

Semiotica e pubblicità: il problema della marca

Vanni Codeluppi
Università IULM di Milano
vanni.codeluppi@iulm.it

Abstract

In Italy, advertising started to be considered a serious subject of study in the 1990s. This was probably due to the rapid growth of advertising during the previous decade, which gave it a more visible role in the advanced societies. The main goal of this article is thus to develop a reflection on what it means to analyse the nature and mechanisms of advertising. We will begin by consider the main topics to be addressed when studying advertising communication, and will go on to consider the tools required in order to analyse these topics. We will then analyse the importance in studying advertising of the semiotics and socio-semiotics approach, that is an extremely useful approach given the considerable analytical difficulties posed by the central role of language in advertising communication. Finally, we will assess the social role of the brand, which is a key aspect of the advertising communication but whose nature makes it particularly challenging to tackle. In order to study the way in which company brands behave today, a useful and effective concept to apply is also the concept of brand imaginary, that the article takes into account.

Keywords: semiotics, advertising, brand, communication, research

1. Introduzione

A partire dagli anni Novanta del secolo scorso, la pubblicità ha cominciato a essere considerata in Italia un rilevante oggetto di studio. Probabilmente ciò è avvenuto in conseguenza di quel processo di espansione che ha riguardato nel decennio precedente tale forma di comunicazione e le ha attribuito un ruolo maggiormente centrale all'interno dell'economia e della società. Certo, non mancavano anche in precedenza degli studiosi che dedicavano le loro attenzioni alla pubblicità, ma è stato solamente dagli anni Novanta in poi che si è delineato un quadro sistematico di analisi della comunicazione pubblicitaria. Non a caso in tale periodo le università, che di solito in precedenza erano addirittura ostili nei confronti della cultura aziendale, hanno cominciato a creare degli insegnamenti e dei corsi di laurea specificamente dedicati alla pubblicità.

Pertanto, oggi, a distanza di alcuni decenni di ricerche e riflessioni, è possibile tentare di sviluppare una riflessione sugli studi che negli ultimi decenni hanno messo al centro della loro attenzione il funzionamento della pubblicità del nostro Paese. Nelle pagine che seguono, cominceremo da delle brevi considerazioni circa la specifica natura della comunicazione pubblicitaria. In seguito, focalizzeremo la nostra attenzione sulla validità di un approccio come quello di tipo semiotico e sociosemiotico rispetto alle consistenti difficoltà di analisi che tale forma di comunicazione comporta. Valuteremo poi i problemi derivanti per l'analisi della comunicazione pubblicitaria da un oggetto come la marca, poiché tale oggetto svolge oggi un ruolo centrale all'interno della dinamica di funzionamento di tale forma di comunicazione ma presenta una natura particolarmente sfuggente e pertanto difficoltosa da affrontare. In particolare, ciò è dovuto all'importanza della dimensione estetica nel funzionamento della marca. Una dimensione che, com'è noto crea non pochi problemi sul piano analitico e concettuale. Infine, in sede conclusiva, svilupperemo una riflessione su come la marca stia cambiando la sua natura, perché ciò può comportare delle notevoli conseguenze sugli strumenti interpretativi che è possibile utilizzare nei confronti di tale soggetto.

2. La natura e lo studio della pubblicità

La pubblicità è un oggetto particolarmente complesso in conseguenza del fatto che le si chiede di solito di rispondere simultaneamente a molteplici obiettivi. Non si tratta infatti di una forma di comunicazione fine a se stessa, ma di uno strumento vincolato da precisi obiettivi aziendali. E in mercati estremamente competitivi come quelli attuali la gamma dei risultati che possono essere desiderati dalle imprese è estremamente ampia e a volte anche contraddittoria. È possibile, per esempio, cercare di accrescere la notorietà, suscitare un atteggiamento favorevole, suggerire una motivazione d'acquisto, trasmettere informazioni sulle qualità del prodotto, sviluppare e mantenere la fedeltà del consumatore, incidere sulla frequenza d'acquisto, creare un'immagine positiva duratura e si potrebbe continuare a lungo. Un ulteriore problema da considerare è che a questi obiettivi direttamente relativi alla situazione d'acquisto del consumatore si aggiungono anche degli obiettivi di tipo comunicativo i quali dipendono dalla natura di oggetto espressivo del testo pubblicitario. Tali obiettivi possono essere, ad esempio: suscitare attenzione, farsi comprendere, creare coinvolgimento, stimolare delle reazioni sul piano affettivo, trasmettere delle emozioni e anche in questo caso si potrebbe proseguire ancora. Dunque, la pubblicità, data la sua natura complessa, richiede necessariamente per la sua analisi un approccio articolato e interdisciplinare.

Va considerato inoltre che negli ultimi anni, in conseguenza soprattutto dei notevoli cambiamenti comportati dalla diffusione dell'uso del Web e della comunicazione digitale, la pubblicità ha ulteriormente accresciuto il suo livello di complessità (PANARESE 2010; SAVARESE, GABRIELE 2012; MAYER 2015). Si può dire infatti che essa «è oggi una forma di comunicazione multiforme, più articolata e dai contorni meno definiti che in passato» (D'AMATO, PANARESE 2016: 17). Emerge pertanto la necessità di ricostruire durante l'analisi quella complessità di funzionamento che caratterizza i testi pubblicitari odierni. Di non semplificare cioè tale complessità e di sviluppare conseguentemente degli efficaci strumenti per analizzare quell'articolata relazione che la pubblicità tende oggi a instaurare sia con i suoi destinatari che con la cultura sociale nel suo complesso.

