



Modelli di Comunicazione della Pubblicità Sociale



OBIETTIVI E OGGETTO DI INDAGINE

OBIETTIVI DELLA RICERCA:

Analizzare le tendenze della pubblicità sociale,
in termini di temi, di registri e di strategie comunicative

OGGETTO DI INDAGINE:

1. Il quadro di riferimento:

i temi prevalenti, i soggetti comunicatori e i contesti socio-culturali

2. Le strategie discorsive delle campagne:

la retorica, i *tone of voice* e le correlazioni con contesti, temi e soggetti

3. Gli obiettivi delle campagne e i meccanismi di interazione testo / destinatario

4. Le figure enunciazionali e gli schemi di dialogo testuale

IL CAMPIONE

CAMPIONE DI INDAGINE:

- **Campagne televisive** promosse da:

1. Istituzioni pubbliche locali e centrali
2. Organizzazioni no profit
3. Aziende commerciali
4. Media (reti televisive, radiofoniche)

- **1600** spot visionati:

- 32% spot italiani
- 68% spot stranieri (provenienti da 22 Paesi)

- **34** spot selezionati con metodo qualitativo,
sottoposti a schedatura e ad analisi socio-semiotica

IL QUADRO: TEMI, CONTESTI E SOGGETTI DELLA PUBBLICITÀ SOCIALE

TEMI, CONTESTI E SOGGETTI

la definizione di pubblicità sociale

“Comunicazione persuasoria non avente finalità commerciali, pubblicità non a scopo di profitto e che non ha per oggetto prodotti” (Bosco, 2005)

“La comunicazione sociale riguarda [...] tematiche di interesse collettivo proposte nell'interesse collettivo e non finalizzate alla produzione di profitto” (Gadotti, 2005)



+



A **public service announcement** (PSA) is a non-commercial advertisement broadcast on radio or television, ostensibly for the public good. PSAs are intended to modify public attitudes by raising awareness about specific issues

Riferimento a **dimensione assiologica condivisa** e a temi di interesse collettivo

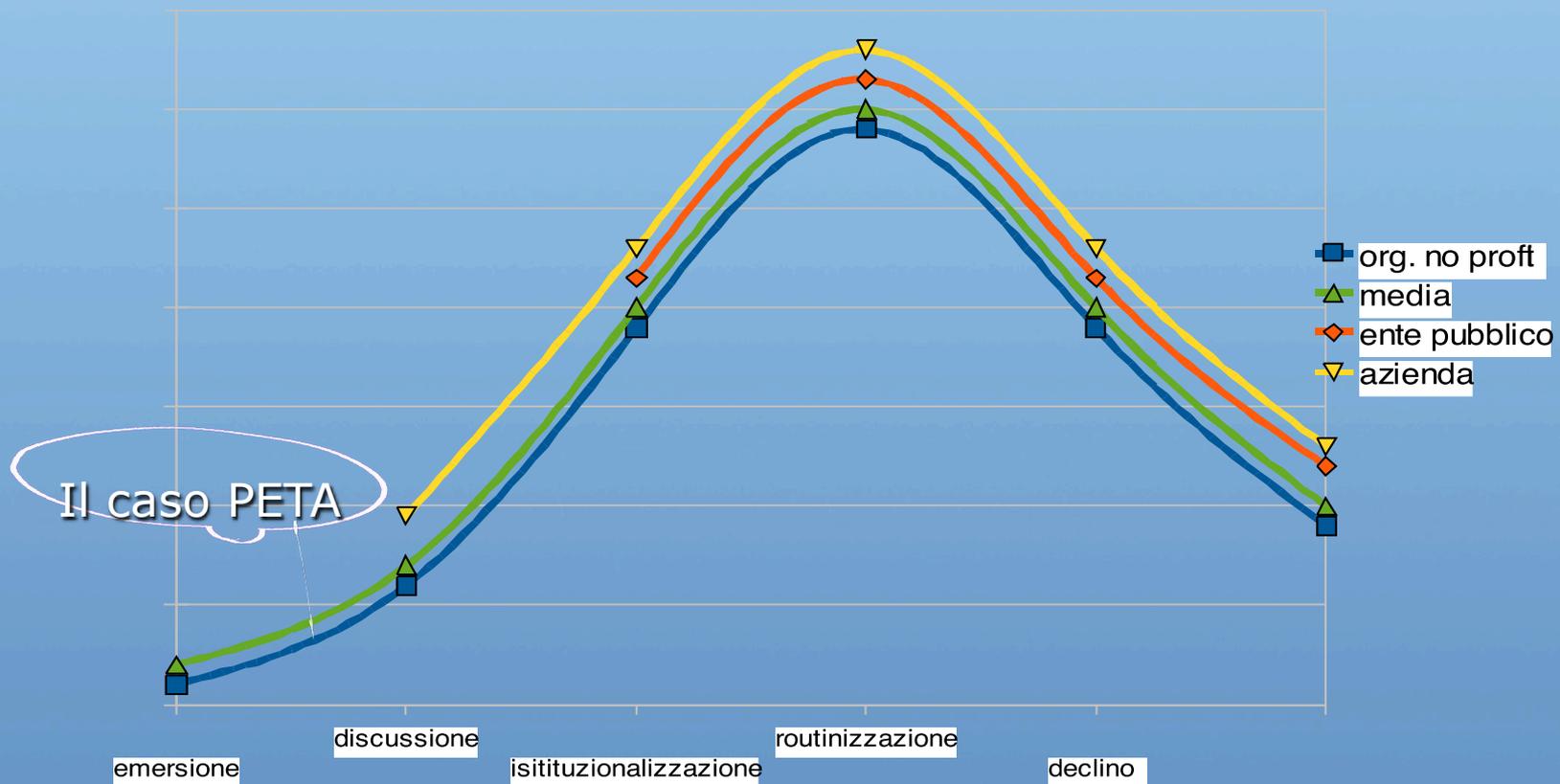
Advocacy advertisement is concerned with propagating ideas and elucidating controversial social issues of public importance in a manner that supports the interests of the sponsors

Riferimento a **dimensione assiologica controversa** e a temi emergenti

TEMI, CONTESTI E SOGGETTI

soggetti e issue attention cycle

- Ogni tema attraversa successivi stadi di un "ciclo di vita" (*issue attention cycle*)
- Esiste una correlazione tra stadi del ciclo di vita e "soggetti di parola" (Volli, 2005)



TEMI, CONTESTI E SOGGETTI

Case history: il tema del vegetarianesimo e la fase di discussione

Soggetto comunicatore: PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), USA

Tema: vegetarianesimo

Modalità comunicative:

- Comunicazione "di crociata", aggressiva e partigiana, ma...
- talora si **rivendica per il tema** una **funzione di integrazione simbolica** (nella campagna "Peace Plea" vegetarianesimo come elemento di integrazione culturale tra Cristianesimo e Islam)
- si **rivendica** sempre autorevolezza ("pretesa di verità": il consumo di carne ha effetti nocivi sulla salute)



Campagna: "Meat/Impotence", PETA 2004 USA

TEMI, CONTESTI E SOGGETTI

Case history: il tema del vegetarianesimo e la fase di discussione /2



Campagna: "Meat/Impotence"
Soggetto comunicatore: Peta, USA
Tema: vegetarianesimo
Anno: 2004

Semantica:

Ambiente: set di un film hard core (*mise en abyme*: il testo nel testo)

Struttura narrativa: agita (il protagonista del film hard carnivoro deve essere sostituito dal collega vegetariano)

Strategia discorsiva:

Approccio: indiretto

Tone of voice: provocatorio e ironico

Relazione testo / spettatore:

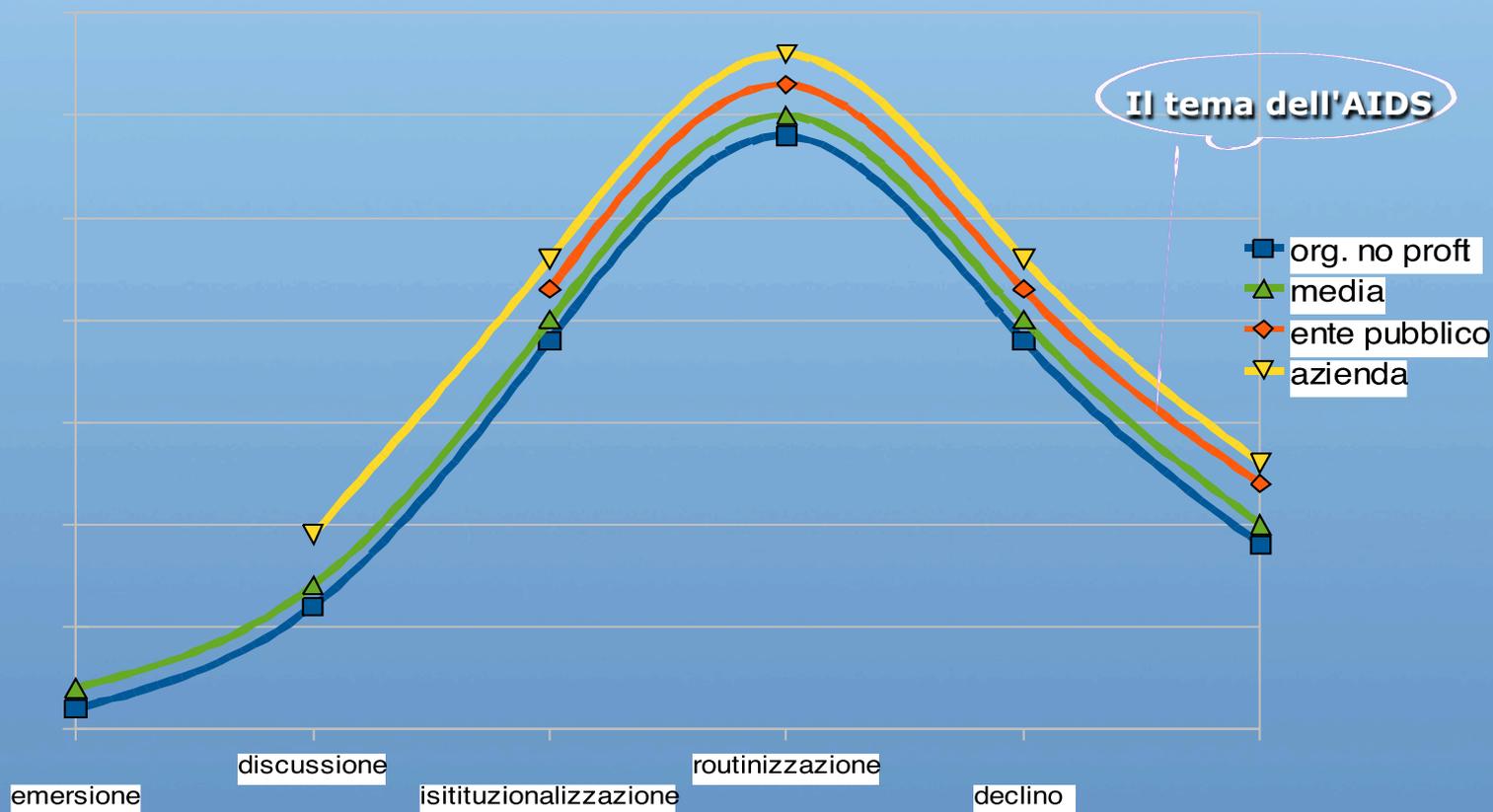
Costruzione di un destinatario complice; richiesta di numerose inferenze

(capacità di riconoscere stilemi e meccanismi narrativi di genere e capacità di decriptare le allusioni intratestuali)

TEMI, CONTESTI E SOGGETTI

temi e issue attention cycle

Lo **stadio del ciclo di vita** raggiunto da un tema determina alcune sue **costanti di trattazione**



TEMI, CONTESTI E SOGGETTI

Case history: il tema dell'AIDS e la fase di declino

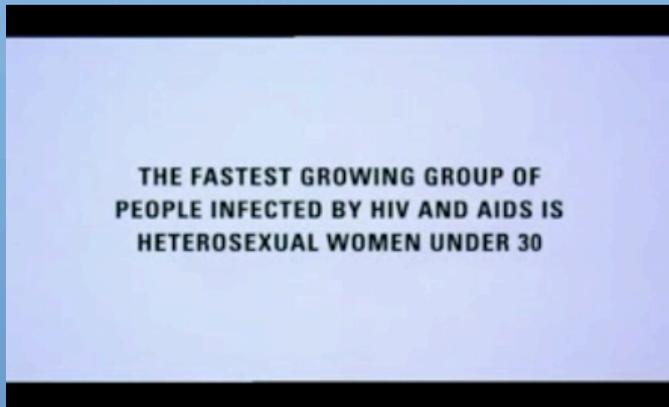
Campagne europee di prevenzione dell'AIDS dopo il 2000

Elementi di standardizzazione:

- Target (giovani uomini eterosessuali)
- Obiettivi (richiamo alla costanza nella responsabilità dei comportamenti)
- Key-idea (non abbassare la guardia: "l'AIDS è ancora in giro")

Elementi di differenziazione:

- Strategie discorsive



Campagna: "Shot"

Soggetto com.: MTV, Portogallo

Anno: 2007



Campagna: "New girlfriend"

Soggetto com.: Aide Info Sida - Belgio

Anno: 2007

TEMI, CONTESTI E SOGGETTI

Case history: il tema dell'AIDS e la fase di declino /2



Campagna: "New girlfriend"

Soggetto com.: Aide Info Sida, Belgio

Anno: 2007

Semantica:

Ambiente:

Un bar, luogo realistico (modello *slice of life*): il pericolo si insinua nelle pieghe della quotidianità

Struttura narrativa:

Agìta (una conversazione tra amici in cui il protagonista scopre che la nuova ragazza è razzista)

Retorica:

- il "dettaglio rivelatore" (Metonimia)
- Analogia tra la situazione diegetica e il claim ("ci vuole tempo per conoscere qualcuno. Non smettere troppo presto di usare il preservativo")...
- Ambiguità e polisemia: spot contro il razzismo, per l'uso del condom, contro l'AIDS?

