

VEDERE PER CAMBIARE

ANALISI DI COMUNICAZIONI ANTIFUMO



*Le dinamiche della comunicazione visiva e
i suoi effetti nella comunicazione sociale*

Stefano Giomi

Tesi di Laurea in Comunicazione Visiva

Indice

Introduzione	5
1 La pubblicità sociale	7
2 Analisi	13
2.1. Analizzare semioticamente l'immagine.....	13
2.2. Strategie persuasive in azione	29
Conclusioni	35
Nota 1	37
Bibliografia	41

Introduzione

La pubblicità è definita come una propaganda per far sì che la collettività preferisca un prodotto o un servizio, un'azione compiuta da un soggetto per ottenere l'adesione e il favore di un altro soggetto agendo sul comportamento e sulla psicologia di quest'ultimo dal quale ci si aspetta un fare specifico nella forma di una "preferenza", di un cambio di atteggiamento.

La comunicazione pubblicitaria dunque, anche riferendoci nello specifico alla pratica comunicativa dei mass media riconosciuta come manipolazione cognitiva, ha come mezzi la diffusione a vasto raggio, l'operazione sui valori condivisi dalla società, l'azione non tanto sugli oggetti quanto su quello che si pensa degli oggetti.

Il fine è un "suggerire", che implicherebbe una persuasione in merito al valore di un oggetto atta ad influenzare opinioni, credenze, valori o "comportamenti".

La comunicazione sociale usa lo stesso linguaggio di quella pubblicitaria, ma ciò che viene richiesto è soprattutto una presa di coscienza della questione descritta, un cambiamento nel tempo di norme sociali, comportamentali, o esplicitazione dell'istanza come rinforzo di consapevolezza.

L'uso del linguaggio pubblicitario mostra la capacità di farsi carico di esigenze collettive, dove l'oggetto di valore non è più il prodotto, ma l'atteggiamento corretto da tenere o semplicemente il rispetto di una regola.

Al fruitore del testo viene chiesto di cambiare il suo punto di vista, a volte anche di alterare il suo sistema di valori.

Può la comunicazione visiva al servizio della pubblicità sociale aiutare a far questo?

Se è vero che si desidera ciò che si vede, può la presa in visione di un comportamento, di un ruolo, di un rischio, modificare un atteggiamento?

In questa tesi, passando da un brevissimo sunto di quello che è la pubblicità sociale, ho analizzato a livello semiotico un piccolo corpus di comunicazioni antifumo per cercare di comprendere quali sono le dinamiche della comunicazione visiva e provare a intuirne gli effetti.

1 La pubblicità sociale

Nel panorama della comunicazione contemporanea la pubblicità sociale, altrimenti detta comunicazione sociale, acquista importanza occupando sempre più spazio.

La pubblicità sociale si identifica come un genere della comunicazione pubblicitaria, ma di pubblica utilità. La caratteristica saliente è quella di fornire un'informazione su tematiche di interesse collettivo, espressione di bisogni ed atteggiamenti sociali emergenti.

Negli anni '70 viene a cadere l'idea della pubblicità come tipo di comunicazione deformante, stereotipata, perennemente euforica e culturalmente "bassa", mentre si afferma l'idea della pubblicità come narrazione che agisce sul mondo spiegandolo e costruendolo.

La pubblicità vive nella società e ne è il suo specchio, interagisce con la struttura e l'organizzazione della comunità, mette in moto connotazioni affettive in relazione ai bisogni psicologici dell'individuo.

Essa, legandosi al sistema dei prodotti, offre un supporto all'individuo nella ricerca e nell'espressione della sua identità, nonché produce e riflette modelli di comportamento e stili di vita. Sempre intorno a quegli anni una particolare congiuntura economica dei paesi occidentali porta all'esigenza, all'interno del mondo culturale delle società industrializzate, di un ripensamento di quelli che, fino ad allora, erano stati l'ideologia del progresso

e il concetto di benessere.

Nasce la necessità di ripensare il modello di sviluppo dominante che si basava sul concetto di progresso tecnologico e di crescita esclusivamente in termini economici. Si arriva alla consapevolezza della falsità della relazione tra tale forma di progresso e il benessere materiale e spirituale della società, si apre il dibattito su quali fattori e valori vadano compresi in una moderna accezione di progresso. A ciò collabora il dibattito sulla crisi delle politiche sociali e sul malessere crescente, anche in virtù del mutamento dei valori e dei modelli culturalmente condivisi.

Nell'opinione pubblica si attua un ripensamento dell'idea di "buona vita", di felicità, di benessere, ed emerge il concetto di "qualità della vita", anche come rivendicazione nell'ambito della contestazione giovanile al modello civile ed economico vigente.

8

La felicità dell'individuo comincia a essere misurata in senso qualitativo e non quantitativo in relazione alla partecipazione attiva alle dinamiche della collettività, in base a ciò si sviluppano nuovi stili di vita.

La dimensione della socialità e della collettività, che caratterizza la nuova presa di coscienza degli individui, riguarda il ruolo della pubblicità sociale: essa persegue lo scopo dell'utilità pubblica con campagne dirette a stimolare comportamenti collettivi funzionali ad obiettivi di crescita civile della società e si fa pertanto interprete di un genere di comunicazione persuasoria con funzione educativa.

Il suo fine è formare una coscienza civile, essa si rivolge all'individuo non come consumatore, ma come cittadino, assumendo in tal modo un ruolo non secondario di trasmissione,

diffusione e rafforzamento di regole di condotta.

Il nuovo concetto di qualità della vita, dunque, non esclude l'individualismo nel senso che si appella al richiamo ad una morale "conveniente" che unisce interesse del singolo e interesse collettivo tramite un "utilitarismo sublimato".

In questo senso la pubblicità sociale può, in sintonia con le pratiche mutate dalla pubblicità commerciale, suggerire non un prodotto, bensì un'idea, proponendo di acquistare una pari "quota di convenienza" che deriverà dall'agire conforme a quell'idea, e trova regole di condotta che operano in equilibrio tra interesse privato e interesse collettivo, grazie ad una comunicazione persuasoria e non autoritativa.