Come si è sostenuto, la pubblicità è prima di tutto uno strumento di comunicazione che viene finanziato e utilizzato dalle imprese. Risponde pertanto principalmente a delle finalità economiche ed essa stessa si presenta come un sistema industriale importante sul piano economico. Dev'essere perciò prima di tutto spiegata per quanto attiene al funzionamento dei processi organizzativi delle aziende e dei ruoli professionali che sono coinvolti nella sua produzione. Ma anche, allo stesso tempo, per ciò che riguarda l'efficacia di funzionamento dei canali comunicativi di proprietà delle imprese mediatiche che vengono impiegati dalla pubblicità e che ricevono da questa un supporto economico fondamentale (VAN DYCK 2014).

La pubblicità però, come si è detto, presenta anche un carattere espressivo e linguistico. Richiede perciò di essere analizzata anche in quanto tale, considerando cioè la sua natura comunicativa. Una natura che comporta sicuramente maggiori difficoltà di analisi rispetto a quella precedentemente considerata, ma particolarmente rilevante, perché da essa dipendono sia gli effetti relativi alle attività commerciali delle singole aziende, cioè gli effetti di marketing, che quelli che si determinano, più in generale, all'interno dell'intera società. Ovvero gli effetti che vengono generati in relazione ai modelli culturali e sociali abitualmente utilizzati dagli individui (ZANACCHI 2004; POLESANA 2016; CODELUPPI 2019).

Dunque, data la natura complessa della comunicazione pubblicitaria, per analizzare i significati espressi da tale tipo di comunicazione è necessario fare ricorso a diverse discipline. Simona De Iulio, nel suo volume *Studiare la pubblicità. Teorie, analisi e interpretazioni*, ha giustamente definito l'ambito della ricerca sulla comunicazione pubblicitaria come un «campo di studi disorganico» (2018: 14). Ha cercato pertanto di organizzare tale ambito classificandone i numerosi filoni di ricerca che se ne sono occupati: le analisi macroeconomiche, le ricerche nelle scienze gestionali, la psicologia sociale, la sociologia, l'antropologia, la linguistica, la semiotica, l'economia politica dei media, le scienze giuridiche, la storia, l'estetica, la storia dell'arte, la storia del graphic design e della

comunicazione visiva, gli studi letterari. De Iulio ha sostenuto inoltre che la situazione nel campo della ricerca sulla comunicazione pubblicitaria è complicata dal fatto che ciascuno dei filoni di studio in esso presenti ha proceduto di solito isolatamente, ha operato cioè senza cercare di sviluppare un dialogo con qualcuno degli altri filoni.

Resta comunque il fatto che per quanto riguarda l'analisi della comunicazione pubblicitaria sono stati ottenuti dei significativi risultati, i migliori dei quali sono probabilmente quelli raggiunti in relazione al funzionamento di tale comunicazione sul piano linguistico. In conseguenza di quello che abbiamo affermato in precedenza, la messa a punto di un metodo efficace e universalmente condiviso per comprendere il funzionamento della comunicazione pubblicitaria dal punto di vista linguistico è estremamente difficoltoso, ma è possibile comunque raccogliere ed organizzare un insieme di strumenti d'analisi che consentono di avvicinarsi al risultato voluto. Strumenti che sono rintracciabili nei contributi elaborati dalle diverse discipline che hanno studiato i linguaggi delle principali forme espressive: psicologia, sociologia, antropologia, semiotica. Quest'ultima però, essendo la disciplina che nel corso del tempo si è specificamente dedicata a studiare i processi di produzione di senso che si svolgono all'interno della società, è quella che ha fornito la maggior quantità di strumenti utilizzabili per analizzare la pubblicità dal punto di vista linguistico, cioè per comprendere i significati espressi dai testi pubblicitari (VOLLI 2003; MARRONE 2007; TRAINI 2008). Pertanto, nelle pagine che seguono, faremo principalmente ricorso a essa, pur tenendo conto della necessità di adottare una prospettiva di tipo interdisciplinare per l'analisi della pubblicità.

