

Università degli studi di Perugia

A.A. 2004-2005

Corso di Computer Graphic, prof. Davide Vasta

PUBBLICITA'
E
IMMAGINARIO COLLETTIVO

Tesina a cura di Roberta Tenca

Scienze dei Beni Antropologici

La comunicazione pubblicitaria ha assunto un ruolo di primo piano nell'attuale società. A partire dal secolo scorso, con l'affermarsi della produzione industriale e poi della società dei consumi, la pubblicità è divenuta parte stessa del processo produttivo. Ma che cos'è la pubblicità? Beh, generalmente, con il termine "pubblicità" si indica una particolare comunicazione che ha per obiettivo persuadere e informare, che ha a che fare con prodotti (ma possono essere anche servizi o idee estranee alla vita economica) e che può utilizzare una serie di mezzi e di canali diversi per raggiungere il suo pubblico. In ultima analisi, essa è sicuramente una delle forme più significative di comunicazione nella contemporanea società di massa; una comunicazione particolarmente complessa, che concerne sia l'aspetto commerciale (da cui la pubblicità ha ovviamente tratto e continua a trarre maggiore impulso e dove è nata una vera e propria industria che gestisce gli strumenti per mezzo dei quali le aziende comunicano con il mercato) sia il sistema di valori di cui si serve, come idee, motivazioni, sogni, desideri, valori, credenze.

E, in effetti, spesso alle spalle delle analisi preliminari e del lavoro del copywriter e dell'art director ci sono studi alquanto sofisticati nel campo della psicologia e più specificatamente ricerche sui comportamenti e sui processi della motivazione. E', infatti, molto importante, ed anche molto complicato, riuscire a capire che cosa spinge gli uomini a compiere un'azione o una scelta, che cosa può indurre, dunque, un ipotetico consumatore ad acquistare o meno un prodotto e poi a preferire una marca piuttosto che un'altra. Alcuni moventi sono fisiologici, primari (per esempio la fame, la sete), mentre altri sono acquisiti (per esempio il desiderio di riconoscimento sociale o di dominio). Molte nostre azioni, poi, sono fortemente influenzate dai nostri moventi inconsci. Prima di iniziare una campagna, l'agenzia si preoccupa sovente di operare dei sondaggi per verificare la comprensione, l'interpretazione e le eventuali associazioni di idee che il messaggio pubblicitario riesce a evocare. Peraltro, già l'americano Vance Packard, nel suo libro "I persuasori occulti", pubblicato nel 1957, sostenne che in America si usavano ormai da tempo in pubblicità le più sofisticate tecniche psicologiche per indurre il pubblico all'acquisto, facendo leva sulle dinamiche incontrollate dell'inconscio.

Certo è che l'importanza della pubblicità nel mondo odierno cresce ogni giorno di più. Così come gli strumenti di comunicazione sociale esercitano un'enorme influenza in ogni campo, la pubblicità, servendosi dei media quali suoi veicoli, si rivela nel mondo contemporaneo forza pervasiva e potente che influisce sulla mentalità e il comportamento. Nella società attuale la pubblicità influisce profondamente su come la gente vede la vita, il mondo e se stessa, specie per quanto riguarda i suoi valori e i suoi criteri di giudizio e di comportamento.

Potremmo asserire che i media costituiscono una parte centrale del grande « *Areopago* » moderno, dove si scambiano le idee e si formano atteggiamenti e valori.

L'italiano Alberto Abruzzese è convinto che i pubblicitari sono gli intellettuali della nostra era: hanno a che fare con il sistema di valori, svolgono un ruolo determinante nelle dinamiche di internazionalizzazione della cultura, elaborano strategie comunicative ricche di effetti laterali e indotti nella vita quotidiana, nell'educazione civica, nei rapporti familiari, nell'uso delle tecnologie, ed hanno, quindi, un'alta responsabilità sociale. La campagna per Barilla testimonia come la pubblicità riesca a costruire una peculiare "atmosfera" intorno ai prodotti. Il Mulino Bianco, infatti, diventa il simbolo della tradizione e dei valori della famiglia.

