

4.

Stupidità della semiotica e scoperte dell'ombrello.

Diciamo che **l'immenso tema della stupidità in pubblicità** ha qui due capitoli in più e una introduzione nuova rispetto alla prima edizione di Castelvechi. (...) **il primo tratta della stupidità della semiotica applicata all'analisi della pubblicità e della trappola metodologica in cui molti sono caduti scambiando gli strumenti di analisi per gli stessi strumenti con cui i pubblicitari così costruiscono il messaggio. Cosa assolutamente falsa per cui intere generazioni di ignari aspiranti pubblicitari sono state formate da docenti spesso estranei al mondo della pubblicità (ma anche da qualche mediocre pubblicitario che con questo voleva fare sfoggio di cultura) all'uso delle figure retoriche come "grammatica" per la creatività, quando nessuno, dico nessuno dei pubblicitari ha mai costruito messaggi a partire da questo metodo. Così per la semiotica e la sua pretesa di tradurre in "testo" ciò che non lo è (l'immagine) e di non tenere minimamente conto di un elemento fondamentale su cui si basano i concept pubblicitari: la strategia che li sottende.** L'ultimo capitolo, dopo la pars destruens, e in attesa che si esca dal lungo periodo di interregno attuale (che io definisco Media Evo) fra la morte del vecchio sistema pubblicitario e un nuovo rinascimento nella comunicazione strategica, spiego che non si potrà che riformulare il modo in cui si costruiscono le strategie di comunicazione, che sono il cuore pulsante di qualsiasi messaggio che abbia obiettivi di comunicazione e con i media interattivi e con l'avvento dell'intelligenza artificiale si svilupperanno nuovi strumenti di analisi come ad esempio la logica conversazionale, che tiene conto delle modificazioni che avvengono via via nell'interazione di un dialogo, cosa che la logica classica non concepiva minimamente perché si limitava all'analisi "statica" degli enunciati."

Bruno Ballardini, "La morte della pubblicità" (Lupetti, Milano, 2012).

(proposto da Paolo Fabbri)