

PUBBLICITA'...

ANALISI DI MESSAGGI PUBBLICITARI TRATTI DA RIVISTE DI ATTUALITA'

svolte dagli allievi della classe V E
con l'insegnante di italiano
prof.ssa E. Batagelj



Liceo Ginnasio F.PETRARCA - TRIESTE
a.s. 2006/2007

SOMMARIO

PRESENTAZIONE.....	3
LE ANALISI DEI GRUPPI.....	5
PEUGEOT 207: il messaggio	6
PEUGEOT 207: l'analisi	7
PROIETTORE CANON: il messaggio	8
PROIETTORE CANON: l'analisi	9
CORPO FORESTALE: il messaggio	10
CORPO FORESTALE: l'analisi	11
MENTADENT: il messaggio	13
MENTADENT: l'analisi	14
SACLA' : il messaggio	15
SACLA': l'analisi	16
VIMAR: il messaggio	17
VIMAR: l'analisi	18
LE ANALISI INDIVIDUALI.....	19
COOP – SOLIDAL : il messaggio	20
COOP – SOLIDAL : l'analisi	21
LA GAZZETTA DELLO SPORT: il messaggio	22
LA GAZZETTA DELLO SPORT: l'analisi 1	23
LA GAZZETTA DELLO SPORT: l'analisi 2	24
CONCLUSIONI.....	25
L'esperienza in classe	26
Valenze inaspettate dell'analisi dei messaggi pubblicitari	26
Contatti	27
ALLEGATI.....	28
Piccola guida all'analisi del Messaggio Pubblicitario	29
Consegne per la prova scritta	30

Presentazione

Quest'anno i nostri insegnanti di italiano, inglese, tedesco e disegno ci hanno proposto di svolgere un'attività di approfondimento sui linguaggi della pubblicità: siamo stati subito d'accordo, per due motivi. Intanto, perché viviamo nella pubblicità: è dappertutto, ci assale dai giornali e dalla televisione fino ad essere fastidiosa, ma è anche certe volte molto bella, interessante, attraente. E poi perché a noi piace lavorare in gruppo, discutere, costruire insieme, scrivere al computer.

Qui vi diamo un piccolo esempio del nostro lavoro di italiano, cioè delle nostre analisi e commenti di alcuni messaggi pubblicitari tratti da riviste periodiche varie.

Nelle diverse materie abbiamo lavorato in più modi, ma sempre partendo dalle informazioni che ci davano i nostri insegnanti e dalle esercitazioni che ci facevano fare in gruppo, fino alle prove finali, dove dovevamo cavarcela da soli.

Nel caso dell'italiano, abbiamo iniziato scrivendo a casa un testo dove dovevamo spiegare che cosa fosse per noi la pubblicità, a che cosa pensavamo servisse, se la consideravamo un fatto positivo o una seccatura. Abbiamo letto in classe alcuni dei nostri testi e ne abbiamo discusso insieme: ne è uscito un quadro abbastanza ricco e con molte diversità di opinione. Qualcuno era molto informato su tanti aspetti della pubblicità, qualcuno la riteneva un fastidio, qualcuno la trovava molto utile... qualcuno non ci aveva mai pensato.

Così, quando abbiamo cominciato a studiarla più a fondo avevamo le idee un po' più chiare. In alcune ore abbiamo studiato la storia della pubblicità, le sue funzioni, i suoi canali di diffusione, poi ci siamo dedicati a capire più in particolare come viene costruito un messaggio pubblicitario destinato alla stampa periodica. L'analisi è stata interessante, perché ci ha rivelato come le parole, le immagini, la struttura complessiva della pagina siano studiate accuratamente, per rivolgersi a certi lettori in particolare, e per invitarli ad acquistare qualcosa o a comportarsi in un certo modo.

Siamo quindi passati a lavorare in gruppo: sceglievamo tra i messaggi pubblicitari proposti quelli che ci parevano più interessanti, poi li analizzavamo, aiutandoci anche con la griglia di lavoro che ci aveva distribuito l'insegnante, infine scrivevamo il testo del nostro commento.

L'insegnante ci ha aiutato a definire meglio qualche aspetto, ha ascoltato e commentato le nostre interpretazioni, ha corretto quello che le abbiamo consegnato scritto, ci ha fatto talvolta riscrivere, ma il lavoro è frutto delle nostre osservazioni e discussioni.

Tra le diverse **esercitazioni** che abbiamo compiuto nei gruppi, vi proponiamo quelle che ci sono sembrate più interessanti:

- Peugeot 207
- Proiettore Canon
- Corpo Forestale
- Mentadent
- Saclà
- Vimar

Dopo esserci molto esercitati in gruppo, abbiamo dovuto però anche fare una **prova scritta** di analisi individuale. L'insegnante ci ha proposto tre messaggi pubblicitari, tra i quali dovevamo sceglierne due. E' stato faticoso, ma interessante, e comunque ce l'abbiamo fatta. Vi proponiamo anche in questo caso solo alcuni testi:

- Coop Solidal
- Gazzetta dello Sport 1
- Gazzetta dello Sport 2

Gli elaborati sono stati pubblicati nella loro redazione finale, tenendo conto delle correzioni e dei suggerimenti dell'insegnante, ma la base della stesura è rimasta quella originale.

Ne abbiamo scelti 2 sullo stesso messaggio per dare il senso della diversità delle analisi, anche se lo schema era lo stesso per tutti.

Troverete tra gli allegati le consegne della prova scritta, assieme allo schema di analisi dei MP propostoci dall'insegnante.