La società attuale, insomma, fornisce comportamenti in risposta all'esigenza di una ridefinizione del problema dello sviluppo tramite una molteplicità di interventi e attraverso soggetti diversi (stato, privati, associazioni, cittadini) come attori responsabili del benessere sociale.

Le campagne di comunicazione sociale hanno in comune il richiamo ad un insieme di valori solidaristici, umanitari, civili e, in principal modo la consapevolezza di un'utilità collettiva nella pratica di quei valori e la convinzione di una loro potenziale universalità.

Attraverso la strategia discorsiva basata sulla convenienza la pubblicità sociale deve guardare al futuro non solo stando al passo con le tecnologie, ma cercando di capire quali sono particolarmente le tendenze concettuali, le tendenze culturali "forti" e di grande rilevanza per l'intera collettività rispetto alle quali i messaggi della comunicazione sociale possono svolgere

un'efficace funzione di selezione, di servizio e di rinforzo.

“Affinché un messaggio venga accettato e dia vita ad un nuovo comportamento o atteggiamento non basta che la proposta formulata - cioè l'invito ad accettare nuove regole di condotta - sia in sintonia con una sensibilità collettiva pronte ad accettarle, occorre anche che tale proposta suggerisca o comunque presenti il tornaconto che può derivare all'individuo dall'accettazione di tali regole” (Gadotti, 2003, p. 72).

Parlando di Pubblicità sociale, non posso esimermi dal citare la Fondazione Pubblicità Progresso, alla quale viene riconosciuto il merito di aver esercitato un ruolo di battistrada della comunicazione sociale in Italia.

“A fondare nel 1970 il «comitato Pubblicità Progresso» furono la Fieg (la federazione degli editori), l'Upa (che riunisce le più importanti aziende che investono in pubblicità), l'Otipi (in cui erano riunite le agenzie pubblicitarie) e la Sipra (la concessionaria di pubblicità della Rai): tutti questi soggetti scelsero come obiettivo la promozione di campagne sociali di pubblica utilità, per diffondere buone pratiche e valori importanti, in un momento in cui la pubblicità era accusata di essere il primo colpevole del consumismo, dei mali e delle ansie che percorrevano la società (e pensare che allora era ancora il tempo di *Carosello*, un altro mondo rispetto agli spot di oggi). Erano dunque gli stessi attori del mondo della pubblicità (editori, inserzionisti, creativi) che cercavano di utilizzare gli strumenti loro abituali per fini non commerciali, che permettessero di scoprire una nuova strada per le campagne promozionali e, allo stesso tempo, rendessero l'intera pubblicità più accettabile agli occhi dei consumatori finali e della società.

Con il tempo a Pubblicità Progresso (divenuta un'associazione nel 1976 e una fondazione nel 2005) ha aderito un numero sempre maggiore di realtà e le attività portate avanti da questo soggetto sono state sempre attente ai cambiamenti della società, per cui la scelta delle campagne e delle iniziative da portare avanti è stata condotta con la massima cura" (<http://altrodaqui.blogspot.it/2012/03/40-anni-di-storia-italiana-con.html>).

Oggi P. Pro patrocina le comunicazioni sociali ritenute più adeguate, è divenuta un marchio di qualità che viene concesso per rafforzare la fiducia dei cittadini nei confronti di un messaggio che si riconosca utile e correttamente impostato a fini sociali.

Avendo scelto di parlare di comunicazioni antifumo, vediamo una famosa campagna di P. Pro del 1975.

Le indicazioni che vennero tratte dalle ricerche portarono a impostare la campagna non sul suggerimento al fumatore di non fumare, bensì sull'informazione offerta al non fumatore dei danni provocati dal fumo passivo. Questo perché il tema fumo si presentava estremamente difficile da trattare, non soltanto perché andava contro un'abitudine radicata, ma anche perché il destinatario della comunicazione, il fumatore, era nell'immaginario collettivo di quel periodo carico di un fascino positivo ben difficile da scardinare con una campagna pubblicitaria.

Si contava sul fatto che proprio l'accresciuta consapevolezza del danno provocato dall'esposizione al fumo, avrebbe messo in moto una "campagna dissuasiva" condotta dagli stessi non fumatori verso i fumatori (amici, colleghi, parenti).

Si ottenne così una presa di coscienza dei pericoli insiti nel fumo

da parte sia dei fumatori sia dei non fumatori.

La campagna ottenne un grande successo, tanto che per anni il poster fu richiesto da enti e da privati di tutta Italia. Inoltre la campagna contribuì a rendere esecutivo un disegno di legge in materia di fumo, da anni fermo in Parlamento.

L'inverno successivo, dopo l'entrata in vigore della legge, il tema venne ripreso con un messaggio che invitava i cittadini al rispetto e all'applicazione delle nuove disposizioni sul divieto di fumare nei locali pubblici.

**Chi fuma
avvelena
anche te.**



**Digli
di smettere.**

2 Analisi

2.1. Analizzare semioticamente l'immagine

Addentriamoci adesso nel percorso del primo oggetto d'analisi, o per meglio dire, del primo testo visivo la cui funzione sarà quella di comunicare i contenuti attraverso i suoi elementi: un tessuto di segni le cui informazioni e le cui correlazioni sono funzionali a un progetto di interpretazione rivolto allo spettatore (Eugeni, 2004).

Premetto che ogni volta che verrà usato il termine "testo", questo si riferirà al testo visivo e non al significante verbale, al codice linguistico scritto.

Andiamo adesso a scomporre e ricomporre l'immagine presa in considerazione per comprenderne il funzionamento.

Analizziamo dunque l'opera iniziando il processo interpretativo degli stimoli grafici del testo: pure linee, forme, texture e colori disposti nello spazio bidimensionale.

Nel caso del manifesto della Azienda U.S.L. 12 della Versilia contro il fumo e contro l'abitudine di fumare anche nei luoghi in cui vige un divieto, piuttosto che del solito avviso infografico "classico", schematico, chiaro e magari anche ben realizzato, questa volta si è voluto puntare su di una scelta espressiva forte, forte quanto un significante in stile pittorico può essere.