Il campo della pubblicità è estremamente vasto e vario. In termini generali, la pubblicità è semplicemente un pubblico annuncio inteso a fornire informazioni e a suscitare interesse ed una certa reazione. Ciò vuol dire che la pubblicità ha due scopi fondamentali: informare e persuadere; e, sebbene questi scopi siano distinguibili, molto spesso sono entrambi simultaneamente presenti. Un aspetto importante è comunque l'effetto visivo che ad essa va associato. Se la pubblicità non è in grado di attirare l'attenzione del lettore, non importa quanto possano essere accurati i contenuti o geniali gli slogan. Infatti, il compito primario di un design grafico è quello di raggiungere tre scopi fondamentali: attirare l'attenzione, creare un effetto indimenticabile, e, infine, comunicare un messaggio. Il miglior modo per ottenere i primi due è con un impatto visivo.

L'immagine di un volantino, che è riportata qui di seguito, è la dimostrazione della veridicità di quanto detto: il volantino è caratterizzato da un'impaginazione standard; vengono utilizzate per lo più scritte in maiuscoletto e prevalentemente Arial e Times. A parte l'uso del colore rosso che evidenzia le tre informazioni chiave e spezza un po' la sequenzialità delle scritte, non c'è contrasto tra i testi. Manca l'uso di *blat*, che avrebbero potuto dare enfasi e rendere il tutto meno omogeneo, e c'è poco spazio bianco; l'impressione, insomma, è quella di un miscuglio ingarbugliato, che non lascia respiro. Eppure questo volantino, apparentemente così scontato, richiama subito la nostra attenzione. Infatti, in quel miscuglio ingarbugliato, c'è un elemento focale, che funge da catalizzatore: l'immagine che occupa gran parte del foglio, un'immagine grande, appunto, e disarmante, che raffigura metaforicamente un fucile, rappresentato in realtà da un erogatore di benzina, che punta dritto alla fronte di una bambina. L'immagine ha un impatto visivo fortissimo, è densa di significati: fa riferimento alla tragicità della guerra, che colpisce con un'alta percentuale persone innocenti, civili, molto spesso bambini e, soprattutto, alle motivazioni futili e materiali (brama di conquistare un territorio ricco di petrolio), che spingono a dichiarare guerra ad un paese. La sola immagine è riuscita in una manciata di secondi a spiazzarti, a farti leggere tutto il volantino, perché ha innescato il desiderio di saperne di più, e ha comunicato un messaggio.

FERMIAMO LA GUERRA ALL'IRAQ



CONTRO LA GUERRA SENZA SE E SENZA MA
PER LA PACE E LA GIUSTIZIA IN MEDIO ORIENTE
SCIOPERO GENERALE CONTRO LA GUERRA

ROMA MANIFESTAZIONE NAZIONALE

15 febbraio 2003

giornata europea contro la guerra

promossa
dal Forum Sociale Europeo

Pullman da Perugia
organizzati dall'Assemblea per la pace

partenze da Piazzale del Gove - ore 9.00
costo: 10 € a/r

per INFO:

CGIL - Camera del Lavoro: 075/506981
PRC - Federazione di Perugia: 075/5055874
Tavola della Pace: 075/5736890
ARCI: 075/5731074



STUDENTI DISOBBEDIENTI

CIP: ViaCampoDiMarte8/M

DISOBBEDIAMO ALLA GUERRA PREVENTIVA

BOICOTTIAMO LE BANCHE ARM

Alla pubblicità sono dedicate enormi risorse umane e materiali. La pubblicità nel mondo contemporaneo è onnipresente,cosicché,nessuno oggi può sfuggire alla sua influenza.Persino coloro che non sono personalmente esposti alla pubblicità nelle sue varie forme si confrontano con una società, con una cultura, con altre persone, soggette, nel bene o nel male, a messaggi e tecniche pubblicitarie di ogni genere.Non vi è nulla di intrinsecamente buono o di intrinsecamente cattivo nella pubblicità. È un mezzo, uno strumento: se ne può fare un retto uso o un cattivo uso. La pubblicità può essere, e spesso è, uno strumento del *fenomeno del consumismo*. Talvolta i pubblicitari sostengono che *creare* bisogni per prodotti e servizi, cioè indurre le persone a sentire e agire in base al forte desiderio di articoli e servizi di cui non hanno bisogno, è una parte del loro compito. Dunque,la pubblicità fa leva sulle emozioni e sugli istinti della gente.

