



CIRCe
Centro
Interdipartimentale
di Ricerca
sulla Comunicazione

ILEXIA
Rivista di semiotica
Journal of semiotics 33-34

SEMIOTICA E DIGITAL MARKETING

SEMIOTICS AND DIGITAL MARKETING

a cura di
Cinzia Bianchi
Giovanna Cosenza



Nuove forme di testualità nel digital marketing

CINZIA BIANCHI*

ENGLISH TITLE: *New Forms of Textuality in Digital Marketing*

ABSTRACT: Digital marketing, in its variety of communicative fields and practices, reopens certain long-debated theoretical issues in semiotic studies on textuality as an object of analysis or as a heuristic perspective. As is known, the prerogative of semiotics is, on the one hand, to propose specific tools for empirical analysis of the forms of communication of our culture and, on the other, to discuss in a somewhat articulated way methods and theories that make the actual analytical practice possible, thereby proposing both an empirical and a general theoretical viewpoint. For many years now, analytical practice and theory have been nurtured by consultancy work and by (assistance in) planning events, objects, communication strategies or spaces. Semioticians have thus found themselves confronted with (increasingly) newer forms of textuality, practices and fields of application that have given rise to further reflections on the effectiveness and adequacy of their analytical tools. In our essay we explore this disciplinary prerogative more deeply, paying attention to the new forms of textuality that emerge from the context of advertising communication, market research and design, and in particular from digital marketing.

KEY-WORDS: Advertising, Digital media, Marketing on life, Pertinence, Text.

1. Introduzione

Il *digital marketing*, nella sua varietà di ambiti e pratiche comunicative, riapre alcune questioni teoriche a lungo discusse nell'ambito degli studi semiotici sulla testualità come oggetto d'analisi o come prospettiva euristica.

Come è noto, la semiotica, così come la conosciamo e pratichiamo attualmente, ha la prerogativa di proporre da una parte strumenti specifici per l'analisi empirica delle forme di comunicazione della

* Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia.

nostra cultura, e dall'altra di discutere in modo piuttosto articolato su metodi e teorie che rendono possibili la stessa pratica analitica, proponendo uno sguardo sia empirico che teorico generale.

La pratica analitica è stata poi alimentata da molti lavori di consulenza, di (aiuto alla) progettazione di eventi, oggetti, spazi o strategie comunicative, tantoché i semiologi si sono trovati a fare i conti con (sempre) nuove forme di testualità, pratiche e ambiti di applicazione decisamente meno consolidati, ma che si sono imposti alla riflessione teorica da molto tempo, da quando cioè, a partire dagli anni Ottanta, sono stati varcati in modo massiccio i confini della testualità "tradizionale", dei testi "propriamente detti"¹. Da questo derivano le ulteriori riflessioni su efficacia e adeguatezza dei nostri strumenti analitici; una prerogativa disciplinare che vorremmo sondare ulteriormente nel presente saggio, rivolgendo particolare attenzione alle nuove forme di testualità che si impongono alla nostra attenzione analitica dal contesto della comunicazione pubblicitaria, del marketing, delle ricerche di mercato, e più in generale dal dominio della progettualità.

2. La partenza: la comunicazione pubblicitaria

Iniziamo dalla comunicazione pubblicitaria, primo ambito "commerciale" su cui, a un certo punto della sua evoluzione disciplinare, la teoria semiotica avrebbe rivolto il suo sguardo, applicando i suoi strumenti analitici e mostrando una certa efficacia descrittiva. Un'analisi più attenta ci mostra in realtà che la teoria semiotica novecentesca,

1. La discussione sugli "oggetti testuali" della semiotica annovera numerosi contributi. Nel 2000, Paolo Fabbri e Gianfranco Marrone cercano di dare una definizione ampia di testo, come tentativo di svincolare la discussione dall'idea che esistano dei testi specifici della teoria semiotica. Sostengono i due autori: "La nozione di testo non comprende soltanto i testi propriamente detti, ossia i supporti materiali scritti di cui si occupano i filologi, e nemmeno tutti i prodotti comunicativi di qualsiasi altro linguaggio (gestuale, iconico, musicale ecc.), ma, più in generale, qualsiasi porzioni di realtà significante che può venir studiata dalla metodologia semiotica, acquisendo quei tratti formali di chiusura, coerenza, coesione, articolazione narrativa, molteplicità di livelli ecc. che si riscontrano con maggior facilità nei testi propriamente detti (ma che, a ben guardare, li eccedono)" (Fabbri e Marrone 2000, pp. 8-9). Cfr. anche Marrone (2010) che, in modo convincente, distingue tra testo-oggetto e testo-modello, considerando quest'ultimo l'ambito proprio dell'analisi semiotica.

