindere-

¹⁰ Questi contenuti possono essere annoverati tra quelli che Mittell (2015) ha inserito nella prima tipologia di *paratesti transmediali*, ovvero quelli che hanno l'obiettivo di pubblicizzare e presentare un testo.

¹¹ Gambarato (2012) fa chiarezza sull'uso dei termini "transmedia" e "crossmedia", provando a evidenziarne le differenze e i confini semantici. Secondo la studiosa, i due termini sono usati spesso in modo intercambiabile da vari autori, anche se il termine "transmedia" appare più legato alla sfera della narritività. In questo senso, può essere utile riprendere le riflessioni di Mungoli, che a questo proposito afferma: «If we talk about transmedia storytelling, we evidence the narrative dimension of these productions, while cross-media is a broader term that also includes other dimensions, not only the narrative one» (Mungoli 2011: 128).

re dal ricorso alla narratività. Sempre più spesso, infatti, si sente parlare di strategie di marketing *multichannel* o *omnichannel*, pensate cioè per essere veicolate sui diversi touchpoint aziendali con contenuti e iniziative dedicati. Nell'era dell'iperconnessione, sembra impossibile per le aziende non sfruttare questa possibilità, andando a rincorrere gli utenti sulle varie piattaforme con cui interagiscono. Il ricorso a questo tipo di strategia negli ultimi anni ha comportato un vero e proprio cambio di paradigma da parte delle aziende, che hanno dovuto imparare a pensare in modo olistico, e non più per singoli canali. L'obiettivo non è replicare lo stesso contenuto sui diversi media, ma creare dei percorsi di senso tra i diversi canali che stimolano il lettore e attivano la sua curiosità. I brand che sono stati capaci di comprendere le caratteristiche delle diverse piattaforme digitali e dei pubblici che le popolano sono riusciti a creare delle vere e proprie strategie crossmediali, pensate per coinvolgere gli utenti nei diversi momenti del loro percorso d'acquisto.

4. Nuovi testi dai confini sfuggenti

Le caratteristiche dei media digitali finora evidenziate e il crescente ricorso a strategie di comunicazione crossmediali hanno determinato un profondo mutamento delle testualità a disposizione degli utenti. Per rendere conto di questo fenomeno, già da tempo la semiotica ha abbracciato delle concezioni di testo più ampie e più adatte al nuovo scenario mediatico.

Nel suo saggio dedicato all'analisi semiotica dei nuovi media, Cosenza (2009) riflette appunto su questa necessità di ampliare la nozione di testo¹² per permetterle di includere anche quei fenomeni — tipici dei dispositivi digitali — caratterizzati da una forte crossmedialità e da una grande apertura dei confini. Se è vero, infatti, che ogni post sui social, ogni video su YouTube, ogni articolo di blog può essere considerato un testo di per sé, è altrettanto vero che ognuno di questi contenuti si inserisce in una fitta rete di rimandi e che il suo significato può essere pienamente compreso solo tenendo conto della più ampia strategia comunicativa di cui è espressione. Anche considerando questo secondo livello di indagine, però, non saremmo ancora in grado di rendere conto dell'estrema complessità dei testi del marketing digitale. Come rileva Bianchi (2019), infatti,

[...] anche la campagna pubblicitaria stessa, che può contenere una varietà di testi verbali, visivi e audiovisivi tanto da consentire analisi comparative molto articolate, non sembra più essere un'unità minima sufficiente per una compiuta analisi semiotica perché il *communication mix* delle marche è sempre più variegato e anche una ricerca che prenda spunto solo da questa unità minima si trova a dover ampliare il proprio sguardo, considerando forme testuali che assomigliano a canovacci presenti sul web o condivisi tramite social media. (ivi: 23)

¹² Cosenza definisce "testo" dal punto di vista semiotico come «qualunque porzione di realtà: a) che sia *dotata di significato* per qualcuno; b) di cui si possano definire chiaramente i *limiti*, per cui si riesca a distinguere il testo da tutto ciò che ne sta fuori; c) che si possa *scomporre in unità discrete*, secondo *più livelli* gerarchici di analisi, che vanno dal più concreto e superficiale al più astratto e profondo; d) che questa scomposizione segua *criteri oggettivabili*» (Cosenza 2009: 226).

Come nell'esempio di Chanel esaminato prima, ogni contenuto sui canali aziendali può collegarsi ad altri testi prodotti dallo stesso brand o realizzati da autori diversi per i media digitali o per quelli tradizionali (film in sala, trasmissioni televisive, concerti, eventi sportivi, dichiarazioni di personaggi famosi, articoli di giornale¹³). Si viene così a creare una fitta rete transtestuale fatta di citazioni, rimandi, recensioni, allusioni, parodie.¹⁴

Molto rilevante, soprattutto sui social, è in particolare la relazione paratestuale-metatestuale che lega i contenuti ai commenti generati dagli utenti:¹⁵ cosa sarebbe un post su Facebook senza i commenti e le *reaction*¹⁶ degli utenti? Possiamo davvero analizzare il significato di quel post senza tenere in considerazione l'insieme, continuamente mutevole e in evoluzione, dei commenti — sotto forma di informazioni verbali, audio, GIF animate e altri contenuti multimediali — che gli utenti vi aggiungono? O pensiamo all'abitudine di citare i post di altri utenti, espandendone il significato e arrivando alla creazione di veri e propri contenuti collettivi.¹⁷

Questo «indebolirsi progressivo dei confini testuali» (Bianchi 2020: 16) ci porta, come analisti, da un lato ad allargare lo sguardo dal singolo contenuto all'intero medium che lo ospita. In quest'ottica, come rileva Giacomazzi (2022), è possibile analizzare i media come dei veri e propri testi, ovvero come organizzazioni di altri testi capaci di costruire «i propri lettori o utenti a partire dalle proprie strutture testuali» (*ivi*: 132). Ogni mezzo di comunicazione porta inscritti in sé — nelle proprie interfacce, nella propria veste grafica — i comportamenti e i significati che si possono generare al suo interno. In questo senso, l'intero medium può essere considerato come un vero e proprio macro-testo di cui si analizzano le logiche di funzionamento e le pratiche discorsive.