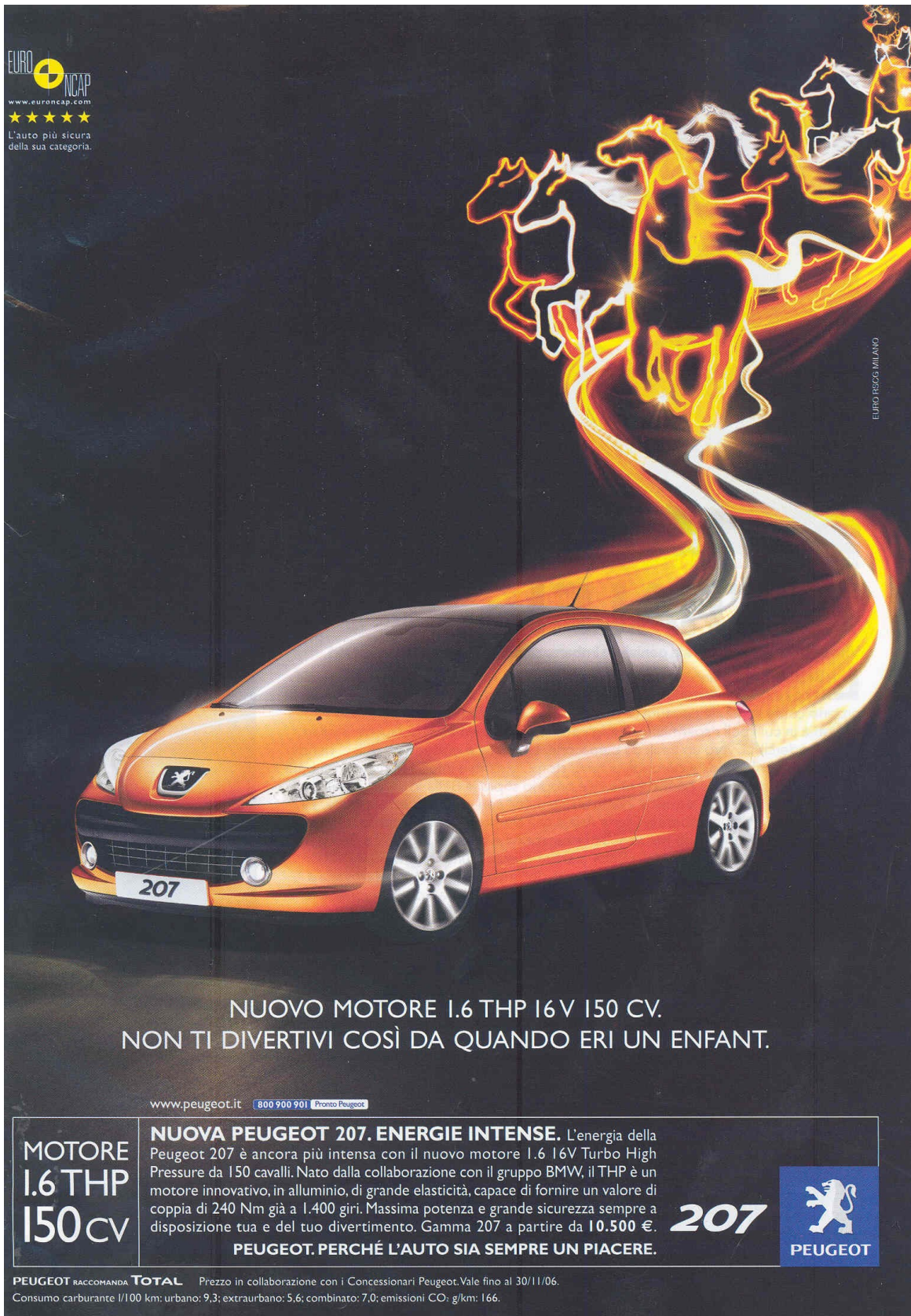
Buona lettura! Speriamo che vi divertiate, leggendo, come ci siamo divertiti noi.

Gli studenti della 5 E 2006/2007



Le analisi dei gruppi

PEUGEOT 207: il messaggio




EURO NCAP
www.euroncap.com
★★★★★
L'auto più sicura della sua categoria.

EURO RSCG MILANO

207

**NUOVO MOTORE 1.6 THP 16V 150 CV.
NON TI DIVERTIVI COSÌ DA QUANDO ERI UN ENFANT.**

www.peugeot.it **800 900 901** Pronto Peugeot

MOTORE 1.6 THP 150 CV	NUOVA PEUGEOT 207. ENERGIE INTENSE. L'energia della Peugeot 207 è ancora più intensa con il nuovo motore 1.6 16V Turbo High Pressure da 150 cavalli. Nato dalla collaborazione con il gruppo BMW, il THP è un motore innovativo, in alluminio, di grande elasticità, capace di fornire un valore di coppia di 240 Nm già a 1.400 giri. Massima potenza e grande sicurezza sempre a disposizione tua e del tuo divertimento. Gamma 207 a partire da 10.500 € . PEUGEOT. PERCHÉ L'AUTO SIA SEMPRE UN PIACERE.	207  PEUGEOT
--------------------------------------	---	---

PEUGEOT RACCOMANDA TOTAL Prezzo in collaborazione con i Concessionari Peugeot. Vale fino al 30/11/06.
Consumo carburante l/100 km: urbano: 9,3; extraurbano: 5,6; combinato: 7,0; emissioni CO₂: g/km: 166.

PEUGEOT 207: l'analisi

Questo messaggio pubblicitario promuove la nuova autovettura Peugeot 207. È indirizzato a un pubblico di automobilisti giovani e adulti, di entrambi i sessi, che cercano un'auto sicura, ma soprattutto potente e dinamica: è su questi elementi di attrazione che il messaggio punta.

Il format copre una pagina ed è organizzato in 3 parti: VISUAL, HEADLINE e PARTE TESTUALE.

- il VISUAL occupa i $\frac{3}{4}$ del messaggio pubblicitario. Su un fondo scuro risalta la rossa automobile pubblicizzata che, sfrecciando, lascia dietro di sé come una scia, una fiammata di cavalli in galoppo, disegnati con tratti artistici. Quest'immagine di cavalli è stata scelta per rappresentare artisticamente la potenza e l'energia dell'auto, che come indicato poi nel body copy ha un motore di 150 cavalli, ma anche per paragonare le sue linee eleganti a quelle di un cavallo in corsa. I colori utilizzati sono caldi: dominano le tonalità del rosso, arancio, giallo, proprio per trasmettere la sensazione di un'auto scattante, viva ed energica come il fuoco.
- L'HEADLINE, posto appena sotto l'immagine della Peugeot, si può dire diviso in 2 parti. La prima contiene informazioni tecniche (*Motore 1.6 THP...*); la seconda invece è una frase suggestiva, *Non ti divertivi così da quando eri un enfant*, che vuole esprimere le emozioni che si provano quando si è alla guida della nuova Peugeot, che va tanto bene da farti divertire come non ti succedeva più da quando eri un *enfant*, ossia un bambino. L'utilizzo di questo stranierismo non è casuale: è usato probabilmente a indicare la provenienza di questa autovettura, a pubblicizzare la casa automobilistica francese.
- Il BODY-COPY in basso, abbastanza fitto, propone tutta una serie di informazioni utili, necessarie per chi è interessato all'acquisto di una macchina (motore, sicurezza, prezzo ecc.), ma contiene anche forti richiami al visual proponendo *energia intensa e divertimento*.
- La parte scritta è conclusa da uno SLOGAN ricco di allitterazioni (*Peugeot. Perché l'auto sia sempre un piacere.*) ed affiancata dal LOGO della casa con il tipico leone ruggente su due zampe.
- Un ultimo rigo al margine in basso del messaggio pubblicitario offre alcune ultime notazioni di carattere tecnico riguardo il consumo di carburante e l'emissione di CO₂.

