



UNIVERSITA' DEGLI STUDI
"LINK CAMPUS UNIVERSITY"

I SOCIAL MEDIA NEL SETTORE AUTOMOTIVE:
I CASI LAMBORGHINI E MERCEDES-BENZ

RELATORE:
Chiar.mo Prof.
Antonio Opromolla

CANDIDATO:
Marco Valerio Bisegna
Matr. 1005006

ANNO ACCADEMICO 2019-20

ABSTRACT

Marco Valerio Bisegna

SOCIAL MEDIA IN THE AUTOMOTIVE SECTOR: THE LAMBORGHINI AND MERCEDES-BENZ CASES

In today's society, communication plays a fundamental role and is essential to any human activity. The goal of this study is to analyze the characteristics of communication, which with the advent of social media has become immediate and focused on visual content. Visual communication is a complex phenomenon with specific conditions.

Visual communication is the transmission of a message through an image, as everything we see transmits information to us. It can be causal, where the receiver is free to interpret the message, or intentional, where the recipient, through a precise image and a precise code, receives the meaning desired by the sender. The study shows the willfulness of the messages that companies insert in the images they create for their audience, to try to convey the characteristics and values of their products.

Visual communication is widely used by the press, publishing, TV, cinema, computers, smartphones and art; however, its greatest importance has been achieved with social media, making it the most widespread form of communication. These new means of communication have brought new opportunities for those who have been able to exploit their potential. The social media platform that harnesses the power of visual communication the most is Instagram. In fact, it was created to offer people a portal where they can share and publish photos and videos that have a meaning for them, until evolving to how we know it today, introducing new functions and giving space to advertising for brands.

Because of this evolution the need to analyze images and their hidden meanings emerged and a useful tool for this analysis is visual semiotics.

This discipline provides us with tools to analyze images in their various meanings. It allows us to answer various questions that emerge from an image, for example: How do we identify a set of lines and colors as representations of a three-dimensional object? How do images tell stories? Can lines, spaces, colors have a meaning independent of what they represent?

Visual semiotics therefore has two main tasks: to explain what visual language is and how it works and to study visual texts to understand how and what they can communicate.

The central part of the study focuses on the use of visual communication on Instagram in the automotive sector, highlighting the companies that make the most of this tool in order to reach their customers and highlight the values of their brand. The data shows how people perceive a product and how much their buying decisions are influenced by what they see. Thanks to digital platforms, it is possible to monitor the results obtained from a visual communication campaign, which in the past was impossible.

The final part of the work focuses on the analysis and comparison of automotive advertising by Lamborghini and Mercedes-Benz, using the notions of visual semiotics, and in particular, the concepts expressed by Jean-Marie Floch, one of the first semiotic scholars to deal with of the advertising field. He described consumer behavior by applying the traditional semiotic square. According to this scheme, consumers necessarily fall into one or more of the behavioral values expressed by the square: practical, playful-aesthetic, utopian and critical. To these Floch matched four ways of advertising by companies: referential advertising, oblique advertising, mythical advertising and substantial advertising.

The study shows that in the automotive sector particular attention is paid to images and what they communicate. Differences also emerged that depend on the values and characteristics of the brands analyzed and the target they want to reach, showing how a simple image can contain complex meanings that influence consumer choices.

ABSTRACT

Marco Valerio Bisegna

I SOCIAL MEDIA NEL SETTORE AUTOMOTIVE: I CASI LAMBORGHINI E MERCEDES-BENZ

Nella società di oggi la comunicazione ha un ruolo fondamentale ed è imprescindibile in qualunque attività umana. L'obiettivo di questo studio è quello di analizzare le caratteristiche della comunicazione, che con l'avvento dei social media è diventata immediata e incentrata su contenuti visivi. La comunicazione visiva è un fenomeno complesso con delle specifiche condizioni.

La comunicazione visiva è la trasmissione di un messaggio tramite un'immagine in quanto tutto ciò che vediamo ci trasmette un'informazione. Essa può essere causale, dove il ricevente è libero di interpretarla o intenzionale, dove la trasmissione di un'informazione avviene tramite una precisa immagine e un preciso codice in modo che al ricevente arrivi il significato voluto dall'emittente. Nello studio si evince l'intenzionalità dei messaggi che le aziende inseriscono nelle immagini che creano per il loro pubblico, cercando di trasmettere le caratteristiche e i valori dei loro prodotti.

La comunicazione visiva è largamente usata dalla stampa, l'editoria, la TV, il cinema, il computer, lo smartphone e l'arte; tuttavia la sua massima importanza è stata raggiunta con i social media rendendola la forma di comunicazione più diffusa. Questi nuovi mezzi di comunicazione hanno portato nuove opportunità per coloro che ne hanno saputo sfruttare il potenziale. Il social media che sfrutta il potere della comunicazione visiva più di tutti è Instagram. Infatti la sua creazione è nata per offrire alle persone un portale dove condividere e pubblicare foto e video che hanno per loro un significato, fino ad evolversi a come lo conosciamo oggi, introducendo nuove funzioni e dando spazio alla pubblicità per i brand.

Da questa evoluzione è emersa la necessità di analizzare le immagini e i loro significati nascosti ed uno strumento utile per farlo è la semiotica visiva.

Questa disciplina ci fornisce gli strumenti per analizzare le immagini nei loro diversi significati. Ci permette di rispondere a diverse domande che emergono da un'immagine, ad esempio: Come facciamo ad identificare un insieme di linee e colori come rappresentazioni

di un oggetto tridimensionale? Come fanno le immagini a raccontare storie? Linee, spazi, colori possono avere un significato indipendente da quello che rappresentano?

La semiotica visiva ha quindi due compiti principali: spiegare cos'è e come funziona il linguaggio visivo e studiare i testi visivi per comprendere come e cosa riescono a comunicare.

La parte centrale dello studio si focalizza sull'utilizzo della comunicazione visiva su Instagram nel settore dell'automotive, mettendo in evidenza le aziende che sfruttano maggiormente questo strumento a loro vantaggio al fine di raggiungere i propri clienti e far emergere i valori del loro brand. Dai dati emerge come le persone percepiscono un prodotto e quanto le loro decisioni di acquisto vengono influenzate da ciò che vedono. Grazie alle piattaforme digitali è possibile monitorare i risultati ottenuti da una campagna di comunicazione visiva, cosa che in passato era impossibile.

La parte finale del lavoro è incentrata sull'analisi e il confronto della pubblicità automobilistica di Lamborghini e Mercedes-Benz, utilizzando le nozioni della semiotica visiva, ed in particolare i concetti espressi da Jean-Marie Floch, uno dei primi studiosi di semiotica ad occuparsi dell'ambito pubblicitario. Egli ha descritto il comportamento dei consumatori applicando il tradizionale quadrato semiotico. Secondo questo schema, i consumatori ricadono necessariamente in una o più delle valorizzazioni comportamentali espresse dal quadrato: pratica, ludico-estetica, utopica e critica, a queste Floch ha fatto corrispondere quattro modi di fare pubblicità da parte delle imprese: la pubblicità referenziale, la pubblicità obliqua, la pubblicità mitica e la pubblicità sostanziale.

Dallo studio emerge come nel settore dell'automotive ci sia una particolare attenzione alle immagini ed a ciò che comunicano. Sono emerse anche delle differenze che dipendono dai valori e dalle caratteristiche dei brand analizzati e al target che vogliono raggiungere mostrando come una semplice immagine possa racchiudere in sé significati complessi che influenzano le scelte del consumatore.

Io sottoscritto Marco Valerio Bisegna, laureando nella sessione autunnale dell'anno accademico 2019-20 dichiaro che il presente è un elaborato prodotto da me e che tutto il materiale riportato (pubblicato o non pubblicato) è esplicitamente citato con riferimento alle fonti originali.

Mi dichiaro d'accordo a che l'Università attui dei controlli sull'originalità del lavoro.

Marco Valerio Bisegna

Vorrei dedicare questo spazio a chi mi ha aiutato ad arrivare a questo traguardo.

Un ringraziamento particolare va al mio relatore Prof. Antonio Opromolla che mi ha seguito, con la sua infinita disponibilità, in ogni step della realizzazione dell'elaborato, fin dalla scelta dell'argomento.

Ringrazio infinitamente mia madre e mio padre, che mi hanno sempre supportato e aiutato in tutto per arrivare fin qui.

Grazie a tutti i miei amici, per avermi sempre incoraggiato fin dall'inizio del percorso universitario ed essermi stati vicino anche nei momenti più duri.



INDICE

Introduzione.....	1
--------------------------	----------

CAPITOLO 1: LA COMUNICAZIONE VISIVA

1.1 Che cos'è la comunicazione visiva.....	3
1.2 La comunicazione multimediale.....	6
1.3 Che cos'è la semiotica visiva.....	7
1.3.1 La semiotica figurativa.....	7
1.3.2 Semiotica: Iconografia, Iconologia	9
1.3.3 Lo schema narrativo canonico.....	10
1.3.4 La teoria dell'enunciazione.....	12
1.3.5 I linguaggi plastici.....	14
1.3.6 Le categorie plastiche.....	17

CAPITOLO 2: I SOCIAL NEL SETTORE AUTOMOBILISTICO

2.1 I principali social media visivi.....	20
2.2 I social media visivi: Instagram.....	21
2.3 Il settore automotive e l'uso dei social media.....	23
2.4 Classifica brand automobilistici sui social.....	27
2.5 Esempi di comunicazione visiva dell'automobile.....	28

CAPITOLO 3: LA SEMIOTICA NELL'AUTOMOBILE

3.1 La semiotica della pubblicità di Floch: le automobili.....	33
3.2 Analisi semiotica delle pubblicità automobilistiche:	
Lamborghini e Mercedes-Benz.....	36

Conclusioni.....	44
-------------------------	-----------

Bibliografia.....	47
--------------------------	-----------

INTRODUZIONE

“La comunicazione non è quello che diciamo, bensì quello che arriva agli altri” questa frase di Thorsten Havener (autore, oratore e mental artist tedesco che ha affrontato i temi dell'illusione, della percezione, del linguaggio del corpo e delle strategie mentali) fa riflettere su come la comunicazione non sia solo ciò che appare ma bensì ciò che viene colto da chi ascolta. Egli sfrutta queste caratteristiche per stupire e leggere le persone e lo stesso fanno le aziende attraverso le pubblicità e i dati rendendo importante capire cos'è la comunicazione. Questo è l'obiettivo del primo capitolo dello studio che introduce il concetto di comunicazione. Essa prevede delle condizioni necessarie perchè sia possibile comunicare. La prima condizione necessaria è che almeno due soggetti entrino in contatto tra loro, la seconda che ci sia un messaggio da trasmettere, la terza che venga usato un codice comune tra emittente e destinatario e infine che ci sia la volontà di comunicare.

Queste caratteristiche si ritrovano anche nella comunicazione visiva sulla quale sarà incentrato il lavoro. Essa consiste nella trasmissione di un messaggio tramite un'immagine in quanto tutto ciò che vediamo ci trasmette un'informazione. Può essere causale dove il ricevente è libero di interpretarla, o intenzionale cioè la trasmissione volontaria di un'informazione tramite una precisa immagine e un preciso codice in modo che al ricevente arrivi il significato voluto dall'emittente. Nello studio si evince l'intenzionalità dei messaggi che le aziende inseriscono nelle immagini che creano per il loro pubblico, cercando di trasmettere le caratteristiche e i valori dei loro prodotti.

La comunicazione visiva è largamente usata dalla stampa, l'editoria, la TV, il cinema, il computer, lo smartphone e l'arte; ma la massima importanza l'ha raggiunta con i social media rendendola la forma di comunicazione più diffusa.

Questi ultimi saranno oggetto di analisi perchè hanno portato nuove opportunità per coloro che ne hanno saputo sfruttare il potenziale e oggi sono diventati indispensabili per la comunicazione delle aziende. Il social media che sfrutta il potere della comunicazione visiva più di tutti è Instagram. Infatti la sua creazione è nata per offrire alle persone un portale dove condividere e pubblicare foto e video che avessero per loro un significato, fino ad evolversi a come lo conosciamo oggi, introducendo nuove funzioni e dando spazio alla pubblicità per i brand.

Dall'utilizzo sempre maggiore della comunicazione visiva è diventato fondamentale saper analizzare le immagini e i loro significati nascosti ed uno strumento utile per farlo è la semiotica visiva.

Questa disciplina ci fornisce gli strumenti per analizzare le immagini nei loro diversi significati. Ci permette di scoprire come le linee e i colori ci permettono di rappresentare

oggetti del mondo reale, come un'immagine è in grado di raccontare una storia e come linee, spazi, colori possono avere un significato indipendente da quello che rappresentano. La semiotica visiva ha quindi due compiti principali: spiegare cos'è e come funziona il linguaggio visivo e studiare i testi visivi per comprendere come e cosa riescono a comunicare.

Il secondo capitolo dello studio è incentrato su quali sono i principali social media visivi, con un'analisi più approfondita di Instagram, il quale è senza dubbio il social media visivo per eccellenza. Per comprendere quanto sia diffuso e utilizzato Instagram è stato necessario riportare dei dati, incentrati sul settore preso in analisi, quello dell'automotive. Nel settore automobilistico immagine e design hanno un ruolo fondamentale non solo nella progettazione ma anche nella vendita e promozione dei prodotti, per questo le maggiori case automobilistiche hanno investito molto nella cura dei social media e della loro comunicazione. Infatti, dai dati emerge come le persone percepiscono un prodotto e quanto le loro decisioni di acquisto vengono influenzate da ciò che vedono e questo viene ampiamente sfruttato dalle aziende. Oltre a ciò le piattaforme digitali offrono la possibilità di monitorare i risultati ottenuti da una campagna pubblicitaria permettendo l'ottimizzazione della comunicazione per il target di riferimento, cosa che in passato era impossibile.

Nell'ultimo capitolo del lavoro è riportata l'analisi e il confronto di due pubblicità prese dal profilo Instagram di Lamborghini e Mercedes-Benz. Per l'analisi sono state utilizzate le nozioni della semiotica visiva, e in particolare i concetti espressi da Jean-Marie Floch, uno dei primi studiosi di semiotica ad occuparsi dell'ambito pubblicitario. Egli ha descritto il comportamento dei consumatori applicando il tradizionale quadrato semiotico. Secondo questo schema, i consumatori ricadono necessariamente in una o più delle valorizzazioni comportamentali espresse dal quadrato: pratica, ludico-estetica, utopica e critica, a queste Floch ha fatto corrispondere quattro modi di fare pubblicità da parte delle imprese: la pubblicità referenziale, la pubblicità obliqua, la pubblicità mitica e la pubblicità sostanziale. Dall'analisi delle due pubblicità sono emerse delle differenze sostanziali dovute sia alla scelta comunicativa sia al target di riferimento dei due brand ma anche elementi comuni che rendono le due pubblicità simili.

CAPITOLO 1: LA COMUNICAZIONE VISIVA

1.1 COS'È LA COMUNICAZIONE VISIVA

La comunicazione è un fenomeno complesso ed è sempre stato fondamentale per l'uomo. Per poter comunicare è necessario che ci siano delle condizioni di base, senza le quali la comunicazione sarebbe impossibile. La prima condizione necessaria è che almeno due soggetti entrino in contatto tra loro, ma non per forza di persona, ad esempio anche attraverso una lettera o leggendo un verso di un poeta si può entrare in contatto con esso. La seconda condizione è l'esistenza di messaggi che devono essere trasmessi da un soggetto mittente ad uno o più soggetti destinatari. La terza è che ci sia un codice comune tra i vari soggetti che permetta la comprensione del messaggio. Infine la quarta condizione è rappresentata dalla volontà di comunicare, in quanto se tra i soggetti della comunicazione non c'è la volontà di trasmettere o di ricevere un messaggio la comunicazione risulta impossibile.

Non solo le parole contribuiscono alla corretta trasmissione del nostro messaggio, infatti esistono tre diversi livelli di comunicazione:

- La comunicazione verbale, cioè cosa viene detto. È l'aspetto più superficiale della comunicazione, quello di cui siamo più consapevoli. Solitamente è quello curato di più, perché è costituito dalle parole che diciamo o scriviamo. Ad esempio se si è in contesto formale useremo un linguaggio più ricercato e consono.
- La comunicazione paraverbale, cioè il modo in cui viene detto. La comunicazione paraverbale permette di trasmettere emozione, profondità al proprio discorso enfatizzando i concetti chiave attraverso il tono, la velocità, il volume e lo stesso avviene nello scritto grazie alla punteggiatura.
- La comunicazione non verbale, cioè il linguaggio del corpo. È rappresentato da tutto ciò che viene comunicato attraverso la gestualità, la postura, le espressioni facciali, la posizione nello spazio rispetto l'interlocutore ma anche l'abbigliamento. Spesso il loro utilizzo avviene inconsapevolmente e non tutti sanno interpretarli nonostante il loro uso istintivo.