3. Pubblicità e semiotica

Come si è detto, la semiotica si è rivelata essere una disciplina particolarmente efficace nell'analisi del linguaggio pubblicitario. È noto però come essa abbia evidenziato nel corso del tempo anche la presenza di alcuni limiti. Innanzitutto, va considerato che per molti anni tale disciplina ha adottato una posizione di analisi immanente all'oggetto da studiare, cioè il testo. Ha trascurato cioè la relazione esistente tra il testo e il contesto in cui esso opera. All'analisi semiotica sono stati imputati inoltre anche altri limiti: l'eccessiva dipendenza dalle capacità interpretative del singolo analista, l'impossibilità di essere applicata con lo stesso successo a tutte le forme di comunicazione, l'impiego di un linguaggio e di concetti eccessivamente accademici e astratti. Da tempo però la semiotica ha superato gran parte di tali limiti. Infatti, gli studi condotti da Algirdas Julien Greimas (1968, 1974, 1985) e dalla sua scuola teorica – la cosiddetta «Scuola di Parigi» (FLOCH 1992, 2016) – hanno reso disponibile un insieme sistematico di principi e strumenti d'analisi utilizzabili con efficacia. La semiotica continua comunque a essere una disciplina caratterizzata da una condizione di instabilità teorica, anche perché non tutti gli studiosi si sono uniformati al modello della «semiotica generativa» che è stato elaborato dalla scuola di Greimas. Ma è proprio la mancanza di rigidità teorica della semiotica che fa di questa disciplina uno strumento utile per la ricerca sulla comunicazione pubblicitaria, perché la rende flessibile e adattabile alle complesse e molteplici forme che vengono assunte dal linguaggio pubblicitario odierno. D'altronde, nell'analisi del linguaggio pubblicitario non può esistere un approccio teorico che possa essere efficacemente applicato in qualsiasi tipo di situazione. Ciascuna forma comunicativa possiede delle specifiche caratteristiche le quali richiedono di ricorrere agli strumenti di analisi più adeguati per essa.

È noto però che i limiti evidenziati in passato dalla semiotica sono stati in gran parte superati anche grazie allo sviluppo negli ultimi decenni dell'approccio sociosemiotico. Un approccio che considera i testi come strumenti espressivi e in grado di produrre delle rappresentazioni, ma anche «come un'azione, dunque come un evento che accade in un contesto sociale e che agisce su di esso, a partire da azioni che lo precedono e dando adito ad azioni ulteriori» (MARRONE 1999: 23). Il che porta a poter analizzare il ruolo effettivamente svolto nella società dai testi, cioè la capacità di questi ultimi di agire e contribuire al processo di costruzione della realtà sociale. Non più però partendo dall'idea

che nella società esista una distinzione tra gli eventi reali e i testi che rappresentano tali eventi, ma accettando pienamente «l'ipotesi che ci sia un continuo scambio testuale che crea le significazioni sociali» (BOERO 2018: 35). Dunque, anche i testi pubblicitari non si limitano a rappresentare e comunicare la realtà sociale, ma agiscono costantemente all'interno di tale realtà e contribuiscono a modificarla.

Va considerato, naturalmente, che l'approccio sociosemiotico, come del resto anche quello semiotico, consente di formulare delle ipotesi plausibili sulle intenzioni di ogni emittente di un testo pubblicitario e sulle possibili interpretazioni dei suoi destinatari, ma tali ipotesi non corrispondono necessariamente agli effettivi processi di comunicazione e di ricezione che avvengono nel contesto sociale. Per verificare infatti questi ultimi è necessario fare ricorso anche a strumenti di ricerca di tipo empirico. È necessario cioè andare a verificare concretamente sul campo tutti i possibili effetti che i testi pubblicitari sono stati in grado di produrre nelle menti delle persone e nella cultura sociale.

Resta il fatto che, come si è detto, la semiotica generativa di Greimas e la sociosemiotica rappresentano degli efficaci approcci per analizzare l'azione esercitata dalla comunicazione pubblicitaria dal punto di vista linguistico. Al loro interno, esistono oggi diversi modelli interpretativi, come quello che è stato esposto nel volume di Vanni Codeluppi *Persuasi e felici? Come interpretare i messaggi della pubblicità* (2010). Tale modello riprende e rielabora i principali risultati del lavoro di ricerca che è stato condotto da Greimas e dalla Scuola di Parigi e distingue tra un'analisi statica, che ha come oggetto la forma e il contenuto dell'enunciato, e un'analisi dinamica, che si concentra invece sui processi enunciativi (o enunciazione) riguardanti il funzionamento dell'enunciato stesso, il quale tenta costantemente di stabilire un legame con il destinatario al quale si rivolge. Tali due tipi di analisi fanno riferimento a quelle che sono state riconosciute da tempo come le dimensioni fondamentali di qualsiasi linguaggio. Ovvero la dimensione sintattica (o forma) e semantica (o contenuto) per l'analisi dell'enunciato e la dimensione pragmatica per l'analisi dell'enunciazione. Il modello di Codeluppi individua in seguito due livelli (delle manifestazioni superficiali e narrativo) per la componente sintattica dell'enunciato e due livelli (tematico e valoriale) per la componente semantica dell'enunciato. Presenta inoltre degli specifici strumenti per analizzare la componente sintattica, quella semantica e quella pragmatica: il modello attanziale, il quadrato semiotico e il modello comunicativo della marca.

Quest'ultimo modello rappresenta un contributo specifico della proposta di Codeluppi. Analizzare la pubblicità, infatti, comporta oggi di doversi porre il problema dello studio anche del ruolo che viene rivestito dalla marca aziendale, in quanto questa è un soggetto fondamentale all'interno dell'attività comunicativa sviluppata dalla pubblicità odierna. Presenta però anch'essa una natura complessa, che comporta non pochi problemi di analisi. Riteniamo pertanto opportuno sviluppare in questa sede un'apposita riflessione su di essa.