Questo messaggio pubblicitario, proponendo un prodotto quale un'automobile, per cui è d'obbligo dare più informazioni possibili riguardo motore, potenza ecc., equilibra bene la parte con funzione referenziale con la parte che incide di più sulla sfera emotiva: è l'immagine a colpire il lettore con i suoi colori caldi e intensi, vivi, il disegno dinamico, generando una serie di sensazioni piacevoli che istintivamente vengono collegate all'automobile, che appare subito sotto una luce positiva. Il testo rinforza e definisce meglio il messaggio, che sottilmente attribuisce alla vettura il potere di "ringiovanire", di far sentire vive e intense emozioni.

Antonietta SARAO, Jessica IORI, Ivan MILENKOVIC, Valentina VALE'

PROIETTORE CANON: il messaggio

you can
Canon

Teorema: Sommare il proiettore SXGA+ ai 2500 lumens con il rapporto di contrasto 1000:1 del sistema ottico Canon AISYS. Sottrarre ogni spazio tra i pixel, quindi sfruttare la sua tecnologia LCOS per ottenere immagini più nitide. Dividere dimensione e prezzo per 2. Risultato: miglioramento delle tue presentazioni e moltiplicazione dei tuoi profitti. www.canon.it

XEED SX50

**SXGA+
-SIZE**



PROIETTORE CANON: l'analisi

Il messaggio pubblicitario pubblica un proiettore della Canon.

Il visual occupa circa 1/3 dello spazio e prevale sul testo. L'immagine del proiettore è posta al centro della pagina. È un oggetto lineare, semplice, pulito, ed essendo scuro risalta sullo sfondo chiaro. La sua posizione obliqua è ben studiata: gioca su una serie di parallele, su un equilibrio. L'immagine del proiettore posta in mezzo ad uno spazio bianco vuoto ci dà il senso di qualcosa di piccolo, ma compatto.

Il testo è tutto concentrato nella parte superiore destra della pagina. Una linea verticale divide l'headline dal body copy e contribuisce all'equilibrio dell'immagine. In basso a destra il piccolo logo della *CHAMPIONS LEAGUE*, di cui evidentemente la Canon è sponsor, riempie uno spazio altrimenti eccessivamente vuoto.

Il body copy utilizza sia la lingua inglese sia, in un gioco espressivo, il linguaggio matematico; ha una prevalente funzione persuasiva, ma anche espositiva poiché descrive, anche se in modo scherzoso, le caratteristiche del prodotto pubblicizzato: la quantità di *lumens*, il rapporto di contrasto, la tecnologia *LCOS*...). Ci invita a seguire un "teorema" sommando qualità, sottraendo spazi, dividendo prezzi, moltiplicando profitti... L'invito giocoso offre l'idea di ottime prestazioni ad un ottimo prezzo. Per chi è interessato a saperne di più viene indicato un sito Internet.

Sotto il body copy è indicato a caratteri più grandi il modello del proiettore (*XEED SX50*); ancora più sotto, in caratteri ancora maggiori, la sigla *SXGA+* gioca con l'allitterazione della *S* e la ripresa del segno aritmetico contrario associandosi in chiasmo a *-SIZE*, offrendoci l'idea di un "proiettore più in meno spazio".

Anche l'headline, *YOU CAN CANON*, (con il tipico carattere del logo Canon), posto al centro della pagina, vicino al body copy, ma separato da una linea verticale, propone attraverso un gioco linguistico la positività del marchio. L'allitterazione (o paronomasia) tra *CAN* e *CANON* ci suggerisce l'idea di potenza: con quella tecnologia tutto è possibile.

Il target può essere ampio, ma il messaggio si rivolge specialmente ad un pubblico di adulti, professionisti, tecnici, tutte persone che usano normalmente la lingua inglese nel loro lavoro, in grado di capire e di apprezzare il gioco del testo, piuttosto complesso.

Rosa BORTULIN, Hanna BUZIMKIC, Ivan MILENKOVIC, Monica STOPPER

CORPO FORESTALE: il messaggio



**MINISTERO POLITICHE
AGRICOLE E FORESTALI**



www.corpoforestale.it

**UN ATTIMO DI DISTRAZIONE
E UNA VITA VA IN FUMO.**

epcomunicazione

EMERGENZA AMBIENTALE
(1515) SE AVISTI
UN INCENDIO
CHIAMA SUBITO.


Corpo Forestale dello Stato
La legge della natura.

CORPO FORESTALE: l'analisi

In questo messaggio pubblicitario, diffuso attraverso una rivista settimanale, il Corpo Forestale dello Stato pubblicizza il servizio di un numero verde da chiamare in caso di avvistamento di incendi.

Questo messaggio è rivolto alle persone sensibili alla salvaguardia dei boschi o comunque a tutte quelle che vanno spesso in zone a rischio incendio o si trovano nei dintorni. È un messaggio perciò che non vuole spingere ad un acquisto, ma che intende sensibilizzare gli animi dei lettori.

Il format è molto semplice: il terzo superiore della pagina è costituito dall'headline, i restanti due terzi sono occupati dal visual. L'immagine dominante è quella di un tronco d'albero, bruciato e sradicato, deposto su una barella ospedaliera, ricoperto con un lenzuolo verde, come se fosse un essere umano morto o in fin di vita, uscito da una sala operatoria. Lo sfondo sfuocato infatti richiama una sala d'aspetto o un corridoio di un ospedale, con il suo tipico colore verde chiaro.

L'headline è fortemente integrato con il visual perché entrambi giocano sulla personificazione per suscitare emozione. L'headline "UN ATTIMO DI DISTRAZIONE E UNA VITA VA IN FUMO", scritto con caratteri grandi e semplici, vuol dire che una piccola e innocua fiamma basta per scatenare un incendio e di conseguenza la morte di esseri viventi, quali gli alberi. Esso colpisce perché fa capire come bruciare anche solamente un albero è come far morire uno di noi, anche perché la vegetazione ci fornisce l'ossigeno necessario per la vita. Questo effetto lo raggiunge sia attraverso l'immagine personificata dell'albero (in fin di vita o morto), sia attraverso la polisemia dell'espressione "una vita va in fumo", leggibile sia in senso connotativo, metaforico (il primo significato comunemente percepito), sia in senso denotativo, reale (la pianta vivente bruciando produce fumo e muore).

Il body-copy, in basso a sinistra, è molto semplice, breve e sintetico ("se avvisti un incendio chiama subito") e chiarisce la finalità del messaggio: informare, sensibilizzare, offrire informazioni utili, come il numero telefonico dell'Emergenza Ambientale da chiamare, facilmente memorizzabile.

