

meltemi express

13

Copyright © 2009 Meltemi editore, Roma

ISBN 978-88-7881-012-9

È vietata la riproduzione, anche parziale,
con qualsiasi mezzo effettuata compresa la fotocopia,
anche a uso interno o didattico, non autorizzata.

Meltemi editore
via Merulana, 38 – 00185 Roma
tel. 06 4741063 – fax 06 4741407
info@meltemieditore.it
www.meltemieditore.it

a cura di
Riccardo Finocchi

Melting Spot

Strumenti di analisi
dell'audiovisivo pubblicitario



MELTEMI

Indice

- p. 7 Introduzione
Riccardo Finocchi
- 13 Martini “Rosso... Magnifico!”
Paola Chiacchiaretta
- 30 New Lancia Delta: in viaggio verso se stessi
Roberta Consoli
- 47 Lo spot Reactine o del reale immaginario
Riccardo Finocchi
- 65 Spot Freddy - Giochi olimpici 2008
Pechino. Per una vita anfibia
Paola Lopez
- 82 Mercedes Benz Classe C. L'ambizione di una dea
Fiammetta Magliano
- 102 Sony Bravia: la forma del colore
Maria Luigia Olivito
- 117 Philips Satinelle Ice: tratto da una storia vera...
Eliana Pace
- 134 Nike Air Zoom, l'evoluzione di una specie
Vincenzo Solano
- 145 Fiat 500
Marco Zanetti
- 165 Bibliografia

Introduzione

Riccardo Finocchi

L'OSPeC

Nell'ambito delle attività didattiche della Facoltà di Lettere e Filosofia della LUMSA di Roma, in particolare nel Corso di Laurea Specialistica in Comunicazione d'Impresa, è stato attivato un osservatorio della comunicazione specializzato nella pubblicità: l'OSPeC – OSservatorio Pubblicità e Comunicazione.

Le attività dell'osservatorio sono prevalentemente orientate alla ricerca. Per un verso si ricercano modelli di analisi, valutazione e controllo dei messaggi pubblicitari, attuando uno studio di tipo linguistico-semiotico sulle diverse formalizzazioni testuali della pubblicità, facendo leva cioè su una analisi *qualitativa* in grado di cogliere le implicazioni del messaggio su un piano simbolico. Per altro verso l'osservazione è volta a individuare dinamiche e tendenze sociali implicite nella comunicazione attraverso la pubblicità. Ovviamente questa prospettiva si fonda sul presupposto che dietro al messaggio pubblicitario non ci sia, solo, la mera intenzionalità commerciale, ma che vi soggiacciano anche aspetti complessi della vita culturale dei sistemi sociali in cui le pubblicità sono prodotte.

L'analisi *qualitativa*, presupposto operativo dell'OSPeC, si differenzia dalle analisi quantitative utilizzate come base per la progettazione e la valutazione di azioni comunicative promozionali e/o pubblicitarie. Tale prospettiva qualitativa si rivela ormai il necessario complemento di analisi di tipo quantitativo, in quanto capace di porre in risalto elementi comunicativi e persuasivi del messaggio non rilevabili attraverso metodiche tradizionali, quali la stratificazione e la targettizzazione dei pubblici, le statistiche di consumo, le rilevazioni marketing ecc.

L'utilità dell'analisi qualitativa per la valutazione dell'efficacia del messaggio pubblicitario è particolarmente evidente in uno scenario comunicativo, come quello attuale, sempre più complesso e irriducibile a modelli statistico-numeriche. Questo perché il sistema della pubblicità e il consumo di prodotti sono da tempo sottoposti a un profondo cambia-

mento, frutto del processo di smaterializzazione del valore proprio dell'epoca postmoderna, che ha tolto all'economia il primato della trasformazione materiale come fattore determinante per la creazione del valore d'uso (e quindi come motivazione d'acquisto), ormai soppiantato dal valore simbolico-immateriale della merce. Anche la pubblicizzazione dei prodotti è caratterizzata da una tendenza postmoderna che vede la spinta al consumo determinarsi sempre meno per il valore materiale del prodotto e sempre più per il suo valore simbolico. Il valore immateriale dei prodotti trova riscontro in un mercato in cui i clienti potenziali sono sempre meno colpiti dalla standardizzazione della produzione di massa (pubblicizzata da una comunicazione che si rivolge ai grandi numeri) e sempre più attratti da beni e servizi esperenziali, apprezzati non solo per la loro materialità ma soprattutto per il significato che possono assumere, per il valore simbolico ricavabile dal loro possesso e utilizzo, per la capacità che questi prodotti (e la loro pubblicizzazione) hanno di entrare in sintonia con i bisogni e desideri, con le passioni e le emozioni dei consumatori. Beni e servizi che dunque debbono essere presentati attraverso una comunicazione mirata al singolo individuo, che consuma universalmente rispetto ai *target* di mercato.

L'OSPEC vuole operare proprio tenendo conto di questo scenario socioeconomico, applicando un'analisi qualitativa sociosemiotica – o sociosemioestetica – in grado di far emergere i valori simbolici dei testi pubblicitari, ma soprattutto di rilevare la potenzialità-capacità delle pubblicità di trasmettere valori simbolici, significati emotivi, coinvolgimento patemico.