La pubblicità si distingue,altresì,come una forma particolare di comunicazione che agisce su due piani differenti – il piano comunicativo del messaggio e il piano della situazione d’acquisto – entrambi finalizzati al raggiungimento di obiettivi aziendali concreti. Sul piano del messaggio, gli obiettivi sono: attirare l’attenzione; far comprendere le informazioni; suscitare adesione al contenuto; stimolare una risposta emozionale. Sul piano della situazione d’acquisto, gli obiettivi sono: creare notorietà al prodotto; generare un atteggiamento favorevole verso di esso; stimolare una propensione all’acquisto. Questa duplicità mette in luce alcune caratteristiche uniche della pubblicità, dalle quali si evince che essa non assolve esclusivamente ad una semplice funzione informativa, ma tende piuttosto a dar luogo a processi di tipo evocativo e suggestivo e a dinamiche di suscitazione del desiderio finalizzate a fissare nell’immaginario collettivo i messaggi di volta in volta elaborati. Se a questo si aggiunge che il peso quantitativo della pubblicità è progressivamente cresciuto fino a rappresentare circa il 50% dell’intero contenuto dei mass media, appare evidente che essa rappresenta un complesso e articolato fenomeno di natura socioculturale.

E’ riduttivo dire che la pubblicità rispecchia semplicemente gli atteggiamenti e i valori della cultura circostante. Senza dubbio la pubblicità, come gli strumenti di comunicazione sociale in generale, funge da specchio. Ma, come i media in generale, contribuisce anche a modellare la realtà che riflette,e,talvolta,ne presenta un'immagine distorta. I pubblicitari selezionano tra i valori e gli atteggiamenti quelli che vanno promossi e incoraggiati, promuovendone alcuni e ignorandone altri. Tale selettività dimostra quanto sia falsa l'idea che la pubblicità non faccia altro che riflettere la cultura circostante. Ma,allora,quale rapporto intercorre tra pubblicità e realtà sociale? La pubblicità non desidera porsi come specchio fedele della realtà, essa dice qualcosa della realtà in cui è inserita, ma nel contempo la modifica, enfatizzandola, ingrandendola, selezionandola. Essa sfrutta appieno le potenzialità della novità e dei *topoi* ; attraverso la presentazione del “nuovo” cattura l’attenzione dello spettatore, ma, poiché la comunicazione deve avvenire in pochi secondi, i *topoi* le consentono di risultare immediatamente comprensibile e riconoscibile. Ecco perché in essa si ravvisano elementi ricorrenti, ma non fedelmente rappresentati.

Nel panorama mediatico subiamo ogni giorno proposte comportamentali mirate perchè le immagini e le notizie proposte sono strutturate in maniera tale da colpire quello che è il nostro bagaglio immaginario, basato anche su strutture archetipiche.