Dall'altro lato, questa estrema frammentazione dei testi e la loro natura intimamente mutevole — perché soggetta alle spinte degli utenti — ci porta a considerarli come pratiche che possono essere colte e analizzate solo in atto

¹³ Si pensi alla pratica molto diffusa del cosiddetto *second screen*, ovvero alla possibilità di commentare sui canali social gli eventi mediatici di grande interesse nel momento in cui essi vengono trasmessi (cfr. de Zúñiga, Garcia-Perdomo e McGregor 2015).

¹⁴ Genette definisce la transtestualità come tutto ciò che mette un testo «in relazione, manifesta o segreta, con altri testi» (Genette 1982: 3 tr. it.). Nel suo saggio, il teorico francese individua cinque tipi di relazioni transtestuali: il paratesto, l'intertesto, il metatesto, l'architesto e l'ipertesto.

¹⁵ Riprendendo la tassonomia di Genette, la metatestualità può essere vista come «la relazione, più comunemente definita di 'commento', che unisce un testo ad un altro testo di cui esso parla» (Genette 1982: 5 tr. it.). In questo senso, i commenti sui social possono essere considerati come degli elementi metatestuali: parlano del post, lo analizzano, lo criticano o riportano la reazione del lettore al suo contenuto. Allo stesso tempo, tra commento e post si viene a creare una relazione di paratestualità: i commenti fanno da cornice al post, lo accompagnano come elementi di contorno sempre presenti e consultabili e allo stesso tempo aiutano gli utenti a farsi un'idea di quel contenuto.

¹⁶ Il dizionario online Treccani definisce le *reaction* sui social network come «ciascuna delle emoji che permettono agli utenti di esprimere differenti reazioni ai contenuti postati». Si veda: <[https://www.treccani.it/vocabolario/reaction_\(Neologismi\)/>](https://www.treccani.it/vocabolario/reaction_(Neologismi)/>).

¹⁷ I canali social prevedono infatti la possibilità di condividere (*ripostare* o *ritwittare*) un contenuto prodotto da un altro utente e di aggiungervi un commento o degli elementi grafici. Sull'importanza delle citazioni nella comunicazione mediata dal computer si confronti D'Achille (2017): <<https://accademiadellacrucsa.it/it/contenuti/i-social-network-e-la-lingua-italiana-tra-neologismi-e-anglicismi/83>>.

e mai in modo definitivo. In questo senso, come spiegano Dusi e Spaziante (2006), più che descrivere dei testi chiusi e dati in modo definitivo si potrà procedere all'analisi di fenomeni, considerando quegli stessi contenuti come «pratiche di lettura nel sociale dei testi stessi e, infine, come pratiche di uso, riuso, riproduzione nel sociale» (Dusi e Spaziante 2006: 36). In questo modo, si potrà rendere conto del senso che un contenuto acquista all'interno della più ampia strategia di comunicazione o campagna pubblicitaria a cui appartiene — in un gioco di continui rimandi e ripetizioni — ma anche e soprattutto il senso che assume quando questo è inserito in una più ampia (se non infinita) rete di rimandi intertestuali. Si potrà inoltre comprendere il modo in cui il significato di quel contenuto — per esempio un video condiviso da un'azienda su Facebook — cambia in rapporto alle pratiche degli utenti, al loro modo di reagire a esso o di rimaneggiarlo sui propri canali, attraverso i commenti, i *repost*, le citazioni fino alle pratiche più creative come i *remake*.

5. I brand in dialogo con gli utenti

La spiccata dialogicità che contraddistingue il web 2.0 (cfr. Fiorentino 2018) ha spinto molte aziende a modificare il proprio modo di comunicare sui canali digitali. Brand e istituzioni, infatti, cercano oggi di sfruttare al meglio le possibilità offerte dai nuovi media, promuovendo un contatto sempre più stretto con il pubblico di riferimento. Sui canali digitali le aziende sollecitano in ogni modo la partecipazione del pubblico: chiedono agli utenti di commentare o di lasciare delle *reaction*, favoriscono la condivisione di contenuti generati dal basso,¹⁸ si mettono *in ascolto* monitorando costantemente i commenti e le recensioni del pubblico e rispondendo puntualmente alle critiche.

I piani editoriali delle aziende sono via via cambiati per alimentare il dialogo e l'interazione con gli utenti: da semplici contenitori di messaggi promozionali, i canali digitali sono diventati per le aziende vere e proprie piattaforme editoriali, in cui pubblicare contenuti pensati appositamente per intrattenere, divertire, informare il target di riferimento.¹⁹ Per creare una connessione ancora più forte con i propri *utenti modello*,²⁰ numerose aziende hanno modificato anche il loro modo di esprimersi online, abbandonando il linguaggio pubblicitario²¹ e ricalcando le caratteristiche linguistiche e retoriche dei contenuti

¹⁸ Si tratta dei cosiddetti *User Generated Content* (UGC), ovvero contenuti creati e pubblicati online dagli utenti che vengono condivisi sui canali ufficiali di aziende e istituzioni.

¹⁹ Negli ultimi anni, molte aziende hanno adottato strategie che fanno capo al cosiddetto *inbound marketing* (cfr. Aljohani 2020), che consiglia di offrire al pubblico dei contenuti utili, coinvolgenti e interessanti. In questo modo, i contenuti aziendali vengono cercati online dagli utenti (attraverso i motori di ricerca o i social network) e non sono percepiti come interruzioni pubblicitarie.