Nell'angolo di destra il logo del Corpo Forestale dello Stato è seguito da un breve ma efficacissimo pay-off ("la legge della natura"), che gioca ancora una volta sulla polisemia: possiamo leggerci il senso comune dell'espressione ma anche il senso denotativo che indica chi ha il compito di far rispettare le norme che mirano al mantenimento della natura.

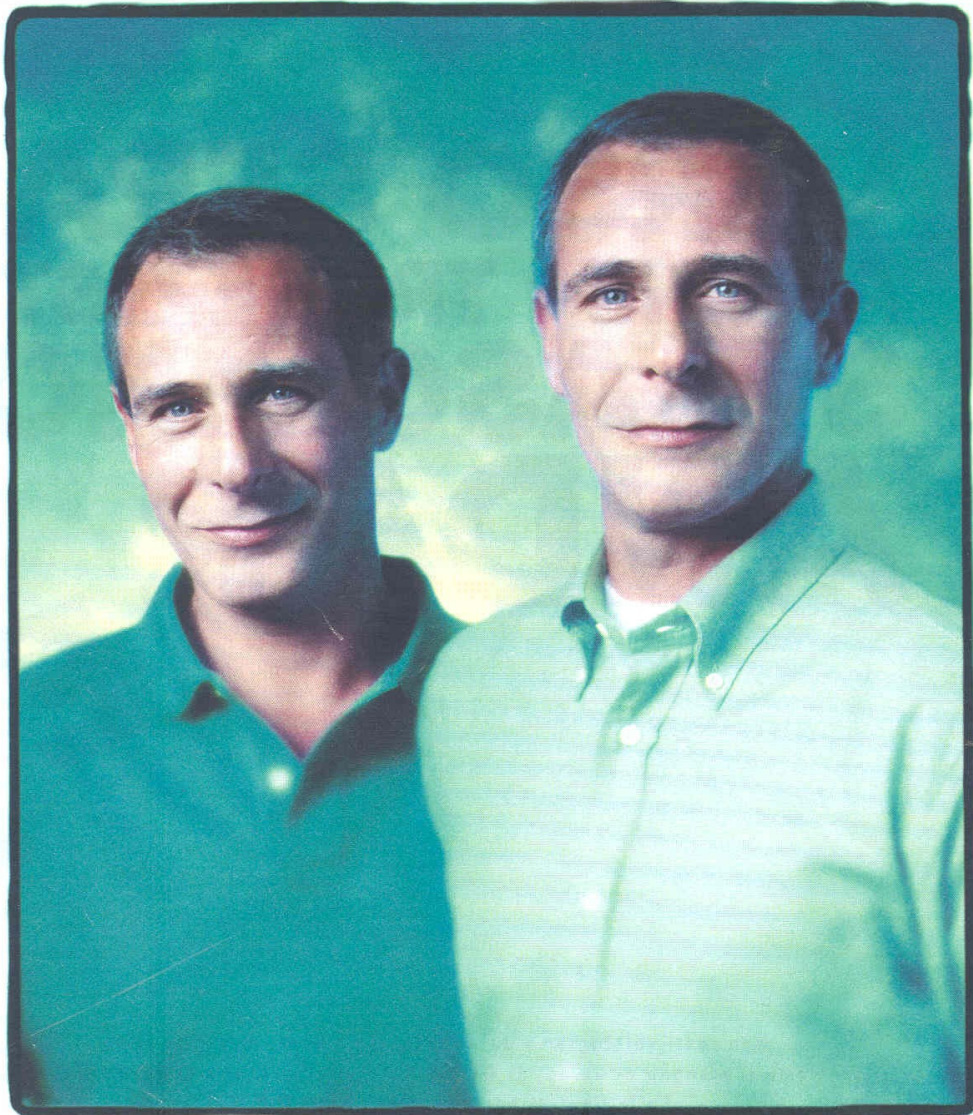
Abbiamo apprezzato molto questo messaggio pubblicitario perché ci sta molto a cuore la salvaguardia dell'ambiente. Inoltre l'immagine ci ha colpito molto perché se gli incendi provocano questi danni solo ad un albero, cosa ne sarà dei boschi o delle foreste, fonti importantissime per la nostra vita?

Secondo noi l'uomo deve trovare un modo per conservare questi doni preziosissimi e proteggerli dai vari pericoli, come gli incendi e le deforestazioni.

Anche l'headline ha suscitato in noi un senso di maggiore attenzione verso l'ambiente perché la natura, in generale, rischia di "esaurirsi" e quindi tutte le nostre "distrazioni" possono provocare danni irreparabili.

Jessica COSTANZA BOSSI, Veronica CUSCUSA, Daniela MONTECALVO, Antonio PADOVANO

MENTADENT: il messaggio



**PER IL LORO DENTISTA NON POTREBBERO
ESSERE PIÙ DIVERSI.**

Ogni bocca è diversa da tutte le altre. Anche quando non sembra esserci nessuna differenza, la differenza c'è. Per questo Mentadent ha creato una linea di spazzolini, ognuno con caratteristiche diverse. Perché non esistono due bocche uguali.



spazzolini
mentadent
PIÙ INNOVAZIONE. PIÙ PREVENZIONE.

MENTADENT: l'analisi

Il messaggio pubblicizza una linea di spazzolini da denti della Mentadent e si rivolge ad un pubblico molto ampio, indifferenziato, ma probabilmente di adulti. Il canale di diffusione è un periodico.

Il visual, che prevale sul testo, occupa circa i 2/3 della pagina ed è posto nella parte superiore. Rappresenta la foto di due gemelli, due uomini adulti, molto simili tra loro: indossano rispettivamente una camicia e una polo di due tonalità di verde differenti, sorridono e trasmettono una sensazione positiva, di benessere. La foto è caratterizzata da varie sfumature del verde, colore dominante anche nello sfondo, che suscita una sensazione di freschezza e serenità. Una piccola immagine verticale compare anche vicino al logo, in basso a destra: sono due spazzolini diversi, evidentemente destinati a due uomini esteriormente quasi uguali, ma con due bocche differenti.

L'immagine si integra con l'headline, dato che senza questo senza la foto non ci comunicerebbe niente, e l'headline d'altra parte senza l'immagine non avrebbe significato, poichè non sapremmo a chi si riferisce. "PER IL LORO DENTISTA- dice l'headline, scritto a caratteri grandi e con una sfumatura del verde, posto subito sotto l'immagine dei gemelli -NON POTREBBERO ESSERE PIU' DIVERSI".

Il body copy, posto in basso a sinistra, sulla stessa linea del logo e dell'immagine degli spazzolini, ha una funzione persuasiva e gioca, come il visual, sulla sfera emotiva: dice che la nostra bocca è unica, che non esistono due bocche uguali e che la Mentadent ha creato questa linea di spazzolini per soddisfare proprio tutte le necessità della nostra bocca, anzi delle nostre bocche.

