

Esempio di analisi di un messaggio grafico pubblicitario

Analista

Nome GIAMPAOLO PRONI	Data analisi 4/1/01
-----------------------------	----------------------------

Dati del messaggio

Prodotto pubblicizzato	Sbbigliamento Diesel, nello specifico jeans e canottiera neri
Tratto da	Sito Diesel. Anche campagna di affissioni e inserzioni su riviste
Data	Autunno-Inverno 1999 (circa)
Posizione e dimensioni	Immagine jpeg 750x535x16



Fase 1: analisi sintattica

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

Il messaggio fa parte della campagna "Luxury of Dirt", assieme ad altre immagini. Nel sito ve ne sono cinque.

L'emittente è l'azienda Diesel, i riceventi i lettori delle riviste, coloro che osservano i manifesti, i visitatori del sito. Come sempre in pubblicità, i discorsi sono asincroni, la struttura partecipativa è non paritaria. Forse nel sito vi è maggiore interattività. L'emittente è

un soggetto collettivo.

L'azienda Diesel opera da diversi anni nel settore dell'abbigliamento e accessori per giovani, in particolare jeanseria.

La campagna "Luxury of Dirt" si è articolata in due fasi. La prima è rappresentata dalla serie di immagini sul tema 'shopping', la seconda (Primavera-Estate 2000) dalla serie di 'Joanna'.

La durata della campagna è stagionale.

Lo stile di discorso della Diesel si è sempre distinto per il carattere di citazione: citazione dello stile pubblicitario americano anni '50, di altri tipi di pubblicità, del mondo della musica country, del cinema, ecc.

Inoltre tutta la pubblicità Diesel è in lingua inglese, e quasi sempre riferita a un background americano.

Delimitazione del testo

Il testo del campione non presenta nessun bordo o cornice ma un confine netto.

Separazione dei livelli e delle parti (articolazioni)

Registro verbale

In alto SX marchio Diesel, in basso DX marchio con sola iniziale.

Slogan "The Luxury of Dirt".

Baseline. La baseline è composta da due frasi: "Think of all the bad things in the world. Then think about shopping... that's why I love shopping".

Elementi espressivi del registro verbale:

Lo slogan usa un font grafico che sembra composto di chiodi dorati.

La baseline usa un font a bastoni bianco con un effetto di alone, simile al neon.

Registro visivo

Prima articolazione: sfondo, figura, piano intermedio

Sfondo: fiamme rossegianti e due volti femminili.

Figura: una ragazza sdraiata su un divano.

Piano intermedio: tre candelieri e un mobile, pavimento

Seconda articolazione

Sfondo: la fiamme sono rosse e bianche nelle parti più luminose, come una parete di fuoco. I volti sono regolari. Il volto SX ha gli occhi socchiusi, appare anche una mano e qualcosa che potrebbe essere un fiore, accostato alle labbra. Il corpo DX mostra le spalle e un braccio, nudi, con la mano che sostiene il viso.

Figura: un vecchio divano in legno e cuoio scuri, borchie ornamentali, con cuscini rossi di tessuti diversi, una coperta piegata sullo schienale, sul divano una ragazza distesa sul fianco sinistro, scalza, vestita con jeans scuri e una canottiera scura. La mano sinistra della ragazza tocca un bicchiere da vino, pieno di un liquido rosso, appoggiato sul pavimento.

Piano intermedio: Dietro il divano a DX di chi guarda due grandi candelieri da chiesa con due candele parzialmente consumate. A SX un altro simile e parte di un mobile. Il pavimento in mattoni un po' sconnessi.

Relazioni tra le parti (sintassi)

Somiglianze

Il colore rosso-violaceo accomuna molti elementi figurali: lo sfondo, i cuscini, i disegni sulla coperta, la bevanda nel bicchiere, i loghi. Il rosso si riflette sulla pelle della ragazza e sul cuoio del divano.

Il bianco accomuna le lettere dei loghi e la baseline, la luce delle fiamme e le candele.

Il nero è del legno del divano, del cuoio, degli abiti della ragazza, dei capelli suoi e delle ragazze dello sfondo, delle ombre.