²⁰ Partendo dal concetto di lettore modello di Eco (1979, 1994), Cosenza (2024) descrive l'utente modello come «un insieme di previsioni che si fanno mentre si stanno progettando i contenuti, prodotti e servizi di qualunque sito web, app, profilo social, canale digitale, un insieme di previsioni con cui si cerca di immaginare il maggior numero possibile di dettagli analitici sulla vita (tutta) delle persone a cui sono rivolti i contenuti, prodotti e servizi che stiamo progettando: abitudini, gusti, problemi, bisogni, desideri, mancanze, difetti, e via dicendo» (*ivi*: 43).

²¹ Per un approfondimento sul linguaggio della pubblicità si confronti Salerno (2014).

prodotti dagli utenti:²² interattività, presenza di abbreviazioni e ideogrammi, vicinanza al parlato con uso di frasi brevi, nominali o ellittiche, e un massiccio ricorso alla paratassi sono diventati tratti della scrittura di molti brand.²³

In particolare, i contenuti prodotti negli ultimi anni da diverse aziende per i social mostrano al massimo la loro vicinanza al parlato colloquiale: la massiccia presenza di segnali discorsivi (cfr. Bazzanella 1994), di autocorrezioni e false partenze (cfr. Bertozzi 2014) e il continuo collegamento alle componenti contestuali e alla situazione interazionale (cfr. Bazzanella 2005) fanno di questi contenuti un perfetto ibrido tra scritto e parlato.²⁴ La brevità dei contenuti — in alcuni casi dettata dal mezzo, in altri ricercata dai brand — si porta dietro anche una «frequente implicitezza dei testi» (D’Achille 2017), che si collegano alle conoscenze enciclopediche condivise dagli utenti semplicemente alludendo a esse, senza un riferimento esplicito.

Questo discorso, ovviamente, non può valere per tutti i brand: i social network sono popolati da milioni di aziende di diverse dimensioni e capacità, quindi è scontato aspettarsi una moltitudine di atteggiamenti e di scelte comunicative e stilistiche. Nella sua analisi sulla scrittura social, infatti, Ferrini rileva come sui canali aziendali convivano al momento strategie e comportamenti comunicativi molto diversi. Da una parte ci sono aziende che fanno un uso più conservativo dei social, parlando dei loro prodotti con un linguaggio pubblicitario e usando tecniche retoriche già ampiamente sfruttate nei media tradizionali. Dall’altro lato, aziende come Ceres, Taffo, Tempo e Durex usano questi media per entrare in connessione più intima con i follower: parlando la loro stessa lingua e affrontando gli argomenti più discussi sul web si assicurano un elevatissimo tasso di *engagement*,²⁵ accrescendo di fatto anche la loro visibilità online. I testi prodotti da queste aziende presentano infatti «gli stessi tratti dello scritto-parlato che caratterizzano le pagine degli utenti privati» (Ferrini 2020: 62) con l’obiettivo di non interrompere il flusso comunicativo tipico di questi canali e aumentare il coinvolgimento dei fruitori. La chiave più usata per raggiungere questa nuova forma di popolarità online è l’ironia o più in generale tutte quelle forme di «arguzia telematica» (Addazi & Bartezzaghi 2016: 27) che si realizzano attraverso figure retoriche, tropi e moduli espres-

²² Seguendo le indicazioni emerse nelle tesi del “Cluetrain Manifesto” (Levine et al. 1999), molti brand hanno cercato di essere percepiti dai clienti come delle persone in carne e ossa e non come delle istituzioni fredde e distaccate.

²³ Ferrini (2020) identifica le caratteristiche principali dell’italiano contemporaneo sui media digitali. Oltre ai tratti già menzionati, la studiosa rileva nei contenuti degli utenti anche un’alta frequenza di errori a tutti i livelli di lingua. Tale caratteristica non si riscontra nella scrittura aziendale: per quanto la comunicazione dei brand cerchi di emulare quella degli utenti, rimane comunque una forma di scrittura controllata e pianificata, affidata il più delle volte a professionisti.

²⁴ Questa vicinanza con il parlato ha portato molti autori a rivedere la classica distinzione tra oralità e scrittura, proponendo nuove etichette per definire questo tipo di comunicazione, come quelle di *written speech* (cfr. Carlini 1999) o “parlar spedito” (cfr. Pistolesi 2004). Su questo punto si confronti Bazzanella (2005).

²⁵ Nel digital marketing, l’engagement indica il tasso di coinvolgimento degli utenti verso un contenuto o un profilo. Si monitora osservando parametri (i cosiddetti *KPI* — *Key Performance Indicators*) come il numero di mi piace, reaction, commenti e condivisioni rispetto al numero di visualizzazioni di quel contenuto o al numero di fan/follower della pagina.

sivi diversi. Facendo ricorso a queste formule e puntando sull'acume e sullo spirito, i brand cercano di creare agli occhi degli utenti una certa immagine di sé, rappresentandosi «in un atteggiamento fondamentale di ironia rispetto al mondo» (*ibidem*).

Attraverso queste scelte linguistiche e comunicative, infatti, i brand non fanno altro che esaltare il loro «atteggiamento fatico» (Marrone 2017: 2), necessario per accentuare il contatto con il ricevente. Riprendendo le parole di Marrone, «Il parlare, qui, non serve dunque a trasmettere informazioni o a esprimere pensieri, e nemmeno a manifestare emozioni; svolge tuttavia un fortissimo ruolo antropologico, quello, diciamo così, fondamentale di istituire la socialità, di foraggiare il legame sociale come tale» (*ivi*: 3).