Ai tre livelli della comunicazione occorre aggiungerne un quarto, quello della comunicazione visiva. La comunicazione visiva è la trasmissione di un messaggio tramite un'immagine, cioè tramite una metafora visiva rappresentante la realtà. Tutto ciò che vediamo è comunicazione visiva poiché ogni immagine trasmette un'informazione.

Possiamo distinguere la comunicazione visiva in casuale e intenzionale: la prima è la trasmissione di un'immagine casuale che può essere liberamente interpretata dal ricevente. Un esempio può essere una nuvola nel cielo.

La seconda è la trasmissione volontaria di un'informazione tramite una precisa immagine e un preciso codice. Questa informazione deve essere oggettiva ovvero ricevuta nell'esatto significato voluto dall'emittente. La comunicazione intenzionale può essere classificata secondo il tipo di informazione trasmessa:

- Un'informazione pratica cioè un'informazione di tipo tecnico, oggettiva, universalmente accettata dove il ricevente la interpreta esattamente secondo i dati forniti e senza personalizzazioni come ad esempio i segnali stradali.
- Un'informazione estetica, cioè un'informazione di tipo artistico che segue le leggi dell'estetica e della bellezza. Essendo di tipo soggettivo, il messaggio potrà essere interpretato diversamente dai diversi soggetti.

Il processo di comunicazione visiva è simile a quello della comunicazione classica. Consiste nella trasmissione di messaggi visivi attraverso i nostri occhi. Esiste sempre un emittente che invia un messaggio visivo ad un ricevente, ma se si trovano in un ambiente che presenta dei disturbi il messaggio potrà risultare alterato. Oltre ai disturbi dell'ambiente il messaggio può incontrare altri ostacoli rappresentati dai filtri che lasceranno passare solo ciò che crede il ricevente.

I filtri possono essere:

- Sensoriali, quando gli ostacoli sono dovuti a caratteristiche fisiche del ricevente, ad esempio il daltonismo
- Operativi, quando dipendono dalle caratteristiche psico-fisiche del ricevente, ad esempio se è un bambino
- Culturali, quando dipendono dalla cultura personale o dall'immaginario comune di uno o più riceventi, ad esempio se l'emittente e il ricevente appartengono a due popoli differenti.

Infine, se il messaggio riesce ad arrivare al ricevente, quest'ultimo può emettere due tipi di risposta: quella esterna, che è spesso la reazione istintiva dell'individuo all'invito, quella interna, che è la reazione razionale e fisica dell'individuo all'invito.

L'informazione trasmessa dall'emittente al ricevente è il messaggio visivo. Esso è composto dall'informazione, cioè ciò che è realmente trasmesso, e dal supporto, cioè quegli elementi che permettono di percepire correttamente il messaggio e che lo rendono visibile. Il supporto si suddivide in: texture, forma, struttura, modulo e movimento.

La texture è l'insieme di segni uguali e simili, disposti equidistanti fra loro in uno spazio delimitato volti a sensibilizzare una superficie. La sua caratteristica principale è l'uniformità in modo da poterla sempre percepire come superficie ed essa può essere di tipo organico o geometrico. Ad esempio nella grafica corrisponde allo sfondo.

La forma è l'insieme di linee che compone un'immagine o un oggetto definendone la struttura. Possono essere geometriche o organiche cioè che si possono trovare in oggetti naturali. Le strutture sono formate dalla ripetizione di forme uguali a stretto contatto tra loro, infatti per realizzarle basta individuare l'elemento base che verrà ripetuto. Un esempio è la struttura poliedrica di un pallone da calcio. Il modulo è la ripetizione di una o più strutture nello spazio¹.

La ricezione del messaggio visivo

La vista è il senso che viene utilizzato dal ricevente per assumere il messaggio visivo. La visione è un procedimento molto complesso che avviene in modo seriale, ovvero gli elementi di un'immagine non sono archiviati dal cervello tutti insieme e nello stesso momento. Avviene un'analisi che con pochi elementi riesce a riconoscerla e interpretarla. Infatti l'occhio si dirige verso aree chiave che vengono detti centri di attrazione. Approssimativamente l'occhio si dirige verso l'angolo in alto a sinistra, verso i punti di contrasto, verso elementi basilari che caratterizzano l'immagine e verso tutto il resto che interessa e attira la visione del ricevente.

Il contrasto

La visione del ricevente è involontariamente attratta dall'accostamento di elementi di natura e intensità diversa. Infatti l'occhio è attratto dalle aree in cui il colore, la forma o il significato entrano in conflitto. La vicinanza di elementi di tipo opposto intensifica la comunicazione. Ad esempio l'accostamento del bianco/nero non vuol dire solo retrò ma oggi assume un significato di eleganza e raffinatezza.

La percezione

È importante tenere a mente che un disegno o un'immagine è la rappresentazione della realtà e non la realtà stessa. Chi crea immagini o disegni ha il ruolo di rafforzare l'efficacia di un messaggio attraverso l'immagine che deve supportare l'informazione stimolando la percezione dell'osservatore tramite le metafore visive. Ad esempio nel marketing la

¹ Sara, La comunicazione visiva e il visual content marketing, <https://www.skillsfarm.it/la-comunicazione-visiva-e-il-visual-content-marketing/>, 2019

percezione diventa più importante del messaggio stesso, in quanto l'obiettivo è quello di far nascere nell'osservatore un sentimento, un'emozione, un bisogno, una motivazione per comprare un determinato prodotto.

Fanno parte della percezione l'astrazione e il simbolismo. La prima consiste nella riduzione sistemica di un'idea visiva dettagliata, però lasciando al suo interno linee e forme essenziali che permettono di riconoscerla. Una fotografia ha un basso livello di astrazione mentre un quadro impressionista ne ha molto.

Il simbolismo è una metafora visiva che riesce a convertire rapidamente un'idea o un concetto. È un linguaggio oggettivo ed universale. Un simbolo è un elemento facilmente riconoscibile che trasmette un significato specifico. Come ad esempio i cartelli stradali.

Lo strumento simbolico più forte della comunicazione visiva sono i colori. L'utilizzo corretto dei colori per la trasmissione di un messaggio è fondamentale per renderlo efficace. Anche il colore è soggetto ai filtri sensoriali, culturali ed operativi del ricevente. Ad esempio nel mondo islamico il bianco è il colore del lutto mentre per gli occidentali è il nero. Ognuno di noi attribuisce un colore ad un oggetto specifico anche se con una percezione differente. Per questa ragione il colore è fondamentale anche nel riconoscimento dei marchi e dei prodotti ed è così potente che una persona riesce a immaginare un colore di uno specifico oggetto in un'immagine in bianco nero per questo le aziende hanno protetto i colori dei loro marchi con il copyright (es. rosso Ferrari)

1.2 LA COMUNICAZIONE MULTIMEDIALE

Con l'evolversi della comunicazione multimediale e la nascita di nuovi strumenti, la comunicazione visiva ha assunto sempre maggiore importanza nei vari canali che ne fanno più uso come la stampa, l'editoria, la tv, il cinema, lo smartphone, il computer e l'arte. Ma è con i social media che ha raggiunto la massima importanza, rendendola la forma di comunicazione più usata e diffusa. Le tipologie di emittente sono diventate sempre più complesse e articolate e con esse anche i linguaggi, i canali e i mezzi di trasmissione. Sono aumentati i disturbi sensoriali a causa della moltitudine di messaggi visivi che si ricevono. Anche i filtri sensoriali diminuiscono perché i nuovi mezzi si adattano alle singole caratteristiche dei riceventi e la globalizzazione ha portato ad uniformare ed appiattire i filtri culturali. Questi nuovi mezzi hanno però portato anche nuove opportunità per coloro che ne hanno saputo sfruttare il potenziale. Queste opportunità sono più presenti nei social media, i quali hanno miliardi di utenti iscritti e permettono alle aziende di raggiungere il

target ideale per il loro prodotto in modo da ottimizzare al massimo il rendimento dell'investimento in pubblicità. Altra caratteristica è la possibilità di monitorare l'andamento di una campagna pubblicitaria in modo da correggere eventuali errori e avere la certezza di un riscontro preciso sui risultati ottenuti.

1.3 CHE COS'È LA SEMIOTICA VISIVA

Uno strumento molto utile per analizzare e comprendere la comunicazione attraverso i social media come Instagram è la semiotica visiva ed è fondamentale capire cos'è e quali sono le sue caratteristiche.

La semiotica è una disciplina che studia come funzionano i linguaggi cioè quei sistemi che stabiliscono relazioni fra un insieme di espressioni e i loro contenuti. Inizialmente la semiotica si concentrò sulla descrizione teorica del linguaggio e del suo funzionamento focalizzandosi su concetti come segno e codice per poi spostare l'interesse verso i testi. Con testo si intende una porzione della realtà in cui i diversi elementi si combinano per dare vita ad un senso più o meno coerente. Sono quindi testi non solo un racconto o una poesia ma anche un brano musicale, un quadro ecc.

La semiotica visiva ha quindi due compiti principali: spiegare cos'è e come funziona il linguaggio visivo e studiare i testi visivi per comprendere come e cosa riescono a comunicare.

La semiotica visiva viene solitamente divisa in due grandi branche: semiotica figurativa e semiotica plastica.

1.3.1 La semiotica figurativa

La semiotica figurativa si interessa delle immagini in quanto rappresentazione del mondo.

Guardo un quadro o una foto e vedo una certa scena con alcuni oggetti, alcuni personaggi che compiono delle azioni.

Il problema del riconoscimento

La domanda principale che si chiede la semiotica figurativa è ad esempio, come faccio a riconoscere in un dipinto o una foto gli oggetti del mondo? La risposta più intuitiva sarebbe perché l'immagine assomiglia all'oggetto reale anche se in realtà poco hanno in comune, uno si sviluppa nello spazio l'altro è bidimensionale, in un volto avrei occhi e naso con le narici mentre nel dipinto, queste ultime sono delle macchiette nere.

La semiotica considera il segno come insieme di significante (o espressione), cioè un elemento che sta per qualcos'altro che manca, e significato (o contenuto), cioè la cosa a cui l'espressione invia.

Secondo Umberto Eco le operazioni di riconoscimento si basano su schemi visivi mentali degli oggetti del mondo, detti tipi cognitivi, che abbiamo precedentemente creato. Quando vediamo qualcosa confrontiamo il suo aspetto visivo con i tipi cognitivi che possediamo in memoria finché non troviamo quello più coincidente e abbiamo il riconoscimento.

Questi schemi mentali vengono prodotti a partire dall'osservazione della realtà. Tendiamo a mantenere in memoria solo le info che sono realmente utili, essi sono anche molto flessibili, imprecisi e spesso completati con altri pezzi di conoscenza del mondo.

I tipi cognitivi servono innanzitutto a riconoscere oggetti reali presenti nel mondo, ma vengono impiegati anche nel riconoscimento e nella produzione di immagini.

Bisogna però considerare che nei segni iconici esiste anche una componente convenzionale. I tratti disegnati su un foglio possono essere alla base di un insieme di stimoli che colpiscono il nostro sistema percettivo in modo simile a stimoli che verrebbero dall'oggetto reale che è stato rappresentato.

Nei segni iconici convivono sempre in proporzioni diverse a seconda dei casi sia la motivazione sia la convenzione. Per questo Umberto Eco abbandona il termine di icona che era tradizionalmente legato alla motivazione e preferisce quello di ipoicona che sottolinea la natura parziale, limitata dalla somiglianza dei segni visivi con il referente, cioè l'oggetto rappresentato.

Al contrario, secondo Algirdas Julien Greimas (linguista e semiologo lituano che contribuì alla teoria semiotica fondando la semiotica strutturale) il riconoscimento avviene grazie ad una griglia di lettura, il così detto "mondo naturale" fortemente influenzato dal fattore culturale. Il riconoscimento avviene quando i tratti visivi nel testo sono sufficienti a riconoscere una configurazione come il significante di un oggetto².

Movimento e azioni

Un problema emerso dal riconoscimento di un'immagine è che foto, immagini in generale, non rappresentano solo oggetti fissi "in posa" ma soprattutto movimenti ed azioni. Dobbiamo quindi capire come sia possibile rappresentare in un testo statico eventi che si sviluppano nel tempo³.

² P. Polidoro, *Che cos'è la semiotica visiva*, Roma, Carocci, 2008, pagg. 11-16

³ *Ivi*, pagg. 16-17

Ruggero Eugeni (professore ordinario di Semiotica dei Media, Università Cattolica del Sacro Cuore) identifica tre modi di rappresentare movimento o azione:

- Movimento bloccato: l'immagine è una vera istantanea; essa rappresenta il movimento come se fosse stato bloccato in un istante preciso. Catturando un movimento nella sua fase iniziale, o nella fase di svolgimento o nella sua fase finale.
- Movimento contratto: vengono rappresentate due o più fasi successive dello stesso movimento o della stessa azione contemporaneamente.
- Movimento articolato: le varie fasi di un movimento o diversi movimenti vengono distribuiti su più figure. Queste figure possono rappresentare lo stesso personaggio che viene ripetuto in pose successive.

1.3.2 Semiotica: iconografia e iconologia

Quando ci troviamo di fronte ad un'immagine il processo interpretativo non si ferma al riconoscimento di ciò che vediamo o alla corretta comprensione dei movimenti e comportamenti dei personaggi ma, come nell'iconografia, si approfondiscono i motivi e i criteri che distinguono e inquadrano l'immagine dal punto di vista culturale.

Ad esempio, nel caso della pittura una fase successiva al riconoscimento è quella dell'interpretazione iconografica. Con il termine iconografia si indica una disciplina che studia e descrive il modo in cui certi temi ricorrenti sono rappresentati in pittura.

Questi temi vengono spesso rappresentati attraverso gli stessi schemi e le stesse combinazioni di figure. I personaggi, per esempio, vengono riconosciuti in base alle loro caratteristiche e agli attributi. Si parla di caratteristiche quando ci si riferisce ad alcune particolarità inseparabili del personaggio, come il suo aspetto fisico e il suo vestiario.

Contrapposta all'iconografia che è una disciplina descrittiva, troviamo l'iconologia, il suo scopo è la scoperta del suo significato intrinseco di un'immagine. Infatti gli elementi che compongono l'immagine vengono studiati in quanto valori simbolici che ci permettono di comprendere la visione del mondo che anima un certo periodo storico, un certo stile o un autore.

Dal punto di vista semiotico l'iconografia rappresenta un'area definita dell'enciclopedia, un concetto introdotto da Umberto Eco per indicare un insieme di conoscenze collegate e possedute da un soggetto o da una società.

Si tratta di quelle associazioni di significato che si sviluppano a partire da una certa unità culturale grazie a implicazioni successive del tipo: "se A allora B ma se B allora C" detti messaggi connotativi. Un esempio è quello dell'annuncio pubblicitario della pasta Panzani

che fu analizzato nel 1964 da Roland Barthes (saggista, critico letterario, linguista e semiologo francese). Nella pubblicità Panzani, ci sono diversi messaggi connotativi perché alla base di questo meccanismo c'è sempre il concetto di enciclopedia in quanto la nostra esperienza e/o la nostra cultura hanno, con il tempo, creato un collegamento tra "pomodoro" e "italianità" che possiamo associare l'uno all'altra.

La connotazione rischia di dare origine a una serie illimitata di letture. Secondo Roland Barthes questo inconveniente viene ridotto dal meccanismo dell' "ancoraggio" cioè dal fatto che il testo visivo sia spesso accompagnato da testo verbale. Il testo verbale ha funzione di ancorare il significato di quello visivo cioè di selezionare il senso o i sensi corretti dell'immagine o meglio il senso che il creatore voleva dargli⁴.

1.3.3 Lo schema narrativo canonico

Le immagini possono raccontare storie ed è importante capire come sia possibile analizzare il senso che emerge da esse, cercando di capire se sono la rappresentazione concreta di significati più profondi.

Un concetto che ci serve è quello dello schema narrativo canonico. Greimas ha ipotizzato che al di là delle variazioni superficiali che le distinguono, le storie siano in gran parte basate sulla successione ordinata di quattro fasi.

Nella prima fase detta contratto o manipolazione, un Destinante convince un Destinatario a fare (o non fare) una determinata azione. Il Destinante può usare vari tipi di strategia: la promessa, la minaccia, la seduzione, la provocazione.

Nella seconda fase, la competenza, l'eroe che chiameremo Soggetto deve acquisire le capacità per portare a termine il suo compito. Nella terminologia semiotica si dice che il Soggetto deve essere modalizzato cioè per svolgere il suo compito deve possedere determinate modalità. Queste modalità sono definite sulla base dei quattro principali verbi modali: dovere, volere, sapere, potere. Una volta che il Soggetto sia dotato di un dover fare e o di un voler fare siamo già nella fase della competenza.

