

1. ELEMENTI DELLA SITUAZIONE COMUNICATIVA

Posiamo considerare la **comunicazione** come il prodotto della collaborazione di tutti gli **elementi di una situazione comunicativa**. In particolare, tali elementi sono:

Emittente

E' colui che produce il messaggio, sulla spinta di uno scopo, di un'intenzione comunicativa. L'emittente può essere rappresentato da una persona, o anche da un gruppo di persone.

Destinatario

E' colui che riceve il messaggio e quindi lo deve interpretare sulla base delle sue conoscenze.

Argomento (o Referente)

Definisce ciò di cui si parla, ciò che sta nella realtà esterna, al di fuori della lingua: le cose, le persone, le situazioni, le idee cui si riferisce il messaggio.

Messaggio

E' la produzione comunicativa concreta, l'oggetto materiale che sta al centro di ogni situazione comunicativa: può essere una frase stampata, una frase pronunciata, un segnale intermittente che giunge dallo spazio, una trasmissione televisiva, un'iscrizione etrusca.

Codice

E' il sistema di corrispondenze che mette in rapporto i concetti (extralinguistici) con le parole (linguistiche). Ad esempio un vocabolario è un codice perché vi sono elencate le corrispondenze fra i significanti (per es. la parola "bicicletta") e i significati ("mezzo di trasporto a due ruote con propulsione muscolare"). D'altronde, la Lingua stessa (ad esempio la lingua italiana) è un codice, perché è un sistema in cui a una determinata successione di suoni o segni corrisponde un determinato significato.

Canale

E' il mezzo fisico che garantisce il passaggio del messaggio e quindi la possibilità della comunicazione. Sono canali le vibrazioni dell'aria (nel parlato), i segni grafici sulla carta (nello scritto), le onde elettromagnetiche nella radio e nella televisione.

2. LE INTENZIONI COMUNICATIVE

Dopo aver identificato l'emittente è importante capire quali sono le sue **intenzioni comunicative**, vale a dire **gli scopi principali** che egli vuole assolvere tramite la produzione di un determinato messaggio. Tali intenzioni si possono raggiungere perché la lingua stessa ha la possibilità di assolvere diverse **funzioni**.

La lingua ha dunque delle funzioni, che un emittente può attivare nella produzione di un messaggio in vista di una sua specifica intenzione comunicativa.

Possiamo classificare le intenzioni/funzioni comunicative assolute dalla lingua (e dall'emittente che la utilizza) in base al rilievo che viene dato volta per volta ai diversi elementi della comunicazione osservati nel paragrafo precedente (e sottolineati di seguito):

Funzione espressiva

Quando lo scopo dell'emittente è manifestare le proprie sensazioni, emozioni, il proprio punto di vista soggettivo.

Es.: *Non lo sopporto, guarda! Sarà anche bravo nelle sue cose, ma appena lo vedo mi viene voglia di girarmi dall'altra parte.*

Funzione regolativa (o conativa)

Quando lo scopo dell'emittente è condizionare le azioni, la volontà, le idee del destinatario.

Es.: *Passami il sale, per favore*

Funzione informativa

Quando lo scopo dell'emittente è fornire dati, notizie, informazioni su un determinato argomento.

Es.: *Sull'Europa permane un'area di alta pressione, la temperatura massima della notte è stata di 7 gradi, la minima di 4.*

Funzione retorica

Quando lo scopo dell'emittente è dare una forma particolare, molto curata e formalizzata, al messaggio.

Es.: nella poesia o nella canzone l'uso del verso e della rima manifesta questa intenzione.

Funzione metalinguistica

Quando lo scopo dell'emittente è di spiegare il funzionamento del codice.

Es.: *Sai, quando dico "semplicità" non intendo qualcosa di insulso e banale, ma piuttosto qualcosa di rigoroso e controllato.*

Funzione di contatto (o fática)

quando lo scopo dell'emittente è verificare il funzionamento del canale o il perdurare del contatto col destinatario.

Es.: *Amici ascoltatori! Sono le sette del mattino, e il vostro Andrea vi parla dai microfoni di Radio 2.*

3. IL CODICE

Il *codice* e il *canale* hanno una particolarità fondamentale che li distingue dagli altri elementi della situazione comunicativa (*emittente, destinatario, argomento, messaggio*). Mentre questi quattro, infatti, entrano in gioco solamente nella situazione concreta in cui avviene la comunicazione, e tramite la comunicazione stessa, il codice e il canale sono preesistenti alla situazione comunicativa.