Questo sembra essere l'obiettivo di quelle aziende che, parlando sui loro canali social della scomparsa dell'attore famoso o scherzando sulla gaffe del politico di turno, si avvicinano ai lettori, stabiliscono un contatto diretto con loro e si autorappresentano come attori dotati di intelligenza e ironia, come soggetti che stanno al passo con i tempi e che condividono con gli utenti gli stessi riferimenti culturali (cfr. Codeluppi 2022: 43).²⁶

Va infine ricordato che i contenuti social non sono fatti di sole parole. Come ho avuto già modo di sottolineare, i canali digitali e i social in particolare sono per loro stessa natura multimediali e prevedono (si potrebbe dire, incoraggiano) l'uso di immagini grafiche o fotografiche, video, audio. In questi «conglomerati di lingua e immagini» (Verdiani 2020: 1), l'informazione verbale non svolge più una funzione autonoma, ma va sempre colta nelle sue relazioni con gli altri elementi che compongono il contenuto. Un esempio in questo senso è dato proprio da quei post ironici tanto popolari sui social: se l'arguzia nasce come «punto di convergenza e sintesi di isotopie diverse» (Addazi & Bartezzaghi 2016: 25), spesso in contraddizione tra loro, nel caso della comunicazione social questa convergenza può generarsi attraverso il ricorso ai diversi elementi che compongono il post. Come sottolineano Addazi e Bartezzaghi,

Al messaggio linguistico, con tutte i suoi possibili livelli tradizionali o tipicamente telematici (battuta, citazione virgolettata, attribuzione autoriale fra parentesi, segnali di ironia, uso di punteggiatura speciale, maiuscolazione, emoticon ed emoji), si aggiungono: i dispositivi di hashtag e “chiocciolature”; la possibilità di allegare immagini, video, link ad altri testi, screenshot di altre conversazioni; il flusso di conversazione, con rimbalzi dialogici e catene di tweet e retweet; il rapporto con il nome del profilo, l'account, la foto del profilo, l'intestazione. (*ivi*: 28)

Attraverso la combinazione di tutti questi elementi — testuali e paratestuali, verbali e visivi — il brand crea dei percorsi di senso in alcuni casi coerenti e rassicuranti, in altri casi inaspettati, provocatori, inusuali. Nel tempo, se è capace di mantenere una stessa linea comunicativa, si verrà così a formulare

²⁶ Questa strategia, definita di *real time marketing* o *instant marketing*, consiste nel creare e condividere contenuti sui temi più rilevanti del momento, i cosiddetti *trending topic*, inserendosi, anche attraverso l'uso degli *hashtag*, nelle conversazioni sorte spontaneamente tra gli utenti.

quel particolare tono di voce²⁷ che caratterizza il brand e che sarà un ulteriore elemento di guida per il lettore che interpreta i contenuti.

6. Il fruitore dei social tra nuove abilità e vecchie competenze

Lo scenario comunicativo descritto finora pone i fruitori dei contenuti del digital marketing di fronte a delle sfide significative. Come fanno gli odierni consumatori a destreggiarsi tra narrazioni transmediali e contenuti di real time marketing? Quali sono le competenze che queste nuove forme di testualità attivano nel fruitore? Quali sono gli effetti di senso e patemici che questi contenuti generano nei fruitori?

Rispondere a queste domande in termini astratti è sicuramente complesso, perché ogni contenuto presenta caratteristiche specifiche che lo contraddistinguono, differenziandolo da tutti gli altri: una peculiare combinazione di elementi visivi e verbali, un maggiore o minore grado di intertestualità, un diverso livello di vaghezza, un insieme del tutto originale di elementi paratestuali, una particolare struttura linguistica e retorica. Diversi sono ogni volta gli obiettivi comunicativi e le caratteristiche pragmatiche, la forza illocutoria, le reazioni che si vogliono provocare. Ogni contenuto, quindi, attiva processi interpretativi differenti, non del tutto prevedibili e comunque non catalogabili in modo esaustivo.

Questo vale soprattutto per i social network, canali su cui i brand comunicano con regolarità e in modo continuativo: proprio questo rapporto quotidiano con gli utenti permette alle aziende di sperimentare strategie comunicative più complesse e coinvolgenti, che si sviluppano nel medio e lungo periodo e che richiedono la partecipazione attiva del pubblico.

Più che rispondere in termini generali, ho quindi scelto di presentare degli esempi di contenuti aziendali sui social network che possiedono alcune delle caratteristiche illustrate in questo lavoro. In questo modo, potrò illustrare quali percorsi interpretativi questi testi attivino negli utenti, provando a spiegare alcuni meccanismi semiotici e retorici piuttosto comuni sui social.

Il primo post che ho scelto di presentare è stato pubblicato il 14 agosto 2024 sulla pagina Facebook ufficiale di Unieuro,²⁸ azienda italiana di distribuzione di elettronica di consumo ed elettrodomestici.

Il post (fig. 6.1) è composto unicamente da una frase scritta in lingua italiana: «a volte apro il frigo solo per avere la sensazione di fresco». L'enunciato non presenta particolari elementi di complessità, l'informazione che veicola appare subito accessibile e facilmente ricostruibile dal fruitore. A differenza della maggior parte dei contenuti prodotti sui social dalle aziende, questo post non presenta elementi grafici/video che possano guidare l'interpretazione del lettore, creando dei percorsi di senso complementari o alternativi rispetto a quelli veicolati dall'informazione verbale.

²⁷ Nel suo *Testi che parlano*, Falcinelli definisce il tono di voce come «il modo con cui confezioniamo i nostri testi, è la somma di tutte le scelte stilistiche, semantiche e linguistiche che facciamo, parola dopo parola» (Falcinelli 2018: 35).

²⁸ Il post è disponibile online a questo link: <<https://www.facebook.com/unieuro/posts/921192976719073>>.



Figura 6.1. Post pubblicato sulla pagina Facebook di Unieuro il 14 agosto 2024.

Un post del genere può sembrare a prima vista un contenuto semplice da comprendere: al lettore basta leggere la frase e decodificare l'informazione che veicola. Eppure un'interpretazione del genere non catturerebbe la complessità reale del post, non valterebbe gli aspetti di innovazione che esso presenta e gli effetti che ha sul lettore.