La terza fase è la performance, quella principale: l'azione decisiva viene compiuta.

L'ultima fase è la sanzione ed è quella in cui il Destinante giudica se il Destinatario ha effettivamente fatto ciò che gli era stato chiesto.

La narrazione può essere svolta non per forza attraverso dello scritto ma ci possono essere casi di vere narrazioni per immagini (un ciclo di affreschi, un fumetto, ecc.) paragonabili a testo verbale. Potremmo quindi conoscere distintamente le varie fasi della storia raccontata. Possiamo però avere anche casi in cui l'immagine rappresenta solo una delle

⁴ P. Polidoro, *Che cos'è la semiotica visiva*, Roma, Carocci, 2008, pagg. 21-33

tappe dello schema narrativo ciò vuol dire che verrà dato rilievo ad un solo aspetto dell'intera vicenda.

Un altro strumento fondamentale della semiotica narrativa greimasiana è il percorso generativo, uno schema che distingue i diversi livelli di contenuto di un testo. Un testo può avere significati profondi e astratti, cioè significati generali che potrebbero essere veicolati anche da altre storie e non sono espliciti ma sono nascosti sotto la superficie del testo. Il percorso generativo cerca quindi di definire i diversi livelli di significato procedendo da quelli più profondi e astratti (il Bene ed il Male) alla loro graduale emersione verso la superficie del testo.

Partendo dal maggior grado di astrazione abbiamo il livello profondo delle strutture semio-narrative. E' a questo livello che incontriamo le opposizioni semantiche fondamentali, quelle attorno alle quali ruota l'intero testo. Secondo Greimas un testo è sempre una messa in scena di un conflitto tra due poli opposti di una categoria semantica Bene vs Male, Vita vs Morte ecc. Queste contrapposizioni vengono poi incarnate da personaggi concreti.

La teoria semantica greimasiana non si ferma alle opposizioni categoriali. Secondo Greimas i significati profondi di un testo non valgono tanto di per se ma perché sono inseriti in una rete di rapporti con altri significati correlati. Ogni testo crea la sua rete di significati che si richiamano o si oppongono in diversi modi. Questa rete di rapporti non si ferma all'opposizione fra un significato e il suo contrario ma da origine ad una struttura più complessa, detta quadrato semiotico, in cui gli elementi coinvolti sono quattro. Prendiamo ad esempio l'elemento semantico "bianco" che chiama in causa il suo contrario "nero". Ma "bianco" sarà legato anche ad un altro elemento, detto "non bianco" che è il suo contraddittorio, "non bianco" è tutto ciò che non è "bianco". È ovvio allora che ci sarà un rapporto anche fra il contraddittorio "non bianco" e il contrario "nero", infatti "nero" è presupposto da "non bianco". In altre parole "nero" è il contrario di "bianco" ma è anche uno dei possibili aspetti di "non bianco" e vi si può quindi arrivare solo se si è inizialmente negato "bianco". Ogni testo crea le sue opposizioni. Il quadrato semiotico viene usato per spiegare le trasformazioni che avvengono durante la narrazione.

Un grado di maggiore concretezza rispetto al quadrato semiotico si ha con il livello superficiale delle strutture semio-narrative. I valori rappresentati dai poli del quadrato sono associati ora a Soggetti e Oggetti di valore e compaiono Destinanti, Destinatari, Aiutanti e Opponent.

Il Soggetto o il Destinante non corrispondono necessariamente ad un personaggio; quest'ultimo invece viene definito "attore". Essi rappresentano semplici funzioni narrative, tanto che, per distinguerli dai personaggi o attori vengono chiamati "attanti".

L'ultimo livello del percorso generativo è quello delle strutture discorsive nel quale le strutture semio-narrative si incarnano in soggetti ed oggetti concreti. Gli elementi del livello discorsivo possono essere raggruppati in temi cioè in insiemi di personaggi, situazioni, oggetti che sono legati da una certa coerenza. Ogni tema poi porterà con se una serie di ruoli tematici adatti ad esso. Come ad esempio nell'area tematica "bellica" potremmo avere il tema "Seconda Guerra Mondiale" come anche il tema "battaglia cavalleresca"⁵.

1.3.4 La teoria dell'enunciazione

In linguistica l'enunciazione è la produzione di un enunciato, è cioè l'atto con il quale partendo da un sistema astratto e collettivo produciamo un segmento reale di discorso, unico e irripetibile. Possiamo considerare quindi l'esistenza anche di enunciati visivi. E' utile subito definire i termini. Immaginiamo la situazione dove Marco incontra Paola e le dice "Francesco è andato a Roma". Marco è l'enunciatore, Paola è l'enunciataria, Marco e Paola sono i soggetti dell'enunciazione, "Francesco è andato a Roma" è l'enunciato e Francesco sarà il soggetto dell'enunciato.

Quando produciamo un enunciato parliamo di certi luoghi, di certi tempi, di certe persone. Proiettiamo nell'enunciato categorie spazio-temporali e della persona. La semiotica greimasiana ha chiamato questa proiezione *débrayage*.

Esistono due tipi di *débrayage*: quello enunciativo nel quale potrebbero esserci riferimenti a luoghi, tempi e persone differenti da quelle coinvolte nella situazione di enunciazione; quello enunciazioneale in cui sono presenti nell' enunciato riferimenti diretti alla situazione di enunciazione.

Nel linguaggio verbale il *débrayage* enunciazioneale è spesso riconoscibile grazie ad alcuni elementi: i cosiddetti deittici spaziali e temporali (qui, là, ora) tempi come il presente e l'imperfetto e soprattutto l'uso della prima e seconda persona (singolare e plurale). Al contrario il *débrayage* enunciativo si riconoscerà per la presenza di riferimenti spaziali e temporali non definiti in base alla situazione di enunciazione (una data, il passato remoto, l'uso della terza persona).

È necessario sottolineare una differenza fra le situazioni di interazione reale e i tipi di enunciati di cui solitamente si occupa la semiotica (un dipinto esposto in un museo, ecc.). In quest'ultimo caso la situazione enunciativa è definitivamente persa. Il *débrayage* enunciazioneale quindi non è più un riferimento alla reale situazione di enunciazione ma piuttosto una sua simulazione.

⁵ P. Polidoro, *Che cos'è la semiotica visiva*, Roma, Carocci, 2008, pagg. 42-55

In conclusione il *débrayage* enunciativo e quello enunciazionale sono due strategie discorsive differenti che tendono a costruire rispettivamente un effetto di maggiore distanza fra i soggetti empirici dell'enunciazione e quelli dell'enunciato e un effetto di illusoria e parziale identificazione.

Il meccanismo del *débrayage* si trova anche nei testi visivi. Il primo a proporre l'impiego della teoria dell'enunciazione al visivo è stato Meyer Schapiro (storico dell'arte statunitense 1904 – 1996). La prima proposta di Meyer Schapiro è che la presenza di personaggi rappresentati frontalmente e di profilo nello stesso dipinto possa segnalare una differenza fra le loro funzioni narrative o fra i valori che incarnano. In altre parole, la copresenza dei due tipi di rappresentazione servirebbe a sottolineare una differenza narrativa o semantica con sistema simile a quello che parlando di linguaggio plastico chiameremo semisimbolico. Ma Schapiro avanza anche una seconda ipotesi, il volto di profilo è distaccato dall'osservatore e appartiene ad uno spazio condiviso con altri profili posto sulla superficie dell'immagine.

La presentazione di figure di profilo (*débrayage* enunciativo visivo) dà un effetto di obiettività: è come se guardassimo quello che sta accadendo dall'esterno. Il volto e lo sguardo rivolti verso di noi creano un sistema io/tu (*débrayage* enunciazionale visivo) in cui lo spettatore (il "tu") non è rappresentato ma è come se venisse chiamato in causa.

Un esempio è l'immagine dello Zio Sam che ci guarda. A questo primo *débrayage* enunciazionale visivo se ne aggiunge un secondo: il dito puntato. Inoltre la strategia del *débrayage* enunciazionale viene ribadita a livello verbale: la headline infatti recita "I want you".

Dal meccanismo del *débrayage* nei testi visivi emerge un concetto fondamentale che è quello del punto di vista. Con questa espressione si indicano la posizione e il modo in cui l'artista ha voluto cogliere la scena rappresentata e in cui quindi lo spettatore probabilmente coglierà il testo.

Bisogna innanzitutto considerare il rapporto esistente nello spazio reale tra testo e spettatore. Questo dipende dalla dimensione del testo e dalla sua collocazione. Una cupola affrescata, per esempio presuppone uno spettatore che la osserva dal basso con lo sguardo rivolto in alto verticalmente mentre se l'affresco si trova su una parete, comporta sempre uno sguardo dal basso, ma angolato diversamente.

Oltre alla posizione reale dello spettatore dobbiamo considerare anche quella dell'osservatore. Dove con il termine spettatore si indica il soggetto reale che fruisce del testo visivo, mentre per osservatore si indica il punto di vista da cui la scena è rappresentata.

Da ciò possiamo comprendere due cose importanti:

- è importante considerare il rapporto fra posizione dello spettatore e posizione dell'osservatore. Si tratta di due sguardi, due punti di vista diversi e lo spettatore non può immedesimarsi nell'osservatore. Mentre la coincidenza fra spettatore e osservatore permette di produrre un maggior coinvolgimento dello spettatore nella scena rappresentata;
- quello di osservatore è un concetto astratto: rappresenta la posizione dell'osservatore ipotetico di quella scena. L'osservatore cioè è implicito e ricostruibile solo attraverso un'analisi dell'immagine.

Quando l'osservatore viene rappresentato esplicitamente si parla di astante. Nell'immagine troviamo personaggi che guardano la scena rappresentata e quindi sono l'incarnazione dell'osservatore. Gli astanti possono trovarsi esattamente nella posizione dell'osservatore ma spesso le due posizioni non coincidono e gli astanti non rappresentano l'osservatore ma la presenza generica di un osservatore. Gli astanti non sono la figura dell'osservatore nell'immagine ma hanno la funzione di commentatori ossia personaggi che indicano i centri di attenzione della rappresentazione e i suoi effetti emotivi⁶.

1.3.5 Il linguaggio plastico

Il secondo aspetto della semiotica visiva è il linguaggio plastico. Linee, forme, colori, organizzazioni spaziali possono avere un significato o meglio creare effetto di senso anche di per se indipendentemente da ciò che rappresentano.

Esistono anche immagini che non hanno un contenuto figurativo, ciò ci fa comprendere come le immagini non hanno significato solo perché riproducono il mondo reale. Dal punto di vista operativo possiamo considerare il linguaggio plastico come completamente autonomo, indipendente dal linguaggio figurativo e dotato di un suo piano dell'espressione e di un suo piano del contenuto. Infine bisogna ricordare che il concetto plastico non riguarda solamente testi visivi come quadri o immagini ma ci può essere livello plastico anche nella scultura, nell'architettura o in generale nel mondo che ci circonda.

Il concetto di linguaggio plastico è stato introdotto dalla semiotica della Scuola di Parigi e in particolare da Greimas e dai collaboratori Floch e Thurlmann. Se vogliamo considerare solo le espressioni esplicite bisogna risalire però a William Hogarth (pittore, incisore e autore di stampe satiriche inglese) che nel suo libro "Treaty Of Beauty" si poneva problemi che oggi consideriamo nell'ambito plastico.

⁶ P. Polidoro, *Che cos'è la semiotica visiva*, Roma, Carocci, 2008, pagg. 60-68

Hogarth fece un discorso essenzialmente plastico perché si interrogò sul valore estetico delle linee curve e lo fece considerandole di per se indipendentemente dal soggetto che raffigurano. Meno di due secoli dopo un altro grande artista si interessò di problemi simili: Wassily Kandinsky. Il risultato più importante di queste riflessioni furono due libri "Lo spirituale nell'arte" in cui tenta di elaborare una teoria del colore e del suo uso e "Punto e linea nel piano" in cui si interessa del significato delle forme⁷.

La psicologia della percezione e la Gestalt

Per indagare meccanismi del linguaggio plastico dal punto di vista della percezione visiva è importante la psicologia della percezione e in particolare la psicologia della Gestalt.

Primo contributo fondamentale della psicologia della Gestalt è stato quello di aver individuato le leggi di unificazione figurale. Loro scopo è di stabilire in quali condizioni tendiamo a vedere un insieme di elementi non come unità separate, ma come parti di un'unica configurazione.

- Vicinanza: primo fattore identificato da Wertheimer. Esso prevede che, a parità di condizioni, gli elementi più vicini fra di loro tendano a essere visti come appartenenti alla stessa unità.
- Somiglianza: così come gli elementi vicini anche quelli simili vengono visti come appartenenti alla stessa unità.
- Destino comune: questo fattore chiama in causa il movimento. Gli elementi che hanno movimento simile tendono a far parte della stessa unità.
- Persistenza dell'organizzazione iniziale: se in una situazione percepiamo una certa organizzazione delle forme tenderemo a conservarla anche quando la situazione si modifica.
- Direzione e buona continuazione: quando diversi elementi si uniscono in un punto quelli che hanno la stessa direzione tendono a essere visti come appartenenti alla stessa unità.
- Chiusura: elementi chiusi o tendenti alla chiusura vengono più facilmente visti come costituenti una unità
- Esperienza passata: in questo caso l'aggregazione o la segmentazione avvengono sulla base delle nostre conoscenze cioè riconosciamo unità di cui abbiamo già esperienza e che quindi risultano più familiari.
- Direzionalità: una struttura può essere influenzata dalla sua direzione

⁷ P. Polidoro, *Che cos'è la semiotica visiva*, Roma, Carocci, 2008, pagg. 76-78

- Orientamento: tenderemo a riconoscere come appartenenti alla stessa forma gli elementi che hanno il medesimo orientamento

Non tutto quello che si vede ha la stessa rilevanza, come ad esempio il concetto di figura/sfondo. La figura assume alcune proprietà molto interessanti:

- Ha un carattere oggettuale cioè viene vista come una cosa dai bordi solidi e compatti mentre lo sfondo diventa evanescente.
- La figura mostra un colore epifanico mentre lo sfondo ha un colore diafanico. Il colore epifanico è compatto e materiale, quello diafanico è meno denso e definito.
- La figura tende a essere vista come più vicina rispetto allo sfondo. Lo sfondo però non deve essere considerato come una sorta di residuo. Esso è uno schema di riferimento.

Per stabilire cosa in un'immagine viene visto come figura e cosa come sfondo occorre osservare alcuni fattori:

- Grandezza relativa: l'area più piccola tende ad essere vista come figura.
- Orientamento una configurazione orientata in senso orizzontale e/o verticale avrà maggior probabilità di essere vista come figura.
- Inclusione: la regione inclusa è figura, quella includente sfondo.
- Convessità: le configurazioni delimitate da contorni convessi sono viste come figure.
- Simmetria: le configurazioni simmetriche rispetto ad un asse tendono a essere viste come figure.

Altra caratteristica importate nel linguaggio plastico va data alla buona forma, detta pregnanza. Una buona forma è una forma particolarmente semplice, regolare, simmetrica e quindi stabile. Da un altro punto di vista la buona forma è una singolarità, un punto di discontinuità nell'insieme delle forme di quel tipo. Ad esempio un angolo retto è considerato buona forma perché dal punto di vista percettivo esercita un'attrazione. Sarà un punto di riferimento per tutti gli altri angoli per cui diremo che un angolo di 85° è quasi un angolo retto mentre non diremo mai che un angolo retto è quasi un angolo di 85° . Le buone forme sarebbero quindi configurazioni particolarmente stabili, punti di riferimento rispetto ai quali le altre configurazioni possono essere considerate deviazioni.

Oltre alla pregnanza, in un'immagine si può osservare e percepire un equilibrio o una dinamicità in essa. Quello che percepiamo in realtà è una metafora in quanto non c'è nulla di equilibrato o dinamico nelle immagini ma in qualche modo guardandole proviamo

sensazioni che ci ricordano quelle dell'equilibrio o del movimento. Quando guardiamo un'immagine vediamo e sentiamo cose che non esistono realmente nell'oggetto percepito ma è come se ci fossero. La composizione è uno degli aspetti fondamentali e più interessanti di un dipinto o di un'immagine. Esso è responsabile del primo impatto dell'opera e rappresenta la cornice all'interno della quale sono possibili tutti gli altri effetti. Equilibrio non è sinonimo di staticità in quanto essa si ha quando la stabilità dell'insieme viene raggiunta attraverso una generale immobilità. L'equilibrio invece può essere ottenuto anche attraverso una corretta composizione di forze che pur bilanciandosi reciprocamente continuano a far sentire il loro effetto⁸.

