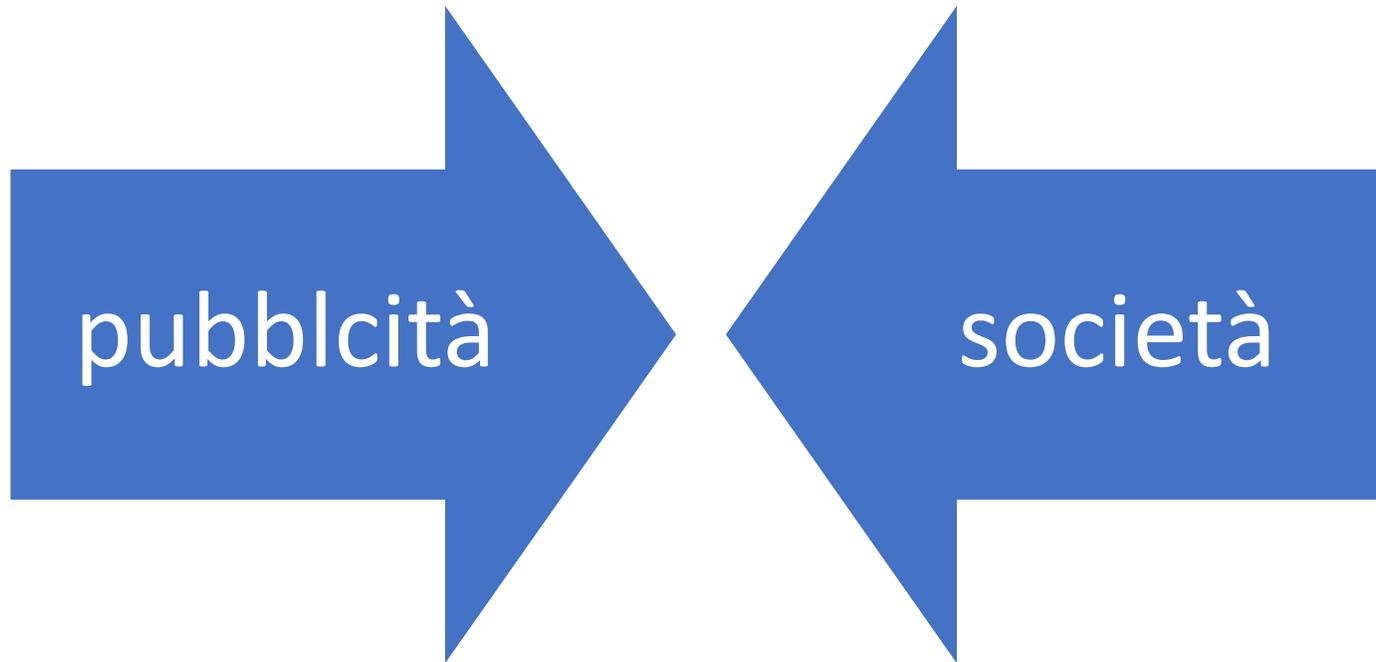


Le prime analisi semiotiche sulla pubblicità

Così come il consumo, anche la pubblicità risente dei cambiamenti della società e al contempo li determina:



Le prime analisi, condotte in un periodo di diffidenza nei confronti del mezzo pubblicitario, erano accomunate dall'idea che la pubblicità fosse un'attività comunicativa di carattere prevalentemente persuasivo. Nonostante le ricerche condotte negli anni successivi abbiano smentito l'idea di un consumatore passivo e privo di strumenti di difesa di fronte ai messaggi pubblicitari, la concezione manipolatoria della pubblicità ha avuto molto successo tra gli anni Sessanta e Settanta tanto che, nell'ambito linguistico, semiologico e sociologico ha a lungo dominato l'idea della **comunicazione pubblicitaria come attualizzazione dell'antica tradizione retorica** (Marrone 2001, p. 139).

La pubblicità utilizza in parte ancora oggi i generi di discorso retorico codificati da Aristotele nella *Retorica*:

- *Deliberativo* (relativo a ciò che è utile o meno a una determinata realtà sociale)
- *Epidittico* (lode o biasimo di persone o fatti)
- *giudiziario* (riguardante la difesa nei confronti di un'accusa giusta o ingiusta).