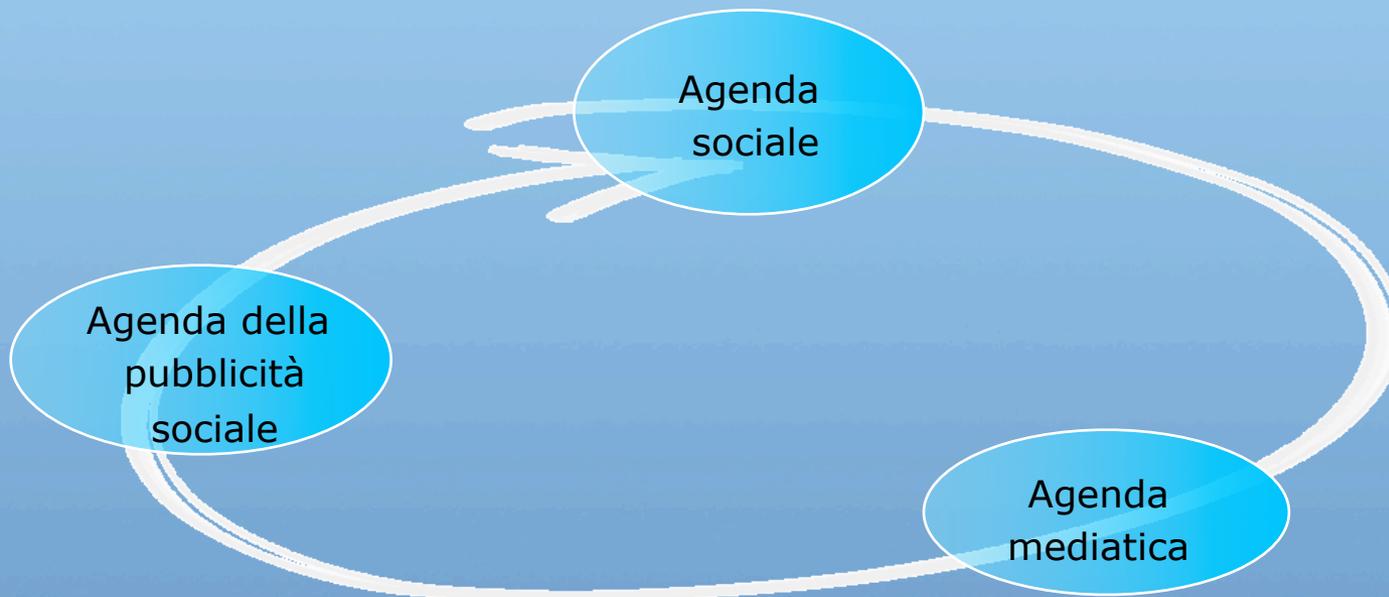
Strategia discorsiva e relazione testo / spettatore:

- Trattamento razionale
- Tone of voice: pacato / riflessivo
- Approccio indiretto per un target complice

TEMI, CONTESTI E SOGGETTI

temi e contesti

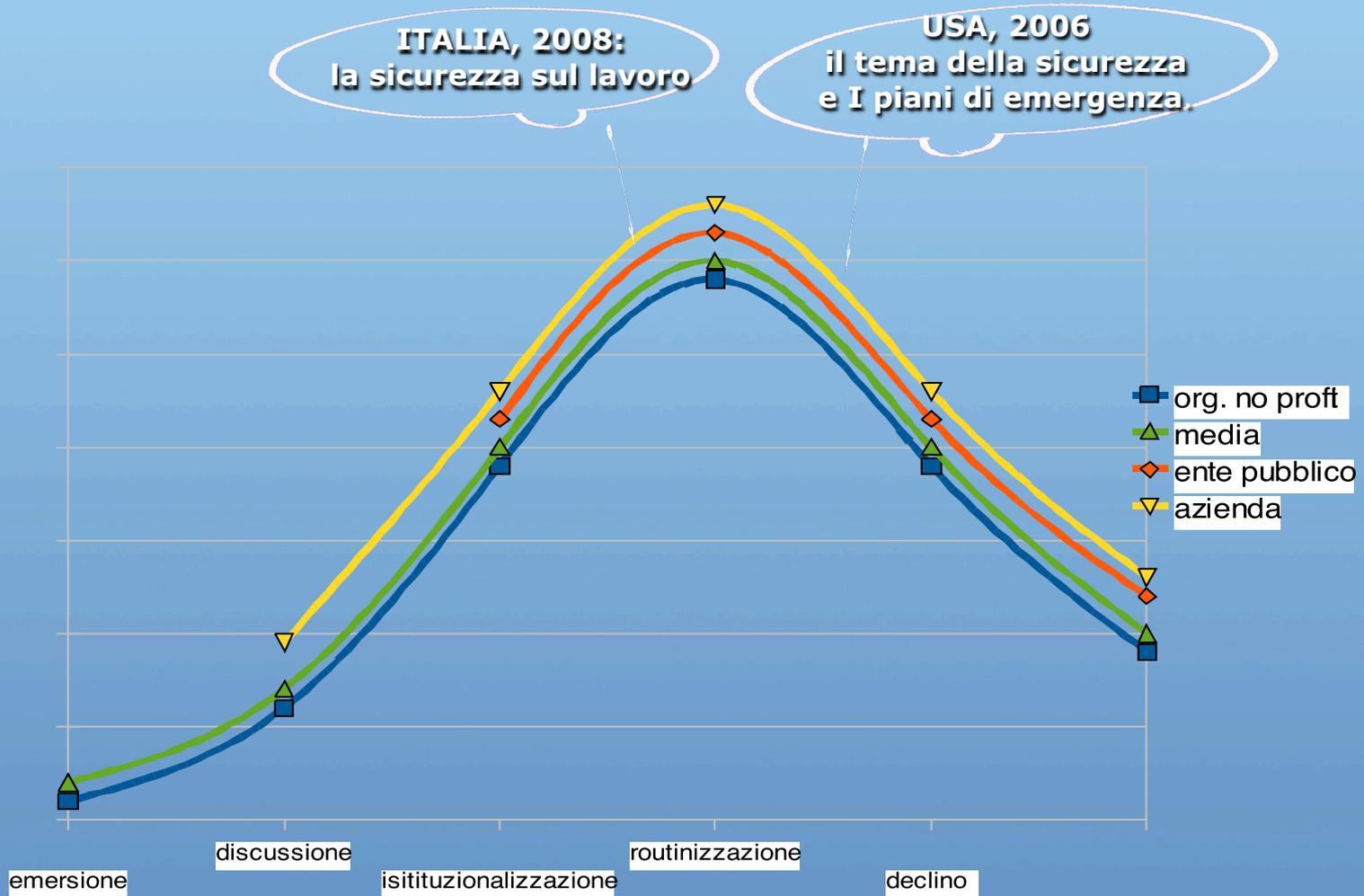
Esiste una **relazione circolare** tra contesti storico / politico-sociali, contesto mediatico e temi della pubblicità sociale



La lista dei temi affrontati dalla pubblicità sociale è **aperta e variabile**

TEMI, CONTESTI E SOGGETTI

temi e contesti / 2



TEMI, CONTESTI E SOGGETTI

Case History: temi nella fase di istituzionalizzazione - USA



Campagna:

“Emergency preparedness” (Family preparedness)

Soggetto comunicatore:

US Department of Homeland Security, Ad Council

Anno:

2006

Obiettivi:

Campagna multicanale (Tv, web, radio, stampa) focalizzata sull'importanza di avere un piano di emergenza per diverse evenienze

Tone of voice:

informativo e rassicurante

TEMI, CONTESTI E SOGGETTI

Case History: temi nella fase di istituzionalizzazione - Italia



Campagna:
"Sicurezza sul lavoro"

Soggetto comunicatore:
Pubblicità Progresso, Italia

Anno:
2008

Obiettivi:
Spiegare che la sicurezza sul lavoro è un diritto intoccabile

Claim:
"Usare la testa si deve, evitare la croce si può"

Retorica:
ridondanza linguistica e metaforica sull'asse video e audio (isotopia)

Tone of voice:
pacato e didattico

TEMI, CONTESTI E SOGGETTI

Case History: temi e contesti... una nota di colore



Campagna:

“Coughs and Sneezes”

Soggetto comunicatore:

Ministry of Information, Ministry of Health, UK

Anno:

1945

Obiettivi:

Sensibilizzare i cittadini all'utilizzo del fazzoletto per evitare la diffusione di virus e batteri