La pittura, con le sue implicazioni comunicative, ha da sempre la capacità di interpretare e comunicare forme coerenti al modificarsi dei valori, dei comportamenti, della cultura e dei bisogni. La scelta di comunicare in stile pittorico è stata presa

FUMARE E' VIETATO
RICORDALO!



HPH - OSPEDALE SENZA FUMO



quindi per uscire dal coro, per dare ulteriore forza al messaggio, per destare ancora più curiosità.

Il discorso verte sulla differenza di approccio visivo da parte dello spettatore che si trova a leggere appunto un testo pittorico, approccio che si traduce nel porre una maggiore attenzione e un maggior interesse per l'istanza rappresentata.

A questo punto è necessario fare una breve digressione sulla scelta stilistica del medium per darne ancora più forza e giustificazione d'intento.

Riprendendo quanto detto poco sopra riguardo al termine "classico" e contrapponendolo al testo preso in esame che diremo essere "barocco", vediamo quali sono le caratteristiche principali che contraddistinguono le due messe in visione.

Va detto che le due distinzioni qui prese in esame non sono considerate come due epoche della storia dell'arte occidentale, ma come ottiche, come visioni.

Come dice Wölfflin (Floch, 2002) ci sono cinque categorie che interdefiniscono classico e barocco. Vediamone una sintesi:

1. *lineare vs pittorico* - La visione classica è il primato della linea: le figure si staccano una dall'altra attraverso i loro contorni netti. Tutto è disegnato linea a linea in modo regolare e distinto. Ogni oggetto è fine a se stesso e al tempo stesso in funzione della composizione attraverso una propria gerarchia. Le strutture sono stabili e la realtà misurabile. Il mondo rappresentato è visibilmente dominabile.

La visione barocca invece privilegia le masse e la loro concatenazione, "Il nemico mortale dell'effetto pittorico è

l'isolamento della forma".

Questa visione ama che gli oggetti si intreccino e si confondano, che diano così l'effetto di un'unità in movimento, di un'apparizione.

2. *piani e profondità* - Lo spirito classico opta per uno spazio organizzato in piani distinti, paralleli tra loro e frontali in rapporto ad un osservatore fisso.

Lo spirito barocco, al contrario, sceglie la profondità, sollecita una pluralità di punti di vista, evita che le figure siano fianco a fianco su un medesimo piano, evita di costruire lo spazio attraverso livelli ben separati evitando la possibilità di leggere campi visivi diversi. Lo spettatore assorbe tutta la profondità e lo spazio in un solo respiro, come un'unica realtà.

3. *forma chiusa e forma aperta* - L'immagine nella visione classica è limitata in se stessa, ben definita, appare "chiusa" esplicitando una significazione completa.

In altra maniera il testo in ottica barocca avrà una connotazione aperta in quanto l'opera si traverserà in ogni direzione, impaziente di rompere i limiti del diegetico.

4. *molteciplità e unità* - Una totalità concepita da uno spirito classico si presenta come una pluralità di elementi. La lettura potrà essere scomposta in parti relativamente indipendenti, ciascuna con un suo proprio interesse.

A questa preoccupazione di decomporre e di localizzare caratterizzante lo spirito classico, lo spirito barocco oppone il desiderio di assorbire tutto in una forma unica: un tale principio di unificazione e di intensificazione fa perdere a ciascuna parte la sua autonomia. Tutto concorre alla propagazione e alla fusione.

5. *chiarezza e oscurità* - Visione classica e visione barocca si

oppongono per quello che riguarda la concezione della luce. Secondo la visione classica, la luce deve servire alla piena manifestazione e all'immediata leggibilità delle forme. Ogni intervento luminoso diviene elemento chiarificatore per svelare completamente la forma e il suo dettaglio, per articolarla e darle ordine nel suo insieme.

Mentre lo spirito classico giocherà con la luce per rendere una realtà materiale e definitiva, al contrario, lo spirito barocco privilegerà esprimere una realtà sottomessa al capriccio della luce per mezzo della quale parte del mondo viene enfatizzato o nascosto. Di colpo, la forma illuminata, sembra volersi allontanare da ciò che è in ombra. La luminosità barocca gode di un privilegio d'irrazionalità, proietta in una dimensione onirica.

Dopo questa divagazione su quelle che sono le cinque categorie di Wölfflin, capiremo meglio perché, il manifesto preso in esame, si scosti dalle pubblicazioni di carattere simile e di come la visione barocca sia invece preponderante: la scelta dello stile pittorico, la profondità, la forma aperta che porta ad uscire dai limiti fisici del bidimensionale, l'unità della forma che fonde tutti i suoi elementi e, se pur brillante, l'oscurità della luce.

Prendiamo, solo per fare un'analisi comparativa, un esempio che contrasti bene con il manifesto della A.usl 12 Versilia, questo perché l'intenzione interpretativa sulla distinzione voluta non risulti del tutto arbitraria.



18

In quest'altro manifesto preso in esame "FUMO - si sa cosa accadrà", uscito in Spagna per una campagna disincentivante sul fumo del 2011 (*Carteles y Desmotivaciones de Fumar*), ci sono invece i requisiti per poter essere inserito nell'universo della visione classica.

Partiamo subito col dire che se la linea fa da primato della suddetta visione, qui ci troviamo di fronte alla sua conclamazione. Gli oggetti si stagliano l'un dall'altro distintamente e l'identificazione della composizione è istantanea.

Lo spazio, organizzato in piani distinti e paralleli tra loro, è in funzione per un osservatore fisso.

L'immagine è limitata in se stessa, ben definita, "chiusa".

La lettura della molteplicità degli elementi (la sigaretta, la trappola,

lo sfondo, l'*headline*), seppur in accordo, può essere scomposta in parti indipendenti, ciascuna con un proprio interesse: lo sfondo fa da *passepertout* chiudendo l'immagine ed enfatizzando gli altri elementi. La sigaretta, localizzata esattamente al centro della composizione, rinvia al concetto di scelta, di libero arbitrio: giusto - sbagliato, benevolo - malevolo, salubre - dannoso.

La trappola diventa, a livello semisimbolico, la finestra di uscita dal rischio del fumo se non fatta scattare (anche se implicandone le difficoltà a livello figurativo).