Inoltre la pubblicità utilizza anche i cinque elementi strutturali che, secondo gli antichi, caratterizzavano il discorso retorico: *l'inventio* (la ricerca degli argomenti del discorso), la *dispositio* (l'organizzazione di tali argomenti), *l'elocutio* (la traduzione degli stessi argomenti in figure retoriche efficaci), la *memoria* (la tecnica per memorizzare ciò che si deve dire e per tenere il filo del discorso) e infine *l'actio* (l'arte di porgere il discorso con la voce e gli atteggiamenti del corpo).

Le prime ricerche linguistiche e semiologiche sulla pubblicità erano caratterizzate, di conseguenza, dal ricorso a modelli teorici di tipo retorico. Da queste ricerche spesso emergeva una concezione critica della pubblicità, vista come veicolo di *miti e significati ideologici*: l'idea era che il codice comunicativo usato dalla pubblicità fosse totalmente costruito intorno all'esigenza di raggiungere obiettivi di carattere commerciale. Per fare questo, la pubblicità utilizza la retorica, strumento prediletto dai sofisti, che togliendo le parole e le immagini dal loro contesto abituale le inserisce in un altro, in modo da attirare l'attenzione dei consumatori e consentire loro la memorizzazione del messaggio (Barthes 1957).



Anche chi riesce a conquistare un tesoro d'arte
può essere conquistato dal fascino Camay

Quel fascino Camay che fa girar la testa

anche nel giorno del più grande
di un uomo...
C'è un fascino
che fa girar la testa
e che conquista
il cuore di una donna
perché è un fascino
che fa girar la testa



Photo: P. Lombardi - Profumo - Firenze

Quel fascino Camay che fa girar la testa
Eco (La struttura assente, 1968)

- I pubblicitari, quando venne commissionata loro la campagna pubblicitaria del sapone Camay, pensarono che dovevano agire nella fascia di **incertezza** della consumatrice per convincerla a comperare proprio quel sapone e non un altro.
- Bisognava quindi trovare una giustificazione particolare perché le donne lo preferissero a tutti gli altri concorrenti.
- Camay "contiene profumo francese«
- **Si propone un modello di comportamento:** i profumi francesi che si trovano in Italia sono di solito quelli da esportazione e quindi i migliori. Se ne deduce che solo le signore molto eleganti comperano questi profumi, che del resto sono molto cari. Quindi Camay offre un prodotto raffinato.

La fotografia

- Nella foto vediamo un uomo e una donna, entrambi giovani, che stanno esaminando dei quadri in un luogo, e precisamente - stando all'intestazione del catalogo che la ragazza tiene in mano - Sotheby, che è il più famoso antiquario inglese, noto in tutto il mondo. La donna è bella, è presumibilmente nordica, è ricca, colta e di gran classe (altrimenti non frequenterebbe Sotheby). Quindi se ne può dedurre che, se non è inglese, è una turista di gran classe. L'uomo è virile, sicuro, e poiché non ha un aspetto anglosassone è sicuramente un viaggiatore internazionale, ricco, di gusto, e colto.
- Probabilmente è più ricco e colto della donna, poiché mentre quest'ultima compie la visita con in mano il catalogo che le fa da guida, lui esamina direttamente un quadro. Quindi o è un esperto di arte o è un acquirente (connotazione che in ambedue i casi denota prestigio). Ma nella foto noi vediamo anche che la donna con il suo fascino ha distratto l'uomo dal suo quadro e l'ha attirato irresistibilmente. La fotografia, infatti, è costruita in modo tale da farci automaticamente immaginare tutto quello che è successo prima di quell'attimo, e anche immediatamente dopo, proprio come se fosse una sequenza cinematografica.

Il body copy

Come è riuscita, dunque, la donna della fotografia ad attirare irresistibilmente l'uomo, tanto da distrarlo? La risposta ci viene data dalla scritta sottostante.

Nella scritta, infatti, si dice che la donna ha un fascino irresistibile perché usa Camay che "contiene profumo francese". Dunque, sommando il messaggio della fotografia e quello della scritta cosa ne deriva? Una forte suggestione. Prima di tutto diventa automatico pensare che quei due giovani ed eleganti sono il simbolo di "tutte le persone giovani ed eleganti". Ed ecco quindi che i nostri due protagonisti sono diventati due modelli di comportamento.

