

Analisi del messaggio grafico pubblicitario

Guida per l'analisi di un messaggio pubblicitario

Analista

Nome	Data analisi
------	--------------

Dati del messaggio

Prodotto pubblicizzato	
Testata	
Data	
Posizione e dimensioni	

Preparazione

Osservare il messaggio per almeno un minuto, facendo scorrere lo sguardo su ogni parte e leggendo i testi scritti, senza sforzarsi di trovare alcun significato particolare.

- Strumento: attenzione
- Concentrarsi su: i propri sensi
- Processo: abbassare le soglie mentali

Fase 1: analisi sintattica

Testualizzazione del discorso: in quale tipo di discorso si situa il testo in esame?

Il discorso pubblicitario è piuttosto complesso. Fa parte delle comunicazioni di massa. Descriverne le caratteristiche (emittente, ricevente, canale, sincrono/asincrono, struttura partecipativa, soggettività).

Indicare il settore in cui opera l'azienda, il tipo di prodotto, la testata da cui è stato estratto il messaggio. Se possibile, descrivere la campagna pubblicitaria, gli altri messaggi, le aree geografiche in cui è diffusa, i tempi, la stagione. In alcuni casi è importante descrivere i precedenti del discorso (es.: campagne di Oliviero Toscani) quindi le attese, la critica, l'eco del messaggio nel sistema dei media (es: cosa dicono i giornali, la TV ecc).

Delimitazione del testo

Vedi scheda: confini, cornici, bordi.

Separazione dei livelli e delle parti (articolazioni)

Separare registro visivo e verbale.

Per il lessico del messaggio pubblicitario vedi 'glossario illustrato'.

Relazioni tra le parti (sintassi)

Relazioni spaziali (indicali), di somiglianza (iconiche).

Prestare particolare attenzione agli elementi tradizionali del messaggio pubblicitario (non sempre tutti presenti):

<p style="text-align: center;"><u>Elementi grafici</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • cornici • riquadri • sfondi • elementi di connessione • pack shot • marchio brand • marchio corporate • promozioni <p style="text-align: center;"><u>Elementi verbali</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • headline • bodycopy • baseline 	<p style="text-align: center;"><u>Marchio</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • logo • nome • relazioni tra logo e nome <p style="text-align: center;"><u>Promozione</u></p> <p style="text-align: center;"><i>Coupon</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • testo • grafica <p style="text-align: center;"><i>Concorsi</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • tipo • testo • grafica
--	--

Fase 2: analisi semantica

Sintesi degli elementi testuali

'Montare' gli elementi di prima articolazione e via i successivi descrivendo i significati che si formano, sia delle parti sia nelle relazioni tra esse.

Relazioni intertestuali (a scelta)

Se si analizzano più messaggi, individuare e descrivere le relazioni con gli altri testi, a livello sintattico e semantico.

Enunciazione

A chi si rivolge il messaggio (enunciatario) e chi lo indirizza (enunciatore)?

A quale persona si indirizza il discorso? (es.: Terza persona: "Per l'uomo che non deve chiedere"; Seconda persona: "Perché tu sei importante..."; Prima persona: "Adesso mi sento davvero libero").

Chi parla?

Spesso l'enunciatore è il produttore, o il prodotto stesso, a altre volte è un testimonial o un esperto.

A chi si parla?

Spesso è presente un consumatore modello, che usa il prodotto. L'enunciazione può essere linguistica o visiva.



In questa foto, la 'posa' delle ragazze (che implica il sorriso e lo sguardo verso l'obiettivo) stabilisce un discorso consapevole diretto verso l'osservatore. E' come una frase che dica "Noi ci mostriamo a te/voi"

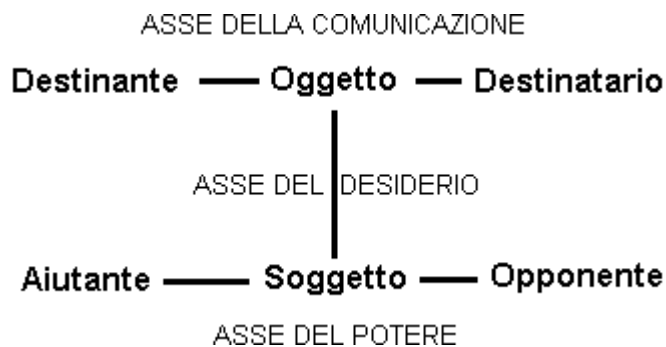
In questa immagine, invece, la posizione reciproca delle due donne non 'si rivolge' all'osservatore ma costruisce una situazione tra loro. E' come una frase in terza persona, che dica "Stanno facendo un rito".