Questo è possibile grazie alle regole della competenza visiva o leggi della percezione visiva, le quali, in questo caso, pongono lo sfondo (il *passepertout*) in primo piano, perché più scuro, rispetto alla testura chiara del legno della trappola che quindi diventa sfondo, finestra.

Il trattamento della luce è l'unica eccezione sulla visione delle categorie di Wölfflin; anche in questo specifico esempio si è usata la luce più in maniera barocca che classica. Se non ci fosse stato il massimo contrasto con lo sfondo, di sicuro l'immagine non avrebbe ottenuto lo stesso trascinamento cognitivo.

Privilegiando la dimensione affettiva, passionale dell'analisi, attraverso una prospettiva propriamente semiotica, l'affetto, il patema diventa la chiave cognitiva che porta alla seguente schematizzazione dell'antitesi fra classico e barocco:

<i>Forma</i>	<i>Affetto</i>
Classico	Agio
Barocco	Disagio



Tornando ad analizzare il manifesto della A.usl 12, è proprio il disagio il messaggio che vuol far passare il testo. Osserviamolo più in dettaglio.

Il lavoro esaminato di primo acchito sembra quasi un'opera astratta, pennellate, spatolate e schizzi di colore saturo come non mai attirano l'attenzione dello spettatore.

Il primo colpo d'occhio, rapito dall'ingombrante movimento di colori, non tarda a farsi prendere dalla curiosità per una più approfondita lettura.

La dominante cromatica è fredda. Le tonalità costituenti l'insieme di forme e di linee che viste nel loro insieme formano la testura plastica, contribuiscono alla disforia della basilare opposizione timica¹ nella categoria semantica fondamentale.

In questo caso la lettura disforica non poteva essere più pertinente:

il soggetto preso in causa, quello che chiameremo per questioni di praticità semantica “Il pèh interrotto”, si viene a trovare in una situazione di assoluto “disagio”. Colto sul fatto come un bambino con le dita nella marmellata, il fumatore recidivo e totalmente incurante delle regole e dei divieti da lui conosciuti, viene additato da una collettività consapevole e cosciente che da questa volta in poi non farà più finta di niente, ma al contrario denuncerà, additerà, metterà in imbarazzo, farà ricordare.

Rientrando all’approccio visivo e leggendo meglio questo insieme eidetico di campiture colorate, possiamo notare che ce ne sono alcune che assomigliano più a linee che a macchie, sono le linee di demarcazione percettiva che formano le differenti figure e quelle cinetiche che danno dinamismo all’azione.

Per la maggior parte queste linee convergono tutte verso una zona ben precisa dell’inquadratura, zona che prende il nome di “punto aureo”, il punto visivo di interesse all’interno di una superficie, la zona in cui si tende ad inserire l’azione principale del testo, il fermo immagine topico.

Intanto le linee e i colori si sono qualificati come oggetti figurativi, prendono forma.

Riconosciamo gli oggetti, le forme all’interno della superficie bidimensionale. Gli elementi letti si svelano come surrogati del mondo a noi conosciuto. Avviene l’identificazione tra stimoli rappresentativi e stimoli reali e il contenuto nucleare si palesa (Eco, 2008).

Vediamo allora che proprio nella zona di attenzione, è stato inserito il primo protagonista dell’enunciato visivo, Il pèh interrotto.

È qua che prende forma e si snoda l'azione disturbata del fumatore che, come una grottesca figura Felliniana, resta sorpreso, si trova a disagio in una situazione percettiva claustrofobica causata da un altro protagonista, il coro della collettività che lo rimprovera. L'azione è figurativizzata grazie alla strategia degli indicatori. L'espressione non poteva essere più funzionale: tre braccia distese che convergono verso il fumatore, visualizzate con l'indice teso che indica, stanno serrate, presenti ed ingombranti come se fossero frecce indicatrici antropomorfizzate.

Il senso di disagio da parte dell'incivile e di accusa da parte della collettività è aumentato graficamente dalla disposizione topologica degli elementi, dalla mancanza di spazio. Gli indicatori sono talmente vicini visivamente al fumatore che quasi lo toccano, ne occupano prossemicamente lo spazio intimo.

Vediamo i movimenti, le azioni e le passioni che permettono la conoscibilità e la ricostruibilità del testo da parte dello spettatore riguardo i mutamenti che avvengono.

La ricostruzione dei mutamenti corrisponde poi alla individuazione del significato figurativo (Eugeni, 2004).

La strategia di rappresentazione del movimento consiste nella resa di un *frame*, di una fase isolata del moto. L'esibizione di questo unico *shot* corrisponde all'istantaneità dello sguardo che ha fotografato la scena.

Lo sfacciato fumatore è colto sul fatto, è bloccato nella sua azione. L'inferenza percettiva dello stupore e dell'imbarazzo del soggetto è data dalle linee vettoriali oblique poste vicino a lui, linee in questo caso prese in prestito dal linguaggio del fumetto che restituisce l'immediatezza dello stato d'animo.

È la collettività che lo blocca e a sua volta si blocca indicandolo nel momento della sua trasgressione, della sua colpa, indicabilità che avviene all'unisono o quasi.

Questa messa in vibrazione dell'istante rappresentato ci fa inferire ad un movimento articolato nascosto.

Le fasi dell'azione sono differenziate sia in termini cronologici (prima / dopo) sia in termini di logica causale (causa / effetto). Possiamo poi distinguere tra una fase iniziale (o incoativa), una centrale (durativa) e una finale (terminativa).

L'azione è dunque un'armatura logico-cronologica, che può investire e articolare porzioni differentemente ampie degli avvenimenti.

Dall'immagine che stiamo analizzando inferiamo lo sfrontato fumatore che si accende e si fuma la sigaretta in una zona in cui è vietato fumare (fase incoativa a livello cronologico e di causa a livello logico), nel frattempo viene visto da alcune persone che consapevoli del divieto prendono una posizione ben precisa (fase durativa) e intervengono, lo indicano in maniera risoluta colpevolizzandolo della trasgressione (fase terminativa a livello cronologico e di effetto a livello logico).