Formano gruppi di oggetti simili i cuscini e le candele. Anche i due volti dello sfondo pressoché identici. E' più difficile dire se i due volti sono lo stesso della ragazza sul divano.

Relazioni spaziali

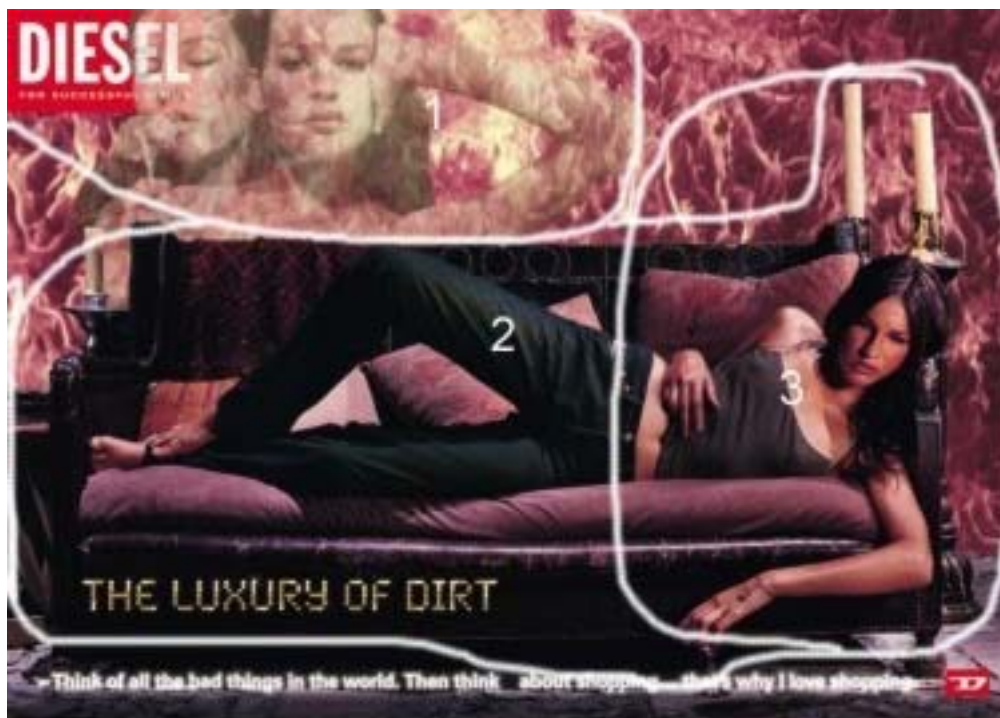
Il divano, il corpo della ragazza distesa, lo slogan e la baseline sono tre elementi orizzontali.

Il divano costituisce quasi una cornice per l'elemento centrale dell'immagine, il corpo della ragazza. I cuscini rossi fanno risaltare i jeans e la canottiera nera.

I due volti dello sfondo sono velati dalle fiamme trasparenti.

Una linea diagonale dall'alto SX al basso Dx collega i due loghi.

Le figure principali sono disposte come nello schema seguente:



L'unità 1 comprende i volti e il logo, la 2 il nucleo centrale divano-ragazza-slogan e la 3, la 3, che è parte della 2 e ha tratti di verticalità, comprende molti particolari: il volto, il braccio SX, le candele, la mano DX, l'ombelico.

La profondità, costruita secondo le regole prospettiche, vede nell'ordine il pavimento, il

bicchiere, il divano-ragazza, i candelieri, le fiamme, i volti.

Il percorso di lettura dello sguardo può essere rappresentato dallo schema seguente:



I volti e il logo, lo slogan e l'insieme torso-volto della ragazza distesa sono i tre poli del percorso visivo.

Marchio e logo

Registro verbale:

Alto SX: il nome 'Diesel' in caratteri maiuscoli bastoni, sopra allo slogan "for successful living".

Basso DX: una lettera D.

Registro visivo:

Sfondo rosso e lettere bianche per entrambi i loghi e lo slogan. L'ultima parte DX del logo alto AX è semitrasparente e lascia vedere il volto femminile.