4. Il problema della marca

La marca dev'essere interpretata come un soggetto dall'identità molteplice, che si nutre del costante rapporto dialettico esistente tra i suoi aspetti materiali e quelli immateriali e che si definisce e si trasforma costantemente nel corso del suo processo di evoluzione. Poiché la marca svolge delle funzioni materiali e immateriali che concorrono congiuntamente a costruire e alimentare il suo vero valore, ovvero ciò che gli studiosi di marketing hanno denominato «brand equity» (AAKER 1997). Un valore che è particolarmente evidente in quegli specifici mondi culturali che le grandi marche globali hanno cominciato da tempo a costruire grazie all'attivazione di sofisticate strategie comunicative (DANESI 2009). Si tratta di mondi che nella realtà fisica non esistono, ma che riescono a essere estremamente coinvolgenti e seducenti per i consumatori. Rappresentano dunque agli occhi delle persone una realtà precisa e concretamente sperimentabile. D'altronde, è noto da tempo come le marche siano in grado di sfruttare abilmente la capacità dei media di operare «duplicando la realtà»,

cioè affiancando alla realtà fisica un'altra realtà altrettanto vera per gli individui sebbene si tratti di un luogo che presenta una natura puramente virtuale (MOORES 2017). Ciò può avvenire perché i mondi comunicativi delle marche sono dotati di una grande ricchezza e densità comunicativa, ma anche perché tendono a stabilire un rapporto continuativo con il consumatore facendo ricorso a diversi strumenti di comunicazione (pubblicità in senso proprio, direct marketing, eventi di marketing, comunicazione online, comunicazione sul punto vendita, ecc.). Inoltre, generano nello stesso tempo delle traduzioni concrete di sé attraverso quegli spettacolari spazi di consumo che vengono realizzati in misura crescente dalle marche aziendali: concept store, ristoranti, alberghi, resort, musei aziendali, gallerie d'arte, parchi a tema, ecc. (POMODORO 2012; CODELUPPI 2014).

Alcuni anni fa, Andrea Semprini (1990, 1996) ha proposto di applicare ai mondi comunicativi sviluppati dalle marche quella nozione di «mondo possibile» che era stata messa a punto in precedenza da Umberto Eco (1979), il quale con tale espressione intendeva riferirsi a un universo culturale ipotizzato dal lettore di un testo sulla base di indizi presenti all'interno del testo stesso. Tale universo culturale possiede una natura narrativa, contiene valori, attori e situazioni e configura un possibile corso di eventi. Diversi studiosi hanno messo in evidenza come il concetto di mondo possibile, soprattutto in ragione della sua natura eminentemente narrativa, debba essere considerato limitato rispetto alla ricchezza e alla potenza comunicativa che vengono solitamente manifestate dai mondi comunicativi delle marche odierne. Gianfranco Marrone (2007), ad esempio, è dell'opinione che un concetto puramente «finzionale» quale quello di mondo possibile non possa essere applicato a un soggetto come la marca, che presenta la caratteristica di essere strettamente innestata in quella dimensione concreta che contraddistingue la vita quotidiana delle persone, mentre Cinzia Bianchi ha sostenuto, a proposito delle marche, che «La loro pluralità e il rapido ritmo di obsolescenza conferiscono loro uno statuto diverso dalle narrazioni «vere e proprie»» (2005: 101).

Cosa può essere interpretata, allora, l'intensa attività comunicativa che viene sviluppata dalle marche? Mauro Ferraresi ha proposto una soluzione che tentava di allargare il concetto di mondo possibile di marca sostenendo che all'interno di tale concetto «si trovano narrazioni, figure, verbalizzazioni, testi visivi, aspetti estetici, emozioni» (2003: 120). Per analizzare come agiscono oggi le marche aziendali, può essere efficacemente impiegato anche il concetto d'«immaginario di marca» (CODELUPPI 2012). Le marche odierne sono in grado di definire infatti un vero e proprio immaginario di tipo culturale. Un immaginario che non costruiscono totalmente ex-novo, ma che sviluppano appropriandosi di una porzione del più ampio immaginario esistente nella società. L'immaginario, come hanno chiaramente mostrato gli studi di orientamento antropologico (DURAND 1996; WUNENBURGER 2008), non è marginale e parassitario rispetto al mondo esperienziale delle persone, ma contribuisce fortemente ad attribuire un senso a esso. È inoltre differente da un universo puramente narrativo e di finzione come il mondo possibile. Contiene alla base una narrazione, ma questa viene costantemente integrata da numerosi elementi espressivi (segni grafici, colori, musica, spazi fisici, ecc.).

Marrone ha sostenuto inoltre che il concetto di mondo possibile viene di solito concepito come qualcosa di estremamente chiuso e privo di contatti con l'esterno. Questa dunque è un'altra ragione per la quale tale concetto può essere applicato con difficoltà alla realtà delle marche. Infatti, «Come i miti, le marche si parlano fra loro: costruiscono e trasformano la loro identità, prima ancora che dotandosi di una forte coerenza interna, entrando in relazione con le marche complementari e concorrenti» (MARRONE 2007: 14). Costruiscono cioè il loro posizionamento sul mercato in maniera differenziale, cercando di affermarsi come un soggetto distinto e diverso da tutti gli altri. Il che è esattamente quello che prevede il concetto d'immaginario di marca, il quale, come si è detto, rappresenta una porzione dell'immaginario culturale complessivo e in quanto tale interagisce costantemente con altre porzioni dell'immaginario, di marca e non.