Il **codice** è determinato dalla collocazione geografica, dalle vicende storiche, dal contesto sociale in cui avviene la comunicazione. Noi usiamo il **codice verbale** "lingua italiana", il codice linguistico usato ai giorni nostri, nel nostro territorio e nell'ambito della nostra società

Il **canale** dipende dall'evoluzione tecnologica dei mezzi di comunicazione. Nel caso del codice "lingua italiana", sono stati utilizzati per secoli solo **canali naturali**: il **canale uditivo** (per i testi elaborati nel codice verbale parlato) e il **canale visivo** (per i testi elaborati nel codice verbale scritto). Negli ultimi decenni l'evoluzione tecnologica ha offerto la possibilità di fare ricorso ai **canali mediati**, che si avvalgono cioè di un medium, di uno strumento (telegrafo, radio, telefono, televisione, computer), il quale amplifica le possibilità di trasmissione.

3.2 QUALI SONO I CODICI

Possiamo distinguere tre differenti tipologie di codici.

1. Codici verbali, vale a dire una lingua naturale (l'italiano, il francese, l'inglese, il latino).

In base al *canale* utilizzato, il codice verbale si articola in

- **codice verbale parlato** (utilizza il canale uditivo)
- **codice verbale scritto** (utilizza il canale visivo).

2. Codici non verbali, vale a dire un sistema di corrispondenze che non si avvale di suoni o segni linguistici. Anche i codici non verbali si possono classificare in base allo specifico *canale* che utilizzano:

- **codice iconico** (utilizza il *canale visivo*): comunica mediante le immagini, come fotografie, fotogrammi in successione, quadri, sculture, paesaggi, edifici ecc;
- **codice gestuale** (utilizza il *canale visivo*): comunica mediante i gesti fatti con le mani, le braccia, gli occhi, la bocca, la posizione del corpo, ecc.;
- **codice musicale** (utilizza il *canale uditivo*): comunica attraverso i suoni.

3. Codici misti, che utilizzano contemporaneamente diversi codici e diversi canali.

Facciamo qualche esempio:

- Durante una conversazione faccia a faccia ci esprimiamo attraverso le parole (*codice verbale parlato* attraverso *canale uditivo*), ma anche attraverso i gesti, la posizione del corpo, le espressioni del viso (*codice gestuale* attraverso *canale visivo*).
- I giornali, come d'altronde molti libri, utilizzano sia un *codice verbale scritto* (il testo scritto riportato sulle pagine) veicolato tramite il *canale visivo*, sia un *codice iconico* (le immagini o le illustrazioni), anch'esso su *canale visivo*.
- Un film o una pubblicità utilizzano un *codice iconico* (le immagini), un *codice gestuale* (i movimenti degli attori), entrambi veicolati dal *canale visivo*. Utilizzano però anche un *codice verbale parlato* (i dialoghi del film o la voce off della pubblicità), trasmesso sul *canale uditivo*, e un *codice verbale scritto* (le parti di testo che appaiono sullo schermo, come ad esempio gli slogan o il logo di una pubblicità).

3.3 IL CODICE LINGUISTICO E LA SITUAZIONE SOCIALE: VARIETA' VERTICALI (REGISTRI) E VARIETA' ORIZZONTALI (LINGUAGGI TECNICI E SETTORIALI)

La lingua italiana non è un blocco unico, ma risulta dall'incontro e dalla fusione delle varie componenti culturali e linguistiche presenti nella nostra società. La lingua ha dunque la possibilità di modellarsi secondo diverse varietà linguistiche.

Possiamo classificare queste varietà provando a disporle lungo due assi ideali: uno verticale e uno orizzontale.

Varietà verticali

Chiamiamo **varietà verticali** quelle che hanno in sé un'idea di opposizione alto/basso: esse mostrano nella lingua i segni delle differenze sociali, del maggiore o minore controllo nell'espressione, del livello di istruzione, della professione, del ruolo sociale, o anche del grado di familiarità tra i soggetti di una situazione comunicativa. Su questa linea verticale si possono così distinguere un *italiano standard*, un *italiano medio*, un *italiano regionale*, un *italiano popolare*.

La competenza linguistica di un emittente si misura sul grado di consapevolezza di queste varietà verticali e sulla capacità di passare dall'una all'altra in relazione alle diverse situazioni comunicative. Le circostanze e i luoghi nei quali avviene la comunicazione, infatti, influenzano la scelta del livello linguistico da adottare, che può essere più o meno formale. Per indicare gli utilizzi pratici che chi parla o scrive fa dei diversi livelli linguistici, possiamo fare ricorso al termine **registro**.