Tone of voice:

ironico (fintamente didascalico)

LE STRATEGIE DISCORSIVE: SCELTE RETORICHE E TONE OF VOICE

correlazioni tra temi, contesti e soggetti

STRATEGIE DISCORSIVE

il tone of voice

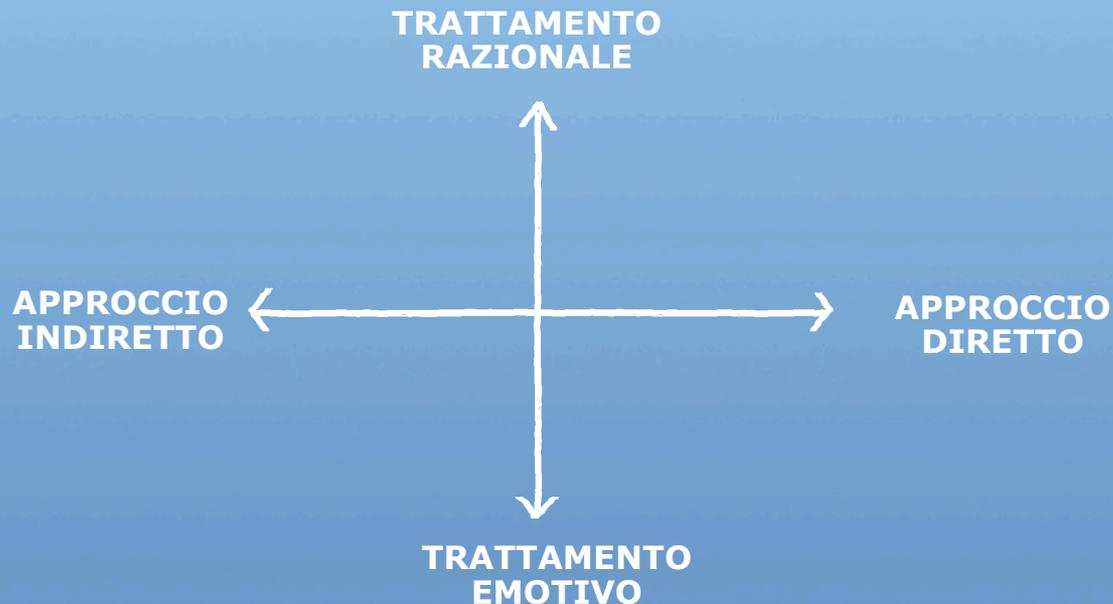
- Progressivo affollamento dell'arena competitiva:
in Italia +111% dal 1999 al 2003 per numero di spot emessi (OCCS, 2005)
- La differenziazione di toni e di registri è una strategia di riconoscibilità in clima di affollamento. In generale emergono dalle analisi diacroniche:
 - Progressivo ampliamento della gamma di tone of voice adottati
 - Progressiva contaminazione con modalità comunicative delle campagne commerciali (Caprara – Fontanot, 2005)
- E' tuttavia necessario porre attenzione alle **correlazioni tra tone of voice** adottati e:
 1. **Contesti** socio-culturali di produzione (compreso il quadro normativo-deontologico)
 2. **Temi** delle campagne
 3. **Tipologia di soggetti** comunicatori

STRATEGIE DISCORSIVE

il tone of voice /2

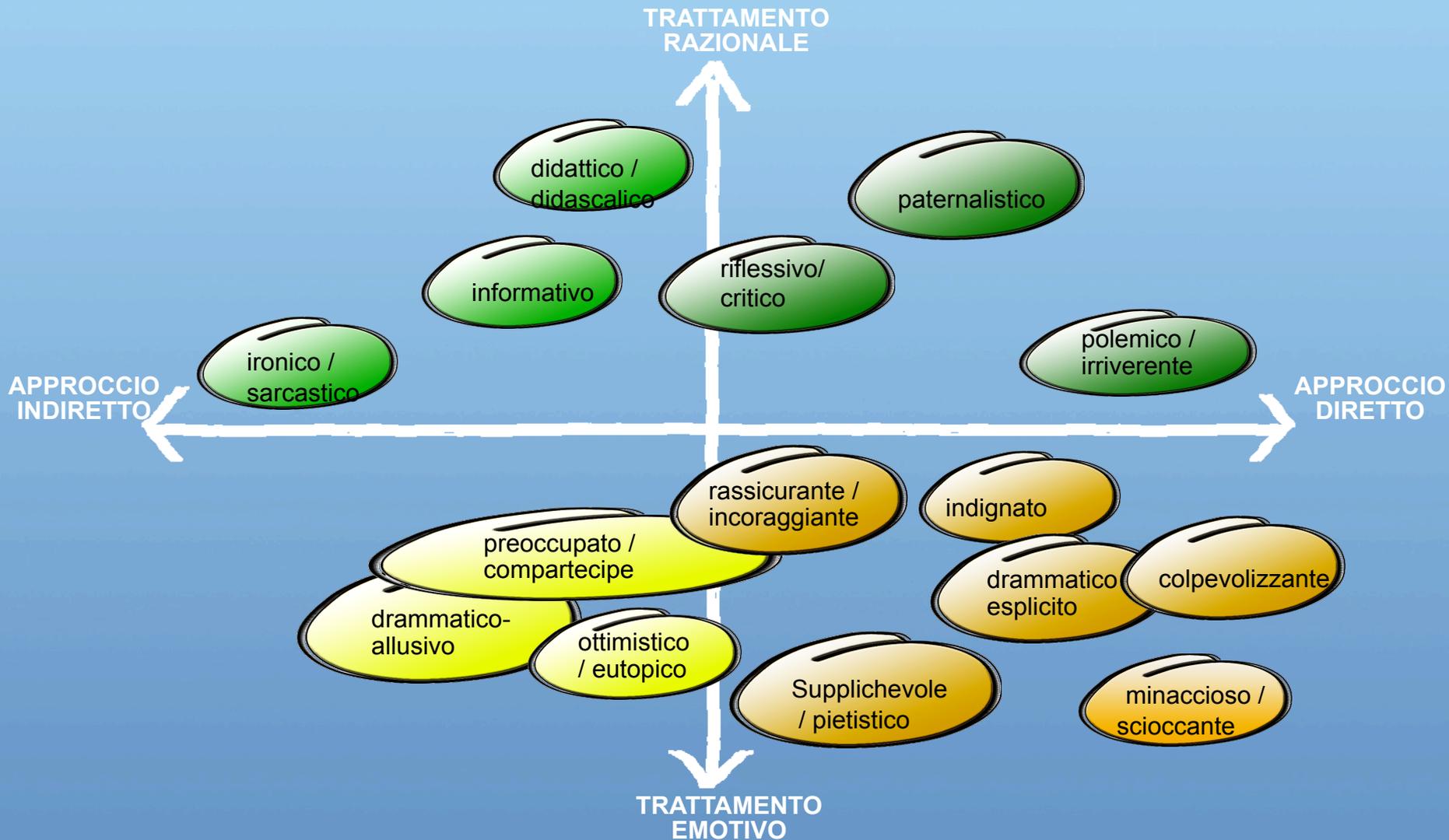
La gamma dei toni comunicativi utilizzati può essere collocata su una mappa a due variabili:

1. Trattamento del discorso
2. Approccio al tema della campagna



STRATEGIE DISCORSIVE

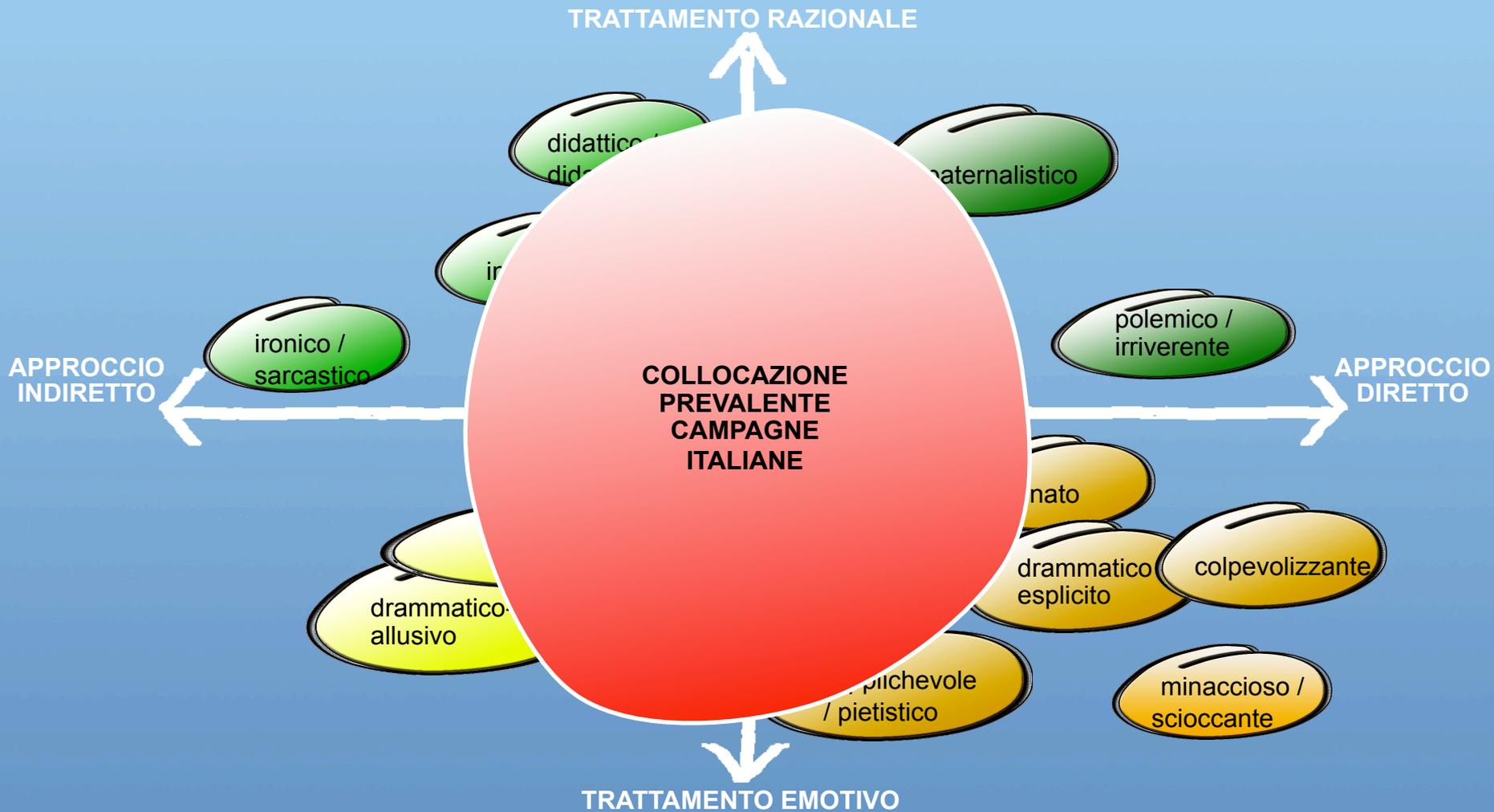
il tone of voice / 3



STRATEGIE DISCORSIVE

tone of voice e contesti

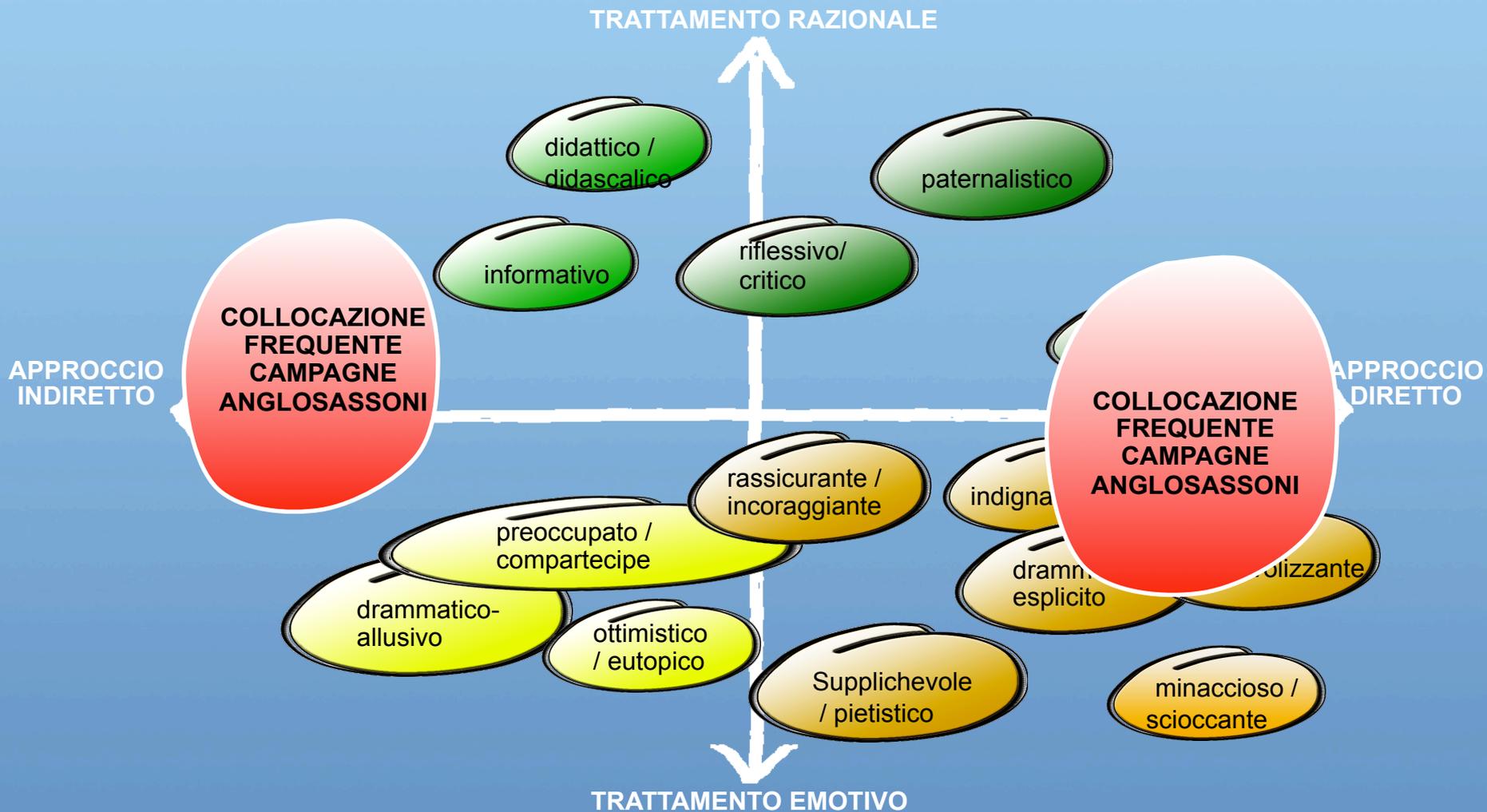
In Italia: **scarsa esplorazione degli approcci estremi**