Narratività

C'è una struttura narrativa nel messaggio? Se sì, qual è la struttura attanziale?

Gli attanti



Gli *attanti* sono ruoli sintattici incarnati da *attori*: per esempio il lupo è l'attore che ricopre il ruolo di Opponente di Cappuccetto Rosso, mentre l'Aiutante è il cacciatore. La lampada magica è l'Oggetto che il Genio (Destinante) dà a Aladino (Destinatario). Lo stesso attore può ricoprire diversi ruoli attanziali: Aladino è infatti anche il Soggetto (che alcuni chiamano Eroe) del racconto.

Il Soggetto intrattiene con l'Oggetto una relazione di *desiderio*, cioè vuole raggiungerlo, tecnicamente *congiungersi* con esso. L'Oggetto può essere una entità complessa (Ulisse vuole congiungersi con Itaca, Penelope, la famiglia, il regno ecc) e/o astratta (la consumatrice vuole congiungersi con una linea del corpo migliore).

Il Destinante ha con il Destinatario una relazione mediata dall'Oggetto: lo offre o lo comunica, lo costituisce come Oggetto di valore: spesso il testimonial, usando il prodotto (Oggetto) lo valorizza rendendolo desiderabile per il consumatore, che è il Destinatario.

Aiutante e Opponente sono con il Soggetto sull'asse del *potere*, cioè fanno sì che possa o *non* possa congiungersi (o avvicinarsi) all'Oggetto. Possono essere anche entità astratte, eventi naturali, doti personali dello stesso Eroe (Superman, per esempio, è aiutato da suoi super-poteri).

I ruoli attanziali sono spesso ricoperti nella pubblicità da attori quali: il produttore (es.: il Signor Rana), il testimonial, il consumatore, l'esperto, il prodotto, ecc.

Fase 3: analisi pragmatica

Strategie di comunicazione

Quali effetti intendeva produrre l'emittente del testo, e utilizzando quali aspetti sintattici o semantici?

Cercare di individuare gli obiettivi di marketing del messaggio, sia nel senso di immagine intesa sia nel senso di valorizzazione del prodotto.

Interpretante finale

Quali effetti il testo produce?

Definire il ricevente modello e l'ipotesi di interpretazione che può inferire. Descrivere interpretazioni, comportamenti, effetti mediatici e culturali che il messaggio ha prodotto o può produrre.

Argomentare le conclusioni, dividerle tra conclusioni deduttive, abduttive e induttive.

Valutazione

Valutare la rispondenza tra strategie ed effetti, in termini di suggestione, efficacia, effetti di produzione culturale.

Glossario illustrato



La più ammirata, la più fotografata

Infatti i fotografi attendono lei: la bellissima Barbie Superstar. Eccola apparire in tutta la sua mirabile bellezza; una cascata di riccioli biondi le incorniciano il viso; è fasciata da un elegante vestito di raso, il trucco è impeccabile, questa è Barbie Superstar.

Body copy

Marchio 'brand' con logo

Marchio 'corporate'

Pubblimonic
PAOLO RESTAINO 1998

MATTEL

AMBRA SOLARE

abbronzatura istantanea
moderna,
sportiva, elegante

GRATIS

Ogni confezione di un flacone normale gratuita e di una bambola modello grande di AMBRA SOLARE SPRAY riceverà in omaggio un magnifico paio di sandali sandali da spiaggia

Bambola normale L. 700
Bambola grande L. 100

pubblimonia
PAOLO REZZANO 1968

per pelli sensibili per pelli normali

Headline

Promozione

Pack shot
(foto del prodotto)