soprattutto se di origine linguistica, e la semiotica della pubblicità hanno di fatto iniziato a definire oggetti d'analisi e metodi in uno stesso momento storico. Due lavori di Roland Barthes fanno da esempio a questo fenomeno: nello stesso numero di *Communication* del 1964 vengono pubblicati sia i suoi *Elementi di semiologia*, contributo fondamentale nel processo di "istituzionalizzazione" della disciplina semiotica (cfr. Traini 2006); sia *Retorica dell'immagine*, nel quale analizza la pubblicità della Pasta Panzani, il primo testo di semiotica della pubblicità, a cui seguono pochi anni dopo (1968) anche le analisi di Umberto Eco, sempre riguardanti la retorica della pubblicità. Nella loro esplicita finalità di analisi sincretica, entrambe le analisi hanno contribuito a definire che cosa la semiotica cercasse nella retorica classica, cioè lo spirito di costruzione retorica del discorso (la sua *inventio* e *dispositio*, piuttosto che la sua *elocutio*), tanto che anche le attuali analisi testuali della pubblicità insistono spesso sul fatto che, per esempio, la retorica si configura come una tecnica per costruire relazioni tra parti testuali, rime e differenze, e quindi relazioni semi-simboliche (cfr. Pozzato 2001 e 2013); e che quello che andiamo a cercare sia un ragionamento metaforico o metonimico presente nel testo, in accordo con i lavori di Yuri Lotman sulla metafora (1970), oltre a quelli di Umberto Eco sul discorso retorico e ideologico (1975).

A partire dagli anni Ottanta, l'altro passo fondamentale per una matura semiotica della pubblicità è indubbiamente costituito dai lavori di Jean-Marie Floch, e in particolare i saggi sulle sigarette *News* (1985) e la penna *Waterman* (1995) in quanto puntuale applicazione della problematica generale del visivo, così come Algirdas J. Greimas l'ha presentata in *Semiotica plastica e figurativa* (1984). A questo si deve aggiungere poi tutto l'ambito del discorso di marca, che prende di nuovo spunto da Floch e dalle sue analisi comparative, dai suoi quadrati del consumo e delle filosofie pubblicitarie, strumenti per l'analisi valoriale di campagne e strategie, particolarmente proficui nell'ambito del marketing e negli studi sulla *brand identity* (cfr. Floch 1990 e 1995).

C'è poi tutto lo studio del narrativo e più di recente del passionale che ha una lunga tradizione disciplinare, a partire nuovamente dai lavori sul testo letterario di Greimas (cfr. Greimas e Courtés 1979) e che trova, a partire dagli anni Novanta, ampi spazi di applicazione nell'audiovisivo pubblicitario (cfr. Bianchi 2005).

E ancora, lo sguardo socio-semiotico, che ci ha aiutato a chiarire meglio le dinamiche del discorso pubblicitario in rapporto o in contrapposizione con altri tipi di discorso del sociale (cfr. Landowski 1989; Marrone 2001 e 2012). A questo va poi aggiunta tutta la riflessione semiotica legata all'intertestualità (cfr. per esempio Genette 1982; Bernardelli 2013) e alle interconnessioni tra varie forme testuali che sembrano contraddistinguere molta pubblicità attuale, sempre più legata a fenomeni di diffusione tramite web, social media, siti aziendali e quant'altro va a costituire il *communication mix* delle singole campagne o delle singole strategie di marca.

Perché l'analisi semiotica risulti ancor oggi efficace deve necessariamente tener conto di questa evoluzione in corso: anche la singola campagna pubblicitaria, quando è possibile individuarne l'identità precipua per compiere un'analisi comparativa, può contenere una varietà di testi verbali, visivi e audiovisivi che interagiscono tra loro; in altri casi il *communication mix* delle marche può essere ancora più variegato tanto da imporre un diverso sguardo analitico, che deve considerare forme testuali assomiglianti sempre più a canovacci presenti sul web o condivisi tramite social media. Si tratta di differenze sicuramente quantitative, ma soprattutto qualitative, tanto che alla coerenza e coesione necessaria per definire una qualche forma testuale si sostituisce una continua scomposizione e ricomposizione variata sia intertestuale che transmediale. È evidente che le trasformazioni medialità in atto nel contesto culturale riguardano anche la comunicazione pubblicitaria: l'indebolirsi progressivo dei confini testuali dei singoli media che portano a una sorta di "polverizzazione mediale" (cfr. Eugeni 2015) a cui si aggiunge una tendenza produttiva transmediale è in sostanza la risposta alle pratiche di consumo sempre più frammentate ed errabonde, tra piattaforme web e tempi di fruizione del tutto individuali. Ogni singolo prodotto audiovisivo (pubblicità, film, promo, cortometraggio, e così via) ha la possibilità di essere infatti progettato già dall'origine per entrare in sinergia con produzioni destinate ad altri media, vivendo quindi di un'intermedialità necessaria per produrre altra testualità e per favorire la partecipazione e la condivisione nei *social* da parte dei fan².

2. Su questo argomento c'è una bibliografia molto ampia. Ricordiamo in questa sede solo i lavori di Henry Jenkins (2006) sui fenomeni di "transmedia storytelling" e di Derek Johnson (2016) sui processi di "media franchise".

La scommessa della semiotica in termini di efficacia analitica e di tenuta metodologica consiste proprio nella capacità di individuare tra i suoi strumenti quelli più adatti alla comprensione delle trasformazioni in atto.