Il registro cambia a seconda del grado di conoscenza e familiarità fra i partecipanti alla comunicazione, delle differenze di ruolo sociale che ricoprono, della situazione concreta in cui si verifica la comunicazione. In rapporto a queste variabili, si possono dunque utilizzare un **registro formale** o un **registro informale**.

Varietà orizzontali

Chiamiamo varietà orizzontali quelle che manifestano (senza presentare un'opposizione alto/basso) la complessità dei vari campi in cui si articola la vita civile: scienza, politica, amministrazione, informazione, professione lavorativa ecc.

Rappresentano varietà orizzontali il linguaggio tecnico-scientifico, quello politico e amministrativo, il linguaggio dei media (per esempio quello pubblicitario, sul quale ci soffermeremo in seguito), il linguaggio dello sport.

4. LA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA: IL BRAND

Nel nostro percorso didattico siamo partiti da un'analisi della comunicazione, finalizzata innanzitutto a individuare i diversi **elementi** che entrano in gioco quando si produce un atto comunicativo (vd. cap. 1).

Tra questi elementi ha meritato un'attenzione particolare l'**emittente**, colui che si rivolge a un *destinatario* tramite la produzione di un *messaggio*, del quale può scegliere non solo il contenuto (o *argomento*) ma anche il *codice* e il *canale* (vd. cap. 3) in cui trasmetterlo. Tale attenzione è giustificata dal fatto che *ogni qualvolta siamo in presenza di un messaggio deve esserci un emittente che lo produce*.

L'emittente, in quanto produttore del messaggio, è però anche colui che può conformarlo in maniere diverse per perseguire le proprie **intenzioni comunicative**, attivando le molteplici **funzioni comunicative** che la lingua possiede (vd. cap. 2.). Ciò vuol dire che *ogni volta che c'è un messaggio, esso deve essere compreso andando al di là del semplice argomento*, facendo attenzione alle diverse funzioni linguistiche attivate e agli scopi comunicativi per i quali sono state attivate.

Ogni messaggio, dunque, oltre ad avere un argomento (ciò a cui esplicitamente si riferisce) ha anche una serie di sotto-argomenti veicolati dai diversi modi in cui un codice (linguistico e non) può essere utilizzato.

A partire da queste premesse affronteremo adesso una tipologia specifica di comunicazione, quella pubblicitaria. Lo faremo considerando la pubblicità come **un insieme di messaggi** che utilizzano codici e canali diversi, sfruttandone ogni volta molte delle potenzialità (delle funzioni). In questo senso dovremo imparare a “leggere” un messaggio pubblicitario non accontentandoci di comprendere il suo *argomento* (ciò di cui parla, il prodotto a cui si riferisce) e dovremo andare al di là della funzione/intenzione comunicativa che sembra essergli proprio (la *funzione informativa*: vd. cap. 2). Il messaggio pubblicitario, ogni singolo messaggio, è in realtà un insieme di messaggi che comunica molto più di quanto una sua “lettura” superficiale lascia intendere, indirizzando verso il destinatario una serie di sotto-messaggi, ciascuno dei quali riferito a un sotto-argomento, che presi nel loro insieme generano una comunicazione complessa e stratificata che dobbiamo imparare a decodificare in tutti i suoi elementi.

Inizieremo occupandoci di un modo particolare di intendere la comunicazione pubblicitaria e la creazione di messaggi che le è propria. Questa modalità di comunicazione può essere riassunta da un singolo termine, quello di **brand**. Per capire in che modo un semplice sostantivo possa arrivare a racchiudere in sé una complessa strategia comunicativa dobbiamo procedere a piccoli passi.

Brand è una parola inglese il cui significato letterale può essere tradotto con “marca” o “marchio”. In questo primo senso, la parola *brand* non indica altro che la marca di una merce, l'azienda che la produce.

A partire dagli anni ottanta del Novecento, e con maggiore decisione negli anni novanta e nei primi anni del XXI secolo, il termine ha però acquisito un significato che va al di là del senso puramente letterale, presente nei dizionari. Questo allargamento di significato è legato a ragioni economiche e commerciali, vale a dire allo sviluppo sempre più ampio del commercio e alla moltiplicazione delle aziende produttrici di merci. Proprio queste ultime, ormai inserite in un contesto economico globale, segnato da una crescente competitività tra i soggetti economici, hanno iniziato a comprendere l'importanza di curare la propria **immagine**, al fine di rendersi visibili e riconoscibili in un mercato sempre più affollato. Queste necessità hanno spinto le aziende, o meglio i pubblicitari che all'interno di quelle operano, ad un profondo lavoro di revisione delle tecniche pubblicitarie utilizzate fino a quel momento.