Il concetto d'immaginario di marca tiene conto inoltre del fatto che le marche solitamente propongono agli individui anche dei modelli di comportamento, degli stili di vita e dei valori sociali e morali.

Infatti, è proprio appoggiandosi su tali valori che l'immaginario della marca riesce a operare in maniera efficace e appare perciò sempre più evidente che la marca in grado di proporre dei valori si pone come un interlocutore particolarmente influente sul piano sociale, i quanto è in grado d'indicare agli individui dei principi ai quali ispirarsi per le loro azioni. Ne consegue che le marche hanno progressivamente ampliato le loro connessioni con il contesto culturale e sociale in cui operano (COVA, FUSCHILLO, PACE 2017).

Certo, tutto ciò rende l'analisi del funzionamento della marca ancora più complicato. D'altronde, va anche considerato il ruolo svolto a tale proposito dall'estetica. Questa, infatti, rappresenta una delle dimensioni più rilevanti per quanto riguarda il funzionamento della marca, ma è anche una dimensione che presenta delle particolari difficoltà sul piano dell'analisi. D'altronde, il quadro concettuale al cui interno essa oggi può essere collocata non è ancora chiaramente definito. E ciò nonostante fosse stata posta già parecchi anni fa da Greimas (1988) l'esigenza di un'efficace analisi della dimensione estetica in tutte le sue principali manifestazioni all'interno della vita quotidiana. Mentre il suo allievo Jean-Marie Floch ha esplicitamente parlato dell'esistenza di una specifica «estetica di marca» (1992: 116). Rimane comunque il fatto che oggi possiamo condividere quanto è stato sostenuto da Gérald Mazzalovo e cioè che «fino ad ora sia coloro che gestiscono le marche sia coloro che le studiano in ambito accademico hanno prestato poca attenzione alla dimensione estetica» (2011: 16).

Ma che cosa occorre intendere per dimensione estetica relativa al mondo della marca? Si tratta di tutte le manifestazioni della marca che vengono percepite dagli esseri umani attraverso i sensi. Dunque, degli aspetti relativi alla visione, ma anche di quelli che hanno a che fare con il suono, gli odori, il gusto e il tatto. Per analizzare in maniera sistematica come una marca operi nei confronti di tali aspetti, Floch ha proposto un particolare strumento teorico che ha definito «cerniera dell'identità di marca» (CHEVALIER, MAZZALOVO 2003; CHEVALIER, MAZZALOVO 2008). Tale strumento tiene conto dell'importante distinzione che Louis Hjelmslev (1981) ha operato all'interno del linguaggio tra un piano dell'espressione e un piano del contenuto, cioè tra le modalità attraverso cui la marca si mostra pubblicamente e i significati che costruisce e ai quali fa riferimento, e individua per ciascuno di tali piani una ulteriore suddivisione tra la dimensione della variabilità e quella dell'invariabilità. Ne deriva che per Floch l'estetica della marca è la dimensione invariabile del piano di espressione di una marca, ovvero ciò che corrisponde agli elementi che vengono percepiti dal corpo umano attraverso i cinque sensi e che consentono a una marca di essere riconosciuta. Analogamente, anche il piano del contenuto possiede una dimensione invariabile, che Floch ha denominato l'«etica della marca», in quanto attraverso di essa una marca è in grado di esprimere la sua visione del mondo (miti, valori, atteggiamenti nei confronti delle norme sociali, ecc.).

Per analizzare la dimensione estetica della marca, infine, può essere considerata anche una proposta sviluppata da parte di Eric Landowski (2003) e tesa ad affiancare al modello generativo della significazione proposto da Greimas e dalla Scuola di Parigi un modello complementare basato sul «contagio». Un modello cioè che mette in luce come i significati dei testi possano svilupparsi anche grazie alla semplice co-presenza degli attanti, al «contatto *diretto* tra un'istanza "che prova" e una che "è provata"», cioè tra un soggetto che si manifesta attraverso una «resistenza estetica» e uno invece dotato di una «competenza estetica» (LANDOWSKI 2003: 36).

5. Dove stanno andando le marche

In conclusione della nostra analisi, può essere utile riflettere su come oggi le marche stiano cambiando la loro natura e le loro modalità di funzionamento, perché ciò produrrà inevitabilmente delle conseguenze sul tipo di analisi che sarà necessario sviluppare su questi soggetti. Innanzitutto, va considerato che, a partire dagli anni Settanta del Novecento, il sistema capitalistico è progressivamente entrato nella fase del «biocapitalismo» (CODELUPPI 2008) e ciò sta radicalmente

modificando anche l'identità delle marche. Vale a dire che oggi la parte immateriale del corpo umano, con i suoi processi mentali, le sue immaginazioni e le sue visioni del mondo, assume in misura crescente la natura di strumento di produzione. I consumatori infatti svolgono un ruolo fondamentale, soprattutto grazie all'utilizzo del Web, all'interno di processi aziendali che sono estremamente importanti, come la progettazione e la creazione di nuovi prodotti oppure la promozione sul mercato di tali prodotti. Ma quello che è più significativo è che accade con sempre maggior frequenza che nel suo tempo libero il consumatore operi all'interno del Web come se fosse un vero e proprio lavoratore. Le fabbriche tradizionali operavano sfruttando la forza lavoro che era presente al loro interno, mentre oggi al posto di tali fabbriche ci sono sostanzialmente le marche, le quali producono valore economico sfruttando il lavoro che viene quotidianamente svolto dai consumatori e dalla società, cioè quel surplus di innovazioni, idee e creatività che gli individui producono in continuazione con i loro comportamenti, le loro relazioni e le loro esperienze quotidiane. Ed è dunque in quella vera e propria "fabbrica sociale" in cui il Web si è trasformato che si sviluppano i principali processi produttivi odierni.