La posizione della mano con la sigaretta, la bocca che ha appena finito di aspirare (lo si deduce perché per inferenza cognitiva si vede che non espira fumo), l'occhio del fumatore con lo sguardo sorpreso e bloccato alla vista degli indicatori risentiti, sono tutti elementi visivi, o meglio congiunzioni iconiche, che rendono manifesto il sistema di relazioni coinvolte, aiutano a rappresentare l'aggregato di azioni, fanno da espedienti per la messa in luce del senso all'interno dell'immagine.

Un'altro mutamento importante che avviene espresso nel testo, è quello interiore. Il mutamento passionale.

La rappresentazione della passione nello spazio scenico si palesa e lo stato tensivo dei protagonisti si svela sia a livello plastico che figurativo.

Il repertorio strutturato di contenuti, correlato a un repertorio strutturato di elementi espressivi, fa parte del contesto culturale del sistema delle passioni, le quali, sul piano dell'espressione, vengono individuate e selezionate combinando i diversi tratti mimici e fisiognomici.

Nel caso preso in considerazione si inferisce che l'onda passionale che si propaga dall'espressione del fumatore, passa da una modulazione distensiva (quella del rilassamento nell'accendere la sigaretta), a una modulazione tensiva (quella dell'imbarazzo di essere rimproverato).

L'analisi dei collegamenti metonimici (i collegamenti consequenziali) della scena rappresentata, riconduce alle modalità di intreccio del racconto visivo.

Questo si basa sulla rete di collegamenti causali e cronologici tra gli elementi del mondo testuale.

La suddetta rete di relazioni esprime in termini visivi una logica del racconto. In altri termini l'immagine, mediante le caratteristiche del suo intreccio, "commenta" ciò che viene narrato. Lo spettatore non viene semplicemente orientato alla ricostruzione degli avvenimenti, ma rilegge la storia che ha compreso per individuarne le implicazioni concettuali.

Lettura dell'intreccio narrativo iconico da una parte e conoscenza propria della storia indipendentemente dal racconto visivo.

L'immagine è responsabile della costruzione di rapporti tra lo spettatore e il mondo testuale. Parliamo di un livello comunicativo dell'analisi.

I rapporti tra spettatore e mondo testuale sono sia spaziali che narrativi.

I rapporti spaziali definiscono una posizione dello spettatore nei confronti del mondo testuale; i rapporti narrativi definiscono il ruolo dello spettatore rispetto a quanto viene rappresentato dall'immagine.

La definizione della posizione e quella del ruolo, rappresentano due aspetti distinti ma strettamente correlati che vengono trattati congiuntamente per quanto riguarda la "costruzione del punto di vista".

Vediamone il meccanismo di costruzione.

In prima analisi quello in senso puramente letterale, di come l'immagine viene posizionata fisicamente in un luogo per essere osservata dallo spettatore.

Il manifesto in questione è stato esposto in formato 70 x 100 cm. all'interno della struttura ospedaliera in varie repliche e collocato ad altezza uomo sopra un espositore apposito. La distanza per una corretta lettura da parte dello spettatore varia quindi da un minimo di un metro a un massimo di cinque metri e l'angolazione dello sguardo non deve mai essere eccessiva, sicuramente l'ottimo è quella frontale, cioè perpendicolare alla superficie osservata.

Il secondo passo dell'analisi sul punto di vista, consiste nell'istituzione di sistemi guardante - guardato (secondari di primo grado), tali da coinvolgere soggetti presenti nella scena in base ad un principio di implicazione. Parliamo a questo proposito

dell'istituzione di un soggetto osservatore. Si tratta di un soggetto "vicario" in quanto svolge operazioni di sguardo analoghe a quelle in cui è impegnato lo spettatore.

Questo soggetto vicario svolge una funzione di mediatore tra lo spettatore e il mondo testuale.

L'osservatore viene implicato dall'immagine: egli non viene dunque rappresentato in forma esplicita, non viene figurativizzato, ma viene solo immaginato all'interno del testo come guardante.

Il passo successivo di questa analisi consiste nell'istituzione di sistemi guardante - guardato (secondari di secondo grado), tali da coinvolgere soggetti presenti nella scena.

Possiamo immaginare che nel testo visivo ci siano differenti soggetti di sguardo presenti in vario modo: osservatori, astanti, indicatori (abbiamo anche i raggi di luce naturale o artificiale che aiutano lo spettatore a "vedere" gli oggetti del testo, ma non è questo il caso).

Questi soggetti ricevono una posizione all'interno dello spazio del mondo testuale e ciascuna di tali posizioni è definita in relazione alle altre.

Vediamo che nel manifesto analizzato il punto di vista fra le figure vicarie viene fatto coincidere: quello dell'ipotetico osservatore con quello dell'ipotetico astante, che a sua volta coincide con quello di uno degli indicatori.

Viene assegnata poi un'attività interpretativa a questi soggetti che di conseguenza sono investiti di un ruolo narrativo all'interno del mondo testuale.

Questa posizione reciproca tra i sistemi di sguardi secondari e il sistema di base avente per protagonista lo spettatore, crea un asse interpretativo fra figure vicarie e spettatore.

Nel caso preso in esame abbiamo una coincidenza tra i sistemi di sguardo: l'angolazione dell'osservatore rispetto al mondo testuale (abbiamo visto che nel manifesto coincide anche con gli astanti e gli indicatori) è la stessa dello spettatore rispetto all'immagine, ma non solo, anche la distanza coincide.

In questi casi si ha una perfetta coincidenza dei due sistemi di sguardo: lo spettatore osservando l'immagine dal suo punto di vista, vede - per così dire - esattamente quello che vedrebbe se avesse di fronte una scena reale. Il sistema osservatore-mondo testuale tende a coincidere perfettamente con quello spettatore-immagine e quasi ad assorbirlo: lo spazio finzionale entra in continuità con quello reale.

In questo modo viene offerta allo spettatore la possibilità di stringere con il mondo testuale le stesse relazioni interpretative che si sono create tra i soggetti dello sguardo e il mondo testuale. In conclusione lo spettatore trova di fronte a sé uno o più ruoli narrativi che gli permettono un accesso guidato, se non immediato, alla scena rappresentata.

