

Progetto Media-Pedia

Pubblicità

Forma di comunicazione che mira a promuovere la vendita di prodotti o servizi attraverso un messaggio suggestivo.

Sviluppo della comunicazione pubblicitaria

Le prime “inserzioni” pubblicitarie si trovano sui periodici commerciali del XVII secolo. Lo sviluppo della pubblicità come attività economica relativamente autonoma data però alla metà dell'Ottocento, con lo sviluppo da un lato delle *réclame* (come allora si diceva) “esterne” sui cartelloni urbani e sui mezzi di trasporto collettivo, dall'altro della stampa quotidiana destinata a un pubblico di massa. Secondo l'americano James Beniger lo sviluppo della pubblicità era la *necessaria* integrazione della produzione industriale in serie, in quanto le dimensioni stesse della produzione richiedevano la diffusione della conoscenza del prodotto presso un pubblico adeguato; vi è inoltre una diretta complementarità fra pubblicità e il sistema della grande distribuzione che nella seconda metà dell'Ottocento si organizza con i *department store* del mondo anglosassone, e con i grandi magazzini di Francia e Italia. In un mercato dominato dai piccoli negozi la pubblicità non ha scopo in quanto l'utente non ha una varietà di marche tra cui scegliere; in uno centrato invece sulla grande distribuzione può avere una funzione addirittura strategica in quanto l'acquisto è prima di tutto una scelta tra diverse marche. Il legame tra pubblicità e grande distribuzione si rinnoverà un secolo dopo con lo sviluppo dei supermercati.

Alla fine dell'Ottocento si definiscono prima di tutto negli USA le regole della professione pubblicitaria, sviluppatasi soprattutto in relazione al settore della stampa periodica, e si chiarisce l'economia del settore: a essere “venduto” è il tempo di attenzione di un pubblico, l'acquirente primario è il pubblicitario, l'acquirente finale sono le aziende che a quel pubblico vogliono fare acquistare i propri prodotti. Ma il boom del settore, negli anni Venti del secolo scorso, è legato alla nascita di nuovi mezzi di comunicazione, la radio e poi la TV, che si riveleranno gli ospiti ideali dei messaggi persuasivi. Da allora, senza interruzione, i *budget* pubblicitari sono stati, e tuttora sono, al centro di tutto il sistema dei media.

Un messaggio tra gli altri

Si parla non a caso di inserzione in quanto la pubblicità viene generalmente collocata “tra” altri messaggi. L'espressione nasce dal periodico e dal quotidiano, dove la pubblicità viene

Progetto Media-Pedia

“inserita” appunto tra le notizie o tra gli articoli. Anche nella radio e nella televisione la pubblicità viene inserita tra i programmi o dentro i programmi stessi, sotto forma di *spot* di pochi secondi; oppure assume il carattere della “sponsorizzazione” delle singole trasmissioni. La stessa strada viene seguita oggi dalla pubblicità sugli elenchi telefonici e sulle pagine gialle, e di recente da quella su Internet. L'altro principale “veicolo” pubblicitario, i grandi cartelloni collocati lungo le strade, ha in fondo una caratteristica simile: si mostra infatti a chi passa mentre sta seguendo un diverso percorso, una diversa “via di comunicazione”

Il messaggio pubblicitario è creato appositamente e viene inviato intenzionalmente, attraverso diversi media, a un'*audience* che invece lo recepisce in modo generalmente non intenzionale. La pubblicità è oggettivamente subita dal pubblico, anche se questo non dà luogo di norma a particolari conflitti, e sono rari (e di efficacia tutta da dimostrare) i casi di pubblicità che faccia effettivamente leva sull'inconscio del fruitore, come tentò di fare negli anni Cinquanta la cosiddetta pubblicità motivazionale che è al centro del libro tuttora più noto in Italia in materia di pubblicità, *I persuasori occulti* di Vance Packard.

I costi per la creazione e la diffusione del messaggio sono a carico del committente, mentre il processo creativo viene solitamente affidato a un soggetto esterno, l'agenzia pubblicitaria. Questa può poi acquistare direttamente dai diversi media gli “spazi” su cui collocare il proprio messaggio, oppure rivolgersi ad altre agenzie specializzate in questo settore. Compito principale dell'agenzia pubblicitaria è la presentazione e promozione di idee per conto di un inserzionista, idee che servono a differenziare un prodotto o un servizio offrendolo al consumatore in modo diverso. Apparentemente semplice, il processo creativo è volto non tanto a creare nuovi desideri, quanto a collegare il prodotto a desideri già esistenti.

La persuasione pubblicitaria

Nei suoi aspetti basilari, quindi, il messaggio pubblicitario si configura come un messaggio finalizzato e prodotto dietro pagamento, che ha per finalità principale la persuasione. Negli anni Sessanta McLuhan sosteneva che il valore iconico delle immagini pubblicitarie mette in crisi il mondo frammentario del periodico. L'influenza dell'immagine pubblicitaria si rende manifesta nel modo di comporre le notizie dei rotocalchi.