Fase 2: analisi semantica

Sintesi degli elementi testuali

Sfondo: i volti sono della stessa ragazza, quindi significano due momenti temporali diversi, o due stati d'animo. L'espressione nel volto è romantica e sognante a SX, assorta e statica (la mano regge il capo) a DX.

Le fiamme hanno valore simbolico, la ragazza dello sfondo non è a contatto con esse. Le fiamme significano per convenzione passione e/o peccato, inferno.

La ragazza dello sfondo è 'dietro' le fiamme, quindi 'prima' o 'fuori' di esse.

La figura rappresenta una giovane in posizione rilassata, il volto serio, ma piuttosto 'duro'. Le candele da chiesa, il divano vecchio, il pavimento, connotano uno stile tra il trasandato e il decadente, con una sfumatura di sacrilegio, trasgressione religiosa. Si nota che le borchie visibili nello schienale del divano sopra il fianco della ragazza formano una croce. La ragazza è distesa e sta bevendo, quindi si concede un piacere.

La relazione semantica tra figura e sfondo è quindi leggibile come ragazza romantica/sognante VS ragazza trasgressiva/edonista.

Se la ragazza è la stessa (come alcuni lettori ritengono) la relazione può essere tra prima e dopo, e le fiamme possono essere un elemento separatore: la ragazza sul divano un tempo era romantica e sognante, ora è trasgressiva e edonista, forse un po' cinica.

Se la ragazza è diversa, il significato non cambia molto: resta un'opposizione attanziale anche se gli attori sono diversi. Potrebbe essere un contrasto con immagini patinate e romantiche di altre pubblicità.

Le fiamme restano un elemento fondamentale: simbolo di peccato o di passione, stanno dietro o prima della ragazza distesa, alle sue spalle. Questa posizione prospettica le rende 'unite' a lei: non le teme, le fiamme fanno parte del suo passato o del suo presente. Oppure rappresentano la distruzione, e quindi il mezzo con il quale la ragazza in primo piano si è liberata del passato, delle romanticherie, di se stessa...

Inseriamo ora lo slogan: "The Luxury of Dirt" significa letteralmente "Il lusso della sporcizia". 'Dirt' è 'sporcizia' sia in senso letterale sia figurato, morale.

La baseline, tradotta, dice "Pensate a tutte le cose cattive del mondo. Poi pensate allo shopping... ecco perché amo lo shopping".

La forma della frase, enunciata in prima persona, fa sì che la attribuiamo alla ragazza sul divano: è lei che ama lo shopping e lo paragona (o lo contrappone) alle cose cattive del mondo. Cattive per lei, quindi.

Il senso è ambiguo: lo shopping può essere in contrasto con 'le cose cattive', o può essere associato ad esse. Un'ipotesi è che lo shopping sia visto come un valore intermedio: in confronto con "all the bad things in the world" è sicuramente *meno* cattivo.

Lo slogan stabilisce un'equivalenza o una predicazione della sporcizia al lusso. La sporcizia è una forma di lusso, o la sporcizia è lusso.

Questa ipotesi è rafforzata dagli altri messaggi della campagna, cioè dalle relazioni intertestuali.

Relazioni intertestuali

Un aiuto all'interpretazione dello slogan ci può venire dalla campagna Primavera-Estate 2000, centrata sul personaggio immaginario di Joanna, cantante country detta "Dirty Country girl":



La body copy del messaggio, che imita l'articolo di un rotocalco, racconta che Joanna è stata respinta all'ingresso di un club a causa dei suoi jeans sporchi. Joanna ha dichiarato: "Dirt has become a luxury in this shiny, flashy world", "la sporcizia è diventata un lusso in questo mondo luccicante e splendente".

Vediamo una similitudine: come lo shopping è meno cattivo a confronto con le cose cattive del mondo, così la sporcizia è un lusso a confronto con un mondo tutto lucente e splendente (ma forse falso?).