1.3.6 Le categorie plastiche

Secondo la semiotica greimasiana e postgreimasiana il contenuto di un testo è strutturato su più livelli: da quello semio-narrativo profondo a quello semio-narrativo superficiale fino ad arrivare a quello discorsivo. Anche il linguaggio plastico ipotizza che elementi come linee, colori e disposizioni spaziali rappresentano sulla superficie del testo, opposizioni e trasformazioni di valori che riguardano il contenuto profondo. Il problema non è più quello di seguire l'evoluzione di una singola linea ma di raggruppare in categorie questi elementi dell'espressione plastica e analizzare il modo in cui stabiliscono un sistema di corrispondenze con quelli del contenuto. Quello di cui necessitiamo è un insieme di categorie plastiche che ci permetta di descrivere il piano dell'espressione del linguaggio plastico. Per comprendere cosa siano queste categorie plastiche possiamo fare un parallelo con quelle usate dalla fonologia. Gli elementi più semplici del sistema fonologico sono i cosiddetti tratti distintivi che servono a descrivere alcune caratteristiche dei suoni di una lingua: questi infatti possono essere sonori o sordi, nasali o non ecc. Quando più tratti distintivi si uniscono formano un fonema cioè l'unità elementare del piano dell'espressione della lingua. Nella teoria semiotica le unità elementari di un qualsiasi linguaggio vengono dette figure, i fonemi sono allora figure del piano dell'espressione del linguaggio verbale. Quando un insieme di figure dell'espressione si uniscono e formano un'unità complessa che corrisponde ad un'unità del piano del contenuto si ha un formante. Per cui per esempio nella lingua italiana i fonemi /c/a/n/e danno vita all'unità dell'espressione /cane/ che è il formante del concetto "cane". Potremmo dire che le categorie plastiche sono i tratti distintivi dell'espressione plastica. Esse servono a classificare una serie di caratteristiche che unendosi tra loro formano e definiscono una figura del piano dell'espressione plastica.

⁸ P. Polidoro, *Che cos'è la semiotica visiva*, Roma, Carocci, 2008, pagg. 79-90

Le categorie che vengono usate per descrivere le forme vengono dette in semiotica, eidetiche. Le categorie eidetiche (curvo, retto, segmentato, retta) ci aiutano a cogliere quelle proprietà che ci permettono di distinguere le figure dell'espressione plastica.

Al contrario, le categorie cromatiche servono a descrivere i colori. Le categorie più utili sono quelle dei radicali, della saturazione e del valore. I radicali cromatici rappresentano i toni principali dello spettro cromatico, quelli che chiamiamo colori (rosso, giallo, verde, ecc.). Ma non è sufficiente perché ad esempio due aree di colore possono essere entrambe rosse ma distinguersi perché una è più satura dell'altra. Per saturazione si intende la percentuale di bianco presente nel colore. Oppure può differenziarsi per luminosità, ossia la quantità di luce riflessa da un'area di colore, ed è indicata dalla categoria del valore.

Infine, un altro tipo di categorie plastiche è costituito dalle categorie topologiche. Quando guardiamo un dipinto ci troviamo di fronte a due tipi di spazio. Innanzitutto lo spazio che viene rappresentato. Oltre al primo, troviamo lo spazio rappresentante, cioè il piano su cui sono stati stesi i colori. Le categorie topologiche servono a descrivere questo spazio bidimensionale e gli elementi su di essa. Le usiamo ad esempio per rendere conto delle posizioni (alto, basso, centrale, periferico) o dell'orientamento (su, giù, destra, sinistra) degli elementi sulla tela.

Le categorie plastiche sono gli strumenti con cui la semiotica visiva descrive il piano dell'espressione plastica. Per la semiotica ogni espressione rinvia ad un contenuto; dobbiamo quindi ricondurre forme, colori e organizzazioni spaziali a determinati contenuti. Il primo meccanismo di significazione plastica che incontriamo è quello del simbolismo. All'interno di una certa cultura, un valore plastico può essere stabilmente legato a un significato. Un esempio lo troviamo nella pittura occidentale dove il colore oro era collegato al contenuto "sacro" (aureole dei santi). Allo stesso modo oggi il radicale cromatico verde viene solitamente collegato al contenuto "natura".

Nel simbolismo un elemento dell'espressione plastica si lega ad un elemento del contenuto secondo una base culturale. Il simbolismo plastico deve essere impiegato con parsimonia e coerenza, altrimenti si corre il rischio di applicarlo indiscriminatamente cogliendo simbolismo ovunque e dando origine a interpretazioni ambigue ed incontrollabili. Una buona soluzione è di cercare coerenze testuali: il significato simbolico espresso da un valore plastico dovrebbe essere confermato dall'effettiva presenza nel testo di un'isotopia, cioè un insieme di significati e temi coerenti.

Un altro meccanismo delle categorie plastiche è la comparazione. Un esempio è la comparazione di un marchio con un altro.

Un marchio è uno dei più potenti mezzi che un'azienda ha per costruirsi un'identità visiva. Se l'azienda X vuole competere con l'azienda Y le sarà utile avere un'immagine che si contrapponga a quella della sua avversaria.

Intorno agli anni 80 il marchio Apple si contrapponeva a quello IBM e ciò ci racconta prima di tutto la storia di un antagonismo. Lo stesso è successo 22 anni dopo, quando il logo Apple è stato modificato in quello argento, monocromatico di oggi. Questa scelta è dovuta al suo principale antagonista che in quel periodo era Microsoft il cui marchio ha come caratteristica principale il policromatismo. Conservando la riconoscibilità del marchio Apple ha dato un valore plastico (monocromatismo) che si va ad opporre all'evidente valore plastico di Microsoft (policromatismo).

L'analisi comparata dei marchi ci fa vedere come il linguaggio plastico possa produrre non solo effetti di senso legati a singoli formanti ma anche significati più complessi e articolati basati sulle opposizioni interne a un testo o a un sistema⁹.

I sistemi semisimbolici

Un sistema semisimbolico è un collegamento fra una categoria del piano dell'espressione e una categoria del piano del contenuto. In un sistema semisimbolico due termini opposti diventano i significanti di due termini opposti del piano del contenuto. L'esempio più comune è quello del codice gestuale che esprime nell'occidente il "sì" e il "no". Per rispondere affermativamente muoviamo il capo in verticale mentre per rispondere negativamente facciamo un movimento orizzontale. Così una categoria del piano dell'espressione gestuale corrisponde ad una categoria del contenuto.

Possiamo avere diversi tipi di sistemi semisimbolici. Ci può essere una ridondanza per cui più categorie del piano dell'espressione rappresentano la stessa categoria del piano del contenuto. Ci possono poi essere sistemi semisimbolici sincretici che coinvolgono cioè più linguaggi: è il caso di un'opposizione del contenuto che può essere contemporaneamente veicolata da categorie dell'espressione visive, sonore e musicali¹⁰.

⁹ P. Polidoro, *Che cos'è la semiotica visiva*, Roma, Carocci, 2008, pagg. 100-112

¹⁰ *Ivi*, pagg. 113-115

CAPITOLO 2: I SOCIAL NEL SETTORE AUTOMOBILISTICO

2.1 I PRINCIPALI SOCIAL MEDIA VISIVI

I social media sono diventati parte integrante della vita quotidiana delle persone attraverso i quali essi comunicano, interagiscono e si relazionano con gli altri. Questa dipendenza deriva da un'esigenza innata dell'uomo, quella di aggregarsi con altri individui, di costruire legami e relazioni.

I social network offrono la possibilità di dare spazio a qualsiasi forma di espressione artistica. Possono essere pubblicati sia scritti, come poesie e racconti, sia video e immagini di qualsiasi genere.

In quasi tutti i social media la componente visiva è importante per la trasmissione dei messaggi come ad esempio Facebook e Twitter, i quali puntano più sulla possibilità di scrivere testo accostato ad immagini e video mentre in alcuni è la caratteristica principale del loro funzionamento. I principali sono Instagram e Pinterest, il primo leader indiscusso per numero di utenti e per condivisione di foto e video, il secondo differisce per alcune caratteristiche strutturali e per l'utilizzo che ne viene fatto. Pinterest conta più di 100 milioni di utenti e la differenza principale con Instagram sta nel fatto che non c'è molta interazione e comunicazione tra gli utenti ma è una sorta di bacheca virtuale dove gli utenti caricano le loro immagini e seguono i post degli altri. Le bacheche sono strutturate tematicamente e si possono seguire le bacheche di altri utenti per trovare le loro immagini nella propria feed. L'uso che ne viene fatto è più per trarre ispirazione seguendo le diverse tematiche in cui sono raccolte le immagini, ad esempio, nei settori dell'arredamento, della moda, del cibo, dei viaggi, delle automobili e così via. Anche Pinterest offre la possibilità di fare pubblicità attraverso dei "Pin" sponsorizzati, ogni utente con una bacheca ha un "Pin" che permette agli altri utenti di seguirlo, tra questi è possibile inserire Pin sponsorizzati che mostrano una pubblicità scorrendo tra le varie bacheche. Anche dal punto di vista pubblicitario Instagram è il social media più usato dai brand per mostrare i propri prodotti e servizi e raggiungere i propri clienti, per questo Instagram merita un'analisi più approfondita.

2.2 I SOCIAL MEDIA VISIVI: INSTAGRAM

La nascita e il successo di Instagram è dovuto a vari fattori tra cui il progressivo spostamento del web, prima prevalentemente testuale (ad esempio i blog), verso contenuti di tipo visivo come foto e video.

Nasce il 6 ottobre del 2010 come applicazione che permetteva di scattare e pubblicare foto e video direttamente dallo smartphone condividendo con gli altri momenti della propria vita.

L'idea venne a Kevin Systrom durante un corso di fotografia all'università e dalla collaborazione con il programmatore Mike Krieger.

Anche il nome dell'applicazione Instagram rappresenta l'idea del suo creatore, infatti è l'unione di due diverse parole "instant" (istante) e "telegram" (telegramma) ad indicare un tipo di comunicazione veloce e istantanea.

La sua crescita fu esponenziale, e già dopo due mesi dal suo lancio contava un milione di iscritti. Quello che permise a questa applicazione di essere così gettonata è stata la possibilità di ritoccare le proprie foto attraverso dei filtri automatici che ne migliorassero l'aspetto rendendole più coinvolgenti e di impatto.

Nel corso del tempo Instagram si è evoluto e migliorato aggiungendo nuove funzionalità per andare incontro alle esigenze sempre maggiori dei propri utenti.

Nel 2012 allarga di molto il suo bacino di utenti grazie sia al rilascio della versione compatibile con Android, sia grazie all'acquisizione della società da parte di Facebook.

Nel 2013 arrivò al traguardo dei 100 milioni di utenti attivi e venne rilasciata la possibilità di registrare video di 15 secondi (oggi sono arrivati a 60 secondi) e sotto ogni video è disponibile il numero di visualizzazioni.

La novità più importante fu annunciata lo stesso anno, cioè la possibilità di fare pubblicità a pagamento tramite video e foto sponsorizzate. Questo cambiò molto la visione di Instagram perché non vi erano più solo utenti che condividevano momenti della loro vita attraverso foto e video ma anche aziende che mettevano in mostra i propri prodotti e servizi.

Nel 2014 furono rilasciate alcune applicazioni ufficiali ma esterne al social per migliorare ed aiutare gli utenti nella creazione dei contenuti da pubblicare, tra cui Layout, rilasciata nel 2015, per la creazione di collage di foto. Sempre nello stesso anno fu rilasciato anche Boomerang, un'applicazione che crea micro montaggi di foto in sequenza che si ripetono. Si arrivò a 400 milioni di utenti attivi e venne rilasciata la possibilità di fare advertising a

pagamento anche in altre area geografiche, tra cui l'Italia (prima questa funzione era limitata solo a Stati Uniti e Gran Bretagna).

Fu nel 2016 che Instagram cambiò radicalmente sotto diversi punti di vista. Il primo riguarda il passaggio da un feed di tipo cronologico ad un algoritmo che ci mostra contenuti simili ai nostri interessi e post di persone con cui abbiamo interagito di più. Il secondo riguarda il design, dopo 6 anni dalla sua nascita vengono ridisegnati sia il logo sia l'interfaccia grafica dell'applicazione pur mantenendo i tratti che hanno sempre caratterizzato Instagram. Il terzo è l'introduzione delle stories, cioè la possibilità di pubblicare foto o video visualizzabili solo per 24 ore. È possibile realizzare direttamente video boomerang, inserire link, taggare persone e luoghi e sono stati inseriti sticker per personalizzare e rendere più divertenti i contenuti. Le Instagram stories hanno influenzato anche il mondo della pubblicità perché hanno reso possibile un'interazione più diretta tra l'azienda e i suoi clienti, creando una finestra in cui mostrare contenuti importanti, immediati ma che non erano adeguati alla classica pubblicazione attraverso il post sul profilo.

Oltre le stories è stata aggiunta la possibilità di salvare i post, cliccando sull'icona del segnalibro presente vicino il post. I contenuti salvati sono visibili solo all'utente che li salva e gli permettono di ritrovare un post di interesse come ad esempio un luogo, un ristorante che si vuole visitare. Questa funzione è stata implementata offrendo la possibilità di organizzare i contenuti salvati secondo raccolte nominabili a piacimento.

Nel 2017 gli utenti attivi si aggiravano intorno i 700 milioni, fu introdotta la possibilità di fare video live nelle stories e fu ampliato il numero di foto e video pubblicabili in un solo post. Anche il numero degli advertiser crebbe notevolmente, e tra una stories e l'altra cominciano ad apparire pubblicità sponsorizzate. Con l'implementazione di queste nuove funzioni, vengono introdotte novità anche per la privacy, proteggendo la condivisione di immagini senza il permesso dell'autore.

Ispirandosi ai concorrenti, Instagram introduce i filtri facciali per le stories dando una ulteriore spinta alla loro adozione da parte degli utenti, oltre a dare la possibilità di archiviare i post non più graditi, oscurandoli ma senza eliminarli definitivamente dal proprio profilo. Sempre nel 2017 viene data la possibilità di rispondere in chat con foto e video realizzati sul momento e anche sotto il punto di vista della tutela della community vengono introdotti strumenti per limitare i commenti sotto i post, anche se il proprio profilo è pubblico¹¹.

¹¹ L. B. Moccia, A. Zavagnin, M. Zingone, *Instagram. Comunicare in modo facile con le immagini*, San Lazzaro di Savena, Area 51, 2016

Dalla sua continua evoluzione, Instagram oggi è diventato uno strumento di lavoro a tutti gli effetti, oggi è imprescindibile per un'azienda, anche automobilistica, avere un account Instagram che mostri ai clienti i prodotti o i servizi che offre. Di importanza fondamentale è diventata la cura della comunicazione online, del rapporto con il cliente e la reputazione che ne deriva rendono Instagram non solo una vetrina dove mettersi in mostra ma un mezzo che permette di includere i propri clienti in modo attivo alle attività della azienda, di fatto quasi annullando la distanza che usualmente esiste tra chi produce e chi consuma. Un altro fattore che le aziende non hanno potuto sottovalutare sono i numeri di crescita degli utenti, infatti l'utilizzo di Instagram è cresciuto esponenzialmente dalla sua creazione dando la possibilità alle aziende di trovare in modo mirato il target giusto per il prodotto o servizio offerto.