La réclame, dunque, non si limita a dire che Camay "contiene profumo francese" e che fa conquistare gli uomini con facilità, ma anche indirettamente che "le persone di gran classe usano Camay", finendo così col suggerire: "se vuoi essere una persona di successo e una donna seducente non puoi non usare questo sapone. Solo così diventerai come la protagonista della nostra fotografia e potrai essere anche tu nel numero delle persone che sono invidiate ed imitate.

Camay uguale fascino, fascino uguale successo, successo uguale felicità.

Abbiamo esaminato una pubblicità che invece di illustrare un prodotto propone un modello di comportamento.



PATES - SAUCE - PARMESAN
A L'ITALIENNE DE LUXE

Denotazioni e connotazioni

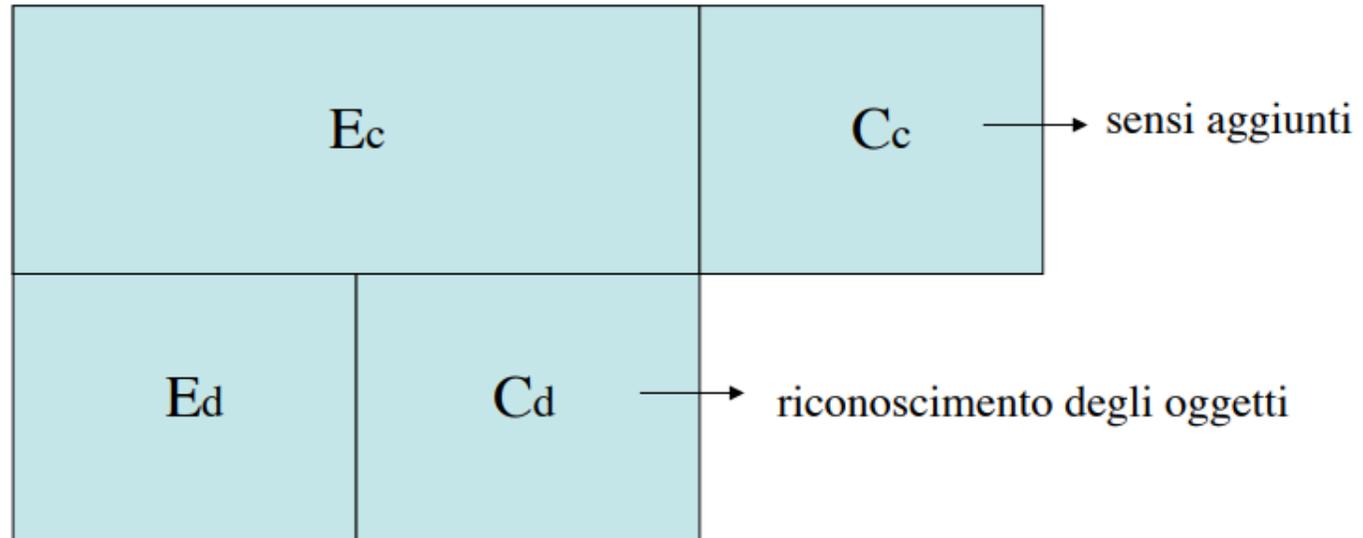
- messaggio letterale, o denotativo (riconoscimento di oggetti)
- messaggio simbolico, o connotativo (sensi aggiunti)

Si trovano denotativi e connotativi sia nelle immagini che nelle parole.

Sensi aggiunti

- la borsa semiaperta veicola un significato di freschezza relativo ai prodotti
- la tinta tricolore del manifesto veicola un significato di italianità (rinvio al nome Panzani)
- l'assemblamento di oggetti diversi veicola il significato di servizio culinario totale
- la composizione rinvia a un significato estetico, cioè quello di natura morta

la comunicazione dell' immagine



“l’immagine denotata naturalizza il messaggio simbolico, rende innocente l’artificio semantico, molto denso (soprattutto in pubblicità), della connotazione. Benché il manifesto «Panzani» sia pieno di «simboli», nella fotografia resta come una specie di esserci naturale degli oggetti”. [Barthes, “Retorica dell’immagine”]

Rapporto componente verbale e componente visiva: quale delle due guida l'interpretazione del testo?

- Eco: componente visiva
- Barthes: componente verbale