Il logo, che troviamo in basso a destra, è rappresentato da una mela e dal suo tipico colore verde, che viene ripreso in tutte le componenti del messaggio pubblicitario.

Sotto il logo troviamo lo slogan, "PIU' INNOVAZIONE, PIU' PREVENZIONE", che si stampa bene nella mente grazie all'anafora (PIU', PIU') e alla rima (INNOVAZIONE, PREVENZIONE).

Rosa BORTULIN, Luca BRAZZATTI, Hanna BUZIMKIC, Monica STOPPER

SACLA' : il messaggio

Un pranzo regale, in tempo reale.

Paella gustosa

Ingredienti:

8 Carciofi Grigliati Saclà, 250g di riso a chicco lungo, 200g di anelli di totano, 1 vasetto di cozze al naturale, 12 pomodori ciliegini, 1 bustina di zafferano, prezzemolo, olio, sale.

Sciogliere lo zafferano in una pentola piena d'acqua, far bollire, salare e cuocere il riso. Sbollentare in acqua salata i totani per pochi minuti. Condire il riso con

i totani, le cozze e i Carciofi grigliati sgocciolati, i pomodorini tagliati a metà. Salare, aggiungere olio e prezzemolo e servire.



GRIGLIATI SACLA'

Dalla ricetta tradizionale, deliziose verdure grigliate e delicatamente aromatizzate.

Già pronte da consumare a temperatura ambiente o leggermente scaldate, danno alle vostre ricette un tocco in più. Provatele anche come contorno o antipasto: vi stupiranno!

SACLA'
ITALIA™

SUA BONTÀ.

SACLA': l'analisi

I prodotti pubblicizzati in questo messaggio sono verdure grigliate e conservate in vasetto: in questo caso carciofi e cipolle borettane, ma evidentemente anche gli altri prodotti della Saclà.

Il messaggio, pubblicato su un periodico molto diffuso, si rivolge a famiglie di classe sociale media, che hanno la necessità di pasti gustosi ma allo stesso tempo veloci da preparare.

Il testo e l'immagine, collegati ed integrati tra loro, sono egualmente distribuiti nella pagina, bianca nelle fasce superiore ed inferiore, dominata da un caldo color arancio sfumato nella parte centrale.

Il titolo che campeggia in alto (UN PRANZO REGALE, IN TEMPO REALE.) gioca sia sulla paronomasia sia sulla polisemia: gli aggettivi sono simili e si richiamano nel ritmo e nel suono, differenziati solo da una *G*, ma se il primo significa "degnò di un re", il secondo, oltre a ribadire questo stesso significato, indica la velocità della preparazione, significa "subito pronto".

Per farci capire meglio tutto ciò ci viene proposta nel body copy la ricetta per preparare in pochissimo tempo una "Paella gustosa" con gli ingredienti reclamizzati e pochi altri, e per farci venire l'acquolina in bocca ci viene proposta una appetitosa immagine del piatto pronto.

Il testo di questo messaggio ha quindi sia una funzione referenziale (ci informa, ci dice come preparare una pietanza...), sia una funzione persuasiva, perché ci attrae con l'immagine, con i colori, ma anche con il linguaggio, suggerendoci sempre la "nobiltà" del prodotto, che nonostante sia "in scatola" ci viene sempre proposto come degno di un re.

Infatti, il logo in basso a destra è formato da una corona (un ritaglio di peperone rosso?) posta sul marchio Saclà Italia, e il pay off "Sua Bontà", che richiama l'espressione "Sua Maestà", insiste sul concetto di regalità.

La parte del body copy in basso a sinistra ci invita a provare i prodotti anche come contorno e antipasto, usando un linguaggio familiare, "normale". E' forse questo l'effetto che si voleva raggiungere: darci l'idea che qualcosa di molto "normale", poco apprezzato dall'alta gastronomia, come delle verdure in scatola, possano invece essere ingredienti di pietanze eccellenti.

Un'ultima notazione: i colori bianco, rosso e verde con cui è costruito il logo di Saclà "Italia", richiamati nel nastro che definisce il bordo superiore del visual, ci fanno pensare ad una bontà tutta nazionale. Anche questo elemento, che sfugge ad una visione veloce del messaggio, ha però un peso nell'influenzarci positivamente verso il prodotto.

Alex DAGRI, Elisa LUCH, Paola NETTO, Veronica RUSTIGNOLI

VIMAR: il messaggio

Che lingua parla
il vostro föhn?

idea **Presse universale.** Che lingua parlano i vostri elettrodomestici? Italiano, tedesco, americano? E il vostro amico che arriva da così lontano usa un rasoio elettrico con quelle strane spine? Insomma volete una casa con prese universali Idea o preferite ricorrere ad un adattatore ogni volta che vi asciugate i capelli?

www.vimar.it

VIMAR
Energia positiva.

VIMAR: l'analisi

Il prodotto pubblicizzato è una nuova presa elettrica universale prodotta dalla Vimar, azienda produttrice di materiale elettrico che vuole farci conoscere la possibilità di utilizzare elettrodomestici di diverso tipo e provenienza senza dover ricorrere ad adattatori.

Il target è quindi composto da un pubblico ampio, familiare, e forse questa è l'origine della scelta di un registro linguistico semplice, scherzoso, diretto.

Il format è costituito interamente dal visual, integrata da un headline insolitamente piccolo, in alto, e in basso, sotto l'immagine centrale, dallo slogan "*IDEA. Presa universale*", che introduce il body copy, concluso dal logo del marchio e dal pay off "*Energia positiva*".

Accanto alla domanda "*Che lingua parla il vostro föhn?*", in alto, compare subito il prodotto pubblicizzato, quasi come una risposta - soluzione. La pagina è dominata, subito sotto, dal profilo di un asciugacapelli: la sua posizione obliqua è ben studiata, su una linea a V, speculare rispetto al filo elettrico terminante con una strana spina, che richiama la forma di una mano, il cui dito più lungo, teso verso la presa (suo naturale obiettivo) ci richiama alla mente una figura nota. Se ci soffermiamo sull'immagine e ci pensiamo un attimo, capiamo a chi stiamo pensando: è il famoso extraterrestre E.T., che sembra indicarci la sua "casa".

Questa idea viene rafforzata dallo sfondo, che sembra la superficie lunare, caratterizzata da crateri (anche se ad uno sguardo più attento capiamo che si tratta di un normale asciugamano), ma soprattutto dal body copy: il testo infatti compie allusioni ad un possibile "*amico che arriva da così lontano*", che parla un'altra lingua, che adopera strane spine. Veramente sono i nostri elettrodomestici che forse "parlano altre lingue": è evidente l'uso, molto efficace, della personificazione.