2.3 IL SETTORE AUTOMOTIVE E L'USO DEI SOCIAL MEDIA

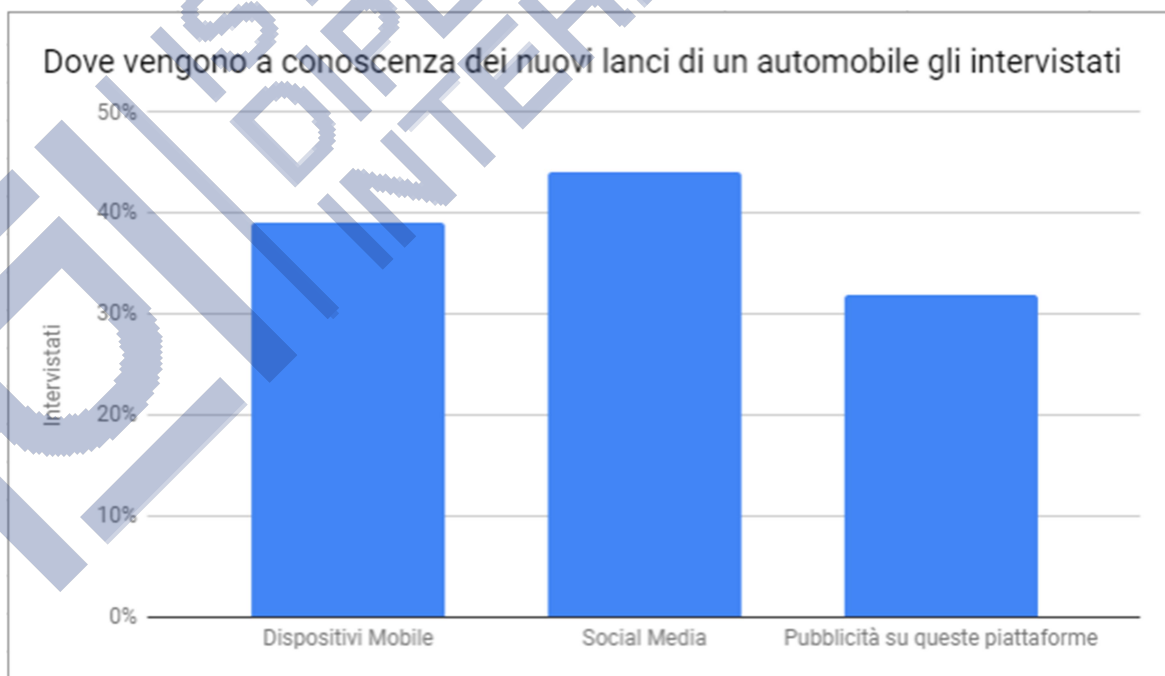
Dopo aver introdotto le nozioni base della comunicazione visiva, è importante introdurre ed analizzare il settore automobilistico e i dati che emergono dall'utilizzo dei social media. Il settore automotive è, oggi più che mai, un mercato altamente complesso e concorrenziale, in cui la figura del cliente ha assunto un ruolo decisamente importante soprattutto negli ultimi anni, diventando sempre più esigente e attento ai più piccoli particolari. È un settore molto antico e alcune case automobilistiche operano da più di 100 anni, nel corso del tempo hanno portato innovazione e affrontato crisi, oggi non hanno tralasciato la digitalizzazione e la comunicazione sul web. È un mercato trainante dell'economia ed importante riportare dei dati che mostrino il suo andamento per sottolinearne l'importanza. Nel 2019 il mercato dell'auto mondiale è vicino alla soglia di 100 milioni di unità vendute. Nel 2018 le vendite di nuovi veicoli si attestava intorno i 98 milioni con un aumento del +2,5% rispetto al 2017 (Euler Hermes)¹². Questo trend mostra come le previsioni per questo settore sono positive ed è importante capire come avviene la comunicazione, fondamentale per le vendite.

Negli ultimi anni il digital marketing nel settore dell'automotive ha assunto grande importanza. Una delle attività di marketing più praticate nel settore è sicuramente quella della lead generation (o generazione di contatti), pratica multicanale che nel mercato dell'auto ha sempre garantito risultati confortanti. In passato gli utenti in cerca di una nuova auto leggevano le riviste di settore, vedevano i cartelloni pubblicitari nelle città e si recavano dal rivenditore più vicino per farsi consigliare il modello migliore secondo le

¹² Heuler Hermes, *L'andamento dell'industria automobilistica in Italia*, https://www.eulerhermes.com/it_IT/studi-economici/studi-di-settore/il-settore-automobilistico-verso-auto-connessa-e-guida-assistita-2018.html, 2018

proprie esigenze. L'utente di oggi invece, grazie al web, consulta diverse proposte disponibili online e sui social network prima di far visita in show room. Quindi, oggi più che mai, "l'appuntamento" col potenziale acquirente avviene online o sui social media. Implementare una strategia di lead generation consente quindi di acquisire in maniera diretta quei pochi dati di coloro che hanno già mostrato un certo interesse nei confronti di un modello di auto in vendita. Il punto di forza consiste nel fatto che è il cliente interessato a lasciare quasi spontaneamente i propri dati per essere ricontattato, senza essere bersagliato da messaggi di advertising continui ed ossessivi. Se i contatti raccolti vengono ben profilati, anche nel caso non dovessero trasformarsi immediatamente in un cliente, è possibile riformulare la pubblicità per coinvolgere nuovamente l'utente attraverso altri canali¹³.

Le decisioni di acquisto delle persone sono influenzate da ciò che vedono intorno a loro. Questo vale fortemente nel settore dell'automobile, infatti in passato il modello di auto nuova poteva essere visto nel vialetto del vicino o in un parcheggio mentre oggi è fortemente digitalizzato. Questo emerge da uno studio *sul percorso degli acquirenti di Accenture* (studio online commissionato da Facebook su 3008 intervistati di età superiore ai 18 anni, UK, FR, DE, novembre 2018 - febbraio 2019) dove il 39% degli intervistati scopre i lanci di auto nuove sul suo dispositivo mobile, il 44% ne viene a conoscenza tramite i social media e il 32% attraverso pubblicità su queste piattaforme.



¹³ Socialware, *Automotive e Lead Generation sui Social Network*, <https://www.thesocialware.com/automotive-lead-generation>, 2019

Un'altra caratteristica dei social è che vengono utilizzati dalle persone per esprimere le proprie idee e appartenenza sociale, lo stesso vale per l'automobile infatti è emerso dallo studio che il 61% degli acquirenti crede che l'automobile sia l'espressione della propria personalità e del proprio stile, inoltre emerge che il 43% pensa che la mission e il valore di un brand abbiano un'importanza fondamentale nel processo decisionale quindi le caratteristiche di un brand di auto si devono rispecchiare in quelle dei suoi clienti.

Inoltre emerge che il 74% degli acquirenti usa Instagram per attività collegate alle auto.

Fondamentale è anche il modo in cui vengono fatti fluire i contenuti verso le persone, infatti gli utenti usano il proprio smartphone con comportamenti diversi a seconda di cosa stanno facendo o di dove si trovano. Possono dare un'occhiata veloce mentre sono in movimento oppure possono dedicare più tempo per guardare un contenuto immersivo come fonte di intrattenimento o per passare il tempo.

Pertanto è fondamentale creare contenuti visivi che si adattano alle diverse situazioni: presenta le tue idee alle persone con contenuti brevi nel feed o nelle stories. È un tipo di comunicazione immediata che permette di raggiungere un grande numero di persone.

Premia le persone interessate creando un'esperienza interattiva secondo uno schema di gamification come domande nelle stories o indovinelli.

Consenti alle persone interessate di approfondire attraverso contenuti immersivi come video nelle InstagramTV che possano intrattenerli.

La comunicazione con contenuti misti è il miglior modo per raggiungere le persone adattandosi alle diverse esigenze ma un ruolo importante è rivestito anche nel modo in cui sono realizzati foto e video.

Le informazioni arrivano alle persone attraverso le app dei social media presenti sui loro smartphone quindi è importante adattare il formato dei contenuti per questo tipo di fruizione. In passato i video e le foto erano realizzati in formato 16:9 ma quest'ultimo obbliga gli utenti a girare il proprio dispositivo per vedere l'immagine a schermo intero, rendendo l'esperienza meno piacevole e più macchinosa. Al suo posto sta emergendo il video verticale in formato 9:16 che permette di realizzare foto e video che si adattano perfettamente all'uso abituale del dispositivo. Oltre al formato è importante la durata perché oggi c'è una sovrabbondanza di informazioni ed è difficile catturare l'attenzione dell'utente per questo è fondamentale andare dritti al punto, racchiudendo il messaggio principale nei primi 3 secondi.

Altra cosa da tenere in conto è l'audio, infatti, i contenuti vanno progettati assicurandosi che comunichino in modo chiaro anche con l'audio disattivato visto che molti utenti guardano i contenuti dal proprio smartphone in modalità silenziosa. Questo non vuol dire

che vada trascurato l'audio, anzi nel momento che l'utente incuriosito lo attiva deve essere ancora migliore delle sue aspettative.

Spesso la ricerca di una nuova automobile coincide con il raggiungimento di un traguardo importante o di un cambiamento nella vita di una persona per questo è importante per un brand automobilistico farsi trovare pronto e rientrare tra le possibili scelte del consumatore. Dai dati statistici dello studio Accenture emerge che il 90% degli intervistati non ha impiegato più di tre mesi per l'acquisto dell'auto e tra questi il 91% ha preso in considerazione fino a tre brand, compreso quello acquistato alla fine. Qui entra in gioco l'influenza che hanno i social media per permettere ad un brand di avere maggiori chance di essere scelto. Questo è confermato dai dati che mostrano che il 77% degli acquirenti ammette che i post sui social media li spingerebbe a prendere in considerazione l'acquisto/noleggio di un nuovo modello. Il 50% degli acquirenti di auto tra i 18 e i 34 anni visualizza le inserzioni e i contenuti dei brand sulle piattaforme Facebook. Il 71% degli utenti Facebook/Instagram intervistati vorrebbero più contenuti visivi sulle automobili nel loro feed.

Il 66% degli acquirenti sarebbe interessato ad iscriversi ad una community online sponsorizzata da un brand se questo aggiungesse valore.

Uno strumento che si presta bene alla fruizione di contenuti visivi è l'Instagram Stories, viene usato da oltre 500 milioni di account ogni giorno. È un formato veloce e flessibile che permette alle aziende di raccontare storie più immersive. Sfruttano a pieno lo schermo degli smartphone per condividere foto e video ottimizzando copertura, visualizzazioni dei video, traffico, conversioni e notorietà del brand.

Le inserzioni su Instagram Stories consentono agli inserzionisti di raggiungere il pubblico di destinazione con più contenuti multimediali. È possibile condividere una storia integrata con più prodotti o una sequenza narrativa con questi formati pubblicitari versatili. (Dati interni di Instagram, Gennaio 2019)

2.4 CLASSIFICA BRAND PER INTERAZIONI SUI SOCIAL

Attraverso l'analisi delle interazioni dei vari social dei brand automobilistici emerge una classifica che vede al primo posto Mercedes-Benz, al secondo BMW e al terzo Lamborghini

Classifica Automotive Globale | Gennaio 2020

PROPERTY	INTERACTIONS*				VIDEO VIEWS*	
1  Mercedes-Benz	42,9	M			16,4	M
2  BMW	27	M			17,3	M
3  Lamborghini	12	M			5,2	M
4  Ferrari	8,5	M			17,4	M
5  Audi	8	M			416	k
6  Land Rover	5,5	M			20,4	M
7  Jaguar	4,5	M			4	M
8  Maserati	3,8	M			3,3	M
9  Bugatti	3,3	M			238	k
10  Jeep	3,2	M			60	M
11  Bentley	3,2	M			18	M
12  Toyota	2,6	M			116	k
13  Nissan	2,5	M			48,6	M
14  Volkswagen	2,4	M			27,5	M
15  Volkswagen	2,3	M			34,1	M

* Per le definizioni leggere la nota metodologica allegata.

Fonte: Sensemakers (powered by Shareablee)

Questa classifica è stata ottenuta attraverso la raccolta delle interazioni delle persone sui contenuti pubblicitari del mese di riferimento. I dati sono frutto della somma di tutti gli account social ufficiali di un brand, se quest'ultimo ne ha più di uno. I dati delle interazioni sono calcolati sommando le reazioni delle persone ai contenuti nei 7 giorni successivi alla data di pubblicazione del post nel mese di riferimento. I dati presi in considerazione sono le reactions, i commenti, gli share su Facebook, i like e i commenti su Instagram, i like e retweet ricevuti su Twitter e i like, dislike e commenti su Youtube. Mentre i dati sulle views si riferiscono alla somma delle visualizzazioni dei contenuti video pubblicati su Facebook e Youtube.

2.5 ESEMPI DI COMUNICAZIONE VISIVA NEL SETTORE AUTOMOTIVE

Da uno studio realizzato da Sensemakers a gennaio 2020 sono emersi i tre post Instagram che hanno avuto più interactions, come visibile dalla classifica Lamborghini si è posizionata al primo e secondo posto e Mercedes-Benz al terzo. Prendiamo in esame le immagini postate su Instagram dalle case automobilistiche per analizzarne la strategia.

Best Performing Post Automotive | Gennaio 2020

	PROPERTY	TYPE	POST	COPY	INTERACTIONS
1				Start the year with class; with a Lamborghini calendar. Check it out here.	1.256.124
2				The best way to start the year is to do it with style, speed and power. That's what our 2020 Lamborghini..	1.040.398
3				As a kick-off for the 25th mbfw.berlin the designer cliverundleofficial, Floyd Avenue, Rich. Minisi...	989.845

Fonte: Sensemakers (powered by Shareablee)

Un esempio di comunicazione visiva che ha riscosso un grande seguito è quella messa in atto da Lamborghini, che ha pubblicato immagini delle sue auto accostandole ad un mese dell'anno creando un calendario. In questi post è possibile trovare vari elementi che permettono ai brand automobilistici di attirare l'attenzione del pubblico e di rafforzare la propria autorevolezza. In questo caso Lamborghini mette in risalto i suoi tratti distintivi come la sportività, la velocità e l'aggressività per differenziarsi dai suoi competitors e permettere al pubblico di riconoscerla immediatamente. Un altro aspetto che il brand deve tenere in considerazione è interagire con i suoi consumatori, attraverso contenuti impattanti fruibili online ed è il caso delle immagini della auto usate come calendario ed è ben evidente dalla descrizione del post che riporta "The best way to start the year is to do it with style, speed and power. That's what our 2020 Lamborghini calendar is for. Check it out here." All'interno del messaggio c'è anche l'invito per l'utente a compiere l'azione di cercare i contenuti riguardanti l'iniziativa sponsorizzata. Questo punta anche a creare una community di persone appassionate del brand, che ne parla, si interessa e loro stessi diventano veicolo di pubblicità per il brand. È importante coltivare anche l'utente che non può comprare il prodotto principale ma, facendolo sentire parte delle varie iniziative,

attraverso ad esempio sfondi gratuiti che si possono salvare nello smartphone o calendari come ha fatto Lamborghini, si genera così un indotto intorno all'autovettura che spinge le persone a comprare merchandising e ad interagire alle varie campagne future. Questi tipi di strategie si applicano bene alle automobili perché non sono percepite come un semplice mezzo da trasporto ma hanno un significato molto più profondo che cambia da utente ad utente permettendo anche una più semplice targetizzazione del consumatore finale. L'automobile è un'espressione della propria personalità, chi acquista un'auto spesso realizza un sogno e cerca di riflettere l'immagine dell'auto con la propria. La scelta di un'auto rispetto ad un'altra è determinata anche dallo status sociale ed economico che si vuole mostrare in quanto con essa ci si vuole aggiudicare prestigio ed autorevolezza.



Figura 1: Immagine profilo Instagram Lamborghini



Figura 2: Immagine profilo Instagram Lamborghini

Un'altra strategia di comunicazione è quella della sponsorship, dove un brand organizza un evento e vi accosta il proprio nome. In altre parole garantire un sostegno di tipo finanziario, logistico oppure organizzativo ad una manifestazione o evento sportivo, culturale, ricreativo in cambio di pubblicità per il raggiungimento di obiettivi prefissati. L'obiettivo principale non è solo quello di raggiungere il maggior numero di possibili consumatori interessati ai prodotti o servizi offerti dal brand che fa da sponsor ma può essere molto più articolato. Ad esempio un altro obiettivo può essere far vedere che l'azienda si impegna non solo in attività economiche ma anche come supporto ad attività culturali o di beneficenza. Mostrare che l'azienda ha interesse al benessere delle persone e dell'ambiente in cui opera. Oppure accostando il proprio nome ad iniziative con un forte impatto emotivo per elevare l'immagine del proprio marchio.

Le sponsorizzazioni non avvengono solo con la realizzazione di eventi ma anche digitalmente, grazie ai social media, tra cui spicca Instagram sul quale la presenza di aziende che sponsorizzano prodotti cresce in continuazione. Questa pratica è più accentuata in alcuni settori come il fashion, il luxury e il food dove la resa fotografica veicola più facilmente il messaggio comunicativo intrinseco nella foto o nel video. Questo tipo di sponsorizzazioni ha il vantaggio di poter verificare con maggior efficienza e precisione gli obiettivi prefissati rispetto alle sponsorizzazioni tradizionali. È il caso del post di Mercedes, che ha organizzato e sponsorizzato la fashion week a Berlino. Questa

iniziativa viene organizzata ogni anno nelle principali città mondiali e genera tantissimo interesse intorno a se.