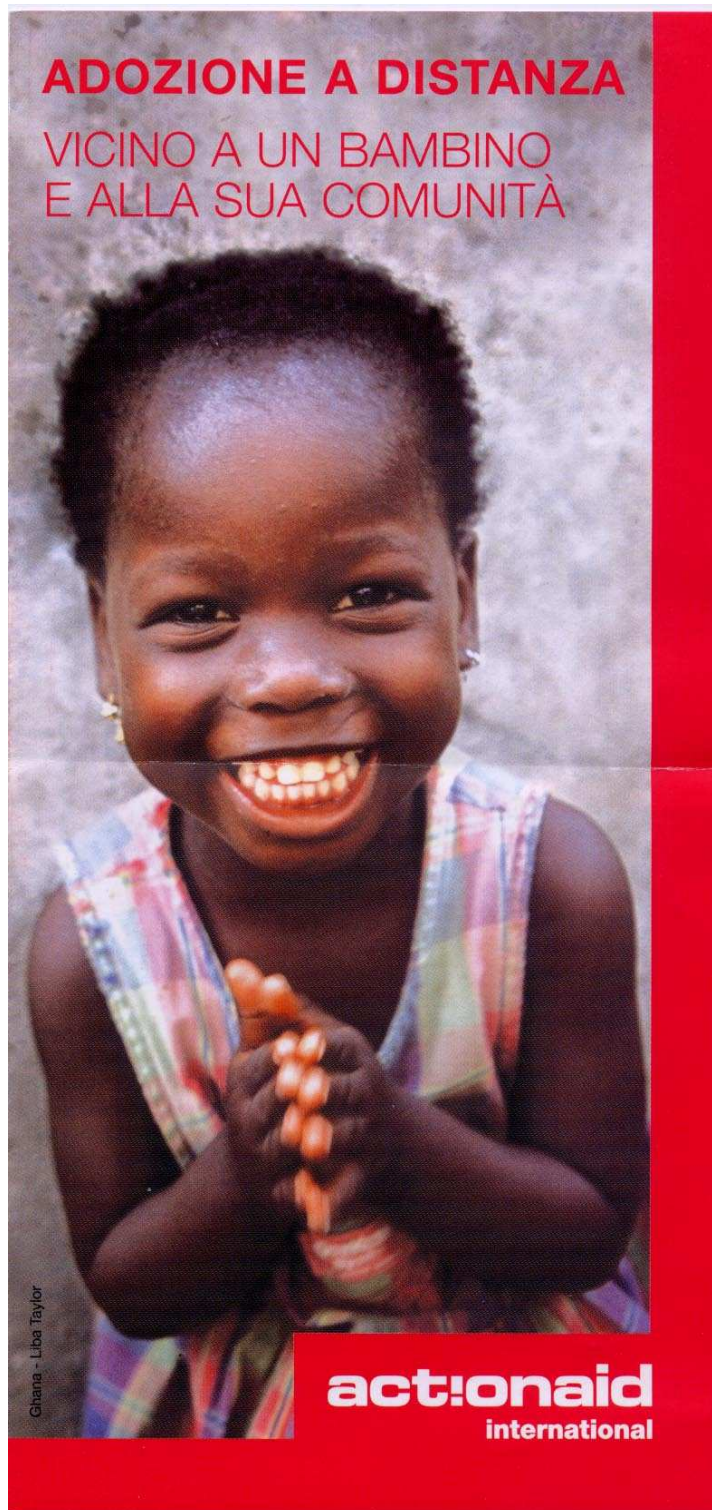
La pubblicità si palesa come un processo teso a stimolare il formarsi di un ambiente culturale e di una disposizione psicologica favorevoli al prodotto – capaci eventualmente di

trasformarsi in disposizione all'acquisto – piuttosto che come uno strumento finalizzato a determinare meccanicisticamente le azioni e le scelte degli individui. I consumatori, infatti, cercano nei prodotti soprattutto il soddisfacimento di una ricca gamma di significati sociali (potere, bellezza, successo, salute, considerazione, eticità, ecc.) e non esclusivamente la risposta a bisogni di tipo funzionale. Per assecondare tali richieste, la pubblicità abbina ai prodotti immagini e significati immateriali che attinge dall'immaginario collettivo, quindi da un contesto culturale noto e condiviso da un intero ambito sociale. In tal modo dota il prodotto di un'identità sufficientemente forte, il cui senso è conosciuto e perfettamente decodificabile dal consumatore. Questi legami fra prodotti e significati sono costruiti artificialmente e in maniera del tutto arbitraria, ma sono percepiti in modo del tutto naturale. L'universo pubblicitario si rivela in tal modo come una grande macchina che riprende dall'immaginario collettivo situazioni, desideri o bisogni già esistenti e li trasforma al suo interno per i propri obiettivi comunicativi specifici, li traduce sotto forma di storie di Soggetti che per realizzare se stessi, vanno alla ricerca degli Oggetti più disparati nei quali si trovano iscritti i valori sociali più diversi.

E' in base a tali premesse che ho proceduto all'analisi e alla comparazione di una serie di pubblicità. Più precisamente, ho messo a confronto alcune pubblicità di oggetti di marca con altre a carattere umanitario, ed, osservandole attentamente, quei *topoi*, di cui ho parlato precedentemente, si sono rivelati in tutta la loro forza.

L'elemento principale, che si ripete nelle pubblicità a carattere umanitario e che spicca su tutti gli altri, è l'immagine di un bambino, che rivolge il suo sguardo al lettore. Dai suoi tratti somatici si riesce facilmente a dedurre che proviene da uno di quei paesi del cosiddetto "terzo mondo", sottosviluppati e sfruttati.