Queste trasformazioni hanno interessato innanzitutto il brand, al cui significato letterale (marca o marchio) se ne sono aggiunti altri. Anch'essi hanno ovviamente a che fare con la marca, vale a dire con l'immagine che permette al consumatore di identificare una determinata azienda produttrice. Ciò che cambia è però proprio il significato, molto più esteso e comprensivo, attribuito al termine di “immagine”: essa non indica più soltanto un logo, un simbolo tramite cui riconoscere l'azienda. L’“immagine” viene sempre più concepita come il prodotto di un insieme di messaggi, ciascuno dei quali in grado di veicolare contenuti specifici e differenti.

Sulla base di quanto detto possiamo cercare di formulare una definizione del termine “brand”, nel significato da esso assunto in questi ultimi anni, dopo le trasformazioni a cui abbiamo accennato.

Lo faremo muovendoci a piccoli passi, partendo, innanzitutto, da ciò a cui il brand non può essere ridotto, da ciò che il brand ormai *non è più*:

- il brand non è (solo) il logo
- il brand non è (solo) il prodotto
- il brand non è (solo) la campagna pubblicitaria

- il brand non è (solo) la scenografia del punto vendita

Quelli suindicati sono senz'altro elementi che hanno a che fare con il brand, ma non esauriscono il significato che questa parola ha ormai assunto. Essi vanno intesi come dei semplici strumenti, tramite cui l'azienda si rapporta con il mondo esterno e che contribuiscono a creare la sua **immagine complessiva**.

>> **DEFINIZIONE 1:**

Il termine brand indica appunto questa immagine complessiva

Facciamo allora un altro passo. Pensate ai logo, ai simboli di marche molto conosciute.

Basta visualizzarle (e sarà sufficiente, a maggior ragione, vederli riprodotti su un inserto pubblicitario, nell'insegna di un punto vendita, o in qualsiasi altro luogo attraversato nella nostra vita quotidiana) per essere "investiti" da una serie piuttosto complessa e articolata di risposte emozionali. Inoltre, se avrete visualizzato le immagini di logo diversi, vi sarete senz'altro resi conto che si hanno pensieri e sensazioni diverse riguardo ad ognuno di essi.

>>> **DEFINIZIONE 2:**

Un brand è precisamente questo insieme di sensazioni, di rappresentazioni e associazioni mentali legate al marchio, e da esso suggerite.

Dopo queste prime definizioni, cerchiamo di comprendere quali sono gli elementi che costituiscono il brand. Il brand è composta da:

- **elementi fisici:** elementi di base, che evocano una caratteristica fisica del prodotto o una sua caratteristica prestazionale.
- **personalità:** è il carattere della marca, la sua capacità di essere associata ad alcune caratteristiche.
- **cultura:** la marca ingloba in se stessa la cultura e i valori derivati dagli oggetti o servizi che produce.
- **relazione:** è il rapporto che il brand istituisce tra se stesso e i consumatori.
- **immagine di sé:** è l'immagine che il consumatore ha di se stesso, e che deve trovare conferma nel brand scelto.
- **immagine riflessa:** è la maniera in cui i clienti di un brand si identificano con le caratteristiche del brand stesso: come vorrebbero essere visti dagli altri in quanto consumatori di una marca.

A partire dagli elementi raccolti durante il nostro percorso possiamo adesso cercare di integrare le prime due definizioni di brand che abbiamo dato. Possiamo ora dire che:

- **il brand non è il logo**, non è il marchio, non è il nome del prodotto o dell'azienda.
- **il brand è l'identità del prodotto o dell'azienda**, primario strumento di differenziazione tra offerte in competizione sul mercato. Identità che si costruisce e mantiene nel tempo attraverso un sistema di coerenze.
- **il brand risiede nella mente dei clienti**, è l'idea che il pubblico ha del prodotto o della azienda nel suo complesso.

Dopo queste definizioni, che in parte ripetono e in parte integrano quelle già fornite, possiamo adesso avvicinarci ad alcune definizioni di brand proposte da autorevoli studiosi di Marketing e Comunicazione di impresa. Il linguaggio è più complesso e tecnico, ma il percorso condotto fino a questo punto dovrebbe renderci in grado di comprenderle. Vediamone alcune:

1. "Un brand è un set di attività collegate a un segno distintivo (marchio, nome, logo) che si aggiungono al valore generato da un prodotto o servizio". (D. Aaker)

In questa definizione risulta chiaro come il logo, il marchio o il nome dell'azienda non sono il brand propriamente inteso, ma solo dei "segni distintivi" utilizzati come mezzo per veicolare l'identità

complessiva del prodotto o dell'azienda: come abbiamo visto, il brand indica proprio questa identità complessiva.