STRATEGIE DISCORSIVE

tone of voice e contesti / 2

In area anglosassone: concentrazione di esempi con approcci estremi



STRATEGIE DISCORSIVE

Case histories - tone of voice: un approccio anglosassone



Campagna: "Passive smoke kills"

Tema: fumo passivo

Soggetto com.: R. Castle Lung Cancer Found., UK

Anno: 2007

PASSIVE SMOKE KILLS:

- Approccio molto esplicito e diretto ai temi

Tono colpevolizzante e polemico

- Narrazione iperbolica e ridondante: dall'effetto di spiazzamento alla riflessione

Situazione drammatica suggerita,
poi rovesciata e ribadita dal claim
(non una madre disperata, bensì cinica)



Campagna: "You're my sunshine"

Tema: riscaldamento globale

Soggetto comunicatore: Greenpeace, UK

Anno: 2007

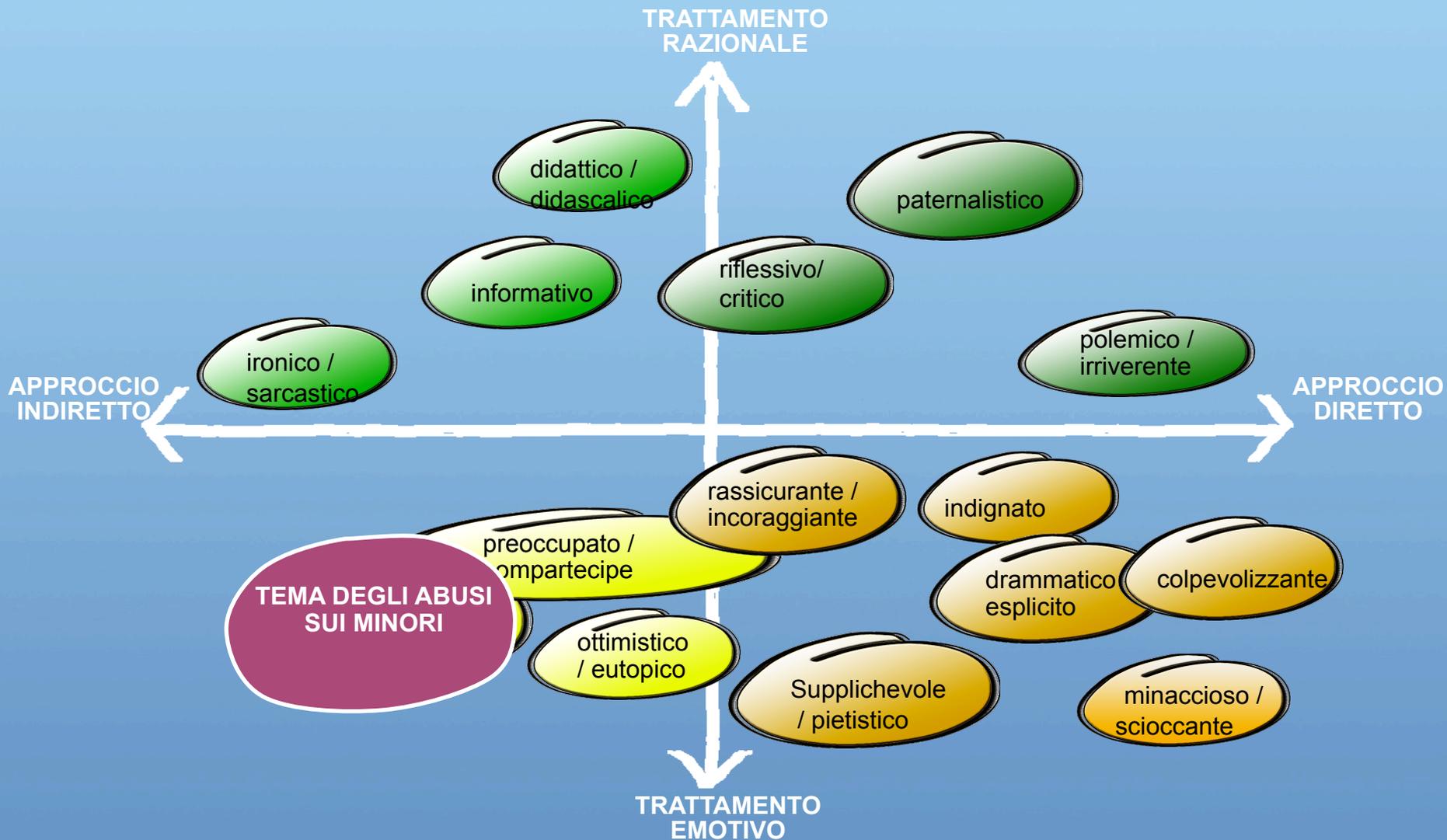
YOU'RE MY SUNSHINE:

Tono beffardo, irriverente e polemico

Situazione surreale reiterata ed esplicitata
("finchè l'energia non uscirà dal tuo
fondoschiena, usa lampadine a risparmio
energetico")

STRATEGIE DISCORSIVE

tone of voice e temi



STRATEGIE DISCORSIVE

tone of voice e temi /2

Per temi tabù (ad es. pedofilia, violenze sui minori): approccio per lo più indiretto



Campagna: "Sexual Abuse Kills Childhood"

Tema: abusi sui minori

Soggetto com.: Marie Vincent Foundation, Canada

Anno: 2007

Tone of voice: drammatico - allusivo

(metonimia visiva: l'ombra incombente)



Campagna: Campagna Istituzionale 2007

Tema: abusi sui minori

Soggetto com.: La Caramella Buona

Anno: 2007

Tone of voice: allusivo (metafora verbale e visiva:

"nessuno ha il diritto di cogliere il fiore")



Campagna: "Protecting babies and toddlers"