3. La navigazione: semiotica e progetto

Il lavoro del semiologo non si ferma alla sola fase analitica e descrittiva del prodotto pubblicitario, ma può intervenire con una qualche utilità anche in altre fasi produttive. Almeno questo pensano molti studiosi che hanno evidenziato come la semiotica possa intervenire in molte fasi della progettazione: sicuramente in quella di descrizione e comparazione (cfr. Zinna 2002) ma anche nell'esplorazione dell'ambiente dell'intervento (cfr. Proni 2008) o, detto altrimenti, del contesto progettuale (cfr. Deni 2008). Sia che la si consideri connaturata al processo progettuale o se ne individui un'utilità solo inerente alla soluzione di particolari problemi, il suo ampio strumentario può costituire un'opportunità in termini di efficacia progettuale e comunicativa. In un ambito così complesso come quello progettuale, una maggior possibilità di scelta di strumenti e prospettive equivale cioè a una maggior probabilità di essere efficaci.

D'altra parte, da più parti del mondo produttivo viene sottolineata l'importanza delle ricerche "miste", cioè quelle ricerche che non trovano il proprio strumentario all'interno di un solo ambito disciplinare, ma che spaziano attraverso più ambiti applicando criteri di appropriatezza e pertinenza. Quando si presenta un problema concreto di comunicazione e progettazione da risolvere, nella maggior parte dei casi la preoccupazione non è tanto rivolta al fatto di usare un *tool* semiotico, sociologico, psicologico o di altro tipo, ma piuttosto al modo di arrivare a una soluzione soddisfacente (cfr. Zannin 2008); se fa parte del *background* dell'analista/progettista anche una certa competenza semiotica e una certa esperienza nel calcolo del possibile, tale disciplina fornisce sicuramente un utile supporto per districarsi tra problemi e strumenti.

Seguendo il ragionamento di Francesco Marsciani (1999), tre delle caratteristiche che vengono identificate come fondamentali della semiotica del testo ci sembrano rilevanti anche per il nostro discorso:

1. la definizione dei confini del testo, una procedura empirica che ci consente di definire l'oggetto di ogni analisi: "è un testo, dice Marsciani, tutto ciò che in quella determinata occasione, sotto certe condizioni, funziona per noi come testo, tutto ciò che assumiamo — percettivamente, cognitivamente, passionalmente e intersoggettivamente — come un testo" (p. 6);
2. il controllo intersoggettivo dei risultati, necessario perché la semiotica ha una vocazione scientifica e per questo deve prevedere una condivisione di risultati, metodi e procedure tra i vari componenti della collettività: "La semiotica, in sostanza, quando si presenta come una teoria, è il tentativo di costruire un linguaggio condiviso a tutti coloro che intendono fare semiotica" in maniera che il lavoro di ognuno "possa essere messo a disposizione della comunità dei semiologi, e in questo modo discusso, contraddetto, specificato, migliorato" (p. 10);
3. ma soprattutto il fatto che la semiotica fornisca "uno schema di buone domande da fare al testo stesso" (p. 10), domande che rimandano a un modello generale per il loro ordinamento, assumendo una forma gerarchica e stabilendo dei livelli di pertinenza. Tutto questo, secondo Marsciani, è ciò che si può rintracciare in uno strumento specifico dell'analisi del testo, cioè il *Percorso Generativo del Senso* di Greimas³.

In sostanza, sostiene Marsciani, la vocazione scientifica dell'analisi semiotica è quella di "tentare risposte controllate a partire da una teoria della significazione, risposte che traggono la loro consistenza dal fatto di organizzarsi intorno alla natura significante della testualità" (p. 22). La semiotica deve insomma stabilire empiricamente i confini del testo, individuare i due piani di significazione (Espressione e Contenuto), porre al testo una serie di domande che orientano l'analisi e si costituiscono come ipotesi da verificare; e per far questo stabilisce livelli di pertinenza basati su una teoria della significazione coerente e sistematica (cfr. Traini 2008, pp. 211–sgg.).

3. Il Percorso Generativo del Senso di Greimas è un modello di rappresentazione dinamica della produzione del senso. Si tratta di un percorso di analisi che va dalla superficie manifestata del testo alle sue forme organizzative più profonde, dal particolare al generale, dal concreto all'astratto. Cfr. Greimas (1983); Greimas e Courtés (1979); Pozzato (2001); Marrone (2011).

Ci sembra indubbio che tale percorso semiotico abbia una sua utilità complessiva, sicuramente nell'analisi del singolo testo, di corpus più ampi o delle nuove forme di testualità trans–mediatiche, ma anche nella verifica di alcuni elementi specifici della comunicazione così come nella progettazione. E sebbene rimanga a nostro avviso problematica sia la definizione dei confini del testo che quella del corpus d'analisi specialmente con le nuove forme di testualità⁴, il valore delle possibili domande da porre al nostro oggetto di analisi è sicuramente centrale per il lavoro del semiologo; porre buone domande deriva da una *forma mentis* semiotica che permette al progettista di passare “dalla scelta intuitiva a una scelta a ragion veduta” (Deni 2008, p. 99). Ed è d'obbligo fare riferimento a ciò su cui ha insistito in modo appropriato uno studioso come Jean Marie Floch (1990), il quale, per spiegare il contributo specifico della semiotica al marketing e alla comunicazione, articola questa *forma mentis* in tre principi: intelligibilità, pertinenza e differenziazione⁵.

