

LEXIA. RIVISTA DI SEMIOTICA

LEXIA. JOURNAL OF SEMIOTICS

33-34

Lexia

Rivista di semiotica

Direzione / Direction

Ugo Volli

Comitato di consulenza scientifica /

Scientific committee

Fernando ANDACHT

Kristian BANKOV

Pierre-Marie BEAUDE

Denis BERTRAND

Omar CALABRESE †

Marcel DANESI

Raúl DORRA †

Ruggero EUGENI

Guido FERRARO

José Enrique FINOL

Bernard JACKSON

Eric LANDOWSKI

Giovanni MANETTI

Diego MARCONI

Gianfranco MARRONE

Isabella PEZZINI

Roland POSNER †

Marina SBISÀ

Michael SILVERSTEIN †

Darcilia SIMÕES

Frederik STJERNFELT

Peeter TOROP

Eero TARASTI

Patrizia VIOLI

Redazione / Editor

Massimo Leone

Collaboratori di questo numero /

Associated editors of this issue

Andrea Bernardelli, Carolina Casali, Stefano Cosma, Vincenza Del Marco, Michela Deni, Lucrecia Escudero Chauvel, Mauro Ferraresi, Guido Ferraro, Gabriele Ferri, Giacomo Festi, Federico Gallerani (Resp. Consulting Università e Ricerca, Cineca), Francesco Galofaro, Davide Gasperi (web designer, Alba Pratalia), Carlos Federico Gonzáles Pérez, Riham Hamzawi (HMI Specialist; UX Researcher, Maserati), Charo Lallacalle, Gianfranco Marrone, Piero Polidoro, Giampaolo Proni, Giacomo Scillia (Direttore Struttura Univ. e Ricerca, Cineca), Nereo Sciutto (CEO, Webranking), Jacopo Staccioli, Stefano Traini, Paola Vezzani, Rafael del Villar Muñoz, Ugo Volli.

La pubblicazione del presente volume si avvale dei contributi dell'Università di Bologna (Dipartimento di Filosofia e Comunicazione) e dell'Università di Modena e Reggio Emilia (Dipartimento di Comunicazione ed Economia).

Sede legale / Registered Office

CIRCE "Centro Interdipartimentale di Ricerche sulla Comunicazione" con sede amministrativa presso

l'Università di Torino

Dipartimento di Filosofia

via Sant'Ottavio, 20

10124 Torino

Info: massimo.leone@unito.it

Registrazione presso il Tribunale di Torino n. 4 del 26 febbraio 2009

Amministrazione e abbonamenti /

Administration and subscriptions

Gioacchino Onorati editore S.r.l.

via Vittorio Veneto, 20

00020 Canterano (RM)

info@aracneeditrice.it

Skype Name: aracneeditrice

www.aracneeditrice.it

La rivista può essere acquistata nella sezione acquisti del sito www.aracneeditrice.it

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

I edizione: giugno 2020

ISBN 978-88-255-2568-7

ISSN 1720-5298-20

Stampato per conto della Gioacchino Onorati editore S.r.l. nel mese di giugno 2020 presso la tipografia «The Factory S.r.l.» 00156 Roma – via Tiburtina, 912

«Lexia» adotta un sistema di doppio referaggio anonimo ed è indicizzata in SCOPUS–SCIVERSE

«Lexia» is a double-blind peer-reviewed journal, indexed in SCOPUS–SCIVERSE

Lexia. Rivista di semiotica, 33–34 Semiotica e Digital Marketing

Lexia. Journal of Semiotics, 33–34
Semiotics and Digital Marketing

a cura di

edited by

**Cinzia Bianchi
Giovanna Cosenza**

Contributi di

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





Aracne editrice

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

Copyright © MMXX
Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

www.gioacchinoonoratieditore.it
info@gioacchinoonoratieditore.it

via Vittorio Veneto, 20
00020 Canterano (RM)
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-3542-6

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: giugno 2020

Indice

- 7 Introduction
Cinzia Bianchi, Giovanna Cosenza
- 13 Nuove forme di testualità nel digital marketing
Cinzia Bianchi
- 29 La semiotica per la creazione della strategia digitale
Giuliana Laurita
- 51 Narrative Semiotics, Storytelling, and User Experience Design (UXD)
Giovanna Cosenza
- 73 Search Engine Optimization (SEO) e semiotica: come lavorare efficacemente sulle keyword
Paolo Odoardi
- 89 Data-driven Semiotics and Semiotics-driven Machine Learning
Leonardo Sanna
- 109 La formula della viralità
Gabriele Marino
- 143 Online Reviews Indexicality: the Construction of Verisimilitude in Post-Truth E-commerce
Paula Almiron-Chamadoira, Gustavo Niklander Ribera