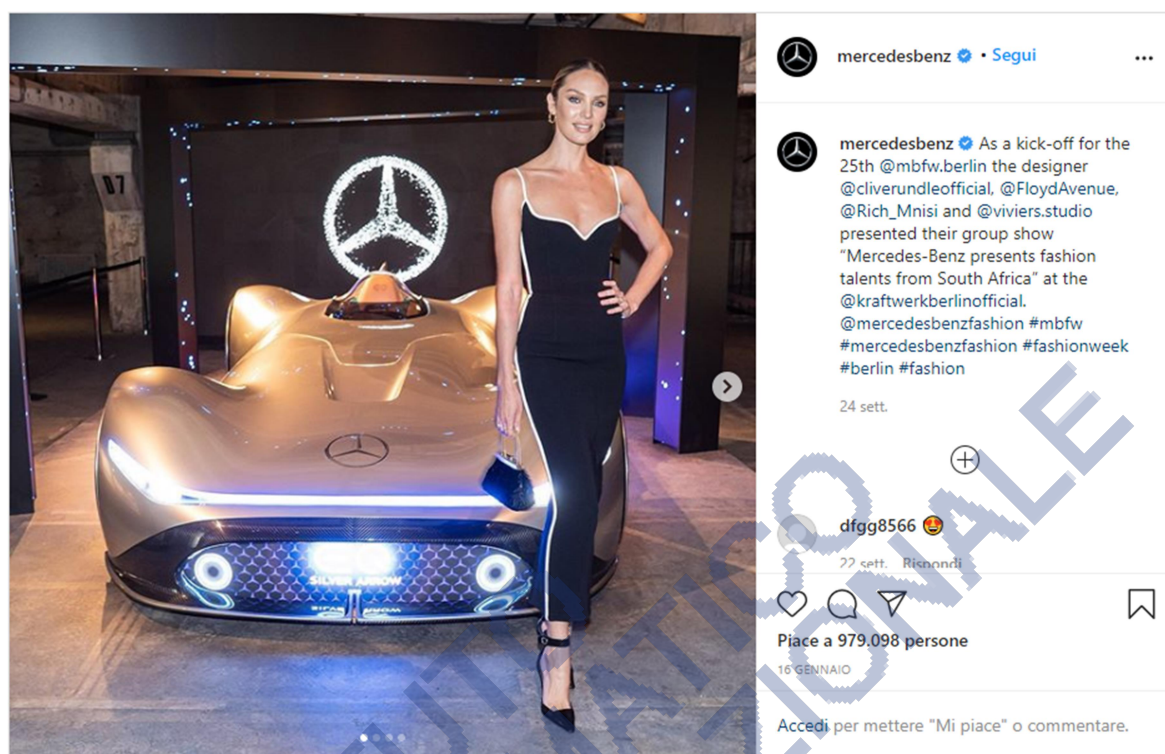


Figura 3: Immagine profilo Instagram Mercedes-Benz

In questa edizione Mercedes-Benz ha presentato i nuovi talenti del fashion provenienti dal Sud Africa, i quali hanno presentato la loro collezione Autunno/Inverno



Figura 4: Immagine profilo Instagram Mercedes-Benz della collezione Autunno/Inverno della Fashion Week di Berlino



Figura 5: Immagine profile Instagram Mercedes-Benz della sfilata di moda della Fashion Week di Berlino

La scelta comunicativa di Mercedes-Benz si ritrova nella stretta connessione che c'è tra design di un'auto e quello della moda. Mercedes-Benz sponsorizza sfilate di moda dal 1996 e non a caso ha deciso di accostare il suo marchio al settore della moda, in quanto lo stile e il design, fondamentali per entrambi i settori, rappresentano uno dei fattori chiave del successo del brand. La scelta delle linee, dei colori, dei materiali è ricercata ed è fondamentale tanto per la creazione delle sue auto quanto lo è per la creazione di collezioni di vestiti.

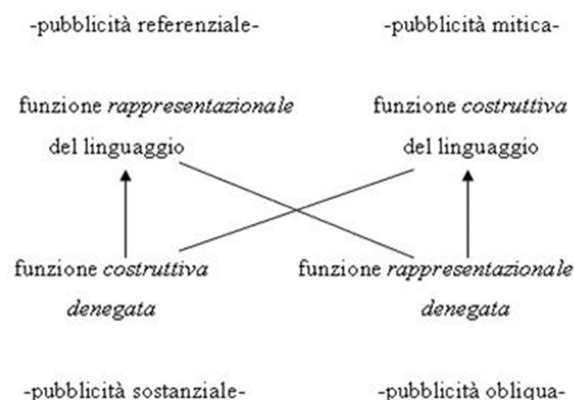
Infatti il marchio "Mercedes-Benz" è sempre stato sinonimo di eleganza e design e non soltanto quando si tratta di automobili come ha dichiarato il Dr. Olaf Göttgens, Vice President Brand Communications Mercedes-Benz Passenger Cars: "L'impegno come sponsor principale della Fashion Week di Berlino rappresenta quindi una logica estensione del nostro marchio".

CAPITOLO 3: LA SEMIOTICA NELL'AUTOMOBILE

3.1 LA SEMIOTICA DELLA PUBBLICITÀ DI JEAN-MARIE FLOCH: LE AUTOMOBILI

Per analizzare una pubblicità dal punto di vista semiotico dobbiamo introdurre dei concetti espressi da Jean-Marie Floch, uno dei primi studiosi di semiotica ad occuparsi dell'ambito pubblicitario, il quale ha identificato due tipi di valori che possono essere espressi in una pubblicità: i valori d'uso, quindi gli aspetti pratici e utili di un determinato prodotto, e i valori di base intesi come i desideri e i bisogni profondi del consumatore.

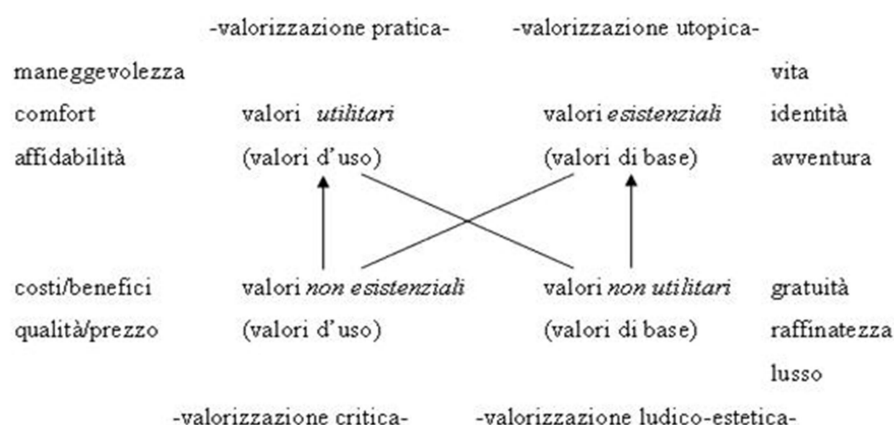
Per la creazione di un messaggio ogni pubblicitario abbraccia una filosofia, un'ideologia su cui basare la strategia comunicativa e per esaminare le differenze tra le varie filosofie adottate, e capire le loro relazioni, Floch adopera il quadrato semiotico, utilizzandolo per spiegare il rapporto discorso-realtà, partendo dalla funzione che il linguaggio assume e contrapponendo la funzione rappresentazionale a quella costruttiva. Coloro i quali sostengono la funzione rappresentazionale del linguaggio ritengono che l'uomo interpreti il mondo ed il suo senso, che è già presente, attraverso il discorso che, quindi, lo rappresenta; posizione opposta è quella dei sostenitori della funzione costruttiva, che negano il principio di una rappresentazione, affermando che l'uomo conosce la realtà nel modo in cui è costruita dal proprio discorso. Questa opposizione si riflette sul dibattito tra chi ritiene che il valore sia del prodotto in sé, solo rappresentato dalla pubblicità, e chi, invece, crede che il valore sia creato dalla pubblicità stessa. L'opposizione tra le due funzioni è proiettata nel quadrato semiotico, mediante quattro filosofie pubblicitarie: referenziale, mitica, obliqua, sostanziale. La pubblicità referenziale appoggia la funzione rappresentazionale del linguaggio; quella mitica sostiene la funzione costruttiva; la pubblicità obliqua nega la funzione rappresentazionale del linguaggio, infine, quella sostanziale nega la sua funzione costruttiva.



Le quattro tipologie di pubblicità rispecchiano ideologie distinte, a seconda del messaggio che il pubblicitario vuole inviare al consumatore:

- l'ideologia referenziale concepisce la pubblicità come rappresentazione del vero, desidera che il consumatore debba riconoscersi in ciò che gli viene mostrato e che lo percepisca come reale. Nella pubblicità il consumatore deve ritrovare elementi del suo vissuto, essa deve essere onesta per poter garantire l'acquisto del prodotto;
- l'ideologia mitica sostiene che la pubblicità debba far sognare il consumatore, distrarre dalla monotonia dell'acquisto, avvolgere il prodotto di altro senso, che non ha per sua natura, e rivestirlo di sogno;
- l'ideologia obliqua è contraddittoria rispetto all'ideologia referenziale, che sostiene la funzione rappresentazionale del linguaggio, perché essa nega questa funzione; sostiene che il senso sia da costruire, mediante l'ironia, la malizia; concepisce il consumatore come soggetto attivo, la cui intelligenza viene messa alla prova. Il momento cruciale è il passaggio dal pubblicitario allo spettatore, la sua capacità di comprenderne il messaggio;
- l'ideologia sostanziale è la negazione dell'ideologia mitica, ne rifiuta gli strumenti utilizzati, preferisce esaltare le virtù reali del prodotto, assicurarne il valore. La pubblicità sostanziale rovescia il rapporto tra il soggetto enunciatario/consumatore e il mondo, fornisce la sensazione che siano i prodotti a mostrarsi a noi, ad osservarci, e non il contrario. Le ideologie sono, a loro volta, portatrici di valori: i valori utilitari (d'uso) e i valori esistenziali (di base), rappresentati nella pubblicità da quattro valorizzazioni: pratica, utopica, ludica, critica. Floch le spiega prendendo come riferimento la categoria delle pubblicità di automobili.

I due tipi di valori identificati da Floch, quelli d'uso (quando un oggetto serve a fare qualcosa, quando è utile a compiere determinate azioni che ci permettono di realizzare il nostro progetto) e quelli di base (quando un oggetto non ha un valore di per sé, ma rappresenta una delle ambizioni, dei desideri come la ricchezza, l'amore, la fede) generano diversi tipi di valorizzazione a seconda di quale prevale:



- valorizzazione pratica: rappresenta i valori utilitari, contrari a quelli esistenziali; privilegia le caratteristiche pratiche dell'automobile, come la maneggevolezza, l'affidabilità, la potenza, il confort;
- valorizzazione utopica: rappresenta i valori esistenziali, come contrari a quelli d'uso; per valori esistenziali intendiamo l'avventura, l'identità, l'ideale di vita che l'immagine dell'automobile porta con sé;
- valorizzazione ludica: è la negazione dei valori utilitari, si trova in relazione di contraddizione rispetto alla valorizzazione pratica; i valori ludici sono il lusso, la raffinatezza, l'eleganza dell'auto e non le sue qualità pratiche;
- valorizzazione critica: rispetto alla valorizzazione utopica è in contraddizione; è la negazione dei valori esistenziali; i valori critici sono i rapporti qualità/prezzo oppure costi/benefici.

Diverse pubblicità cercano di contenere più valorizzazioni contemporaneamente ed in alcuni casi questo è attuabile, per esempio, con i valori pratici e quelli critici, ma in altri è difficile, come con i valori ludici e critici. Con questo strumento Jean-Marie Floch ha voluto mostrare come le decisioni dei creativi riguardo i testi e le immagini da utilizzare nelle pubblicità, possano condizionare i comportamenti e le scelte dell'utenza¹⁴.

¹⁴ S. De Bartolomeo, *La semiotica della pubblicità: uno strumento per allenarsi a comprendere gli infiniti messaggi della comunicazione pubblicitaria*, <http://www.smarknews.it/press/la-semiotica-della-pubblicita-uno-strumento-per-allenarsi-a-comprendere-gli-infiniti-messaggi-della-comunicazione-pubblicitaria/?print=print>, 2020

3.2 ANALISI SEMIOTICA DELLE PUBBLICITÀ AUTOMOBILISTICHE: LAMBORGHINI E MERCEDES-BENZ

Prendiamo in analisi i due brand automobilistici che sono emersi più attivi sui social nel capitolo 2, Lamborghini e Mercedes-Benz. Analizzando i profili Instagram dei due marchi emergono differenze sostanziali che rispecchiano le caratteristiche e i valori dei due brand, oltre al diverso target a cui puntano.

Lamborghini mette al centro della sua comunicazione sempre le sue auto, facendone risaltare le linee, la sportività e mettendo in mostra la cura dei dettagli che caratterizza il brand.

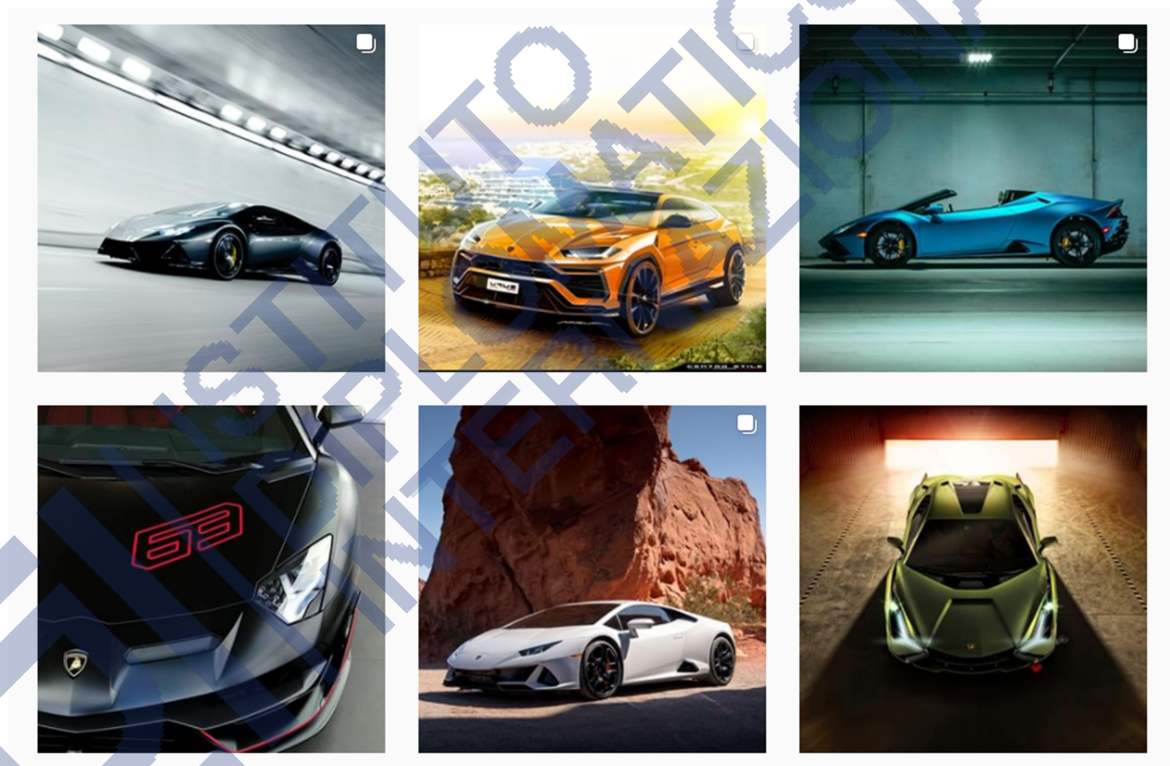


Figura 6: Raccolta immagini del profilo Instagram Lamborghini

Analizzando un'immagine pubblicitaria di Lamborghini emergono alcune caratteristiche:

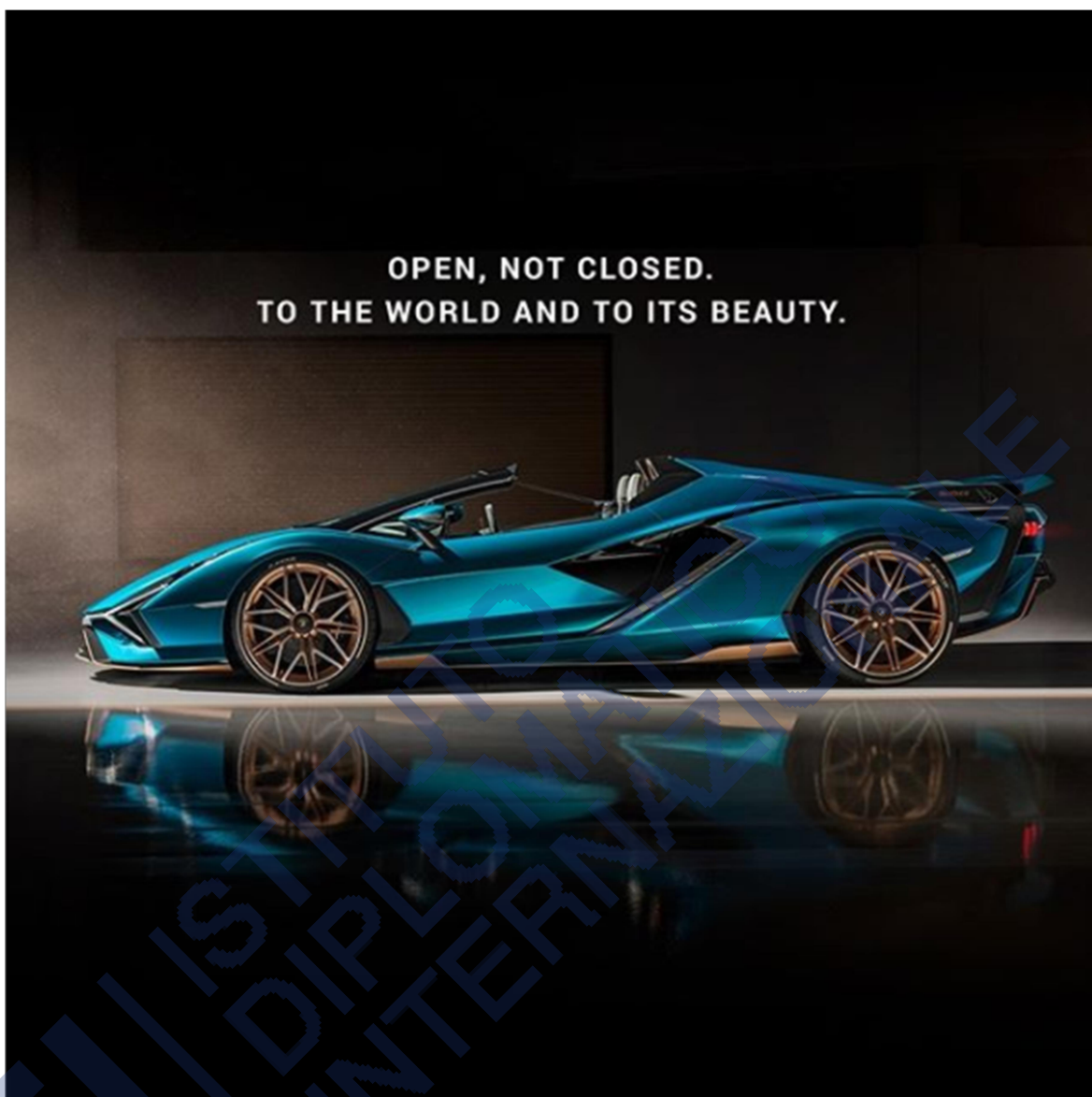


Figura 7: Immagine pubblicitaria presente sul profilo Instagram Lamborghini

Secondo la semiotica ogni testo opera su due livelli, quello figurativo e quello plastico. Nell'immagine della Lamborghini l'unico elemento che si può riportare al mondo reale è l'auto, non ci sono altri elementi come ad esempio figure antropomorfe. È possibile identificare un valore preciso con il quadrato semiotico mettendo in contrapposizione "aperto" e "non aperto" con il suo contrario "chiuso" e "non chiuso"; dove c'è apertura non c'è chiusura, in questo caso dove c'è l'auto con il tetto aperto non c'è chiusura verso il mondo esterno quindi si può contrapporre alla chiusura mentale che ti riduce la visione globale del mondo e della sua bellezza. Non sono presenti astanti all'interno dell'immagine e l'autore ha immaginato il testo per essere fruito dallo spettatore in modo

frontale attraverso lo smartphone o lo schermo di un computer. La centralità dell'auto e la presenza di un messaggio preciso ci permette di riconoscere la presenza del meccanismo del débryage enunciazionale, dove il messaggio visivo dell'auto messa al centro della scena è rafforzato a livello verbale con il messaggio dell'apertura e non della chiusura. Nel testo è possibile riscontrare la prima fase dello schema narrative canonico, l'autore invita lo spettatore a mettere in relazione le caratteristiche e la bellezza dell'auto con l'apertura mentale e il bello del mondo. Da queste caratteristiche emergono passioni euforiche legate alla bellezza che l'auto suscita e che vengono riportate a quelle del mondo dando un senso di felicità, curiosità ed ammirazione. A livello plastico invece emergono caratteristiche eidetiche, come ad esempio le linee e caratteristiche cromatiche, come ad esempio la luce e i colori, elementi su cui Lamborghini punta molto e sono ben visibili sul suo profilo instagram e nelle sue auto. Ogni modello è caratterizzato da linee marcate e spigolose, che puntano a sottolineare velocità, sportività e potenza. Molte scelte di design hanno come finalità l'aereodinamica e l'ottimizzazione dei flussi d'aria per raffreddare le parti della macchina che ne hanno bisogno e permettergli di raggiungere le prestazioni da super car, quindi non solo la bellezza e l'armonia delle linee.

Si riconosce quindi la doppia funzionalità dell'automobile, "pratica" e "mitica". Quando si esalta la maneggevolezza, le caratteristiche tecnologiche o la qualità della vettura, essa è valorizzata come mezzo di trasporto, è investita di valori d'uso. Al contrario, quando la vettura rappresenta l'identità stessa del suo conducente, la sua appartenenza sociale, la vettura allora è investita di un valore di base. Con esso si intende che per un determinato soggetto quell'oggetto non ha tanto un valore di per sé, ma rappresenta delle preoccupazioni, delle ambizioni, dei desideri. Possedere quell'oggetto quindi significa, soprattutto, realizzare se stessi rispetto a quel valore, riconoscere la propria identità.

Questa doppia funzionalità viene affrontata da Floch, che cita: "la doppia funzionalità della vettura è data implicitamente, ma anche spesso esplicitamente, per antinomica. I valori d'uso e i valori di base sono posti come contrari. È come se si dovesse – a priori – scegliere tra l'utilizzazione di una vettura che risponde ai bisogni e il possesso, addirittura la gioia, di una vettura che corrisponde ai vostri gusti o ai vostri desideri (Floch 1990)"¹⁵.

¹⁵ L. Manzo, *La nuova Fiat appartiene a tutti noi*, <https://www.ocula.it/files/OCULA-FluxSaggi-MANZO-La-nuova-fiat-appartiene-a-tutti-noi.pdf>, 2010

Si può applicare la teoria pubblicitaria di Floch a questa immagine riscontrando cosa Lamborghini vuole comunicare. Essa mette in relazione il suo modello rodster, cioè senza tetto, che quindi ha un abitacolo aperto con l'idea che bisogna avere una visione aperta sul mondo e sulla bellezza e lo fa attraverso il messaggio "Open, not closed. To the world and to it's beauty" (Aperto, non chiuso. Al mondo e alla sua bellezza). Rientra nel caso della pubblicità obliqua dove lo spettatore è messo alla prova e gli viene richiesto di mettere in relazione l'immagine con il messaggio per capirne il senso che il pubblicitario vuole comunicare. In questa immagine vengono messe in mostra le caratteristiche dell'auto, valorizzazione pratica cioè le caratteristiche proprie del mezzo come la potenza, l'abitacolo aperto, la sportività e allo stesso tempo la valorizzazione ludica, cioè il lusso, l'unicità, la raffinatezza tutti elementi in contrasto con i valori utilitari. Un altro contrasto emerge dal messaggio che viene trasmesso, che rientra nella valorizzazione utopica cioè l'ideale che bisogna essere aperti al mondo e alla bellezza come lo è questa auto.

Anche a livello cromatico è possibile notare alcune particolarità, l'auto è di un colore non comune, un blu chiaro metallizzato con i dettagli in carbonio a contrasto utilizzato per sottolineare la sua unicità e le sue linee futuristiche. L'auto viene messa in risalto da un fascio di luce che la fa emergere con decisione dallo sfondo scuro che la circonda e per dargli ancora maggior risalto e far focalizzare l'osservatore sul veicolo, la macchina si riflette sul pavimento lasciando immaginare che esso sia ricoperto d'acqua che crea questo effetto a specchio. Osservando con attenzione è possibile anche riscontrare un equilibrio visivo ben bilanciato, l'immagine pur essendo statica sembra emergere dallo sfondo grazie alla luce e al suo riflesso.

Dal confronto del profilo instagram di Mercedes-Benz con quello di Lamborghini, emerge invece che Mercedes ha molte immagini che raffigurano una persona vicino all'automobile. Dal punto di vista semiotico questo ci racconta una storia. Il focus si sposta dalla macchina alla persona, la prima sta sullo sfondo mettendo in mostra il logo del brand, la seconda in primo piano rappresenta colui che ha raggiunto l'oggetto del desiderio e mette in mostra un modo di essere. Mentre Lamborghini vende principalmente la sua auto sottolineando le linee, le prestazioni, il lusso ad un target specifico, Mercedes-Benz vende il modo di essere, l'appartenenza ad un determinato status che può essere raggiunto attraverso l'acquisto della macchina. La macchina diventa espressione di se stessi.

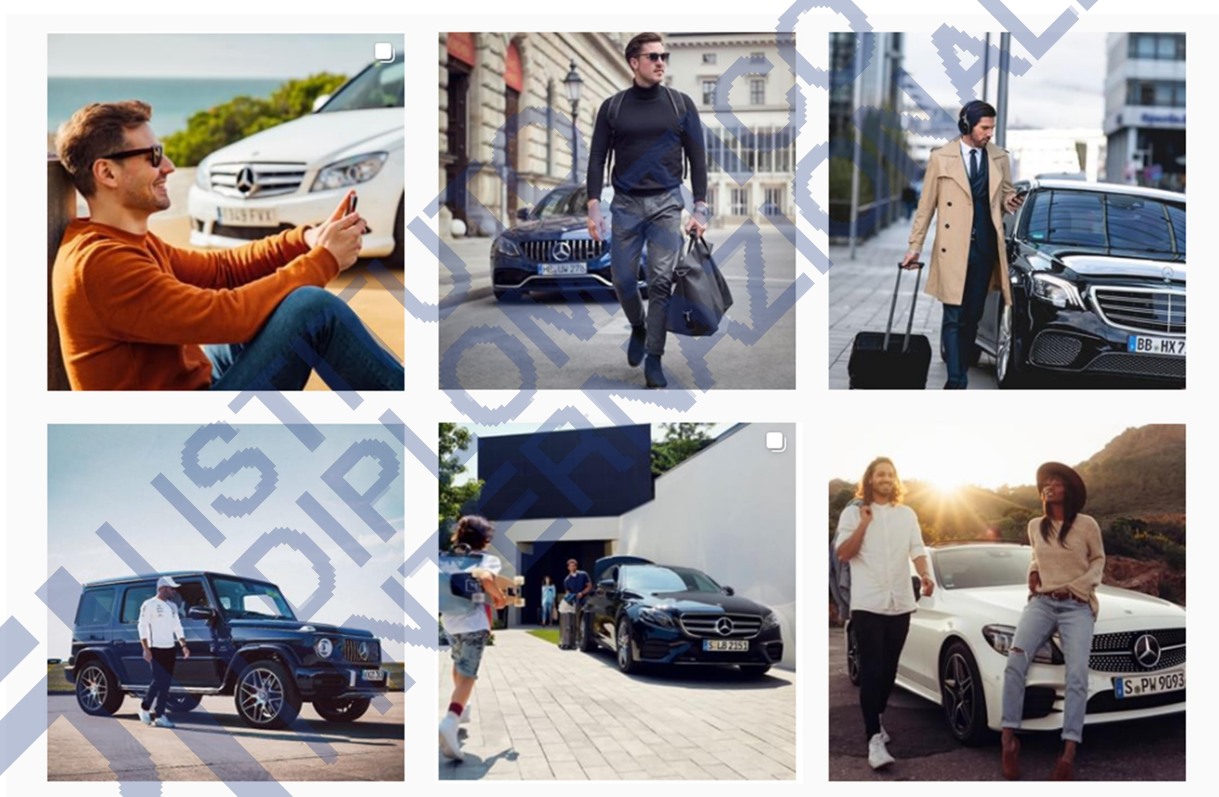


Figura 8: Raccolta immagini del profilo Instagram di Mercedes-Benz

Prendendo in analisi un'immagine pubblicitaria di Mercedes-Benz è possibile riscontrare caratteristiche semiotiche simili a quella di Lamborghini e altre differenti.

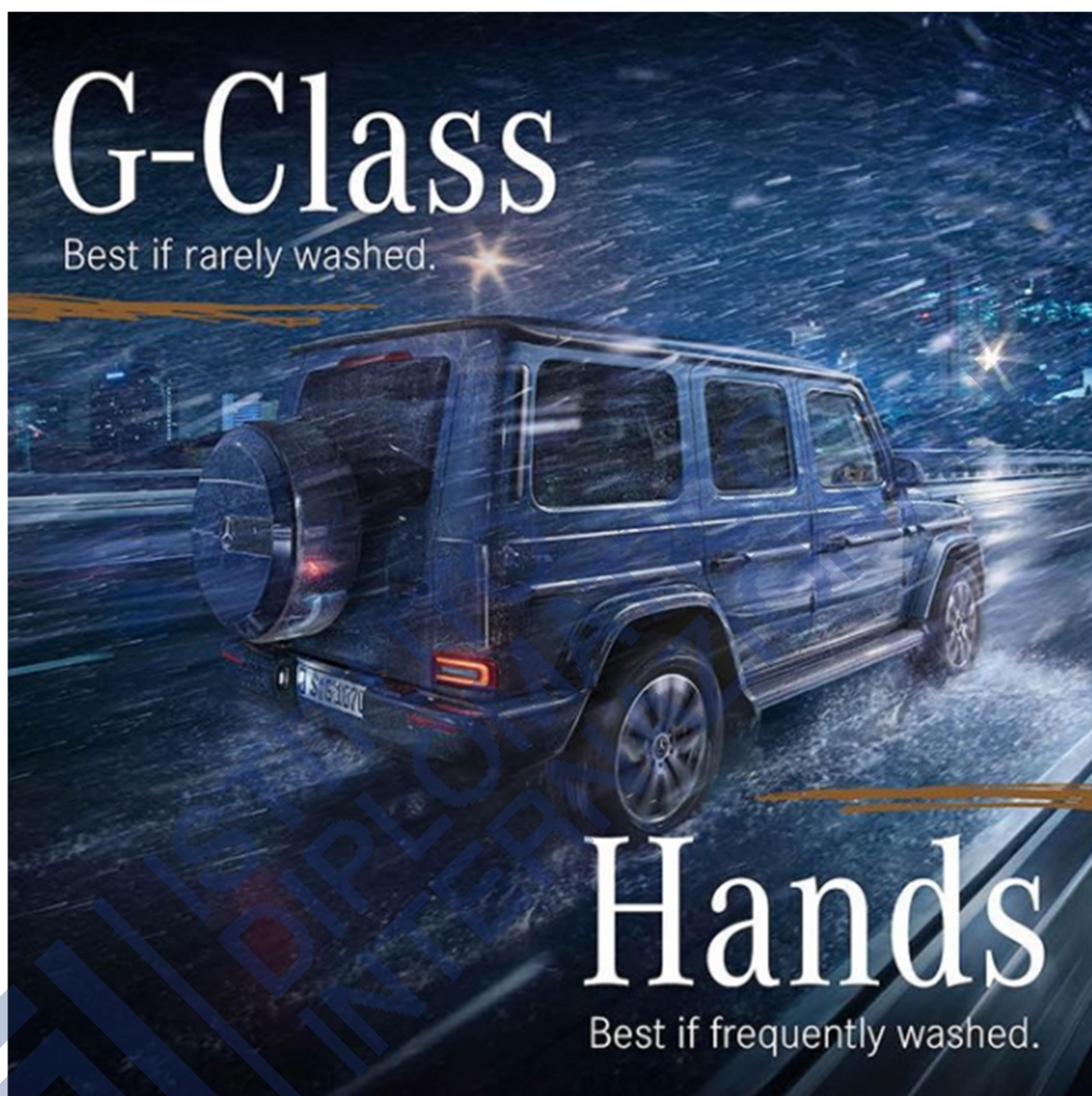


Figura 9: Immagine pubblicitaria presente sul profilo Instagram Mercedes-Benz

Anche in questa immagine viene messa al centro l'automobile senza la presenza di altri elementi. Con il quadrato semiotico è possibile identificare l'opposizione tra i valori di sporco e pulito; dove a "sporco" e "non sporco" è contrapposto il suo contrario "pulito" e "non pulito", questa opposizione viene riflessa sulla macchina e sulle mani dove la prima è meglio quando è sporca e non pulita quindi quando è raramente lavata per esaltarne l'utilizzo in ogni condizione, mentre le mani sono meglio pulite e non sporche quindi frequentemente lavate al fine di sensibilizzare la necessità di igiene ancora più importante in un periodo di emergenza sanitaria dovuta al Corona Virus. Per comprendere a pieno il messaggio che viene trasmesso è necessario il *débrayage* enunciazionale che con il testo

verbale esplicita la contrapposizione. Come nella pubblicità di Lamborghini non sono presenti astanti, l'auto è sempre messa al centro della scena ed è pensata dall'autore per essere fruita dallo spettatore in modo frontale attraverso lo schermo. È possibile ritrovare il tentativo di raccontare una storia attraverso lo schema narrativo canonico. Viene messa in atto la fase della performance dove l'azione del soggetto, in questo caso la macchina, viene compiuta cioè l'automobile che percorre la strada sotto le intemperie non curante delle condizioni atmosferiche e delle conseguenze che portano, esaltando le potenzialità dell'automobile. Da queste caratteristiche emergono passioni positive, quindi euforiche legate al senso di avventura, libertà e affidabilità che l'automobile permette. Emerge sempre il carattere plastico della foto, in particolare quello edetico e quello cromatico. A differenza di Lamborghini, qui l'immagine è resa dinamica grazie ad alcuni accorgimenti come le striature della pioggia che cade, l'acqua alzata dalle ruote che girano sull'asfalto. A livello cromatico prevalgono toni freddi che fanno percepire il mal tempo che investe l'auto. Quest'ultima emerge grazie ad un gioco di luci che la investe e la rende il punto focale. A differenza della pubblicità di Lamborghini, non c'è un contrasto netto tra la figura (la macchina) e lo sfondo ma riusciamo a distinguere il veicolo sia grazie alle sue forme simmetriche, sia perché ha un colore con caratteristiche epifaniche cioè compatto e materiale mentre lo sfondo ha caratteristiche diafaniche cioè il colore è meno denso e definito.