In sintesi, sporcizia e shopping assumono un carattere trasgressivo ma anche in un certo senso 'di denuncia' rispetto alla cattiveria e alla falsità del 'mondo'. L'atteggiamento e lo stile di vita della ragazza, quindi, possono apparire negativi ma rappresentano una scelta di distinzione e di contrapposizione alla negatività del mondo.

Vediamo altri due messaggi della serie "Luxury of Dirt".





In questi testi la baseline e le immagini configurano una situazione in cui il soggetto privilegia lo shopping all'amore romantico o ai doveri tradizionali della famiglia. Qui lo stile sembra più disimpegnato e evasivo.

Il senso del testo è la propensione per lo shopping come attività trasgressiva ma migliore di tante cose brutte del mondo, un modo per esprimere distacco ma anche contrapposizione con valori più 'stabilizzati', 'borghesi'.

Enunciazione

La figura principale 'guarda fuori', sia pure da una posa non convenzionale, come se lo sguardo dell'osservatore fosse entrato nel suo spazio personale (e nel suo tempo di relax). Dato lo stile trasgressivo, tuttavia, non vi è un effetto invasivo, non stiamo 'spiando'. La baseline è in seconda persona ("Think..." "Pensa") e poi in prima. Dunque l'enunciazione è diretta prima-seconda persona, dalla ragazza verso il destinatario. Il discorso riguarda lei stessa, ciò che ama.

Lo slogan, 'inchiodato' è affermato come un commento, con una funzione indicativa, come dicesse "Questo è il lusso della sporcizia". L'enunciatore può essere la ragazza o può essere l'emittente, cioè il produttore. La 'D' marca inoltre la fine della baseline, come a convalidarla. Anche nel logo in alto SX lo slogan, enunciato dal produttore, si applica alla situazione presentata: 'successful living'.

I volti sullo sfondo sono in uno spazio più remoto. Anche se quello a DX guarda fuori, il suo sguardo è più sfocato.

Le tre tracce dell'enunciazione di Diesel (produttore e emittente) sono nei due loghi, che aprono e chiudono il messaggio, e nello slogan, come a presentare e approvare il testo.

Narratività

Certamente si può evidenziare in questa pubblicità una struttura narrativa.

Possiamo identificare l'Attante Destinante come il produttore, attorializzato nel marchio alto SX e basso DX, che costruisce l'Oggetto di valore "successful living", vivere in modo efficace, con riuscita, successo.

Il Soggetto (la ragazza sul divano), esprime chiaramente il suo desiderio: ama lo shopping, pratica una vita in cui la sporcizia è un lusso. Sporcizia e shopping sono uniti in un unico Oggetto, a sua volta unito all'Oggetto "successful living". Vivere con successo equivale a trasgredire i valori tradizionali ma in realtà negativi, considerando shopping e sporcizia come valori positivi, più sinceri e piacevoli.

La struttura enunciativa ci fa ritenere che il Destinatario sia l'utente, al quale la ragazza si rivolge con la sua confessione, quindi assumendo anche il ruolo di Destinante, in unione con la Diesel.

Lo sfondo può farci pensare a un cambiamento di stato o a una contrapposizione tra lo stile 'consapevole' e trasgressivo della ragazza sul divano e lo stile romantico, forse passato o superato. La ragazza si è disgiunta da questi valori per congiungersi con i nuovi valori, tra essi lo shopping.

Fase 3: analisi pragmatica

Strategie di comunicazione

I prodotti Diesel si collocano su una fascia di prezzo medio-alta, nel settore della jeanseria e accessori, con linee piuttosto 'classiche'.

In particolare, i tessuti proposti nella stagione Autunno-Inverno '99 e Primavera-Estate 2000 avevano caratteristiche di colore e superficie che imitavano il jeans indossato a lungo, sporco.

La comunicazione Diesel è sempre in lingua inglese e usa temi popolari dei mass media USA.