- 155 Cosa c'è in gioco: narrazioni, soggetti, modelli alla prova del
 Digital Storytelling
 Ruggero Ragonese
- 173 Game-as-a-service e Free-to-play: Fortnite come oggetto
 semiludico
 Mauro Salvador
- 187 Digital Playful Tourism: Meaning-making between Place
 Promotion and Gamification
 Elsa Soro, Mattia Thibault
- 211 Note biografiche degli autori / *Authors' Biographies*

Introduction

CINZIA BIANCHI
GIOVANNA COSENZA*

This issue of “Lexia” focuses on collecting and enhancing the most interesting and helpful contributions that semiotics can offer to contemporary digital marketing, also in a professional perspective¹.

In Italy, the semiotic discipline began to work on digital media (which at that time were frequently called “new” media) in the early 2000s thanks to the initiative of Umberto Eco. The first university courses on the application of semiotics to the digital world date back to 2001 and the first systematic publications on this topic were issued in 2003 and 2004. Since then, the semiotics of digital media has always been conceived — and practiced — as “applied” or “specific” semiotics, i.e. as one of the various semiotic field applications, such as the semiotics of the cinema, of the theatre, of advertising, tourism, ecc.

Applying semiotics to digital media essentially means employing concepts, theories and analytic–qualitative methods from general semiotics to interpret how micro– and macro–social groups use and experience digital media, from any digitalized “new” version of pre–existing “old” media (such as television, radio, telephone, postal mail) to the various web versions (from Web 1.0 onward) and the most recent social network sites.

Over the years, the semiotic approach to digital media has spread even beyond the academic world — not only in Italy but also in Europe and the U.S. — to the point that nowadays more and more companies,

* Cinzia Bianchi, University of Modena and Reggio Emilia; Giovanna Cosenza, University of Bologna.

1. Some of the essays included here partly rework the papers presented during a day of study on “Semiotics and Digital Marketing”, held on 1 March 2019 at the Department of Communication and Economics of the University of Modena and Reggio Emilia.

web agencies, and digital marketing professionals hire and promote people with semiotic competencies and skills.

Currently the fields in which digital marketing professionals more or less directly apply semiotically inspired theories, concepts and methods are:

1. Search Engine Optimization (SEO);
2. Web usability and interaction design analyses (and texts) focused on User Experience (UX);
3. Online virality and spreadability studies;
4. Web user profiling (personas);
5. The analysis of online user behaviours and practices in terms of storytelling;
6. New branding strategies;
7. Gamification and videogame design.

The articles in this issue of “Lexia” cover, at different levels of analysis, all the areas listed above, assuming an often complementary position between them and proposing relations between semiotics, digital marketing and their professional applications, which will become clear after having read the entire volume in sequential order. The main subjects of each essay are merely outlined below, so as to provide a sort of tool for guidance in reading the volume as a whole.

In the first essay, which is entitled *New Forms of Textuality in Digital Marketing*, Cinzia Bianchi provides an overview of the different types of texts that semiotics has faced since the Eighties, from the first studies about advertising to the new forms of textuality proposed by digital marketing. On the one hand, the author describes certain application tools while, on the other, she proposes broader-based theoretical considerations showing how the range of subject matters in semiotic studies is continually and rapidly changing.

Giuliana Laurita’s work on *Creating a Digital Strategy Using Semiotics* can be interpreted in a complementary way to that of Cinzia Bianchi. Laurita describes her profession as digital strategist, showing how certain semiotic tools, ascribable to the narrative theory in particular, are effective in outlining a brand communication strategy, especially in the interdisciplinary perspective. The relationship between textual analysis and design is constant in agency work and semiotics must

maintain an ongoing dialogue with all areas of knowledge related to the science of communication and marketing.

Giovanna Cosenza's paper *Narrative Semiotics, Storytelling and User Experience Design (UXD)* proposes combining more recent ideas about UXD with a few concepts from the narrative theory of Algirdas J. Greimas on the one hand, and that of Umberto Eco on the other, reworking these concepts in a way that can be useful for contemporary UXD. Cosenza believes her choice and combination of semiotic concepts can thoroughly and systematically account for the idea of storytelling that, in recent years, both academic research on UXD and professional UXD practices have often used in an impressionistic and intuitive way that lacks a theoretical basis.