2. "Il brand è una promessa. Attraverso l'identificazione ed autenticando un prodotto/servizio, il brand dichiara al mercato un impegno di soddisfazione e qualità" (W. Landor)

3. "Il brand è un insieme di percezioni nella mente dei consumatori" (C. Bates)

Questa definizione esprime un concetto chiave che abbiamo già incontrato: il brand è intangibile, è l'insieme delle percezioni legate a ciascuna interazione realizzata tra un'azienda e il suo pubblico. Come abbiamo più volte sottolineato, dunque, il brand non è il logo, non è la singola campagna pubblicitaria, non è la scenografia del punto vendita: questi sono solo dei mezzi attraverso cui l'azienda interagisce con il mondo esterno, con le persone. E' l'utilizzo prolungato e coordinato di questi mezzi a creare un brand.

Abbiamo molto insistito su come il brand non vada circoscritto a un solo elemento concreto e materiale, ma sia piuttosto un'esperienza complessa che coinvolge molteplici fattori: fattori materiali (che hanno a che fare con il prodotto nella sua concretezza) e fattori immateriali.

Possiamo identificare questi ultimi come altrettanti **messaggi**. Prodotti da diversi emittenti, che utilizzano diversi codici, tali messaggi veicolano contenuti che apparentemente non sono immediatamente rapportabili alle caratteristiche basilari del prodotto pubblicizzato ma, proprio per questo, contribuiscono in maniera determinante a delineare quell'immagine complessiva del prodotto che è il brand.

>> DEFINIZIONE 3:

Il brand è dunque **un insieme di messaggi** coordinati e coerenti, finalizzato a veicolare dei contenuti che apportano un valore aggiuntivo al valore già proprio del prodotto.

Siamo così arrivati ad un punto centrale. A partire dalle caratteristiche che abbiamo illustrato, infatti, possiamo aggiungere un'ennesima definizione di brand:

>>> DEFINIZIONE 4:

la costruzione del brand è un'operazione narrativa: esso viene costruito tramite la produzione di messaggi che, coordinati gli uni agli altri, creano attorno al prodotto e all'azienda produttrice una narrazione, una storia, le cui potenzialità comunicative sono molto maggiori rispetto a quelle delle tecniche pubblicitarie utilizzate in passato .

4.2 STORYTELLING E BRAND STORYTELLING

A questo punto dobbiamo introdurre un nuovo concetto, quello di **STORYTELLING**

Anche questa è una parola inglese, il cui significato letterale può essere tradotto con l'espressione italiana "atto del narrare", "atto di raccontare storie". Con il termine storytelling si intende dunque l'arte di narrare storie.

Tuttavia, così come è avvenuto per la parola brand, anche storytelling ha subito nel corso del tempo un cambiamento di significato, o meglio un allargamento del suo significato originario. Nato infatti nel campo della letteratura e della retorica, il concetto di storytelling, negli stessi anni in cui si diffondeva il nuovo significato di brand è stato applicato anche all'ambito aziendale, divenendo anzi uno degli strumenti principali per la costruzione del brand stesso.

Si parla a questo proposito di **STORYTELLING AZIENDALE** o **BRAND STORYTELLING**.

Si tratta di una tecnica di promozione del brand e/o dei prodotti aziendali basata su una tecnica narrativa. D'altronde, come abbiamo già visto, il brand stesso è tale, nel suo nuovo significato, solo se riesce a creare un'immagine complessiva di sé: immagine che può essere creata per l'appunto tramite una narrazione.

Da questo punto di vista possiamo spingerci ad affermare che

>>> il brand è storytelling

Soltanto tramite una serie di messaggi coordinati, dunque di messaggi con un contenuto narrativo, l'azienda o il prodotto riesce a dotarsi di quell'immagine complessiva, ricca di contenuti espliciti e impliciti, che abbiamo visto essere la vera definizione di brand.

Come vedete, siamo partiti da un'analisi della comunicazione, dall'illustrazione degli elementi presenti in una situazione comunicativa. Nell'analizzare i concetti e la pratica del brand, dunque del messaggio pubblicitario di ultima generazione, non possiamo che tornare alle nostre categorie iniziali e utilizzarle per cercare di leggere la "narrazione" contenuta in un brand e veicolata dal messaggio pubblicitario.