L'utente che si imbatte per la prima volta in questo post si chiede innanzitutto perché l'azienda abbia prodotto questo contenuto, quali siano le sue intenzioni. Si tratta di un post molto diverso dalla maggior parte di quelli prodotti dalle aziende per i social network, un contenuto che in qualche modo infrange delle regole non scritte e smentisce le aspettative dei lettori. Di fronte a questo testo, il fruitore non riesce ad attivare uno *script* (cfr. Eco 1979) coerente con la situazione comunicativa e si chiede quali siano i reali obiettivi dell'emittente: perché un'azienda come Unieuro vuole farci sapere che qualcuno apre il frigo per rinfrescarsi? Chi è questo io parlante che lascia le sue tracce nell'enunciato, chi ha proferito questa frase, o meglio chi il testo vuole farci credere che sia a parlare? Si tratta di un post pubblicato per errore, sfuggito di mano al social media manager dell'azienda, o di un contenuto pianificato, inserito in una più complessa strategia di marketing? Mosso dalla curiosità, il lettore comincia a indagare, cercando nel testo e al di fuori di esso degli indizi che possano aiutarlo a rispondere alle sue domande e a comprendere il post più in profondità. Potrebbe partire dai commenti al post: tra questi troverebbe un breve commento del brand ancora in prima persona singolare — «no non stavo cercando niente» — seguito da un link al sito web. Questo potrebbe far comprendere al lettore che il post non è stato pubblicato per errore, perché il brand ha usato la stessa modalità comunicativa una seconda volta, ha quindi ribadito la sua posizione. Scorrendo i commenti degli utenti, il nostro fruitore noterebbe poi una successione di repliche per niente stupite alla frase di Unieuro: quasi nessuno sottolinea la stranezza di questo tipo di comunicazione o segnala l'errore. Abbandonata l'idea che si tratti di un conte-

nuto pubblicato per sbaglio, il fruitore incuriosito dal post potrebbe allargare la sua ricerca e scandagliare la pagina Facebook dell'azienda. Qui troverebbe, tra i diversi contenuti promozionali che invitano a scoprire i nuovi prodotti o le promozioni in corso, degli altri contenuti come quello visto prima: scritti in prima persona singolare, con linguaggio molto simile al parlato spontaneo e a prima vista del tutto incoerenti con le sue aspettative sui contenuti aziendali online. Si tratta allora di una strategia dell'azienda, una trovata del team di marketing per stupire e coinvolgere il pubblico dei social. Per confermare questa interpretazione, il nostro fruitore potrebbe cercare più informazioni sul web e imbattersi in uno dei tanti articoli pubblicati online che descrivono la strategia social di Unieuro e ne evidenziano i tratti di originalità.²⁹ Capirebbe così che questo tipo di contenuto nasce da un'idea dell'agenzia creativa che segue i social di Unieuro: a parlare nei post è un immaginario social media manager che, in un divertente flusso di coscienza, descrive il suo lavoro e i rapporti con l'azienda, e ironizza su alcuni luoghi comuni e tic linguistici caratteristici di chi lavora nel marketing e nella comunicazione.

Arrivato a queste conclusioni, il lettore può mettere fine al suo processo interpretativo: attraverso la sua ricostruzione può ora rispondere alle sue domande e spiegare la stranezza che aveva percepito nel post. E apprezzare appieno l'originalità della strategia comunicativa di Unieuro, che si discosta in modo così evidente da quella della maggior parte delle aziende.

Il secondo contenuto che propongo è stato pubblicato il 23 giugno 2024 sul profilo Instagram ufficiale italiano di Prime Video,³⁰ il servizio di video streaming *on demand* della società statunitense Amazon.



Figura 6.2. Post pubblicato sul profilo Instagram italiano di Prime Video il 23 giugno 2024.

Il post (fig. 6.2) si inserisce in una serie di contenuti disseminati sui social italiani di Prime Video per pubblicizzare l'uscita della seconda stagione della serie TV *Prisma*, disponibile in streaming sulla piattaforma dal 6 giugno 2024.

²⁹ Diverse testate online hanno analizzato la strategia di social media marketing di Unieuro. Una descrizione di quest'ultima è presente sul sito huffingtonpost.it a questo link: <<https://tinyurl.com/2ayhen4h>>.

³⁰ Il post è disponibile online a questo link: <<https://www.instagram.com/p/C8hxKJOvS8g/>>.

Anche in questo caso, il post presenta delle informazioni verbali molto ridotte: all'interno della grafica si può leggere «Dimmi che hai visto la nuova stagione di Prisma senza dirmelo». A questa prima frase fa eco l'enunciato presente nella *caption*³¹ «Se sai, sai», a cui seguono l'emoji della TV e l'hashtag #PrismaLaSerie. A differenza del post di Unieuro visto in precedenza, in questo caso è presente una grafica con quattro foto (una busta di ghiaccio, dei marshmallow, una diamonica e una roulotte). La grafica proposta è estremamente semplice, si tratta di un contenuto molto comune tra gli utenti non professionisti, che può essere realizzato con una app per smartphone o un programma sul pc. L'aspetto volutamente non professionale del post serve anche in questo caso a mimetizzare la sua natura pubblicitaria, a farlo apparire al pubblico come un contenuto prodotto da un fan della serie televisiva. Il post riprende infatti un *trend* molto diffuso tra gli utenti online: si cerca di mostrare la propria passione e la conoscenza di un certo argomento (film, fumetto, serie TV...) senza parlarne chiaramente, attraverso citazioni che richiamano scene cult o, come in questo caso, con delle immagini evocative. Si attiva così la competenza dei destinatari, il loro *sapere* che diventa nei commenti un *saper fare*, cioè un saper trasmettere la propria conoscenza attraverso le parole o le immagini migliori. Tornando allo specifico post di Prime Video, infatti, si nota come nei commenti molti fan della serie abbiano accettato la sfida, citando frasi e ricordando momenti toccanti della seconda stagione.