Ci hanno incuriosito con un'immagine che ci ricordava qualcosa, ci siamo fermati a leggerla meglio (il föhn sembra quasi avere un berretto, una specie di occhio centrale, una strana bocca...), ci siamo divertiti nel gioco del riconoscimento (la particolare spina come le lunghe dita di ET, il suo desiderio di comunicare...) e della scoperta di tutti gli elementi (la personificazione del föhn, la metafora degli elettrodomestici - amici, dell'adattatore - traduttore...). Insomma, ora sappiamo che possiamo usare la "*spina universale Idea*". Ma abbiamo anche apprezzato molto la creatività degli autori del messaggio pubblicitario.

Michelle MAGGIORINO, Gaia SANCIN, Luca BARNOBI, Giulia PESCATORI

Le analisi individuali

COOP - SOLIDAL : il messaggio



C'È UNA NUOVA LINEA CHE TIENE UNITO IL MONDO.



LINEA DI ABBIGLIAMENTO SOLIDAL. UN'ECONOMIA PIÙ SOLIDALE VESTE IL MONDO.

Il mondo non è diviso solo da mari e catene montuose, ma anche da condizioni di vita, opportunità di lavoro, speranze per il futuro. Questi sono i veri confini dello sviluppo. Per fortuna c'è un modo per passare da una parte all'altra: è condividere i vantaggi. La linea d'abbigliamento Solidal Coop infatti, non solo sostiene i lavoratori del Sud del mondo, ma garantisce capi confortevoli, fabbricati con tessuti di qualità, ad un prezzo equo anche per te. Le linee, si sa, servono a dividere. La linea Solidal Coop, invece, vuole unire.

coop
LA COOP SEI TU.

COOP - SOLIDAL : l'analisi

Questo messaggio pubblicitario della *COOP*, tratto da un settimanale di attualità, promuove una nuova linea di abbigliamento *SOLIDAL*, rivolgendosi a chi è sensibile al commercio equo-solidale e ai problemi economici del mondo.

Analizzando il *FORMAT* si nota che la pagina è tutta dominata dal *VISUAL*, molto ricco di significato e fortemente collegato all'*HEADLINE*.

L'immagine dominante, rettangolare, raffigura un planisfero diviso orizzontalmente in due parti, che rappresentano il "Nord" e il "Sud" del mondo: queste sono congiunte da una cerniera lampo, per buona parte chiusa, però aperta ad una estremità. Si suggerisce insomma l'idea di due parti di tessuto che possono essere tra di loro chiuse o aperte da una zip (e l'apertura del lato destro richiama i risvolti di un colletto aperto).

Questa immagine, che colpisce subito l'attenzione, si legge meglio collegandola, come detto sopra, al titolo sottostante (*C'E' UNA NUOVA LINEA CHE TIENE UNITO IL MONDO*), che permette di cogliere il senso della metafora: la *linea* di cui si parla, infatti, non solo indica la zip rappresentata, che separa o unisce le due parti del mondo, ma indica in modo polisemico nello stesso tempo la collezione di capi d'abbigliamento, che tenta di unire il mondo in un unico mercato solidale.

Il *BODY-COPY*, che si trova a fondo pagina, viene introdotto da uno slogan (*Linea di abbigliamento Solidal. Un'economia più solidale veste il mondo*). Il testo richiama le differenze tra i paesi del "Nord" e del "Sud" proponendo una visione di equilibrio planetario: la *COOP* si impegna in questo senso con questa nuova linea *SOLIDAL* sostenendo i lavoratori dei paesi in via di sviluppo (anche se non ci dice come: deduciamo dal testo che lo faccia acquistando la loro materia prima ad un prezzo equo, secondo i principi del commercio equo e solidale). La polisemia dell'ultima frase, *veste il mondo*, è di molto effetto e riassume un po' il senso di tutto il messaggio pubblicitario.

Accanto al testo, a sinistra troviamo il logo di questa nuova linea *SOLIDAL*, mentre a destra il marchio *COOP*, con l'ormai famoso *PAY-OFF*, *La COOP sei tu*, che tende a coinvolgere il lettore.

L'intera pagina ha uno sfondo di tessuto blu jeans, mentre il logo rosso è reso evidente dal netto contrasto.

La scelta del jeans ci fa capire che il messaggio pubblicitario è indirizzato ad una fascia di consumatori, sia giovani sia adulti, dalla cultura "giovane", aperta, sensibili nei confronti dei problemi dell'economia del mondo, del commercio equo-solidale; probabilmente conoscono già i servizi della *COOP*, che si propone come una cooperativa, che lega consumatori e produttori in un contratto di convenienza reciproca ("solidale").

Il messaggio pubblicitario fa leva, dunque, sulla sfera emotiva delle persone incidendo molto con il *VISUAL* e persuadendo profondamente attraverso il *BODY-COPY*. Dà però anche molte informazioni parlandoci delle caratteristiche del prodotto e dell'impegno della *COOP*. Si può dire che in questo caso le due funzioni, persuasiva e referenziale, si equilibrano perfettamente e vanno di pari passo.

Il risultato è un messaggio pubblicitario molto convincente.

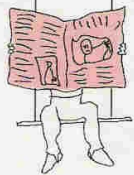
Antonietta SARAO

LA GAZZETTA DELLO SPORT: il messaggio

Ata • Tonic

VERSO SERA, ANCHE I TRAPEZISTI SI LASCIANO ANDAR

E.



Non tutti volteggiamo da un trapezio a venti metri da terra,
ma tutti sentiamo il bisogno di un po' di **relax**. E rilassarsi con **passione** è una cosa
che milioni di persone fanno **leggendo**

La Gazzetta dello Sport, da studenti a professori, da ragazzi a nonni,
da manager a trapezisti. Alcuni esulteranno, a qualcuno piangerà anche il cuore,
ma tutti la leggeranno **con piacere**.



— piacere quotidiano —

LA GAZZETTA DELLO SPORT: l'analisi 1

Il prodotto pubblicizzato da questo messaggio è il quotidiano *La Gazzetta dello Sport*. Il MP, tratto dalle pagine di un settimanale di attualità, è promosso dalla stessa casa editrice del quotidiano.