Nella foto viene messo in mostra il lato pratico della macchina, cioè le sue capacità da fuoristrada, la sua guidabilità anche durante il mal tempo e ci viene trasmesso un senso di sicurezza. Questo emerge anche dal claim usato nella pubblicità che dice: "G-Class, best if rarely washed. Hands, best if frequently washed." (G-Class, meglio se lavato raramente. Mani, meglio se lavate frequentemente); nella prima parte viene sottolineato il carattere dell'auto, il fatto che deve essere usata, che con essa si possono affrontare le avversità, che non bisogna avere paura di sporcarla e che quindi è meglio se lavata raramente, questo viene contrapposto alle mani che invece vanno lavate frequentemente per motivi igienici. Questa pubblicità è stata ideata per sensibilizzare le persone durante l'emergenza del Corona Virus all'importanza della prevenzione.

Applicando la teoria pubblicitaria di Floch emergono i valori di uso della macchina quindi l'affidabilità, la sicurezza, comfort tutti elementi della pubblicità referenziale che mostra ciò che realmente può fare il prodotto e deve rappresentare il vero, allo stesso tempo è possibile ritrovare elementi della pubblicità obliqua. Come per Lamborghini, questi elementi emergono dal messaggio utilizzato, che con ironia invita il consumatore ad essere pronto ad usare la macchina senza troppi pensieri nello sporcarla e doverla lavare al contrario gli

ricorda che invece le mani è meglio lavarle frequentemente. In questo caso il messaggio è più esplicito rispetto quello di Lamborghini (dove lo spettatore deve mettere in relazione l'apertura dell'abitacolo della macchina con il claim della pubblicità) in quanto è fondamentale per capire il messaggio che il pubblicitario vuole trasmettere.



CONCLUSIONI

Il presente studio si è posto l'obiettivo di verificare l'importanza dei social media visivi in un settore storico, attivo da più di cento anni, come l'automotive. Per fare ciò è stato necessario introdurre concetti utili all'analisi delle pagine social dei brand come la semiotica visiva e per capire il perché Instagram è il social che più si è affermato, è stato utile ripercorre la sua evoluzione nel tempo per capire come è cambiato il suo utilizzo sia da parte degli utenti sia da parte delle aziende.

Nel primo capitolo sono stati introdotti elementi teorici fondamentali per capire che cos'è la comunicazione visiva, quali sono le sue caratteristiche; è emerso che la comunicazione visiva necessita di condizioni simili alla comunicazione verbale, paraverbale e non verbale cioè che due soggetti entrano in contatto non solo di persona ma anche attraverso un mezzo di comunicazione, che condividano lo stesso codice per decodificare il messaggio e che ci sia la volontà di trasmettere e ricevere il messaggio. È emerso che per la buona riuscita di un messaggio visivo è importante prendere in considerazione i filtri che ogni ricevente possiede e con i quali screma i messaggi che riceve, potendo essi essere sensoriali, ossia dipendere dalle caratteristiche fisiche, o operativi, ossia dipendere dalle caratteristiche psico-fisiche come l'età del ricevente, o infine culturali ossia dipendere in tal caso dalla cultura del ricevente e dall'ambiente dove vive.

Oltre la spiegazione del concetto di comunicazione visiva, è importante analizzare il linguaggio visivo e per fare ciò dobbiamo utilizzare la semiotica visiva. È emerso come un'immagine, definita testo in semiotica, abbia significati nascosti, racconti una storia e rappresenti qualcosa attraverso linee e colori. Queste caratteristiche sono facilmente riscontrabili nelle pubblicità delle automobili che sfruttano elementi profondi delle immagini per raccontare una storia, per far percepire dinamismo e movimento.

Il secondo capitolo è dedicato all'introduzione dei social media, in particolare Instagram, che sono i mezzi più usati per la trasmissione di messaggi visivi. Anche il settore automotive ha investito molto su di essi per la comunicazione tra i brand e i loro clienti e dall'analisi dei dati dello studio svolto da Facebook tra il 2018 e il 2019 è emerso come sia aumentata la ricerca di informazioni su un'automobile attraverso i social media prima del suo acquisto. Attraverso una classifica realizzata da Sensemakers a Gennaio 2020 è emerso che i brand automobilistici più attivi al momento dello studio erano al primo posto Mercedes-Benz con 42,9 milioni di interazioni, al secondo posto BMW con 27 milioni di interazioni e al terzo posto Lamborghini con 12 milioni di interazioni.

Tuttavia, analizzando i post con più interazioni tra brand e consumatori emerge che sono immagini pubblicate su Instagram con al primo e secondo posto Lamborghini e al terzo Mercedes-Benz. Prendendo in dettaglio i post emersi dalla classifica è possibile notare le caratteristiche che hanno permesso di raggiungere questi risultati. Lamborghini ha creato delle immagini delle sue auto associate ad un mese dell'anno creando un calendario mentre Mercedes-Benz ha utilizzato delle immagini della Fashion Week di Berlino, dove essa è sponsor, associando il design delle sue auto al design della moda.

Infine nel terzo capitolo sono stati analizzati profili Instagram delle due case automobilistiche che hanno avuto più successo su Instagram, Lamborghini e Mercedes-Benz e in particolare di due pubblicità presenti sulla loro pagina. Dall'analisi dei profili sono emerse alcune differenze, in particolare è emerso che Lamborghini nella sua comunicazione sottolinea il suo prodotto, l'automobile e lo fa mettendo in risalto le linee aggressive dando un senso di prestazioni, aggressività, qualità e lusso dei materiali usati, non si percepisce la necessità di vendere l'auto ma bensì diventa il punto focale che rispecchia i valori e le caratteristiche del brand.

Al contrario Mercedes-Benz mostra le sue auto accostate alle persone, cerca di far percepire il comfort e il modo di vivere che si può raggiungere con i suoi prodotti. La comunicazione non è incentrata solo sull'automobile ma cerca di vendere lo status, diventando l'automobile un mezzo per realizzarsi e mostrare agli altri il raggiungimento di tale traguardo.

Questi elementi emergono anche con l'analisi dal punto di vista semiotico delle pubblicità riportate applicando i concetti introdotti da Floch. Nella pubblicità di Lamborghini sono emersi alcuni contrasti tra i valori messi in campo, ad esempio la valorizzazione pratica cioè le caratteristiche del mezzo come la potenza, l'abitacolo aperto, la sportività sono in contrasto con la valorizzazione ludica cioè il lusso, l'unicità, la raffinatezza tutti elementi che si scontrano con i valori utilitari. È emerso anche l'importanza del colore nel veicolare un messaggio, infatti prevalgono colori particolari, che emergono dalla foto e mettono in risalto la macchina. Anche nella pubblicità di Mercedes-Benz si ritrovano elementi simili a Lamborghini come la centralità dell'auto e analizzando i valori emerge che vengono sottolineati quelli d'uso come l'affidabilità, il comfort in ogni situazione, la sicurezza e non quelli di base come il lusso, la raffinatezza, quindi il messaggio comunicativo è incentrato sulla pubblicità referenziale, cioè sottolinea quello che può fare veramente il prodotto.

In conclusione, da questa analisi si può quindi dedurre che la comunicazione visiva cerchi di trasmettere le caratteristiche di un brand e che rispecchi il target per cui è ideata. È inoltre emerso che anche i colossi dell'automotive, attivi nel settore da più di un secolo,

abbiano avuto la necessità di utilizzare i social media visivi come Instagram per veicolare i loro messaggi visive, essendo fondamentale per le aziende studiare una comunicazione visiva in grado di raggiungere i clienti permettendo al tempo stesso un'analisi dei risultati ottenuti.



BIBLIOGRAFIA

- E. Candelo, *Il marketing nel settore automotive*, Torino, Giappichelli, 2010
- C. Cangià, *Teoria e pratica della comunicazione multimediale*, Multidea, 2013
- J. Floch, *Semiotica marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Franco Angeli, 2002
- G. Mayer, *Dallo spot al post. La pubblicità dopo i social media*, Edizioni LSWR, 2015
- L. B. Moccia, A. Zavagnin, M. Zingone, *Instagram. Comunicare in modo facile con le immagini*, San Lazzaro di Savena, Area 51, 2016
- P. Polidoro, *Che cos'è la semiotica visiva*, Roma, Carocci, 2008

SITOGRAFIA

- L. Martinelli, *L'influenza di Instagram*, <https://altreconomia.it/linfluenza-di-instagram>, 24 Agosto 2020
- E. Spagnuolo, *Instagram: che dice la scienza? Luci e ombre del social del momento*, <https://www.focus.it/tecnologia/digital-life/instagram-che-dice-la-scienza-luci-e-ombre-del-social-del-momento>, 24 Agosto 2020
- F. Mengato, *Automotive: l'influenza dei Social sulle decisioni d'acquisto dell'utente*, <https://www.tsw.it/journal/archivio/social-media-automotive-influenza-customer-journey>, 29 Luglio 2020
- Web Industry 2020, *Social Media Marketing nell'Automotive*, <https://www.webindustry.it/it/mag/social-media-marketing-nell-automotive>, 30 Luglio 2020
- Marketing Management, *Acquisti nell'Automotive: oltre il 90% dei Millennials influenzati dai Social Media*, <https://www.istitutoricerchedimercato.it/oltre-il-90-dei-millennials-influenzati-dai-social-media>, 30 Luglio 2020
- V. Baldon, *Cos'è la semiotica e perché è oggi fondamentale applicarla ad una strategia di marketing e comunicazione*, <https://blog.leevia.com/web-marketing/semiotica-nel-marketing>, 31 Luglio 2020
- Hubic Marketing, *La comunicazione dei contenuti visivi*, <https://hubicmarketing.it/visual-content-marketing-comunicazione-contenuti-visivi>, 2 Agosto 2020
- S. Maggi, *I social puntano su immagini e immediatezza*, https://blog.imginternet.com/social_media/i-social-puntano-su-immagini-e-immediatezza.kl, 2 Agosto 2020
- Skills Farm, *La comunicazione visiva e il visual content marketing*, <https://www.skillsfarm.it/la-comunicazione-visiva-e-il-visual-content-marketing>, 3 Agosto 2020
- M. Meglio, *Instagram: Scopri come Usare il Potere della Comunicazione Visiva*, <https://www.emmegimarketing.it/blog/instagram-scopri-come-usare-il-potere-della-comunicazione-visiva-infografica>, 10 Agosto 2020
- Virgilio, *Una ricerca ha svelato quali sono brand auto più attivi sui social*, <https://motori.virgilio.it/curiosita/brand-auto-social/122833/>, 2 Settembre 2020
- NetworkDigital360, *Social network e auto perché sono sempre più importanti per vendere: i numeri e i vantaggi*, <https://www.economyup.it/automotive/social->

network-e-auto-perche-sono-sempre-piu-importanti-per-vendere-i-numeri-e-i-vantaggi, 10 Agosto 2020

- Antevenio - Anticipation e Marketing, *Strategie di pubblicità video nel settore automobilistico*, <https://www.antevenio.com/it/blog/strategie-di-pubblicita-video-nel-settore-automobilistico>, 11 Agosto 2020
- Facebook for business, *Introduzione del lancio personalizzato delle automobili*, <https://it-it.facebook.com/business/industries/automotive>, 3 Settembre 2020
- C. Vestito, *Auto: Rallenta nel mondo la pubblicità mentre cresce il peso del digitale*, <https://www.engage.it/ricerche/zenith-pubblicita-auto-2019/179043>, 11 Agosto 2020
- G. Cosenza, *Semiotica dei nuovi media*, http://www.treccani.it/enciclopedia/semiotica-dei-nuovi-media_%28XXI-Secolo%29, 11 Agosto 2020
- Salesforce Italia, *25 migliori campagne social del 2019*, <https://www.salesforce.com/it/blog/2019/08/25-migliori-campagne-social-2019.html>, 20 Agosto 2020
- A. Rocca, *BMW Italia : gara per la gestione dei social media di Auto, Moto, Mini Italia e Post Vendita*, <https://www.dailyonline.it/it/2017/bmw-italia-gara-la-gestione-dei-social-media-auto-moto-mini-italia-post-vendita>, 20 Agosto 2020
- Team Business Instagram, *Scopri le novità di Instagram*, <https://business.instagram.com/blog/driving-success-on-instagram?>, 21 Agosto 2020
- Sensemaker, *Top 15 brand automotive più attivi sui social e post più condivisi. Sul podio a gennaio Merdes, BMW e Lamborghini*, <https://www.primaonline.it/2020/02/13/301421/top-15-brand-automotive-sui-social-e-post-con-piu-interazioni-sul-podio-a-gennaio-mercedes-bmw-e-lamborghini>, 25 Agosto 2020
- S. Castrignano, *Mercedes-Benz Berlin Fashion Week 2019/2020*, <https://www.vogue.it/vogue-talents/article/mercedes-benz-berlin-fashion-week-fw-20192020>, 26 Agosto 2020
- Mercedes-Benz, *Mercedes-Benz Fashion Week a Berlino*, <https://media.mercedes-benz.it/mercedes-benz-fashion-week-a-berlino/>, 28 Agosto 2020
- F. Longo, *Sponsorship : significato e tipologie*, <https://www.marketingefinanza.com/sponsorship-significato-tipologie-793.html>, 27 Agosto 2020
- Panorama, *Auto di Lusso: i grandi marchi si danno alla moda*, <https://www.panorama.it/news/economia/auto-crisi-marchi-moda-abbigliamento>, 28 Agosto 2020
- Mam-e Magazine, *Mercedes alla settimana della moda*, <https://www.mam-e.it/lifestyle/mercedes-alla-settimana-della-moda>, 29 Agosto 2020
- Sfumature Agency, *Semiotica e Pubblicità: il caso del settore automobilistico*, <https://blog.sfumature.agency/2018/05/24/semiotica-pubblicita-caso-del-settore-automobilistico>, 30 Agosto 2020
- Ionos, *I social media più importanti a confronto*, <https://www.ionos.it/digitalguide/online-marketing/social-media/i-social-media-piu-importanti>, 30 Agosto 2020
- R. Teotti, *Oltre il logo, l'esperienza. Lo "Spot" Mercedes Benz a Firenze*, <https://www.yumpu.com/it/document/read/16179627/oltre-il-logo-lesperienza-lo-spot-mercedes-benz-a-firenze>, 2 Settembre 2020
- M. Tocchet, *Decentramento produttivo nel settore auto*, <http://web.tiscali.it/marcotocchet/economia/cap2.htm>, 2 Settembre 2020
- Talkwalker, *Insight dai social media per il settore automobilistico*, <https://www.talkwalker.com/it/ricerche-di-settore/automobilistico>, 21 Agosto 2020
- Cadlog Blog, *I 3 fattori che rendono l'automotive il settore oggi più innovativo*, <https://www.cadlog.it/2016/08/04/i-3-fattori-che-rendono-lautomotive-il-settore-oggi-piu-innovativo>, 3 Settembre 2020