Tutto ciò è reso possibile principalmente dall'instaurarsi di quel processo di intensa "mediatizzazione" della vita sociale e del mondo del consumo che viene praticato oggi, cioè da quell'elevato impiego dei media che caratterizza le attuali società ipermoderne (COULDRY, HEPP 2017). Le marche aziendali non devono far altro che tentare di operare in qualità di mezzi di comunicazione, cioè come strumenti relazionali, come ambienti autonomi dove i produttori e i consumatori sono in grado di stabilire una connessione reciproca. Perché, come ha messo in luce Celia Lury (2004), la marca si caratterizza per la sua capacità di creare e gestire delle relazioni sociali e genera pertanto il suo valore economico proprio a partire da tale capacità.

Gli stretti rapporti costruiti con i loro consumatori fanno sì che oggi le imprese siano in grado di sapere molto su tali soggetti (ZUBOFF 2019). E in futuro le possibilità di conoscerli cresceranno ulteriormente, perché nelle apparecchiature elettroniche si vanno sempre più diffondendo dei sensori in grado di rilevare non solamente quello che le persone scrivono o fanno, ma anche le emozioni che provano. D'altronde, le aziende hanno cominciato già a partire dagli anni Venti a progettare e comunicare i loro prodotti avendo come obiettivo il sorgere di una reazione emotiva nei consumatori, ma oggi, grazie alle nuove tecnologie elettroniche, tale reazione si trasforma in qualcosa che è misurabile con estrema precisione. Ne deriva la possibilità di stabilire un rapporto più stretto con i consumatori. Si concretizza maggiormente così quel particolare modello economico e sociale che Eva Illouz ha chiamato «capitalismo emozionale», ovvero un modello economico e sociale «in cui il sentire viene posto a componente essenziale dei comportamenti economici e in cui la vita emotiva – quella dei ceti medi in particolare – segue la logica dei rapporti economici e dello scambio» (2007: 32).

Il che spiega anche perché le grandi marche globali oggi stiano progressivamente modificando le loro strategie. Infatti, anziché cercare, come in precedenza, di porsi l'obiettivo di costruire un proprio mondo ben definito per fare entrare al suo interno i consumatori (ARVIDSSON 2010), le marche allestiscono sempre più frequentemente degli spazi aperti e alla ricerca dei contributi degli individui. Questi sono invitati a metterci i loro valori, le loro aspirazioni e i loro desideri, ma anche le esperienze che caratterizzano la loro vita personale, cioè un insieme variegato di elementi che hanno già sviluppato autonomamente. Dunque, il mondo della marca oggi nasce fundamentalmente da un processo di collaborazione nel quale assumono un ruolo sempre più centrale i contenuti che vengono elaborati da parte dei consumatori. In questo modo, non può che essere dotato di un'elevata efficacia comunicativa, poiché chiaramente i consumatori tendono a realizzarlo a loro immagine e somiglianza.

6. Conclusioni

Abbiamo tentato di sviluppare all'interno del presente articolo una riflessione su alcuni contributi teorici provenienti dall'ambito semiotico che riteniamo particolarmente rilevanti per l'analisi del funzionamento della pubblicità e della comunicazione di marca. Lo scopo era di contribuire a produrre una maggiore chiarezza in un ambito di studio che presenta oggi una natura articolata e molteplice, soprattutto in ragione del fatto che si occupa di oggetti molto complessi.

Dati i limiti spaziali imposti a questo articolo, ci siamo necessariamente dovuti fermare allo sviluppo di considerazioni sintetiche e relative a un numero limitato di studi, sebbene particolarmente significativi. In alcuni testi di altri studiosi (VOLLI 2003; MARRONE 2007; TRAINI 2008), molte di tali considerazioni hanno avuto a disposizione uno spazio di approfondimento decisamente maggiore. Riteniamo però che valesse comunque la pena di tentare un'operazione di questo tipo. Anche perché abbiamo cercato di fare evolvere la riflessione sull'analisi della pubblicità concentrandoci in maniera particolare su un oggetto come la marca. Tale oggetto, a causa della sua natura articolata, si configura infatti da sempre come una vera e propria sfida alle capacità interpretative degli studiosi. E poiché, come abbiamo visto, oggi la marca sta sempre più modificando la sua identità e le sue caratteristiche di funzionamento, ciò potrà accrescere il livello di difficoltà di tale sfida.