4. Porti sicuri: la pertinenza

Particolarmente importante per il nostro discorso è l'idea di *pertinenza*, non solo perché definisce uno dei principi e degli obiettivi analitici fondamentali dell'intervento semiotico nel marketing, così come esplicitato da Floch, ma anche perché è un criterio di applicabilità e un assunto metodologico di base della teoria semiotica, come ci insegna Louis Prieto. Detto altrimenti, la pertinenza è sicuramente un criterio per individuare e gerarchizzare livelli omogenei di descrizione, individuando varianti e invarianti semantiche presenti all'interno di un

4. Al proposito cfr. anche Bianchi (2019). L'inadeguatezza della nozione semiotica di testo per l'analisi dei new media è ribadita anche in Cosenza (2003) e (2014).

5. Per Floch (1990) il ricercatore di marketing potrà ricavare dalla teoria semiotica un triplice guadagno: 1) *una maggiore intelligibilità*, scoprendo come dietro alle “nebulose di senso” su cui si basano molte campagne pubblicitarie si nascondano concetti che possono essere definiti semanticamente in modo più preciso; 2) *una maggior pertinenza*, poiché la semiotica permette di distinguere e gerarchizzare gli elementi espressivi secondo livelli omogenei di descrizione, individuando variabili e invarianti semantiche che si producono nelle varie tappe di uno strumento specifico della semiotica di Greimas, cioè il Percorso generativo del senso; 3) *una maggiore differenziazione*, in modo che i vari elementi individuati non siano considerati isolatamente ma possano essere messi in relazione tra loro, seguendo le regole di interdefinizione proprie del quadrato semiotico: contrarietà, contraddizione e implicazione.

testo o di un corpus d'analisi attraverso la prova di commutazione⁶; ma ha anche una valenza prettamente pragmatica, rendendo possibile, per esempio, l'individuazione degli strumenti teorici necessari a una specifica analisi e descrizione testuale.

Altrove (Bianchi 2010) abbiamo ricostruito in modo puntuale la genesi del pensiero di Prieto: nato in ambito fonologico⁷, il suo lavoro diventa fondamentale per la semiotica quando contempera argomentazioni riguardanti il punto di vista del soggetto e l'ambito comunicativo.

Ogni oggetto del mondo, di per sé plurivoco, assume un senso e un'identità a partire dal *punto di vista* di un soggetto qualora ne riconosca una o più pertinenze. Come precisa in un passo di *Pertinenza e pratica*:

L'identità sotto cui si conosce un oggetto dipende dal punto di vista che si adotta per considerarlo perché da esso dipende il sistema stesso di classificazione da cui dipende questa identità. In effetti la *pertinenza* di un sistema di classificazione, cioè il fatto che le caratteristiche che definiscono le classi componenti questo sistema e solo queste caratteristiche contano per l'identità che si riconosce agli oggetti che esso riguarda, non può essere spiegata da queste caratteristiche stesse ma soltanto dal punto di vista da cui si considerano gli oggetti in questione. (1975, p. 86)

Tale riconoscimento identitario dell'oggetto significativo può avvenire, secondo Prieto, in un ambito comunicativo e attraverso variegati processi inferenziali del soggetto, il quale fa parte inevitabilmente di una collettività e di un gruppo sociale (e culturale) definiti. La sua fondamentale pratica conoscitiva rimane comunque delimitata dall'oggetto stesso, che continua a imporre i suoi profili di "oggettività". C'è, per così dire, una doppia determinazione dell'identità oggettuale,

6. Nella glossematica di Louis Hjelmslev (1943) la prova di commutazione consiste nella sostituzione, in una parola, di un fonema con un altro, così che ne risulta modificato il senso. In ambito progettuale la prova di commutazione può essere considerata una prova-verifica per valutare lo scopo di un progetto: essa serve cioè a «valutare l'efficacia delle strategie discorsive individuando i tratti pertinenti sul piano dell'espressione (morfologici, testurali, dimensionali, cromatici, ecc.) e sul piano del contenuto» (Deni 2008, p. 104).

7. Prieto elabora l'idea di pertinenza a partire dalla fonologia di Nicolaj Trubeckoj, il maggior esponente della Scuola (o circolo linguistico) di Praga, a cui parteciparono altri importanti linguisti russi, come Jakobson e Karchevskij, e cechi, come Mathesius e Vachek, e che fu attiva tra il 1926 e il 1939. Collaborarono con la scuola di Praga anche linguisti di altre nazionalità come il francese Martinet. Per una recente riflessione sul pensiero di Prieto, cfr. Fabbri, Olivieri e Prieto (2018).

poiché essa è un insieme di caratteristiche proprie dell'oggetto che però può essere presa in considerazione *solo* a partire dal punto di vista e dalla pratica conoscitiva di un soggetto in quanto essere sociale.