Diesel punta perciò a un'immagine americana, moderatamente trasgressiva, che giustifichi la sua collocazione di prezzo. L'audacia di usare il valore 'sporco' in un settore come l'abbigliamento e nella comunicazione pubblicitaria si può spiegare appunto con la necessità di sottolineare (forse ironicamente) un aspetto di originalità altrimenti non visibile nel prodotto, rappresentato da jeans di taglio classico e capi un po' hippy ma complessivamente senza caratteri rivoluzionari.

La tematizzazione dello shopping è apparentemente singolare: a un certo punto sembra che la Diesel faccia pubblicità allo shopping più che ai suoi prodotti. In realtà la strategia è di associare il prodotto allo shopping mettendone in evidenza però il lato 'trasgressivo', come a sottolineare che Diesel propone capi per consumatori che non hanno paura di uscire a fare shopping, cioè sono disposti a spendere non solo per un valore d'uso ma anche come atto di consapevole edonismo e trasgressione.

L'effetto inteso dall'emittente è verosimilmente di colpire con l'uso della lingua inglese, le fiamme, l'espressione e l'atteggiamento 'vissuto', l'atmosfera hippy dell'immagine, e infine la sua originalità, molto evidente nel contesto dei cartelloni stradali e nelle pagine delle riviste. Principalmente una campagna di marchio ma anche di prodotto.

Interpretante finale

L'effetto del testo è probabilmente più superficiale di quanto evidenziato dall'analisi, soprattutto perché la lingua inglese non è compresa dalla maggior parte dei consumatori italiani.

Questo messaggio consente di chiarire la differenza tra significato (Oggetto Dinamico) e Interpretante, o effetto reale del testo. Infatti, è verosimile pensare che il pubblico italiano non comprenda la baseline, e neppure lo slogan. Ma possiamo anche pensare che la parola 'luxury' sia confusa con l'italiano 'lussuria', e che il termine shopping sia compreso da una buona parte dei lettori.

Possiamo quindi pensare a un duplice livello di interpretazione del messaggio, diverso a seconda della competenza del ricevente modello e del tempo dedicato all'analisi.

A un livello superficiale il messaggio associa il marchio Diesel a un'immagine di edonismo un po' peccaminosa e dissacrante (ragazza distesa, fiamme, vino, candelabri da chiesa) ma non sofisticata o patinata.

A un livello più profondo il messaggio propone il tema dello sporco e della trasgressione critica, messa in evidenza dall'analisi.

Possiamo pensare anche a due pubblici diversi per cultura e stato sociale, o per attenzione dedicata al messaggio. Al pubblico 'superficiale' va un messaggio più estetico e meno articolato, nel complesso più edonistico. Al pubblico più attento va un messaggio più 'etico' e articolato, con una certa ironia, che può giustificare il prezzo e rendere originale la

percezione qualitativa del prodotto.

L'effetto 'jeans sporco' è associato a valori di 'vissuto', 'avventura', 'vagabondaggio'. Un jeans 'finto sporco' consente di appropriarsi (congiungersi narrativamente) a questi valori pur mantenendo il riferimento ai valori igienici e culturali 'perbene'.

La sintesi interpretativa finale può essere riassunta nel concetto 'trasgressione controllata': Diesel è l'abbigliamento per chi desidera comunicare e manifestare uno stile trasgressivo e edonistico ma americano e rassicurante, giocoso.

Valutazione

Il messaggio è molto valido nel risaltare tra messaggi pubblicitari concorrenti e nella memorizzazione, grazie alla sua originalità.

E' quindi efficace nel proporre il marchio e l'immagine di originalità e trasgressione edonistica diretta a un pubblico giovanile.

Più difficile da cogliere è il discorso sulla collocazione qualità-prezzo del prodotto e sulle sue caratteristiche innovative.

La nota ironica e la ripresa dell'iconografia dei vecchi cartelloni cinematografici (ancora più evidente negli altri messaggi della serie "Luxury of dirt") mantiene e rilancia lo stile comunicativo Diesel, fatto di citazioni e storie originali.

La scelta di valorizzare lo stile comunicativo come se fosse un prodotto può essere molto efficace nel costruire l'immagine corporate a lungo termine, soprattutto in un settore ad alta competizione e bassa innovazione di prodotto come l'abbigliamento casual.