Come sempre, la messa a punto di validi strumenti d'analisi non può essere che la conseguenza della definizione di modelli interpretativi che siano efficaci nel mettere a fuoco la natura dell'oggetto da analizzare. Dunque, riteniamo che sia solamente cercando di lavorare allo sviluppo di modelli interpretativi in grado di tener conto della nuova natura "aperta" dell'attività di comunicazione delle marche contemporanee che si possa dare vita anche a dei validi strumenti analitici. Tale natura dell'attività delle marche però è ancora in via di evoluzione e non conosciamo i suoi esiti futuri. Sarà necessario perciò che la sua evoluzione sia seguita e studiata con una particolare attenzione.

Riferimenti bibliografici

- AAKER, DAVID A. (1997), *Brand Equity. La gestione del valore della marca*, Milano, FrancoAngeli.
- ARVIDSSON, Adam (2010), *La marca nell'economia dell'informazione. Per una teoria dei brand*, Milano, FrancoAngeli.
- BIANCHI, Cinzia (2005), *Spot. Semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma, Carocci.
- BIANCHI, Cinzia, RAGONESE, Ruggero (2013), *L'annuncio pubblicitario*, Roma, Carocci.
- BÔ, Daniel (2013), *Brand culture. Développer le potentiel culturel des marques*, Paris, Dunod.
- BOERO, Marianna (2014), *Famiglia modello, modelli di famiglia, L'agentività delle immagini pubblicitarie*, Torino, Lexia-Aracne.
- BOERO, Marianna (2017), *Linguaggi del consumo. Segni, luoghi, pratiche, identità*, Roma, Aracne.
- BOERO, Marianna (2018), *La famiglia della pubblicità. Stereotipi, ruoli, identità*, Milano, FrancoAngeli.
- BUFFO, Simonetta (2007), *Leggere la marca per comunicare valore*, Milano, FrancoAngeli.
- CALABRESE, Stefano (2008), *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Bologna, Archetipolibri.
- CALEFATO, Patrizia (1997), *Sociosemiotica*, Bari, Edizioni B.A. Graphis.
- CERIANI, Giulia (2018), *Cavalli al galoppo e pomodori. Riflessioni metodologiche, esercizi di analisi e pratiche sociali*, Milano, FrancoAngeli.
- CHEVALIER, Michel, MAZZALOVO, Gérald (2003), *Pro Logo. Le marche come fattori di progresso*, Milano, FrancoAngeli.
- CHEVALIER, Michel, MAZZALOVO, Gérald (2008), *Luxury Brand Management*, Milano, FrancoAngeli.

- CODELUPPI, Vanni (2008), *Il biocapitalismo. Verso lo sfruttamento integrale di corpi, cervelli ed emozioni*, Torino, Bollati Boringhieri.
- CODELUPPI, Vanni (2010). *Persuasi e felici? Come interpretare i messaggi della pubblicità*, Roma, Carocci.
- CODELUPPI, Vanni (2012), *Il potere della marca. Disney, McDonald's, Nike e le altre. Nuova edizione*, Torino, Bollati Boringhieri.
- CODELUPPI, Vanni (2014), *Metropoli e luoghi del consumo*, Milano-Udine, Mimesis,.
- CODELUPPI, Vanni (2019), *Che cos'è la pubblicità. Nuova edizione*, Roma, Carocci.
- COULDRY, Nick, HEPP, Andreas (2017), *The Mediated Construction of Reality*, Cambridge, Polity Press.
- COVA, Bernard, FUSCHILLO, Gregorio, PACE, Stefano (2017), *Le marche siamo noi. Navigare nella cultura del consumo*, Milano, FrancoAngeli.
- DANESI, Marcel (2009), *Brands. Il mondo delle marche*, Roma, Carocci.
- D'AMATO, Francesco, PANARESE, Paola (2016), *Pubblicità e comunicazione integrata. Modelli, processi, contenuti*, Roma, Carocci.
- DE IULIO, Simona (2018), *Studiare la pubblicità. Teorie, analisi e interpretazioni*, Milano, Franco Angeli.
- DURAND, Gilbert (1996), *Le strutture antropologiche dell'immaginario*, Bari, Dedalo.
- ECO, Umberto (1979), *Lector in fabula*, Milano, Bompiani.
- FABRIS, Giampaolo (1992), *La pubblicità. Teorie e prassi*, Milano, FrancoAngeli.
- FERRARESI, Mauro (2003), *La marca. Costruire un'identità, rafforzare un'immagine*, Roma, Carocci.
- FERRARESI, Mauro (2016), *Le nuove leve del consumo. Consumosfera e valore di comunicazione nel capitalismo digitale*, Milano, Guerini Next.
- FERRARESI, Mauro (2017), *Pubblicità: teorie e tecniche*, Roma, Carocci.
- FINOCCHI, Riccardo (2009), a cura di, *Melting Spot. Strumenti di analisi dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma, Meltemi.
- FLOCH, Jean-Marie (1992), *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Milano, FrancoAngeli.
- FLOCH, Jean-Marie (2013), *Bricolage. Analizzare pubblicità, immagini e spazi*, Milano, FrancoAngeli.
- FLOCH, Jean-Marie (2016), *Identità visive. Waterman, Apple, Ibm, Chanel, Ikea e altri casi di marca. Nuova edizione*, Milano, FrancoAngeli.
- GIACCARDI, Chiara (1995), *I luoghi del quotidiano. Pubblicità e costruzione della realtà sociale*, Milano, FrancoAngeli.
- GREIMAS, Algirdas J. (1968), *La semantica strutturale. Ricerca di metodo*, Milano, Rizzoli.
- GREIMAS, Algirdas J. (1974), *Del senso*, Milano, Bompiani.
- GREIMAS, Algirdas J. (1985), *Del senso 2. Narrativa, modalità, passioni*, Milano, Bompiani.
- GREIMAS Algirdas J. (1988), *Dell'imperfezione*, Palermo, Sellerio.
- HJELMSLEV, Louis T. (1981), *Saggi di linguistica generale*, Parma, Pratiche.
- ILLOUZ, Eva (2007), *Intimità fredde. Le emozioni nella società dei consumi*, Milano, Feltrinelli.
- KORNBERGER, Martin (2010), *Brand Society : How Brands Transform Management and Lifestyle*, Cambridge, Cambridge University Press.
- LANDOWSKI, Eric (1999), *La società riflessa. Saggi di sociosemiotica*, Roma, Meltemi.
- LANDOWSKI, Eric (2003), «Al di qua o al di là delle strategie: la presenza contagiosa» in MANETTI, Giovanni, BARCELLONA, Laura, RAMPOLDI, Cora (2003), a cura di, *Il contagio e i suoi simboli. Saggi semiotici*, Pisa, Edizioni ETS, pp. 29-65.