Sta proprio in questa doppia determinazione la convergenza tra aspetto semantico e pragmatico della teoria: *l'oggetto ci fornisce possibili profili di lettura e interpretazione* (aspetto semantico) *e il soggetto decide*, seguendo sue specifiche competenze, capacità e predisposizioni, *quali profili attivare e quali far decadere* (aspetto pragmatico)⁸. Nella teoria di Prieto viene sempre proposto un sostanziale equilibrio tra l'aspetto semantico e l'aspetto pragmatico, tra oggettivo e soggettivo, senza che vengano mai esaltati né i tratti propri del reale, né le possibilità interpretative del soggetto; non è possibile capire e interpretare il mondo nella sua plurivocità senza il punto di vista di un soggetto, ma allo stesso tempo non tutti i percorsi interpretativi seguiti da quest'ultimo vengono supportati dall'oggetto stesso, anzi molti di essi lo portano in un vicolo cieco. In altre parole, dovremmo pensare da una parte che le classificazioni applicate all'oggetto lo valorizzano in un senso o nell'altro, e dall'altra che l'oggetto stesso ci riconduce a percorsi di lettura definiti: ci indica chiaramente che cosa può essere più o meno fruttuoso (al livello metodologico, analitico e progettuale) per la sua stessa interpretazione.

Tra le tante riflessioni che la teoria prietiana ci propone in quanto assunto metodologico di base per la semiotica, essa ci può anche aiutare a spiegare in modo più appropriato il ruolo che la semiotica può ricoprire all'interno del processo progettuale, in senso sia diagnostico-analitico che strettamente produttivo, e quali specifici strumenti teorici divengano più efficaci in ogni fase.

Studiosi diversi, molti dei quali intervengono nei due volumi collettanei dedicati alla semiotica e il progetto (cfr. Deni e Proni 2008; Bianchi, Montanari e Zingale 2010), sottolineano come sia importante il lavoro di tipo inferenziale abduttivo nelle fasi iniziali di progettazione (o cosiddette "meta-progettuali"); come in corso d'opera divengano poi centrali gli strumenti più specifici della semiotica narrativa e passionale; e come alla fine la verifica dell'appropriatezza del risultato

8. Una possibile convergenza conoscitiva tra aspetto semantico e pragmatico viene anche sondata, per esempio, da Dan Sperber e Deirdre Wilson con la loro *relevance theory*. Cfr. Sperber e Wilson (1986).

finale rispetto all'idea iniziale sia un processo in cui intervengono valutazioni di tipo interpretativo legate all'individuazione, per esempio, di un Destinatario modello. Tutto ciò può essere maggiormente chiarito, secondo il nostro punto di vista, evidenziando il ruolo che riveste in ogni fase il concetto di pertinenza.

In prospettiva progettuale, la pertinenza di Prieto può infatti aiutarci a perseguire un rapporto adeguato tra strumentario teorico e oggetto di analisi o intento progettuale; può aiutarci a esplicitare primariamente i criteri generali che vogliamo adottare, a scegliere parti teoriche pertinenti a ciò che è il nostro scopo, a verificare la nostra ipotesi interpretativa e/o produttiva iniziale senza pensare che ci siano strumenti più validi in assoluto di altri.

Per usare le parole di Alessandro Zinna, si può ulteriormente evidenziare come il semiologo possa suggerire *le strategie di ottimizzazione* della significazione in termini di pertinenza; tali strategie vengono scelte cioè rispetto agli obiettivi stabiliti: «Ciò che gli si chiede è di intervenire in quelle situazioni specifiche che domandano una messa a punto del testo», ad esempio «in rapporto al medium che deve accoglierlo, e soprattutto in funzione del destinatario previsto» (Zinna 2004, p. 34).

5. In alto mare: la concertazione strategica

Se l'idea di pertinentizzazione ci ha permesso di definire meglio il rapporto generale tra strumenti teorici, pratica analitica e fare produttivo, rimane adesso da definire la dimensione strategica dell'analisi semiotica, ancora in un qualche modo testualista, nell'ambito del digital marketing, il quale considera il web come preponderante per sviluppare la propria rete commerciale, per analizzare i trend di mercato e offrire prodotti e servizi ai clienti.

Già da tempo il web e i nuovi media sono campo di interesse semiotico⁹ ed è necessario sottolineare che il digital marketing con-

9. Sulle problematiche semiotiche del web e dei nuovi media cfr. in particolare Cosenza (2014). Per una disamina semiotica dei singoli strumenti di promozione commerciale, come siti, banner e, più recentemente, blog, segnaliamo i saggi radunati in Del Marco e Mazzucchelli (2018); Polidoro (2002); Boero (2017), anche se i contributi sono molto più numerosi. Cfr. anche Ferraro e Lorusso (2016) sulle nuove forme di interazione tra web e mobile.

temporaneo si inserisce in un panorama di testualità già di per sé dense e multiformi che sono, come sottolinea Isabella Pezzini, “difficili da ritagliare e decifrare secondo strategie di lettura unitarie” (Pezzini 2002, p. 7):

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

Ciò che emerge dal lavoro degli *strategist* semiotici nel cosiddetto “marketing on life”¹⁰ è una ulteriore accentuazione del processo ipertestuale indicato da Pezzini in questo brano. Per preservare la loro identità, le marche chiedono di monitorare l’“on life”, nel quale tutto costitutivamente migra in un tempo molto breve da un medium all’altro, da una piattaforma all’altra e l’analista deve inseguire le variegate forme di testualità, districandosi in un enorme mole di dati che derivano dalle tracce che gli utenti stessi lasciano nelle loro interazione virtuali. Le problematiche strategiche nascono dall’ampiezza dei corpora testuali da analizzare, ma soprattutto dalla loro natura: non avendo più a che fare con oggetti di analisi statici e identificabili come insiemi di senso definibili, la loro dinamicità e mutevolezza nel breve tempo rende difficoltoso qualsiasi intervento di segmentazione che, come si ribadisce spesso (cfr. Zinna 2004), è il primo passo essenziale per ogni successivo processo analitico e descrittivo, anche in prospettiva progettuale.