Con la sua capacità di creare un cambiamento lento e di rafforzare una convinzione, piuttosto che crearne di nuove, la pubblicità moderna si rivolge, sempre secondo McLuhan, a un

Progetto Media-Pedia

livello di semi-consapevolezza. La pubblicità si configura quindi come un modello di comunicazione persuasiva volta a influenzare conoscenze, valutazioni, atteggiamenti e dunque comportamenti. Nel primo dopoguerra la pubblicità risulta influenzata dal linguaggio della propaganda ed estende il suo modello comunicativo ad altri ambiti esterni al commercio quali la politica, la comunicazione pubblica e la comunicazione religiosa.

Va detto per altro che nonostante la quantità e varietà delle ricerche “di mercato” promosse dalle agenzie e dai loro committenti è difficile valutare con certezza l'efficacia del messaggio pubblicitario. Le cause che influenzano un comportamento di acquisto sono tali e tante che è pressoché impossibile individuare con certezza quale sia il peso *diretto* del messaggio ricevuto: occorre ricordare infatti che la pubblicità può condizionare non solo il pubblico ma anche altri soggetti: ad esempio gli operatori stessi della grande distribuzione possono decidere di collocare in posizione più favorevole un prodotto per tenere conto del previsto effetto di una campagna in corso.

Studi semiotici

Secondo un approccio semiotico il messaggio pubblicitario assolve tre funzioni principali:

- denominazione: il messaggio pubblicitario permette la creazione dell'identità del soggetto “marca”;
- predicazione: nel messaggio pubblicitario si colloca la produzione dell'immagine e della personalità della marca;
- affermazione: l'obiettivo del messaggio è la creazione di atteggiamenti positivi nei confronti della marca e di un coinvolgimento emotivo dell'utente.

Un contributo importante all'analisi narratologica del messaggio pubblicitario deriva dallo studio di Propp sulla morfologia della fiaba. Individuando le prospettive soggettivo/oggettivo e relativo/assoluto per analizzare le azioni dei protagonisti della comunicazione, Propp definisce quattro ambiti o regimi di narratività: causale, posizionale, prospettico e multiprospetico.

Applicati questi criteri al discorso pubblicitario, si possono identificare quattro modelli principali:

1. la pubblicità referenziale (ambito causale): fornisce informazioni sul prodotto con valori quali praticità, efficacia, dimostrabilità;
2. la pubblicità sostanziale (ambito posizionale): pubblicità di identità, punta a sottolineare

Progetto Media-Pedia

l'essenza degli oggetti, i valori di tradizione e adeguatezza al ruolo;

3. la pubblicità mitica (ambito prospettico): pubblicità come affermazione del soggetto in senso assoluto, con i suoi valori indipendenti;
4. la pubblicità obliqua (ambito multiprospettico): si basa sul concetto di ironia e seduzione, interpretando i desideri dell'altro.

Il ruolo della pubblicità nel sistema dei media

La pubblicità influenza l'intero sistema dei media non solo attraverso il suo peso economico ma anche attraverso il ruolo centrale dell'inserzionista, che si articola su più piani. In primo luogo la pubblicità esercita una pressione nella scelta dei contenuti veicolati dai media, privilegiando quelli che diffondono un'immagine positiva del prodotto e screditano i concorrenti. In secondo luogo gli inserzionisti tendono a reagire alle notizie e ai contenuti veicolati dai media, quindi assumono un ruolo di “censori preventivi”. In terzo luogo gli inserzionisti possono influire pesantemente sull'organizzazione del palinsesto e sulle scelte redazionali, basti pensare alla programmazione degli spot in televisione in caso di grandi eventi (ad esempio il Super Bowl americano). Per finire la pubblicità sempre più spesso perde la sua caratteristica di riconoscibilità rispetto al contesto, con pratiche quali la pubblicità redazionale sempre meno distinguibile dai contenuti informativi veri e propri.

I messaggi pubblicitari, inoltre, circolano da un medium all'altro, e costituiscono quindi un fattore unificante tra i diversi generi e linguaggi, e tra le diverse esperienze del pubblico.

Lo sviluppo dei nuovi media ha permesso di sviluppare nuove e aggressive forme di comunicazione quali il *guerrilla marketing* e il *viral marketing*, che sfruttano mezzi alternativi ai tradizionali mass media (come i social network, i blog, etc) per creare aspettative nei confronti di un prodotto; e che presentano rispetto ai media tradizionali il vantaggio dell'interattività, e quindi della possibilità di calcolare concretamente gli ascolti e le reazioni dei fruitori. D'altra parte, i media interattivi consentono all'utente una maggiore possibilità di difesa dai messaggi non voluti, e costituiscono uno strumento di selezione in un'epoca in cui la pubblicità, con la sua tendenza a introdursi in ogni tipo di spazio (dal cosiddetto “spam” nella posta elettronica agli schermi presenti in numero crescente nei luoghi pubblici) risulta eccessivamente invadente per un numero crescente di cittadini.

Progetto Media-Pedia

Bibliografia

- Luis Bassat e Giancarlo Livraghi, **Il nuovo libro della pubblicità**, Il Sole 24 Ore, Milano, 2001
- James R. Beniger, **Le origini della società dell'informazione. La rivoluzione del controllo**, UTET, Torino, 1995 (ed. or. **Control revolution : technological and economic origins of the information society**, 1986)
- Guido Ferraro, **L'emporio dei segni**, Meltemi, Roma, 1998
- Guido Ferraro, **La pubblicità nell'era di Internet**, Meltemi, Roma, 1999
- Ugo Volli, **Semiotica della pubblicità**, Laterza, Bari, 2003