Questo tipo di contenuto si caratterizza quindi per la sua natura settaria, per il rivolgersi a una cerchia molto ristretta di persone. Chi può capire il senso del post e quali reazioni può generare questo contenuto? L'utente *competente*, cioè che conosce quel tipo di post e che ha già visto la seconda stagione di *Prisma*, è l'unico che riesce a cogliere i riferimenti visivi presenti in grafica: attivando le sue conoscenze sulla serie TV e sulla logica che sta dietro a questo tipo di post, l'utente capisce che si tratta di quattro oggetti che compaiono nel corso degli episodi e che rimandano a dei momenti salienti della narrazione. Nel cogliere i riferimenti evocati nel post, l'utente prova un doppio appagamento. Da un lato la soddisfazione di essere stato capace di risolvere il rebus, di cogliere il riferimento: siamo ancora nella sfera della competenza. Dall'altro lato, l'utente sente di appartenere a una ridotta cerchia di persone in grado di capire quel post, una nicchia o una setta in grado di comunicare con segnali e indizi che escludono tutti gli altri. Questo senso di comunità e di appartenenza lega gli utenti e attiva il desiderio di diventare sempre più competenti su quella materia per sentirsi pienamente integrati in quel gruppo.

Diverso e più accidentato è il percorso degli utenti che non hanno visto la seconda stagione di *Prisma* o che addirittura non conoscono la serie. In questo caso, il senso del post risulta inaccessibile, non è possibile cogliere il riferimento alle quattro immagini presenti in grafica. Al fruitore che accidentalmente si trovi di fronte a questo contenuto — se ne è incuriosito — non resta altro che scorrere gli altri post del brand sui social o cliccare sull'hashtag #PrismaLaSerie e provare a cercare altri contenuti correlati. Sul profilo

³¹ Si tratta dell'informazione verbale che accompagna il visual dei post sui social network. Per un approfondimento si confronti: <<https://www.marekopold.com/glossario/caption/>>.

Instagram primevideoit troverà dei contenuti dedicati a *Prisma* che possono dargli delle informazioni di contesto: il fatto che si tratti di una serie TV, il genere e il tema affrontato, la composizione del cast. Tutte informazioni che in ogni caso non lo aiutano a comprendere il riferimento delle quattro immagini in grafica.

Viene a questo punto da chiedersi come mai una multinazionale come Amazon decida di pubblicare sui suoi canali social un contenuto così settario e poco inclusivo. La scelta del brand — o dell'agenzia che ne gestisce i social — potrebbe essere quella di diversificare i contenuti dedicati a *Prisma* per parlare a pubblici diversi. Questo specifico contenuto quindi rientra in una più generale strategia di social media marketing e si rivolge direttamente a chi conosce e ama la serie. Ma ottiene anche un risultato secondario: riesce a incuriosire anche gli altri utenti che, guardando il post e leggendo i commenti dei fan, possono cercare altre informazioni sulla serie o comunque coglierne alcuni aspetti salienti.

7. Conclusioni

I cambiamenti che hanno interessato il sistema mediatico contemporaneo hanno portato a un progressivo aggiornamento delle strategie di marketing online da parte delle aziende. Come è emerso in questo lavoro, i brand hanno dovuto fare i conti con un pubblico sempre più attivo, che partecipa con i suoi contenuti alle dinamiche comunicative sui media digitali a pari titolo delle aziende e delle istituzioni. La crescente dialogicità che ha caratterizzato i nuovi media e, in particolare, i social network ha portato a un cambio di passo delle aziende più illuminate, che hanno cominciato ad adottare strategie comunicative che potessero attivare l'interesse e la partecipazione dei fruitori (*real time marketing, inbound marketing*) e hanno scelto modalità comunicative sempre più vicine a quelle degli utenti. Attraverso le proprie strategie di social media marketing, infatti, molte aziende hanno cercato di farsi percepire non come delle istituzioni, ma come esseri umani con una propria indole e un caratteristico tono di voce, in grado di interagire con gli utenti dando loro del tu, senza distanze e differenze di grado.

Questi cambiamenti hanno avuto un riflesso importante anche sulle strategie interpretative degli utenti, che hanno dovuto imparare a decifrare contenuti e post social sempre più articolati, complessi, caratterizzati da vaghezza e implicitezza e che attivano tutta una serie di conoscenze enciclopediche. Affinché possa comprendere i post delle odierne strategie social, l'utente deve infatti attivare un complesso — anche se spesso istantaneo — processo inferenziale che lo porta a ricostruire le intenzioni comunicative dell'azienda-emittente: per farlo deve sfruttare le informazioni presenti nel post e nel suo paratesto, ma anche le conoscenze riferite al più generale contesto di enunciazione. Informazioni sul brand e sul suo tono di voce, frame e sceneggiature sul modo di usare i social da parte degli utenti e delle istituzioni, conoscenze sul mondo e sugli altri media diventano tutti indizi necessari al fruitore per capire il senso di quel post. Diversi autori hanno infatti rilevato che i testi brevi e caratterizzati da forte implicitezza come quelli dei social network contengono

«presupposizioni, inferenze, allusioni, sottintesi, ellissi» (D'Achille 2017) e richiedono al fruitore un elevato grado di collaborazione.

In questo senso risulta ancora attualissima e perfettamente adattabile alla comunicazione sui social l'analisi che De Mauro (1994) ha dedicato alla comprensione del testo e del discorso. Nell'introduzione a *Capire le parole*, il linguista ci ricorda infatti che

Chi vuole comprendere un discorso o un testo ha piuttosto un procedere per andirivieni, e talvolta addirittura a tentoni, per prove e approssimazioni successive e con punti di attacco che non sono necessariamente solo e anzitutto (1) i dati percettivi sulla materialità espressiva dell'enunciato, ma sono anche, a pari titolo, (2) le attese sul possibile contenuto semantico o senso, (3) la percezione o le ipotesi sulla situazione e gli intenti dell'interlocutore, (4) le ipotesi sulla parte del patrimonio linguistico messa in opera per dar forma alla frase o al testo possibili nella lingua di cui l'enunciato parlato o scritto ecc. è una realizzazione. (ivi: 26-27)

Nel caso dei contenuti social, il lavoro del fruitore si complica ulteriormente perché i dati percettivi provenienti dall'enunciato sono di tipo multimediale. In questi casi, «per giungere alla comprensione del messaggio il lettore procede integrando spontaneamente i diversi elementi verbali, visuali e sonori in esso presenti» (Verdiani 2020: 4). Questo processo è per sua stessa natura dinamico e non lineare (cfr. Conte 1991): partendo da nuove informazioni o dati inediti, il fruitore può tornare indietro sui suoi passi, formulare delle ipotesi differenti e verificarne la validità, fino ad arrivare a «una rappresentazione semantica coerente e ben formata» (Padovani 2006: 370) del testo, un vero e proprio «modello mentale» (Oakhill, Cain & Elbro 2015: 15) alla base della sua piena comprensione.