E se questo vale per tutte le forme di testualità interattiva, diventa ancora più complesso per i social network, che hanno assunto rapidamente un ruolo centrale nell’ambito del *communication mix* delle marche: la *reputation* di una marca sembra infatti sempre più influenzata da ciò che avviene nelle comunità virtuali. Luoghi di incontro e di condivisione tra gli utenti di messaggi, foto, video, agglomerati di

10. Le riflessioni che seguono prendono spunto in particolare da un intervento di Silvia Viti intitolato “Digital Journeys. Pensare il brand nell’era dell’*on-life*” presentato durante la giornata di studi che si è svolta il primo marzo 2019 presso il Dipartimento di Comunicazione ed Economia dell’Università di Modena e Reggio Emilia dedicato a “Il Digital Marketing tra semiotica, scienze sociali e comunicazione. Nuovi strumenti e nuove linee di ricerca”. Cfr. anche Laurita, nel presente volume.

discorsi non pienamente separabili gli uni dagli altri, i social network sono l'ambito di intervento degli *strategist*, che devono monitorare, analizzare quasi in tempo reale, e intervenire in modo estemporaneo per consolidare e difendere l'identità di marca; un lavoro traducibile semioticamente in termini di manipolazione e sanzione del discorso altrui. Si tratta in sostanza di procedere all'ottimizzazione della comunicazione identitaria delle singole marche, lavoro che si delinea soprattutto come un'orchestrazione strategica e una *concertazione* sensata per far scomparire gli scarti di senso che tendono a formarsi tra le varie testualità collegate alla marca; differenze profonde al livello valoriale, oltreché narrativo e discorsivo, possono improvvisamente emergere e rendere evidente la distanza comunicativa tra, per esempio, lo spot del grande regista, a cui spesso le marche si affidano per alcune campagne pubblicitarie, il post dell'*influencer* o del *blogger* e il commento del singolo utente.

Un lavoro che comporta un addentrarsi nella logica di riconoscimento di valore testuale *a posteriori*, a seconda del rilievo sociale e comunicativo che ogni scambio interattivo e ogni reazione virtuale hanno avuto. L'apprezzamento (il famigerato *like* a un post), la condivisione, la partecipazione emotiva (attraverso *emoticons*) o i commenti a notizie, immagini, video, sono le pubbliche attestazioni di senso che indirizzano la scelta del focus d'analisi senza che ci si perda: se per esempio una storia di Instagram ha un ciclo di vita di poche ore, ogni sua attenta analisi può risultare del tutto inefficace nell'ottica di una strategia di marca, a meno che altra testualità non gli si addensi attorno.

In questo processo convivono componenti quantitative, rilevabili attraverso i *big data*, che possono aiutare "a delimitare il contesto della ricerca e a costruire un set di ipotesi" (Boero 2017, p. 131); e componenti qualitative. Occorre cioè associare ai dati «un'analisi in profondità per giungere a una mappatura dettagliata delle tipologie dei post sui social network e a una migliore rappresentazione dei "paesaggi percettivi", intesi come l'insieme delle immagini che raccontano le diverse fasi dell'esperienza di consumo e che nel tempo entrano a far parte della memoria collettiva» (p. 131).

Nella pratica strategica sul web la continuità tra quantitativo e qualitativo è inevitabile, anche se insidiosa per la semiotica: l'enorme mole di testi che viaggiano sul web hanno infatti un alto grado di instabilità e solo dopo un riconoscimento di rilevanza sociale del tutto indipendente

da criteri di esemplarità strettamente semiotici, possono fornire approdi significativi per l'applicabilità della teoria. Inoltre, l'attuazione delle stesse "analisi di profondità", qualsiasi sia il loro obiettivo specifico e la loro appropriatezza, potrebbero richiedere una revisione di quegli strumenti e quei metodi novecenteschi che si sono consolidati a partire da forme comunicative radicalmente diverse da quelle attuali.

Per assolvere al suo compito analitico e progettuale, la semiotica ha bisogno di un dialogo con altre discipline, umanistiche e no, che si stanno dedicando alla comprensione dei fenomeni propri del web: sicuramente con la sociologia, che da tempo sonda e riflette sui media digitali, sulle nuove forme di articolazione delle interazioni sociali e sul metodo necessario per l'analisi (cfr. per esempio Lupton 2015 e Rogers 2013); ma anche con altre discipline che si dedicano all'osservazione "diretta" delle pratiche della vita quotidiana, come l'etnografia, continuando in parte sul web quel lavoro che l'etnosemiotica ha già rivolto ai testi e alle pratiche delle comunità culturali (cfr. in particolare Marsciani 2007)¹¹.