Il meccanismo di costruzione del punto di vista, definisce quindi un rapporto tra il mondo testuale e lo spettatore; tale rapporto, fondato sulla posizione spaziale e sul ruolo narrativo, può essere di più o meno coinvolgimento o di più o meno distacco.

La coincidenza spaziale tra il sistema di sguardo dell'osservatore implicito e quello dello spettatore, la presenza di astanti, indicatori e delle loro attività interpretative, restituiscono al manifesto il massimo coinvolgimento tra lo spettatore e l'immagine.

Le rime patemiche così ritratte avvolgono i fruitori del testo nel testo.

L'omologazione dei sistemi fra i soggetti vicari e spettatore è

quella tipica del ritratto, come tipica del ritratto è anche l'utilizzo di piani che vanno dal piano ravvicinato, al primissimo piano, facendo emergere le forti connotazioni psicologiche (Codeluppi, 2002).

Il ritratto di un momento imbarazzante e colpevolizzante, il ritratto di uno sfacciato fumatore che, sorpreso di incontrare attenzione negativa di qualcuno, cerca di negarsi, ma con lo sguardo coinvolge lo spettatore nelle dinamiche dell'interpellazione.

Il processo interpretativo consiste dunque, a livello comunicativo, nel calzare delle maschere e nell'impersonare dei ruoli. Ma la sequenza di personificazioni non è casuale o smemorata, ma piuttosto responsabile e ordinata sul filo di un racconto. È proprio per questo che l'interpretazione testuale si può considerare (anche, forse) una grande metafora del processo di costituzione dell'identità personale (Eugeni, 1999).

Lo spettatore diventa allora o il fumatore, o l'osservatore implicito, l'astante presente, l'indicatore centrale del *Visual*; può arrivare a riconoscere come propria la mano centrale colpevolizzante. Acquisisce consapevolezza della propria identità come ciò che permane dinamicamente attraverso il gioco delle identificazioni e dei ruoli.

A livello metacomunicativo del testo, l'interpretazione e la visione dell'immagine, attivano nello spettatore un circuito riflessivo mettendolo di fronte al suo ruolo cognitivamente riflesso. Ciò significa che si trova di fronte ad uno specchio che riflette la sua stessa attività.

L'*head line*, unica strategia del registro verbale, coopera con quella visiva per un rinvio di doppia significazione in un *calembour* testuale-visivo e visivo-testuale molto efficace.

2.2. Strategie persuasive in azione

Parlando di *Calembour* si entra in quello che è il mondo della retorica pubblicitaria, della presa in considerazione di quelle che sono le strategie comunicative più usate. La funzione retorica è un registro particolarmente importante per qualsiasi testo e viene pertanto considerata da secoli, l'arte della persuasione. Il *Calembour* è un tipo di comunicazione bidirezionale, perché, nel creare frasi o immagini equivocate ed allusioni, si vuole attirare l'attenzione del lettore o dello spettatore attraverso una sua partecipazione interpretativa.

In tali strategie, si coglie una tensione tra modi di rappresentazione testuali e modi di rappresentazione visivi.



Come possiamo notare in quest'altro testo di comunicazione sociale:

"Hou long can you live?", abbiamo una "classica" istantanea (classica virgolettato per distinguerne la visione) che ricorda al pubblico di quanto il fumo sia dannoso e lo fa usando la retorica dell'immagine, utilizza un *Calembour* visivo.

Nell'esempio preso in considerazione è figurativizzata una barra grafica, in cui però, la barra assume l'aspetto di una sigaretta "accesa" accanto alla quale è posta una scala numerica ascendente.

Nell'immagine la scala ascendente rappresenta la nostra esistenza con i valori che dovrebbero arrivare alle aspettative della vita media, ma come vediamo invece nella rappresentazione, i valori messi in quadro, sono ben al di sotto delle medie contemporanee e possono scendere oltremodo se per inferenza cognitiva la rapportiamo metaforicamente alla nostra vita (se fumatori) e continuiamo a far consumare la "barra grafica", cioè continuiamo a fumare.

La forte componente patemica del *visual* è data dal fatto che invece di inferire una crescita, uno sviluppo, un'evoluzione (anche fuori dal quadro), al suo posto viene percepita una sensazione tutt'altro che piacevole: l'esaurirsi, l'involuzione, l'implosione nei confini della scena, la decrescita inesorabile delle aspettative di vita.

Tutto ciò è rafforzato e guidato nell'interpretazione dal registro verbale: *"Hou long can you live?"* - "Quanto tempo puoi vivere?", o meglio, quanto pensi di vivere se fumi?

Graficamente il testo è impaginato a bandiera a sinistra, vicino alla barra (la sigaretta). Per rafforzarne l'appartenenza concettuale poi è stata usata una strategia grafica che ne fa elemento isotopico:

il *lettering* ha un movimento discendente come l'andamento del consumo della sigaretta. Per ogni parola il corpo del carattere viene modulato partendo da uno più piccolo (in alto) e aumentandolo per ogni accapo fino alla fine della proposizione, enfatizzando al massimo la parola "*live*" che viene posizionata proprio in corrispondenza alla fine della sigaretta, cioè quasi all'inizio della barra misuratrice (filtro). Qui il procedimento dell'*headline* è usato per evocare sensazioni che confermano i concetti espressi in modo visivo, questa messa in visione topicalizza la metafora percettiva, il collegamento metaforico in presenza: più si fuma - meno si vive.



31

L'ultimo esempio di comunicazione antifumo preso in considerazione è uno dei tanti promossi dall'Organizzazione Mondiale della Sanità nel 2010.

Le donne, sempre più bersagliate dalla pubblicità delle sigarette, secondo l'Oms sono le principali vittime dei tumori legati al fumo. In occasione della giornata del 31 maggio (giornata mondiale senza tabacco indetta per la prima volta nel 1988), l'Oms ha promosso manifesti anti-fumo con lo slogan "*Think it makes you pretty?*" - "Pensi ti renda bella?", le immagini ritraggono modelle

colpite da malattie causate dal fumo.