Tema: violenza sui minori

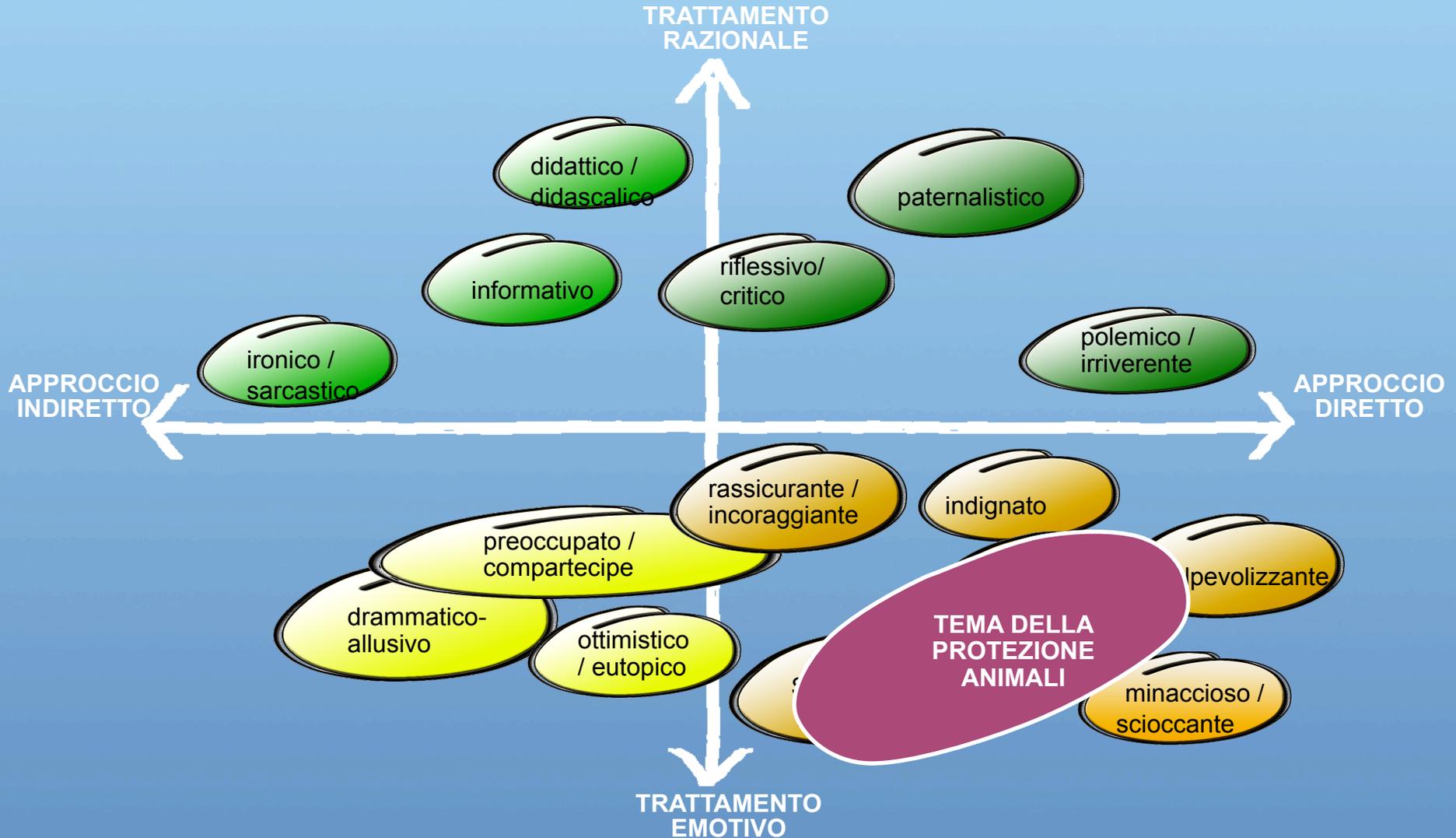
Soggetto com.: NSPCC (National Society for Prevention of Cruelty to Children)

Anno: 2002

Strategia : scarto tra il linguaggio dell'animazione (indiretto) e lo svelamento finale crudo / realistico (diretto)

STRATEGIE DISCORSIVE

tone of voice e temi / 3



STRATEGIE DISCORSIVE

tone of voice e temi /4

Trattamento molto emotivo per il tema dei **maltrattamenti agli animali**



Campagna: "Pedigree Adopt a dog"

Tema: abbandono animali

Soggetto com.: Mars, USA

Anno: 2007

Tone of voice: supplichevole

(ma nel sequel il cucciolo ha trovato famiglia; il tono diventa rassicurante)



Campagna: "Chiamate il mio avvocato"

Tema: maltrattamento animali

Soggetto com.: Enpa, Italia

Anno: 2005

Tone of voice: I parte: pietistico, II parte: indignato



Campagna: "Kentucky fried cruelty"

Tema: maltrattamento animali

Soggetto com.: PETA, USA

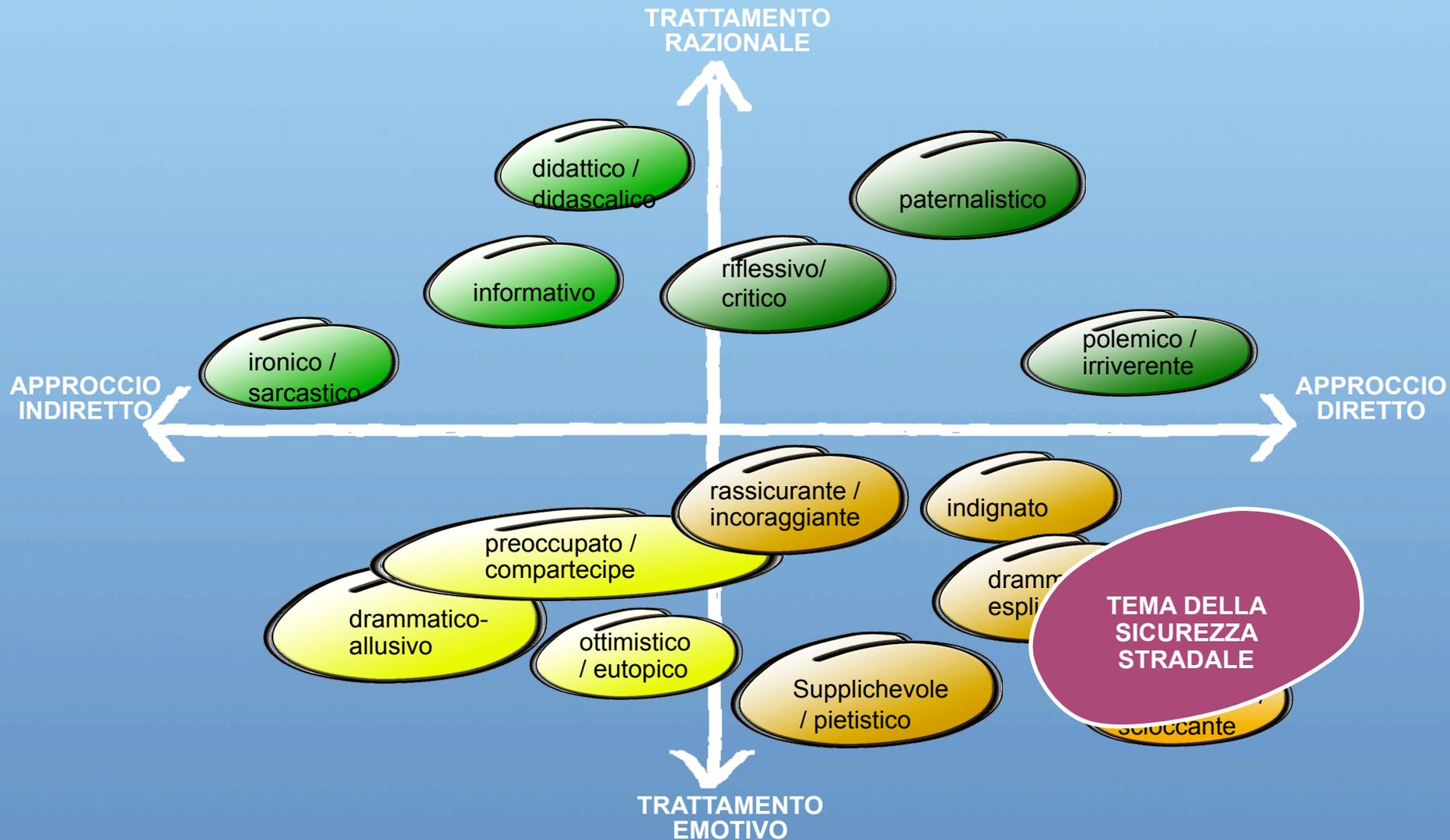
Anno: 2008

Tone of voice: drammatico, shocking

(in contesto non realistico/ finzionale)

STRATEGIE DISCORSIVE

tone of voice e temi /5



STRATEGIE DISCORSIVE

tone of voice e temi /6

Per il tema della sicurezza stradale:

- Forte colpevolizzazione del target: sanzionata la mancanza di responsabilità (soprattutto familiare)
- Tone of voice drammatico, minaccioso, shocking (strategia del *fear-arousing appeal*)