Il digital marketing si propone insomma come un ulteriore campo di investigazione della semiotica e una vera sfida teorica e metodologica: è per la maggior parte dei suoi aspetti ancora una *terra incognita* che, in pieno spirito flochiano, dobbiamo ancora esplorare, sicuri comunque che sia popolato da *oggetti recalcitranti*, che, in quanto tali, ci dovrebbero indurre a nuove riflessioni e sperabilmente a elaborare nuovi strumenti di analisi¹².

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

12. Il primo riferimento ovvio è a tutto il lavoro di Floch, che è riuscito a indicare "ai semiologi della terraferma" quale atteggiamento dovrebbero assumere nei confronti di variegati e inediti fenomeni comunicativi e come questi ultimi possano divenire veri e propri oggetti di studio per la semiotica. Cfr. Floch (1995) e (2013). Il secondo riferimento prende invece spunto dall'idea di Latour (2005) secondo cui dovremmo rivolgere sempre la nostra attenzione a oggetti d'analisi meno "docili" e più "recalcitranti", che ci pongano sempre di fronte a nuove questioni teoriche.

Riferimenti bibliografici

- BARTHES R. (1964a) *Rhétorique de l'image*, "Communication" 4: 40–52 (trad. it. ora in Barthes 1982).
- (1964b) *Eléments de sémiologie*, "Communication" 4: 91–136 (trad. it. *Elementi di semiologia*, Einaudi, Torino 1966).
- (1982) *L'obvie et l'obtus. Essais critique III*, Seuil (trad. it. *L'ovvio e l'ottuso. Saggi critici III*, Einaudi, Torino 1985).
- BERNARDELLI A. (2013) *Che cos'è l'intertestualità*, Carocci, Roma.
- BIANCHI C. (2005) *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma.
- (2010) "Semiotica e progetto: questioni di pertinenza", in C. BIANCHI, F. MONTANARI e S. ZINGALE (a cura di), 285–301.
- (2019) "Il testo e il corpus: opportunità e limiti dell'analisi semiotica in pubblicità", in G. BASSANO e P. POLIDORO (a cura di) *Il metodo semiotico. Questioni aperte e punti fermi*, "E/C – serie speciale della rivista online dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici", 25: 1–6.
- BIANCHI C., MONTANARI F. e ZINGALE S. (a cura di) (2010) *La semiotica e il progetto 2. Spazi, oggetti, interfacce*, FrancoAngeli, Milano.
- BOERO M. (2017) *Linguaggio del consumo. Segni, luoghi, pratiche, identità*, Aracne Editrice, Roma.
- COSENZA G. (a cura di) (2003) *Semiotica dei nuovi media*, "VS. Quaderni di studi semiotici", n. 94–95–96.
- (2014) *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Laterza, Milano.
- DEL MARCO V. e MAZZUCHELLI F. (a cura di) (2018) *Nuove pratiche digitali. La ricerca semiotica alla prova*, "E/C – serie speciale della rivista online dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici", 23.
- DENI M. (2008) "La semiotica nel progetto" in M. DENI e G. PRONI 2008, 87–109.
- DENI M. e PRONI G. (a cura di) (2008) *La semiotica e il progetto. Design, comunicazione, marketing*, FrancoAngeli, Milano.
- ECO U. (1968) *La struttura assente*, Bompiani, Milano.
- (1975) *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano.
- EUGENI R. (2015) *La condizione postmediale. Media, linguaggi e narrazioni*, La Scuola, Milano.
- FABRI P. e MARRONE G. (a cura di) (2000) *Semiotica in nuce I. I fondamenti e l'epistemologia strutturale*, Meltemi, Roma.
- FABRI P., OLIVIERI U.M. e PRIETO L. (2018) *L'atto di comunicazione*, Meltemi, Roma.

- FERRARO G. e LORUSSO A.M. (2016) *Nuove forme di interazione: dal web al mobile*, Libellula Editore, Roma.
- FLOCH J.M. (1985) “Sémiotique plastique et communication publicitaire”, in *Petites mythologie de l’oeil et de l’esprit*, Hadès–Benjamin, Paris–Amsterdam, 140–186 (trad. it. “Semiotica plastica e comunicazione pubblicitaria”, ora in Floch 2013).
- (1990) *Sémiotique, marketing et communication*, PUF, Paris (trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione*, FrancoAngeli, Milano 1992).
- (1995) *Identités visuelles*, PUF, Paris (trad. it. *Identità visive*, FrancoAngeli, Milano 1997).
- (2013) *Bricolage. Analizzare pubblicità, immagini e spazi*, a cura di M. Agnello, FrancoAngeli, Milano.
- GEERTZ C. (1973) *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*, Basic Books, New York (trad. it. *Interpretazione di culture*, il Mulino, Bologna 1987).
- GENETTE G. (1982) *Palimpsestes. La Littérature au second degré*, Seuil, Paris (trad. it. *Palinsesti*, Einaudi, Torino 1997).
- GREIMAS A.J. (1983) *Du sens II – Essais sémiotique*, Editions de Seuil, Paris (trad. it. *Del senso 2*, Bompiani, Milano 1984).
- (1984) *Sémiotique figurative et sémiotique plastique*, “Actes sémiotique– Documents”, n. 60 (trad. it. “Semiotica plastica e semiotica figurativa”, in P. Fabbri e G. Marrone 2001).
- GREIMAS A.J. e COURTÉS J. (1979) *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris (trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Bruno Mondadori, Milano 2007).
- HJELMSLEV L. (1943) *Prolegomena to a Theory of Language*. Madison: Wisconsin University Press. (trad. it. *I fondamenti della teoria del linguaggio*, Einaudi, Torino 1968).
- HYNE C. (2015) *Ethnography for the Internet. Embedded, Embodied and Everyday*, Bloomsbury Publishing, London.
- (2020) *Virtual Ethnography*, Sage Publications Ltd, London.
- JENKINS H. (2006) *Convergence culture: Where old and new media collide*, New York University Press, New York (trad. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007).
- JENKINS H., FORD S. e GREEN J. (2013) *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, New York (trad. it. *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Maggioli, Rimini 2013).
- JOHNSON D. (2016) *Media, Franchising. Creative License and Collaboration in the Culture Industries*, New York University Press, New York.