Il FORMAT risulta abbastanza semplice ed è organizzato nella seguente maniera:

- centrale nella pagina troviamo l'HEADLINE, scritto in caratteri molto grandi, in stampatello e in grassetto nero. E' abbastanza lungo e acquista grande peso all'intero del messaggio pubblicitario, data la scarsa rilevanza del VISUAL, piccolo e marginale. Il titolo si presenta in forma di frase: *verso sera anche i trapezisti si lasciano andare*. Una particolarità salta subito all'occhio di chi lo guarda: l'ultima lettera dell'ultima parola "precipita" dall'ordine della riga. Questa simpatica scelta è collegata all'immagine del trapezista per il fatto che questa persona rappresenta un esempio ottimale per indicare qualcuno costretto a mantenere sempre alta la concentrazione e la tensione durante un'esibizione, ma che invece in questo caso proprio alla fine si lascia andare e cade giù.
- Il significato di questa immagine viene ripresa poi nel BODY COPY, sotto, scritto più in piccolo. Questo, infatti, attraverso la figura del trapezista, ci dice come tutti in fondo abbiano bisogno di un po' di relax, proseguendo poi con lo spiegarci come concedersi alla lettura di questo quotidiano sia un'ottima scelta per rilassarsi. Alcune parole chiave sono scritte con un carattere più grande. Tutte sono collegate al campo semantico della lettura. Fra queste emergono *relax, passione, piacere*. Il testo spiega come *La Gazzetta dello Sport* sia letta da tutti, giovani e anziani, nonni e nipoti ed è questo appunto proprio il TARGET a cui si rivolge il MP: lettori di tutte le fasce sociali e di tutte le età.
- Il VISUAL è concentrato sul lato sinistro, in un piccolo ed elegante disegno stilizzato che rappresenta il trapezista, seduto sulla sua "altalena", che, invece di esibirsi, si rilassa leggendo la *Gazzetta*, riconoscibile dall'inconfondibile colore rosa.
- In fondo in basso troviamo l'immagine del giornale pubblicizzato con un breve e significativo PAY-OFF, *piacere quotidiano*, che gioca sulla polisemia dell'aggettivo/nome "quotidiano" (di ogni giorno / giornale), rinforzato dalla connotazione positiva del "piacere".

Il MP risulta molto attraente e divertente. Titolo, testo e immagine si integrano perfettamente. Prevale la funzione persuasiva, che è molto forte e efficace. Esso contiene una sola informazione referenziale, ossia il fatto che si tratta di un giornale quotidiano che parla di sport, adatto a tutti, mentre punta sul comunicare insistentemente il senso del piacere e del relax.

Antonietta SARAO

LA GAZZETTA DELLO SPORT: l'analisi 2

Il prodotto pubblicizzato è il quotidiano "La Gazzetta dello Sport".

Il target è costituito da tutte le fasce d'età, a partire da quella adolescenziale, che comprendono sia uomini che donne amanti dello sport; quindi il prodotto è adatto a tutti i livelli sociali, e a tutte le attività, come recita il BODY-COPY (*da studenti a professori, da manager a trapezisti*).

Il FORMAT è centrato quasi interamente sul testo; infatti il VISUAL occupa uno spazio limitato: consiste in un disegno stilizzato che rappresenta un trapezista seduto su un lungo trapezio in una situazione inconsueta, mentre sta leggendo un giornale, rosa come quello del giornale pubblicizzato.

Il testo integra l'immagine in quanto l'HEADLINE fa riferimento alla figura di un trapezista che si sta rilassando attraverso una similitudine (*anche i trapezisti si lasciano andare*), da cui si capisce che il fatto di leggere questo giornale costituisce un momento di relax.

E' proprio attraverso questo BODY-COPY che riusciamo a capire perché sia stata scelta la figura del trapezista. Infatti mediante un tono ironico (*non tutti volteggiamo nell'aria da un trapezio a venti metri d'altezza*), che dapprima sottolinea una distinzione tra chi fa un lavoro "normale" e chi uno più "particolare", si vuol sottolineare il fatto che, indifferentemente dal lavoro che facciamo, abbiamo tutti bisogni che ci accomunano, in questo caso la necessità di rilassarci, magari leggendo un quotidiano che tratta di sport, passione che accomuna la maggior parte delle persone.

Il testo è reso efficace da metafore (*a qualcuno piangerà il cuore*) e dal fatto che sono evidenziate, con un carattere più grande e marcato rispetto al resto del testo, le parole chiave che vanno a mirare alla sfera emotiva del lettore; infatti *La Gazzetta dello Sport* viene connotata positivamente da parole come *relax, passione, piacere*, che suggeriscono un senso di benessere.

Il PAY-OFF *piacere quotidiano*, sopra al quale si trova l'immagine fotografica (dal tipico colore rosa) del giornale pubblicizzato, è una polisemia, contiene cioè al suo interno due significati: la parola *quotidiano* può essere colta in due differenti modi, può essere intesa come un aggettivo, relativo a "una cosa che avviene ogni giorno" (quindi leggendo questo giornale si proverà piacere ogni giorno) oppure può richiamare il sostantivo, "giornale che si pubblica ogni giorno", come appunto quello pubblicizzato.

Questo MP mi sembra molto efficace e ben strutturato, soprattutto per quanto riguarda il BODY-COPY, che oltre a darci un senso di benessere all'idea di leggere questo giornale ci dà anche un senso di "fratellanza" tra persone che condividono gli stessi interessi, bisogni ed abitudini.

Michelle MAGGIORINO

Conclusioni

L'esperienza in classe

E' l'insegnante a tirare le conclusioni, sulla base, naturalmente, dell'osservazione del lavoro e degli atteggiamenti degli studenti, dei risultati dell' attività: è stata senza dubbio un'esperienza positiva, che ha visto tutti collaborare, ciascuno portando un contributo proprio, in termini di contenuti, di forma espressiva, ma anche di ruolo all'interno del gruppo.

Tutti hanno imparato qualcosa sulla funzione della pubblicità, sulle sue modalità comunicative, sulle tecniche di costruzione dei messaggi... , ma anche molto di più.

Hanno imparato a leggere testi complessi, in cui si integrano parole e immagini, a scoprire le loro relazioni, talvolta molto sottili, a cogliere le tecniche retoriche che suggeriscono nel profondo, per vie emozionali, anche ciò che alla nostra normale attenzione sfugge. E a poter affrontare meglio, quindi, il bombardamento quotidiano di messaggi pubblicitari di tutti i tipi a cui sono sottoposti.

Hanno sviluppato la loro capacità di scrittura, concordando con l'insegnante sul fatto che deve essere chiara e corretta per poter comunicare agli altri con precisione ed efficacia.

Hanno capito le modalità migliori di impostazione, di formattazione della pagina, anche a costo di qualche rinuncia (com'è bello cercare per ore i più strani caratteri di Word Art, per rendere originale e colorato il proprio titolo , che però dovrà essere alla fine abbandonato, ricondotto ad un carattere comune, per la chiarezza della comunicazione!). Hanno capito, insomma, che la personalità del testo sta nei contenuti prima che nella forma, ma che anche la forma ha la sua importante funzione, che non è tanto quella di distinguersi quanto quella di comunicare efficacemente.