Non sempre questo processo interpretativo va a buon fine: esperienza comune è quella di leggere un post scritto da un'azienda o da un utente e non coglierne appieno il senso, non capire quali siano le intenzioni comunicative dell'autore. Come nel caso dei post di Unieuro e di Prime Video, può accadere che il fruitore non riesca (o non sia motivato) ad attivare tutte quelle conoscenze e quei processi inferenziali che possono portarlo a comprendere il senso di quel contenuto. In questi casi possiamo pensare che l'utente reale non corrisponda all'utente modello: le competenze e le caratteristiche — anche in termini di interessi e passioni — della persona che si trova di fronte a quel post non corrispondono alle aspettative sull'utente che si era creato l'autore. Si tratta di una situazione molto frequente, anche perché ogni azienda sceglie il suo target e quindi i suoi utenti modello escludendo — più o meno categoricamente — chi non rientra in quel gruppo.

Affinché si dia luogo a un reale scambio di contenuti e significati, c'è bisogno inoltre che aziende emittenti e pubblico destinatario abbiano delle competenze specialistiche sui social media e sul loro modo di funzionare. È in questo senso che molti autori parlano di *social media literacy* (cfr. Livingstone 2014) per riferirsi a quell'insieme di abilità, sia di natura produttiva che ricettiva, alla base dell'uso efficace dei social network. Si tratta di competenze di tipo cognitivo, come il pensiero critico e la capacità di discernere le informazioni reali

da quelle *fake*, ma anche di carattere tecnico e sociale (cfr. Polanco-Levicán & Salvo-Garrido 2022) che consentono di valutare gli aspetti relazionali dei canali social, l'impatto emotivo che possono avere i messaggi e l'importanza della *privacy* online. Va ricordata infine l'importanza della cosiddetta *advertising literacy* (cfr. Čábyová & Hudákov 2022), quell'insieme di competenze che ci permettono di identificare e comprendere i messaggi pubblicitari. Nel caso della comunicazione aziendale sui social, infatti, è importante che i fruitori imparino a svelare gli intenti persuasivi dei contenuti e a resistere alle loro manipolazioni. Solo così potranno comprendere quei contenuti in modo più profondo e completo, e potranno reagire a essi in modo più consapevole.

Bibliografia

- Addazi, Giulia; Bartezzaghi, Stefano
2016 «*Twitz*. Arguzia, ironia e social network», in Finocchi, R. (a cura di), in «Strategie dell'ironia nel web», *Carte Semiotiche*, 3, 25-38.
- Aljohani, Hassan
2020 «A Review of Research on Inbound Marketing», *Journal for Research on Business and Social Science*, 3(4), 312-320.
- Bazzanella, Carla
1994 «Gli indicatori fatici nella interazione scolastica», in Orletti, F. (a cura di), *Fra conversazione e discorso. L'analisi dell'interazione verbale*, Roma, Carocci.
2005 «Parlato dialogico e contesti di interazione», in Hölker, K. e Maaß, C. (a cura di), *Aspetti dell'italiano parlato*, Münster-Hamburg-London, LIT-Verlag.
- Bertetti, Paolo
2016 «Personaggi seriali e mondi transmediali. I pulp, Tarzan e le origini del Transmedia Storytelling», *Mediascapes Journal*, 6, 155-167.
- Bertetti, Paolo; Segreto, Giuseppe (a cura di)
2020 *Transmedia branding. Narrazione, esperienza, partecipazione*, Pisa, ETS.
- Bertozi, Michela
2014 «Analisi delle disfluenze del discorso durante l'interpretazione simultanea da italiano a spagnolo», *Cuadernos Aispi*, 4, 149-164.
- Bianchi, Cinzia
2019 «Il testo e il corpus: opportunità e limiti dell'analisi semiotica in pubblicità», *E/C Serie Speciale*, 25, 20-25.
2020 «Nuove forme di testualità nel digital marketing», in Bianchi, C. e Cosenza, G. (a cura di), «Semiotica e digital marketing», *Lexia*, 33-34, 13-28.
- 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.
- Čábyová, Ludmila; Hudáková, Viktória
2022 «Social Media Use and Adolescents' Levels of Advertising Literacy», *Media Literacy and Academic Research*, 5(2), 147-163.