In his essay entitled *Search Engine Optimization (SEO) and Semiotics: How to Work on Keywords Effectively*, Paolo Odoardi delves into the organization of the data and hypertext content that users might search for on the web. In parallel with the development of search engines, the foremost being Google, the professional sphere of Search Engine Optimization (SEO) has become increasingly established, has continued to expand and is now a strongly entrenched area of digital marketing. The author discusses certain linguistic and semiotic issues relating to the organization of keywords and describes a case study — online tourism promotion of Sardinia — to clearly explain how semiotics can support SEO professionals.

Digital data are the research focus of Leonardo Sanna who, in *Data-driven Semiotics and Semiotics-driven Machine Learning*, deals with the subject of “big data”. The disciplines that appear to express the best idea of massive quantities of data are computer science and statistics, but Sanna succeeds in demonstrating the utility of a possible joint effort between semiotics and machine learning.

The article entitled *The Formula of Online Virality* by Gabriele Marino analyses another area of digital marketing. The author first examines the concept of virality and then focuses on so-called viral marketing by explaining the semiotic functioning of the main typology of viral content spreading online: Internet memes. In Marino's opinion, a true “virality formula” does not exist: every single user may indeed express him/herself idiosyncratically by either letting him/herself be “infected” or by contrasting broadcasted messages in order to participate in the flow of online discourse.

Marino's work ties into the next one, dedicated to the concept of indexicality in semiotics and marketing. As Paula Almirón-Chamadoira and Gustavo Niklander Ribera sustain in *Online Reviews Indexicality: the Construction of Verisimilitude in Post-truth E-commerce*, in the Internet ecosystem the testimonial statements (linguistic text, sounds, images in motion or fixed) are based on an incremented indexicality referring to a specific time, a self and, in some cases, a place (given by geolocation, the website interface, the dialect or any other specifics in the language). Furthermore, the expanded indexes appear in the online reviews texts as deictics or shifters.

The relationship between digital storytelling and the semiotic theories of narrative is examined in the essay by Ruggero Ragonese entitled *What's at Stake: Narrations, Storylines, Models and the Challenge of Digital Storytelling*. Stories told through the digital media obviously reflect some of the characteristics of the more traditional stories, but there are important differences. Indeed, using new digital tools and platforms to tell stories allows us to introduce personal videos, blogs, podcasts, multimedia games, social media and augmented reality, and all this changes the whole narrative creation process. Ragonese presents *Minecraft* as a case study, which acts as a bridge to the last digital marketing area discussed in this volume, i.e. that of gamification and videogames.

Mauro Salvador's essay entitled *Game-as-a-Service and Free-to-Play: Fortnite as a Semi-ludic Object* presents the battle royale multiplayer and multiplatform video game *Fortnite* in an analytical way, by showing how its success depends on precise marketing strategies. Combining design and marketing is a dominant aspect of the *free-to-play* model, which proposes products that can be played free-of-charge by integrating complex *in-app* purchasing systems that modify the game experience from both the aesthetic and functional viewpoints, very different from the traditional purchase of a complete product by a *one-off* payment. Gamification is analysed to a further extent in *Digital Playful Tourism: Meaning-making between Place Promotion and Gamification* by Elsa Soro and Mattia Thibault. In this case, the focus is on the culture and tourism industry, in which consumer experience is directed by an approach similar to that of games. The analysis of three different case studies (Airbnb, dark tourism and the Assassin's Creed video game series) shows the complexity of the rhetorical and

ideological dynamics that link tourism and gamification, but also the potential they possess in a ludified world.

As this brief overview suggests, the links between semiotics and digital marketing can take very different paths. This issue of “Lexia” presents merely a few examples of a combination of disciplinary and professional capabilities that can be much broader and multifaceted, also because the digital media are constantly and rapidly evolving. Indeed, when it comes to digital media and the Internet, semiotics still has much to do, especially in relation to the so-called “big data”, which challenge the discipline to analyse and interpret large text corpora and to do it with the support of software and statistical analysis tools. In order to face this challenge, which involves using a mixture of qualitative and quantitative methods, semiotics must open itself up to continuous interdisciplinary exchanges, firstly with all human sciences involved with digital media (from sociology to anthropology, from psychology to computational linguistics, through to all “digital humanities”) and secondly with information sciences, computer engineering, artificial intelligence and statistical sciences.

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).