A partire dalle riflessioni nate dell'OSPEC si è sviluppato il progetto OSPEC-BIS (OSservatorio Pubblicità e Comunicazione-BusIneSs), che ha ottenuto riconoscimento e finanziamento nell'ambito del programma FIXO – Formazione ed Innovazione per l'Occupazione, promosso dal Ministero del Lavoro e della Previdenza Sociale. L'OSPEC-BIS si pone l'obiettivo di sviluppare una nuova competenza tecnico-professionale da offrire sul mercato del lavoro e in particolare nel settore della comunicazione pubblicitaria, ormai nodo strategico per l'incremento della redditività delle imprese e per il loro posizionamento sul mercato. Nello specifico si tratta di favorire l'utilizzazione in attività produttive della ricerca universitaria: offrire sul mercato e alle imprese uno strumento per l'analisi, la progettazione e la valutazione qualitativa del messaggio pubblicitario, che sia il prodotto della ricerca scientifica. In sostanza, l'OSPEC-BIS, vuole rilevare il bisogno, a oggi latente e potenziale, di una nuova figura professionale che operi all'interno del processo produttivo del sistema pubblicitario, che abbia nuove competenze di analisi per la gestione della qualità e dell'efficacia della comunicazione d'impresa.

Figura che risulterà tanto più dotata di altissima specializzazione quanto più renderà necessario alle imprese che operano nel settore una esternalizzazione di una parte del processo lavorativo. Infatti, è proprio il profilo di competenze necessarie per l'analisi qualitativa del messaggio pubblicitario a rilevare l'impossibilità di delegare questa parte del processo di produzione/valutazione del messaggio a risorse interne, che non siano aggiornate e formate attraverso la ricerca scientifica universitaria.

Sempre nell'ambito dell'OSPeC si sta sviluppando un ulteriore progetto, l'OSPeC-TRIS (Tecnologie Relazionali Interattive Sociali), che si propone di valutare le potenzialità dei recenti sviluppi della comunicazione attraverso le nuove tecnologie come strumenti per innovative azioni pubblicitarie.

Dell'OSPeC, che rimane un progetto aperto a sempre nuove collaborazioni, fanno parte gli autori di questo libro, compreso lo scrivente, che in qualità di curatore del testo e di coordinatore del progetto ringrazia tutti quelli che a vario titolo e nel corso del tempo hanno collaborato: Paola Chiacchiarotta, Roberta Consoli, Paola Lopez, Rossella Macchione, Fiammetta Magliano, Maria Luigia Olivito, Eliana Pace, Vincenzo Solano, Marco Zanetti, che sono gli autori dei contributi presenti nel volume; ma anche: Francesca Macciachini, Giorgia Marconcini e Maura Romano. Un ringraziamento va poi all'istituzione universitaria della LUMSA, per aver favorito e accolto il progetto, nella figura del presidente del Corso di Laurea Specialistica in Comunicazione d'Impresa, il prof. Pierfranco Malizia. La nostra gratitudine va inoltre ad alcuni docenti della LUMSA che hanno contribuito con preziosi consigli nella fase ideativa del lavoro, in particolare i professori Marco Gallo, Fabrizio Maimone e Claudio Siniscalchi.

Il testo

Il testo *Melting Spot*, meglio definito dal sottotitolo *Strumenti di analisi dell'audiovisivo pubblicitario*, è incentrato sull'analisi di alcuni spot. Il libro è frutto di un progetto di ricerca dell'OSPeC che, come già detto in precedenza, ha l'intento primario di costruire un apparato metodologico utile all'osservazione della comunicazione pubblicitaria e che sia in grado di accogliere e omogeneizzare stimoli provenienti dalla ricerca nei molteplici ambiti disciplinari interessati ed interessabili allo studio delle forme pubblicitarie. In quest'ottica gli ambiti scientifico-disciplinari maggiormente coinvolti sono stati quello semiotico-sociosemiotico, quello sociologico-culturologico e quello estetico-filosofico; senza però trascurare ambiti diversi.

Il modello interpretativo – funzionale e sperimentabile – risultante da questo lavoro è stato condiviso dagli appartenenti all'OSPEC, una condizione che è il secondo intento della ricerca. Uno dei presupposti che ha guidato la nostra ricerca è stato infatti il bisogno di una “collettivizzazione” delle idee: non solo nella fase di elaborazione di una metodologia funzionale, ma anche nella sua fase di applicazione. Il risultato, che è contenuto nel testo, è stato l'elaborazione di un modello di analisi degli spot applicabile, pressoché identico, a diversi testi.

Abbiamo (in questo caso il plurale è d'obbligo) discusso collettivamente ogni singola analisi lasciando però il compito ad ogni autore di “testualizzare” la discussione, assumendosi così la responsabilità piena dell'analisi ma senza recedere mai dall'intento di considerare fondanti le opinioni emerse nella discussione.

La scelta degli spot analizzati non ha seguito nessun criterio prestabilito, se non la volontà di ogni autore di portare un determinato testo audiovisivo pubblicitario all'attenzione del gruppo dei ricercatori. Quest'ottica spiega il titolo del libro, *Melting spot*, ossia un testo che contiene una raccolta di analisi di alcuni spot i quali, indipendentemente dal loro contenuto e dalle loro caratteristiche formali, sono stati rigorosamente affrontati con un identico modello analitico-interpretativo. Questa scelta, tra l'altro, certifica la validità del modello adottato: la sua sperimentazione e la sua capacità di porre in risalto le caratteristiche dei diversi spot ne hanno confermato l'attendibilità.

Il volume – come era negli intenti dell'OSPEC fin dalla sua progettazione – ha un indubbio valore didattico per la sua capacità di mostrare come sia possibile la conversione di un apparato teorico, proveniente da diversi ambiti disciplinari, in fattive analisi di precisi testi pubblicitari. In questo senso si propone come un manuale di analisi del testo pubblicitario.