La strategia enunciativa come anche nell'esempio "*Hou long can you live?*", mette in relazione il massimo contrasto comunicativo. Sopra l'ha fatto con l'assiologizzazione vita-morte, qua lo fa con l'opposizione essere-apparire.

Lo fa parodizzando il taglio del linguaggio pubblicitario sull'estetica, con l'utilizzo sul piano espressivo dei vari codici: cromatici, fisiognomici, prossemici. Usa gli stilemi tipici di riferimento come l'utilizzo esclusivo di immagini fotografiche evitando l'eccessiva esplicitazione comportata dal registro verbale.

La convenzionalità iconografica, che è andata definendosi storicamente nell'ambito della fotografia di moda, si caratterizza per una sostanziale innaturalità della postura della modella rispetto a quella abituale del corpo e che è ottenuta soprattutto attraverso un'enfaticizzazione degli arti rispetto al seno e ai fianchi. La modella, archetipo di bellezza per la comune opinione, svolge una funzione esemplare. Il suo corpo e il suo atteggiamento, ideali, perfetti, autonomi, desiderabili, tentano di rappresentare lo stereotipo nel quale tutte le destinatarie empiriche del testo devono identificarsi. Non è una copia speculare dei corpi delle consumatrici, ma un modello di livello superiore. Diviene oggetto d'investimento proprio per il suo essere dotata di uno statuto più elevato rispetto al destinatario. Non dice "Voi siete", ma "Voi potete divenire" come questa modella grazie a...

È proprio sulla specularità che viene attivata questa comunicazione. Il gioco parodico si ha nell'ambito del significante, mentre per quello che riguarda il significato abbiamo il rinvio dello specchio. In queste immagini viene costituito un ribaltamento cognitivo:



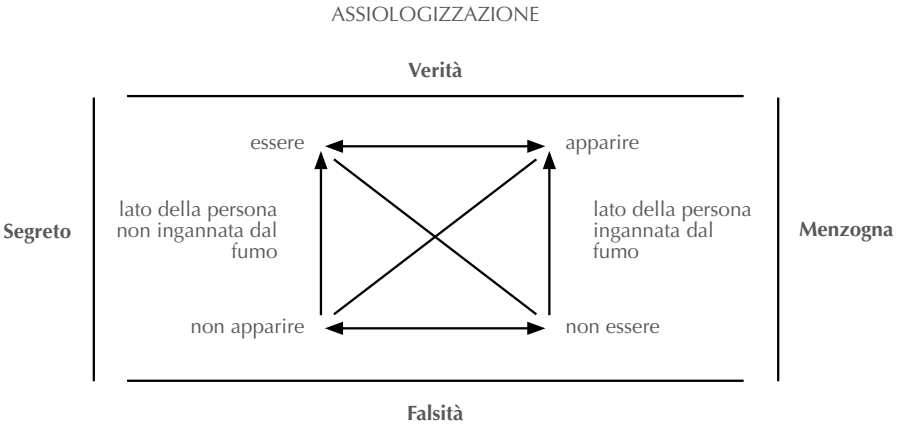
33



l'immagine riflessa nello specchio che solitamente è un surrogato del reale (benché ipoicona per eccellenza), diviene contenuto, significato, unico canale che rende nota la verità.

Come nella famosa favola in cui lo specchio non può mentire, allo stesso modo abbiamo in questo testo lo specchio/medium che palesa la menzogna del fumo. Lo specchio però, al contrario che nella favola, rende nota la "verità" non alla modella (alla regina), ma all'osservatore che sembra "spiare" da dietro le tendine l'intera scena nella sua intimità, guidando lo spettatore (in questo caso la spettatrice poiché la comunicazione è rivolta alle donne) nell'interpretazione.

La modella è ritratta nel suo *boudoir* con l'atteggiamento che manifesta distanza psicologica rispetto all'enunciatario, come testimonia lo sguardo freddo, assente e non rivolto allo spettatore. La modella rappresenta l'antropomorfizzazione stessa del fumo, il simulacro della menzogna, il sembrare ma non essere. Lo specchio invece il dispensatore di verità, lo svelatore del segreto, l'essenza stessa dell'essere e non sembrare.



Conclusioni

La comunicazione visiva è la disciplina che si occupa di mediare dei contenuti per mezzo di elementi visivi e renderli così accessibili alla collettività. È una disciplina sempre in bilico tra prassi e teoria, tra superficie e contenuto. Una disciplina a cavallo fra il dire e il fare.

Si presume innanzitutto che il testo visivo, attraverso il suo dire, solleciti un fare.

Questa tesi ha cercato di intuire le dinamiche che intercorrono fra questi due momenti.

Nelle analisi trattate ho cercato di evidenziare il processo di sviluppo della costruzione di senso da parte dello spettatore attraverso i quadri di conoscenze, le competenze visive e concettuali, i materiali percettivi offerti dall'immagine e le operazioni interpretative.

Allo stesso modo, spero che da questo piccolo trattato si possano capire alcune delle strategie usate nella progettazione del testo per fare in modo che la comunicazione sia seguita dall'azione auspicata.

Attraverso l'analisi semiotica dell'immagine sono entrato nei meandri interpretativi e percettivi che reggono la valenza comunicativa del primo testo preso in esame. È stato come un viaggio mediante il quale il contenuto molare, attraverso i vari livelli (plastico, figurativo, comunicativo e metacomunicativo), si è manifestato.

Grazie ad un altro testo, che è servito da esempio comparativo per la parte delle categorie di Wölfflin, ho toccato l'interessante argomento delle leggi della percezione visiva, di fondamentale importanza nella progettazione comunicativa perché di valenza empirica.

Ho finito poi per dare un poco di voce, negli ultimi due esempi, alla retorica pubblicitaria, considerata da secoli l'arte della persuasione, con i suoi rimandi e le sue allusioni.

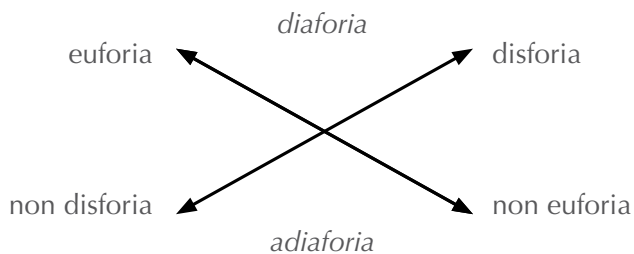
La componente patemica, su tutto il corpus d'analisi, ha fatto da minimo comune multiplo, implicando, come collante, la semiotica generativa di Greimas e quella interpretativa di Eco.