- LANDOWSKI E. (1989) *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotiques*, Pris, Seuil (trad. it. *La società riflessa*, Meltemi, Roma 1999).
- LATOUR B. (2005) *Reassembling the Social*, Oxford University Press, Oxford.
- LOTMAN Y.M. (1970) *Struktura chudozovennogo teksta*, Iskusstvo (trad. it. *La struttura del testo poetico*, Mursia, Milano 1972–1980).
- LUPTON D. (2015) *Digital Sociology*, Routledge, New York–London (trad. it. *Sociologia digitale*, Pearson, Milano 2018).
- MARRONE G. (2001) *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Einaudi, Torino.
- (2010) *L'invenzione del testo*, Laterza, Roma–Bari.
- (2011) *Introduzione alla semiotica del testo*, Laterza, Roma–Bari.
- (2012) *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Laterza, Roma–Bari.
- MARSCIANI F. (1999) *Esercizi di semiotica generativa*, Esculapio, Bologna.
- (2007) *Tracciati di etnosemiotica*, FrancoAngeli, Milano.
- PEZZINI I. (a cura di) (2002) *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione*, Meltemi, Roma.
- POLIDORO P. (2002) “Essere in rete: banner e portali”, in PEZZINI 2002, 175–205.
- POZZATO M.P. (2001) *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*, Carocci, Roma.
- (2013) *Capire la semiotica*, Carocci, Roma.
- PRIETO L. (1975) *Pertinence et pratique. Essais de sémiologie*, Édition de Minuit, Paris (trad. it. *Pertinenza e pratica*, Feltrinelli, Milano 1976).
- PRONI G. (2008) “Per una semiotica dell’azione progettuale”, in M. DENI e G. PRONI 2008, 31–51.
- ROGERS R. (2013) *Digital Methods*, MIT Publishing, Cambridge, MA (trad. it. *Metodi digitali*, il Mulino, Bologna, 2016).
- SPEERBER D. e WILSON D. (1986), *Relevance. Communication and Cognition*, Blackwell, Oxford; II edizione 1995.
- TRAINI S. (2006) *Le due vie della semiotica*, Bompiani, Milano.
- (2008) *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Bompiani, Milano.
- ZANNIN A. (2008) “Per una semiotica al lavoro. Approcci e toolkit semiotici nei progetti di marketing e comunicazione”, in M. DENI e G. PRONI 2008, 130–157.
- ZINNA A. (2002) *Décrire, produire, comparer et projecter. La sémiotique face aux nouveaux object de sens*, “Nouveaux Actes Semiotiques”, 79–80–81, Pulim, Limoges.
- (2004) *Le interfacce degli oggetti di scrittura. Teoria del linguaggio e ipertesti*, Meltemi, Roma.

Semiotica e Digital Marketing Semiotics and Digital Marketing

Oggi la semiotica può dialogare con il Digital Marketing in molti ambiti. Fra questi, ci sono gli studi e le attività di Search Engine Optimization (SEO), il Digital Storytelling, il mondo della Web Usability e dell'Interface Design, l'analisi della User Experience (UX), le ricerche sulla viralità online, il videogame design, gli studi sulla gamification, le strategie di new branding nella comunicazione d'impresa, l'analisi qualitativa di grandi masse di dati. Questo numero di Lexia mostra, in modo rigoroso e con linguaggio accessibile anche ai non addetti ai lavori, quali teorie, concetti e metodologie della semiotica possano essere applicati in modo proficuo a ciascuno di questi ambiti.

Contributi di / Contributions by Paula Almiron-Chamadoira, Cinzia Bianchi, Giovanna Cosenza, Giuliana Laurita, Gabriele Marino, Gustavo Niklander Ribera, Paolo Odoardi, Ruggero Ragonese, Mauro Salvador, Leonardo Sanna, Elsa Soro, Mattia Thibault.

In copertina

Foto di Abhishek Saini da www.pexels.com.

ISSN 1720-5298

euro 35,00

ISBN 978-88-255-3542-6