- LOMBARDI, Marco (2001), a cura di, *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie. Il senso e il valore della pubblicità*, seconda edizione, Milano, FrancoAngeli.
- LURY, Celia (2004), *Brands: The Logos of the Global Economy*, London-New York, Routledge.
- MARRONE, Gianfranco (1999), *C'era una volta il telefonino, Un'indagine socio-semiotica*, Roma, Meltemi.
- MARRONE, Gianfranco (2007), *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Roma-Bari, Laterza.
- MAYER, Giuseppe (2015), *Dallo spot al post. La pubblicità dopo i social media*, Milano, Edizioni LSWR.
- MAZZALOVO, Gérald (2011), *Estetica di marca. Il nuovo confine competitivo del brand management*, Milano FrancoAngeli.
- MOORES, Shaun (2017), *Media, luoghi e mobilità*, Milano, FrancoAngeli.
- OLINS, Wally (2015), *Brand New. Il futuro del branding nella società che cambia*, Torino, Einaudi.
- OSWALD, Laura R. (2012), *Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value*, Oxford, Oxford University Press.
- PANARESE, Paola (2010), *Quel che resta della pubblicità. La comunicazione di marketing nell'epoca post spot*, Bologna, Logo Fausto Lupetti.
- POLESANA, Maria A. (2016), *Pubblicità e valori. Nuovi consumi e nuovi messaggi per una società che cambia*, Milano, Franco Angeli.
- POMODORO, Sabrina (2012), *Spazi del consumo. Shopping center, aeroporti, stazioni, temporary store e altri luoghi transitori della vita contemporanea*, Milano, FrancoAngeli.
- POZZATO, Maria P. (1995), a cura di, *Estetica e vita quotidiana*, Milano, Lupetti-Editori di Comunicazione.
- ROLLE, Laura (2014), *Semiotica in pratica. Strumenti per governare le strategie di brand*, Milano, FrancoAngeli.
- SAVARESE, Adele, GABRIELE, Emma (2012), *A lezione dai Mad Men. Come evolve la pubblicità*, Milano, Gruppo 24 Ore.
- SEMPRINI, Andrea (1990), a cura di, *Lo sguardo semiotico. Pubblicità, stampa, radio*, Milano, FrancoAngeli.
- SEMPRINI, Andrea (1996), *La marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Milano, Lupetti-Editori di Comunicazione.
- SEMPRINI, Andrea (2003), a cura di, *Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*, Milano, FrancoAngeli.
- SEMPRINI, Andrea (2006), *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*, Milano, FrancoAngeli.
- TRAINI, Stefano (2005), «Estesie di marca. Aspetti sensoriali e somatici della *brand communication*» in BIANCHI, Cinzia, ZANNIN, Andrea (2005), a cura di, «Sguardi semiotici sulla pubblicità», *Ocula*, vol. 6, pp. 1-20, <https://www.ocula.it>.
- TRAINI, Stefano (2008), *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Milano, Bompiani.
- VAN DYCK, Fons (2014), *Advertising Transformed: The New Rules for the Digital Age*, London, Kogan Page.
- VECCHIA, Marco (2006), *Leggere la pubblicità. La decodifica dei messaggi*, Milano, CUEM.
- VOLLI, Ugo (2003), *Semiotica della pubblicità*, Roma-Bari, Laterza.
- WUNENBURGER, Jean-Jacques (2008), *L'immaginario*, Genova, Il melangolo.
- ZANACCHI, Adriano (2004), *Pubblicità: effetti collaterali. Riflessioni sulle conseguenze "involontarie" della pubblicità*, Roma, Editori Riuniti.
- ZUBOFF, Soshana (2019), *Il capitalismo della sorveglianza. Il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri*, Roma, Luiss University Press.