Nota 1

Categoria timica: euforia e disforia.

Secondo Greimas nel livello più astratto delle strutture semio-narrative si situa il “motore” delle passioni, cioè le disposizioni fisiche e somatiche che generano sentimenti positivi o negativi, attrazioni o repulsioni, simpatie o antipatie.

In termini semiotici è fondamentale l'azione della cosiddetta categoria timica, che si esprime nell'opposizione euforia/disforia e che sovradetermina altre categorie organizzate in forma di quadrato semiotico. La categoria timica è alla base dei giudizi di valore e determina atteggiamenti positivi (euforici) o negativi (disforici) rispetto a qualcosa o a qualcuno. Tecnicamente diremo che la categoria timica, esprimendo giudizi di valore, assiologizza una categoria. Questa categoria, proiettata sul quadrato semiotico, dà luogo alle seguenti articolazioni:



Timia o Foria o Dia-foria: tendenza, disposizione affettiva di base.

Eu-foria: attrazione, movimento di avvicinamento verso qualcosa.

Dis-foria: repulsione, movimento di allontanamento da qualcosa.

A-foria o Adia-foria: posizione di neutralità.

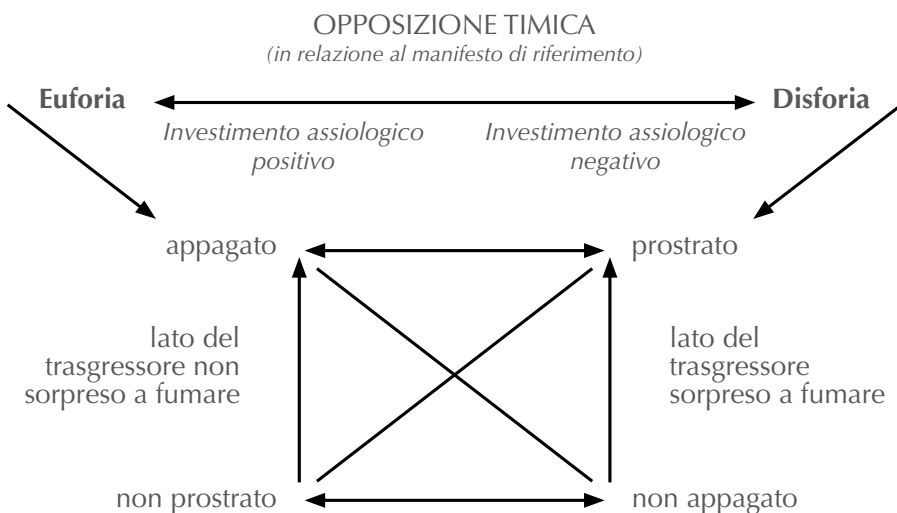
La disforia, definita come termine contrario dell'euforia, si può assimilare all'angoscia. Esempio di non disforia potrebbe essere dato, invece, dal sentimento della tranquillità. Una situazione non euforica, d'altro canto, è quella provocata dall'ansia o dal timore. L'adiaforia è un termine neutro: non

ha né le caratteristiche dell'euforia, né della disforia, e si può identificare con l'indifferenza. La diaforia è, viceversa, un termine complesso poiché presenta sensazioni euforiche e disforiche nello stesso tempo.

le articolazioni positive o negative della categoria timica si fanno carico dell'orientamento euforico o disforico del soggetto nei confronti degli oggetti e degli stati della propria competenza modale.

Gli investimenti assiologici determinano le pulsioni profonde e sono quindi alla base degli effetti passionali. Le assiologie determinate dalla categoria timica delineano i campi di valori che caratterizzano il livello semio-narrativo di superficie (grammatica narrativa), dove le attrazioni e le repulsioni si traducono in azioni, lotte, scambi, desideri, competizioni tra soggetti e oggetti. Infine a livello discorsivo l'investimento timico del livello profondo prende corpo in configurazioni e ruoli patemici, per cui i protagonisti saranno felici, allegri, collerici, nostalgici, ecc. Ma è importante sottolineare come in questa prospettiva la dimensione patemica diventi la componente fondamentale di ogni tipo di testo,

L'applicazione del modello del quadrato semiotico sulle categorie timiche è di importanza fondamentale perché riesce a spiegare il livello profondo del senso che caratterizza l'esistenza umana.



Ancor prima delle categorie semantiche e ancor prima di esplorare il mondo e utilizzare delle parole per descriverlo, l'essere umano inevitabilmente conosce le categorie timiche.

Il timo è una ghiandola del corpo umano situata dietro lo sterno dove un tempo si pensava risiedesse l'anima, per cui il timismo va a designare l'insieme dei cosiddetti "stati d'animo", descrizione delle sensazioni derivate dal rapporto dell'essere umano rispetto ad elementi del mondo esterno.

Euforia e disforia nascono con noi e stanno alla base di qualsiasi passione.

Bibliografia

A. Pieretti, G. Bonerba, Andrea Bernardelli (2002) *Introduzione alla semiotica*, Perugia, Margiacchi - Galeno

V. Codeluppi (2002) *La pubblicità, guida alla lettura dei messaggi*, Milano, FrancoAngeli

U. Eco (2008) *Kant e l'ornitorinco*, Milano, Bompiani

R. Eugeni (2004) *Analisi semiotica dell'immagine - Pittura, illustrazione, fotografia*, Milano, I.S.U. Università Cattolica

J. -M. Floch (2002) *Identità visive - Costruire l'identità a partire dai segni*, Milano, FrancoAngeli

G. Gadotti (2003) *Pubblicità sociale - Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*, Milano, FrancoAngeli

41

Siti internet:

<http://altrodaqui.blogspot.it/2012/03/40-anni-di-storia-italiana-con.html>

http://www.pubblicitaprogresso.org/schede_mediateca/1976-contro-il-fumo/