- Carlini, Franco
1999 *Lo stile del web*, Torino, Einaudi.
- Choo, Yee Bee; Abdullah, Tina; Mohd Nawi, Abdullah
2020 «Digital Storytelling vs. Oral Storytelling: An Analysis of the Art of Telling Stories Now and Then», *Universal Journal of Educational Research*, 8(5A), 46-50.
- Codeluppi, Vanni
2022 *La sociologia dei consumi: teorie classiche e prospettive contemporanee*, Roma, Carocci.
- Conte, Maria-Elisabeth
1991 «Anafore nella dinamica testuale», in Desideri, P. (a cura di), *La centralità del testo nelle pratiche didattiche*, Firenze, La Nuova Italia, 25-43.
- Cosenza, Giovanna
2009 «Semiotica dei nuovi media», in AA.VV., *XXI Secolo. Comunicare e rappresentare*, Roma, Istituto dell'Enciclopedia Italiana.
2022 «Semiotica e storytelling. Come la semiotica può contribuire al marketing narrativo», *E/C*, 34, 217-229.
2024 «Semiotica per campagne di digital marketing. Alcune proposte operative», *Ocula*, 29, 36-58.
- D'Achille, Paolo
2017 «I social network e la lingua italiana, tra neologismi e anglicismi», <<https://accademiadellacrusca.it/it/contenuti/i-social-network-e-la-lingua-italiana-tra-neologismi-e-anglicismi/83>>. (Online il 3 novembre 2017).
- De Mauro, Tullio
1994 *Capire le parole*, Roma-Bari, Laterza.
- de Zúñiga, Homero Gil; Garcia-Perdomo, Victor; McGregor, Shannon C.
2015 «What Is Second Screening? Exploring Motivations of Second Screen Use and Its Effect on Online Political Participation», *Journal of Communication*, 5, 793-815.
- Dusi, Nicola; Spaziant, Lucio
2006 «Introduzione. Pratiche di replicabilità», in Dusi, N. e Spaziant, L. (a cura di), *Remix-Remake. Pratiche di replicabilità*, Roma, Meltemi.
- Eco, Umberto
1975 *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani.
1979 *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani.
1994 *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Milano, Bompiani.
- Falcinelli, Valentina
2018 *Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali*, Firenze, Franco Casati.
- Ferrini, Caterina
2020 *La scrittura social*, Pisa, Pacini.
- Fiorentino, Giuliana
2018 «In principio era il dialogo. Verso uno stile dialogico-promozionale nel web», in Patota, G. e Rossi, F. (a cura di), *L'italiano e la rete, le reti per l'italiano*, Firenze, Accademia della Crusca.

- Gambarato, Renira Rampazzo
2012 «Signs, Systems and Complexity of Transmedia Storytelling», *Estudos em Comunicação*, 12, 69-83.
- Genette, Gérard
1982 *Palimpsestes: la Littérature au second degré*, Paris: Seuil; tr. it. *Palinsesti. La letteratura al secondo grado*, Torino, Einaudi, 1997.
- Giacomazzi, Marco
2022 «Semiotica della cultura per i media digitali. Una proposta metodologica», *DigitCult*, 7(1), 125-143.
- Greimas, Algirdas J.; Courtés, Joseph
1979 *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; tr. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Milano, Bruno Mondadori, 2007.
- Jenkins, Henry
2006 *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, NYU Press; tr. it. *Cultura convergente*, Milano, Apogeo, 2007.
- Levine, Rick et al.
1999 «The Cluetrain Manifesto», <<https://www.cluetrain.com>>. (Online nell'aprile 1999).
- Livingstone, Sonia
2006 *Lo spettatore intraprendente. Un'analisi del pubblico televisivo*, tr. it. e cura di D. Cardini, Roma, Carocci.
2014 «Developing social media literacy: how children learn to interpret risky opportunities on social network sites», *LSE Research online*, 39(3), 283-303.
- Marrone, Gianfranco
2017 «Social media e comunione fatica: verso una tipologia delle pratiche in rete», *Versus*, 2, 249-271.
- Mittell, Jason
2015 *Complex TV. The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, New York, New York University Press; tr. it. *Complex Tv. Teoria e tecnica dello storytelling delle serie Tv*, Roma, Minimum Fax, 2017.
- Mungioli, Maria Cristina
2011 «Narratives, languages and media in the context of interactive digital technologies: Interview with Carlos A. Scolari», *MATRIZES: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo*, 4, 2, 127-136.
- Oakhill, Jane; Cain, Kate; Elbro Carsten
2015 *Understanding and Teaching Reading Comprehension: A handbook*, Abingdon-New York, Routledge; tr. it. *La comprensione del testo: dalla ricerca alla pratica*, Roma, Carocci, 2021.
- Padovani, Roberto
2006 «La comprensione del testo scritto in età scolare. Una rassegna sullo sviluppo normale e atipico», *Psicologia clinica dello sviluppo*, 3, 369-398.

Pistolessi, Elena

2004 *Il parlar spedito. L'italiano di chat, e-mail e SMS*, Padova, Esedra.

Polanco-Levicán, Karina; Salvo-Garrido, Sonia

2022 «Understanding Social Media Literacy: A Systematic Review of the Concept and Its Competences», *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, 8807.

Qualizza, Gabriele

2013 *Facebook generation. I "nativi digitali" tra linguaggi del consumo, mondi di marca e nuovi media*, Trieste, Edizioni Università di Trieste.

Rivoltella, Pier Cesare

2014 «Narrazioni transmediali. Percorsi educativi nell'immaginario digitale», in Fava, S. (a cura di), *Il resto vi sarà dato in aggiunta. Studi in onore di Renata Lollo*, Milano, Vita e Pensiero, 313-324.

Salerno, Sandra

2014 «Il linguaggio pubblicitario tra persuasione e retorica», *H-ermes. Journal of Communication*, 2, 59-80.

Toffler, Alvin

1980 *The Third Wave*, New York, William Morrow and Company; tr. it. *La terza ondata*, Milano, Sperling & Kupfer, 1987.

Verdiani, Silvia

2020 «Conglomerati di lingua e immagini nel discorso on line dell'attivismo politico», *Linx. Revue des linguistes de l'université Paris X Nanterre*, 13, 1-17.

Vincenzo Vasco insegna Net Marketing all'*Istituto Pantheon Design & Technology*. Dopo la laurea specialistica in Discipline semiotiche, ha conseguito il dottorato di ricerca in Linguistica generale all'università Sapienza di Roma. Ha lavorato come digital marketing specialist e social media manager per agenzie di comunicazione, aziende e organizzazioni no profit. I suoi principali interessi di ricerca sono: la comunicazione pubblicitaria, la semiotica dei nuovi media e il marketing digitale.