Osserviamo il primo caso : è la pubblicità di ActionAid International, che promuove l'adozione a distanza. ActionAid International è un'organizzazione internazionale indipendente, impegnata nella lotta alle cause della povertà e dell'esclusione sociale. In Italia dal 1989, è una ONLUS riconosciuta come Ente Morale e come Organizzazione Non Governativa dal Ministero degli Esteri. Il logo dell'organizzazione, posto in basso a destra, è messo in evidenza da un batte di colore rosso che fa da contrasto al bianco della scritta. Tra l'altro, esso è costituito da soli caratteri, il che serve a sottolineare la solidità e l'affidabilità dell'organizzazione. Oltre a ciò, è da notare che il batte segue i contorni dell'immagine, sfruttandone la verticalità e dandogli ancora maggiore slancio. Per di più, in questo modo, si va a porre in contrapposizione al grigiore dello sfondo, che ne risulta, però, enfatizzato piuttosto che svalutato. Ed è questo il secondo elemento tipico : la foto del bambino, che raramente si trova in un luogo ben preciso o in un ambiente familiare e rassicurante, si staglia quasi sempre su un background dai colori spenti e sfumati. E che dire della bambina in questione? Come non lasciarsi catturare da questi "occhioni" dolci che ti sorridono e da un sorriso che sembra dirti "grazie".



ADOZIONE A DISTANZA
VICINO A UN BAMBINO
E ALLA SUA COMUNITÀ

Ghana - Liba Taylor

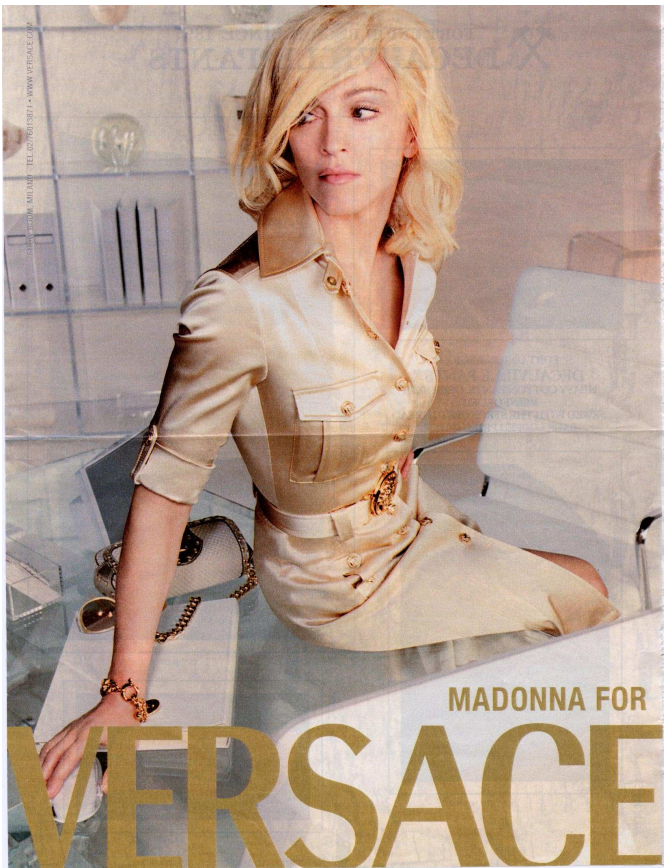
act:onaid
international

Consideriamo, ora, il secondo caso : è la pubblicità di un legume, "lenticchia Pedina", la cui vendita, nell'ambito del progetto CESVI, va a finanziare l'ampliamento di un centro di accoglienza per orfani nello Zimbabwe. L'impatto visivo è reso innanzitutto dal colore giallo, che è inaspettato e che risulta estremo, contrapposto al nero della pelle. Il giallo, inoltre, occupando metà della pagina va a tagliare il volto del bimbo, creando un riquadro, che focalizza l'attenzione sullo sguardo, che è già di per sé magnetico. In questo caso, però, è uno sguardo triste, che ritrova il sorriso solo in e grazie a quelle lenticchie.



Anche osservando il terzo caso, è possibile ritrovare l'elemento standard, quale la foto di una bambina, in questo caso in condizioni disagiate e con gli abiti sozzi. Qui, infatti, la bambina viene contestualizzata, perché si trova in un luogo ben preciso, ancorché umile e sporco. E, in questo ambiente, viene inserito un elemento dissonante : le scatolette di manzo che richiamano l'atto di beneficenza auspicato e incoraggiato dalla pubblicità. Sebbene l'impostazione sia abbastanza semplice (uso di blat che evidenziano una serie di slogan), l'immagine crea un importante effetto visivo per le sue dimensioni rispetto al resto della pagina.