Hanno imparato a trasferire ciò che apprendevano durante le ore di disegno, o di inglese, o di tedesco (ricordiamo che l'attività è stata impostata in modo pluridisciplinare) nelle attività di italiano, e viceversa.

Hanno trovato il gusto di sfogliare le riviste per scegliere i messaggi pubblicitari più interessanti, imparato a schedare, a spiegare agli altri cosa e perché li aveva colpiti.

Insomma, la cosa più importante che hanno imparato, forse, è che, se si impegnano, scoprono dentro sé stessi (e nei compagni) capacità anche inaspettate di osservazione, di comprensione, di espressione.

Questa è stata la cosa più gratificante. Che presenta, però, anche un risvolto della medaglia: gli studenti vorrebbero poter lavorare sempre così a scuola. Speriamo abbiano capito, con le spiegazioni degli insegnanti, che non è possibile, che bisogna studiare, anche da soli, e imparare tante altre cose, per poter fare bene queste.

Valenze inaspettate dell'analisi dei messaggi pubblicitari

Un'aggiunta solamente, uscendo dalle considerazioni sul lavoro dei ragazzi, per proporre un'osservazione generale sulla pubblicità, che si è rivelata non solo un ricchissimo campo di analisi, ma anche un interessantissimo strumento propulsore per l'ampliamento della conoscenza del mondo da parte dei ragazzi.

Mi spiego: per comprendere qualsiasi MP lo studente deve conoscere il "mondo" a cui gli elementi del messaggio fanno riferimento. Per capire il MP di *Canon*, ad es, dovevano

possedere elementi basilari di lingua inglese; per il MP della *Gazetta dello Sport* dovevano conoscere quel quotidiano; per il MP di *Vimar*, dovevano riconoscere ET...

Per cogliere a fondo la ricchezza del MP *Coop-Solidal*, proposto loro come prova scritta in classe, dovevano conoscere le problematiche degli squilibri planetari, della distribuzione delle risorse, avere un quadro delle possibili modalità di intervento, aver sentito parlare, almeno, del mercato equo e solidale. Qualcosa avevano (o avrebbero dovuto avere) nella loro enciclopedia personale, perché nell'anno precedente avevano lavorato, durante il corso di geografia, sulle tematiche dello sviluppo nel mondo. Chi più conosceva più ha potuto utilizzare le proprie risorse informative. Ma pochissimi avevano presente cosa fosse il "mercato equo e solidale" a cui il MP faceva evidente riferimento.

Ebbene, si è sentita la necessità, in fase di correzione, di arricchire questo quadro informativo. Per un giovane oggi è importante conoscere questi aspetti dell'economia tanto quanto le modalità della comunicazione pubblicitaria. Un settimanale diffuso proprio in quei giorni aveva pubblicato un bel dossier sul mercato equo e solidale: lo abbiamo diffuso e studiato. O meglio, non proprio studiato, non ce n'era il tempo, ma gli studenti lo hanno letto e ne abbiamo parlato in classe. E' stata aperta un'altra finestra, insomma, per la conoscenza e la comprensione del mondo in cui viviamo.

Possiamo concludere proprio così: la pubblicità si è rivelata essere non solo una modalità di persuasione, di induzione al consumo, non solo un ambito di analisi ricco di aspetti interessanti, ma anche uno stimolo a conoscere meglio il nostro mondo.

Contatti

I materiali dell'esperienza sono pubblicati sul sito del nostro liceo, www.liceopetrarcats.it, nella pagina dedicata alla sperimentazione didattica.

Chi volesse saperne di più può contattare l'insegnante, Evi Batagelj, all'indirizzo di posta elettronica batagelj@liceopetrarcats.it.

Allegati

Piccola guida all'analisi del Messaggio Pubblicitario

Per la classe 5 E - ITALIANO - prof.ssa E.Batagelj

Non tutti i MP rispondono agli stessi schemi. Aiutate le vostre osservazioni con questa griglia, ma arricchitela pure, o saltatene punti, se non appaiono significativi.

- ✓ Prodotto / Servizio (marca e genere di prodotto o servizio pubblicizzato; chi ha promosso l'iniziativa)
- ✓ Canale di diffusione: Titolo del periodico o quotidiano / data o periodo di pubblicazione
- ✓ *Target* presumibile
- ✓ Descrizione del *format*:
 - Prevalenza di testo o di immagine? Integrazione?
 - Distribuzione nella pagina
 - Campagna pubblicitaria ?
- ✓ Analisi (*headline, visual, bodycopy,...*)
 - Giochi di parole, figure retoriche (metafore, paronomasie, allitterazioni, anafore, rime, sinestesie, ossimori,...)
 - Allusioni, richiami a cultura diffusa / proverbi / modi di dire / personaggi noti
 - Modalità di integrazione parola / immagine
 - Prevalenza di testo con funzione referenziale o con funzione persuasiva
 - Altre annotazioni
- ✓ Considerazioni sull'efficacia
 - Il MP risulta efficace rispetto al *target* tipico di quel prodotto / servizio?
 - Perché? Che cosa può attrarre quella fascia di lettori ?
 - Come si è agito? Incidendo su quale sfera, più razionale o più emotiva?
 - Giudizio: apprezzamento, indifferenza, fastidio, reazioni miste?

Consegne per la prova scritta

Liceo PETRARCA

Classe 5 E

a.s.2006/2007

ITALIANO - II prova scritta II quadrimestre

ANALISI DI MESSAGGI PUBBLICITARI

Commenta due tra i tre messaggi pubblicitari proposti, a tua scelta:

A) COOP / SOLIDAL ; B) AKU / GORE-TEX; C) GAZZETTA DELLO SPORT

Si tratta di MP tratti da pagine di settimanali d'attualità.

Descrivi ciascun messaggio illustrando

- il *format*, la struttura del MP

- i caratteri del testo linguistico (è prevalentemente informativo o persuasivo?)

Utilizza codici specifici, figure retoriche per raggiungere i suoi scopi? Il registro è informale, discorsivo, formale, tecnico?...);

- i rapporti testo linguistico - immagine (uno prevale sull'altro? Sono complementari, si integrano? In che modo? Quali sono gli elementi che uniscono parola e immagine...);

- i probabili destinatari (sono giovani, vecchi, donne, uomini, sportivi, di una classe sociale particolare...?) e gli interessi, le aspirazioni su cui fa leva il messaggio (quali sono i "tasti" emotivi sollecitati ? Da che cosa?).

Compi, alla fine, una tua valutazione: ti sembra che il messaggio sia efficace, che giunga in modo convincente ai suoi destinatari?