Se passiamo, ora, all'esame delle altre pubblicità, riscontriamo elementi di tutt'altro genere. In primo luogo, c'è la presenza costante di una donna seducente e famosa, il che suscita l'interesse del pubblico e induce a decidere sulla base di motivi irrazionali, come fedeltà alla marca, prestigio, moda, sex appeal. Entrambe le pubblicità fanno leva sull'immaginario collettivo, che tende a considerare i personaggi famosi come belli e ricchi. Due caratteristiche queste, che li dotano di un potere capace di fargli ottenere tutto ciò che vogliono, sempre.



In "Madonna for Versace", i colori smorzati dello sfondo aggiungono ricchezza e un buon contrasto con il colore brillante oro dell'abito e della scritta, una scritta grande, monolitica, che dà l'idea di sicurezza. Anche il fatto che Madonna sia fotografata all'interno di una casa, per cui un luogo protetto e protettivo, contribuisce ad avvalorare l'immagine di una donna vincente e sicura di sé. Presentandola con lo sguardo rivolto a sinistra, è come se la stessi osservando dall'esterno, come se stessi sbirciando un suo momento di vita quotidiana, dove tutto è perfetto. Di conseguenza, l'equazione "se vesti Versace, sei come Madonna" è inevitabile.

Anche nella pubblicità con Naomi Campbell i meccanismi mentali, che vengono messi in gioco, sono gli stessi. Qui, addirittura, lei è nuda, indossa solo un orologio e un paio di scarpe, come a dire "quando possiedi un accessorio Pirelli, non hai bisogno di altro". In più, l'immagine in bianco e nero è decisamente più evocativa e accattivante di quella a colori. Il contrasto netto con il rosso basta a sottolineare il messaggio.



Più siamo,
più contiamo.

Allarga il cerchio. Abbonati subito.

Se desideri ricevere Avvenire in abbonamento per un anno (16 numeri settimanali), completo di tutti i suoi inserti ogni giovedì e sabato (Popeo, ogni mese Notizie e Fatti, Luoghi dell'Infante, Non Profiti, Fagnoli) € 340,00 anziché € 295,50 con un risparmio di € 44,50 rispetto all'acquisto in edicola, con il bollettino che mi interese.

Oltre 74.000 sono oggi gli abbonati ad Avvenire, il giornale dei cattolici. Sono uomini e donne che non vogliono smettere di pensare, moderni, curiosi, attivi, che chiedono di essere accompagnati ogni giorno nel formarsi un'opinione chiara, documentata, ispirata ai valori dell'Uomo. Sono italiani vivi e intelligenti. Cattolici, ma non solo. Avvenire è il loro quotidiano. Perché con loro si vuole impegnare per leggere il nostro tempo in modo sempre originale. Rendi saldo il legame con Avvenire, condividi la sua scelta per una informazione di valore. Abbonati. Perché più siamo più contiamo.

Per qualsiasi informazione chiama questo numero, attivo dalle 9.00 alle 12.30 e dalle 15.00 alle 17.00, dal lunedì al venerdì.
Numero Verde 800.820.084

Avvenire. Il quotidiano dei cattolici.

Compila e spedisce subito il tagliando via fax al **82.67.80.337** o per posta in busta chiusa indirizzata a: **Avvenire, Direzione Commerciale, Casella Postale 10599 - 20111 Milano**

Per concludere, vorrei portare l'esempio di due pubblicità, che raffigurano entrambe delle mani che si toccano, per dimostrare questo stretto legame tra pubblicità e immaginario collettivo. La prima pubblicità è del quotidiano "Avvenire", il giornale dei cattolici. Essa ha come target di riferimento dei consumatori italiani, quindi occidentali, che devono unirsi e condividere la scelta del giornale per un'informazione di valore. Per cui, le mani sono pulite e ben curate.

La seconda pubblicità, invece, è dell'organizzazione ActionAid International, che fa riferimento alle mani di persone povere, appartenenti alle comunità più emarginate del mondo, che lottano per il rispetto dei diritti fondamentali, sperando di poter continuare a farlo anche con il nostro aiuto. Allora, in questo caso, le mani sono sporche, con unghie nere e spezzate.

ActionAid International lotta per il rispetto dei diritti fondamentali delle comunità più povere ed emarginate del mondo.

Vincere la povertà. Insieme.

act:onaid
international