Campagna: "Complaisance"

Tema: sicurezza stradale

Soggetto com.: Sécurité Routière, Francia

Anno: 2007

Tone of voice: colpevolizzante e provocatorio
(non esistono piccole infrazioni al volante...
siete appena un po' distratti, e "l'avete
appena un po' ucciso": ossimoro)



Campagna: "Ùnete a nosotros. Ùnete a la vida"

Tema: sicurezza stradale

Soggetto com.: Direcciòn General de Tràfico, Spagna

Anno: 2007

Tone of voice: shocking (con sdoppiamento narrativo
che prospetta anche la soluzione positiva)

STRATEGIE DISCORSIVE

tone of voice e soggetti

Brand globali molto affermati e con **target segmentati** sono contraddistinti da scelte di **tone of voice trasversali rispetto ai contesti**: il caso MTV



Campagna: "MTV Switch - Heaven"

Tema: riscaldamento del pianeta

Soggetto com.: MTV, Messico

Anno: 2007

Retorica: iperbole ("il cielo in terra");
parodia del genere pubblicitario
(il ricorso al "testimonial" per
antonomasia... Gesù)

Tone of voice: ironico e dissacrante per
un target giovane e
anticonformista

STRATEGIE DISCORSIVE

tone of voice, soggetti e contesti

La **tipologia di soggetto comunicatore genera un sistema di attese rispetto ai toni** comunicativi ammessi, che **dipendono** anche **dai contesti** socio-culturali di riferimento, oltre che dal quadro normativo-deontologico (Codice di Autodisciplina IAP)

- Spagna:

ammesso per l'istituzione pubblica tono pedagogico e paternalistico, con interpellazione diretta del pubblico (il verbo imperativo e la strategia della "distanza pedagogica": Schnell 1998)



Campagna: "Es hora de tomar parte"

Tema: impegno sociale

Soggetto com.: Consejo de la Juventud, Spagna

Anno: 2007

Tone of voice: ironico ma paternalistico

- Italia:

diffidenza per intervento direttamente educativo dell'istituzione pubblica; (il consiglio impersonale e la strategia della "distanza non pedagogica")

GLI OBIETTIVI DELLE CAMPAGNE E L'INTERAZIONE TRA TESTO E DESTINATARI

OBIETTIVI E MECCANISMI

obiettivi delle campagne sociali

Obiettivi delle campagne sociali (non mutualmente esclusivi):

1. cambiamento cognitivo

(informazione ed educazione pubblica)



Campagna: "La scuola cresce..."
Soggetto com.: Rai, Italia
Anno: 2003

2. cambiamento di azione

(*action change*)



Campagna: "Raccolta sangue"
Soggetto com.: Pubblicità
Progresso, Italia
Anno: 1971

3. cambiamento di comportamento

(*behavioural change*)



Campagna: "Ti sei connesso?"
Soggetto com.: Save the
children e Pres. Cons.
Min., Italia
Anno: 2007

4. cambiamento di attitudini e valori

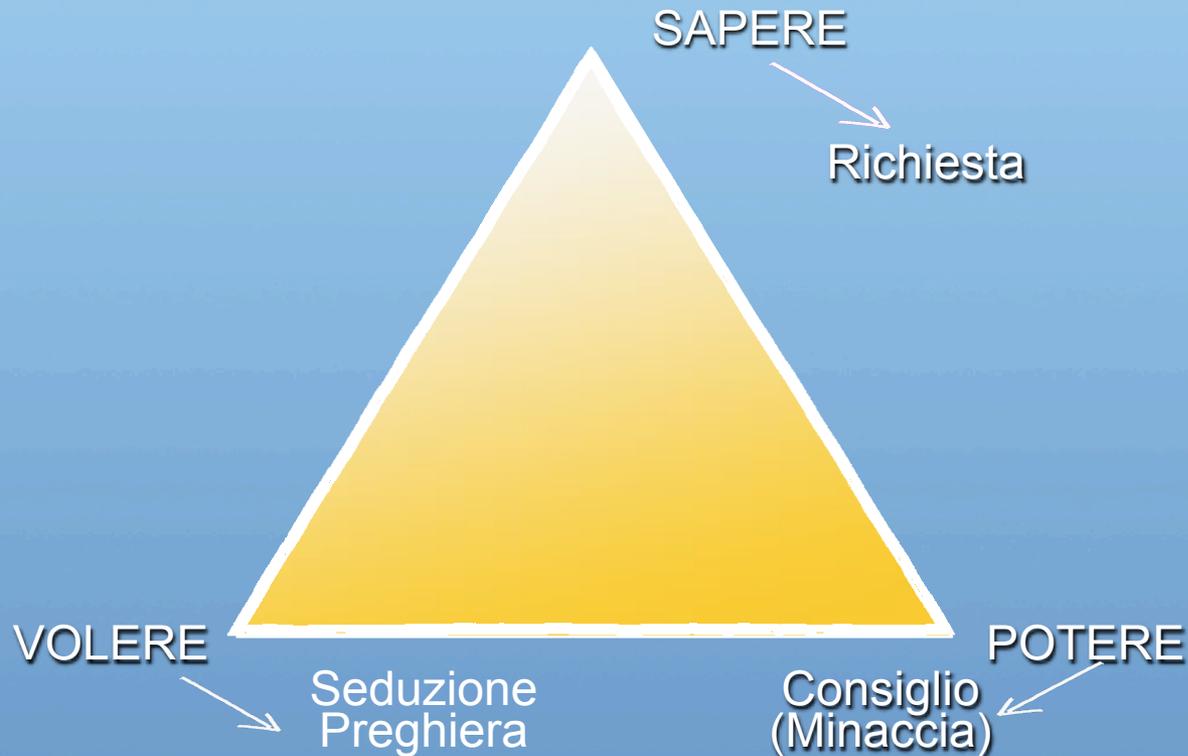


Campagne: Free your mind
(es. "Tolleranza")
Soggetto com.: MTV, Italia

OBIETTIVI E MECCANISMI

l'interazione testo / destinatario

Determinati **meccanismi di azione simbolica** tentano di produrre il cambiamento nel destinatario (Greimas, 1983; Schnell, 1998; Volli, 2005)



Coerenza comunicativa: data dall'adeguatezza delle modalità di azione sul destinatario **rispetto agli obiettivi della campagna**

OBIETTIVI E MECCANISMI

l'interazione testo / destinatario secondo la modalità del "sapere"

LA RICHIESTA

Si cerca di ottenere un'azione sulla base di **fatti, ragioni e diritti**

Campagna:
"Diritto al cuore"

Soggetto comunicatore:
Emergency, Italia

Anno:
2007

Tema:
Cardiochirurgia in Africa

Retorica e tone of voice:

- polisemia del termine "diritto" nell'headline della campagna (zeugma)
- Tone of voice: critico / riflessivo

Relazione testo / spettatore:

- Evitati appelli diretti e leva emotiva per un target consapevole (cambiamento cognitivo e valoriale)
- Presentazione di risultati concreti e ponderabili; strategia della personalizzazione



OBIETTIVI E MECCANISMI

l'interazione testo / destinatario secondo la modalità del "potere"

IL CONSIGLIO

Si **suggerisce un'azione nell'interesse del destinatario** (anche esercitando una dissuasione verso comportamenti negativi)

LA MINACCIA

Si accentua il senso di colpevolezza, suscitato per dissuadere

Campagna:

"Peace on the streets"

Soggetto comunicatore:

Choice FM, UK

Anno:

2007

Tema:

Armi

Retorica, strategia discorsiva e relazione testo / spettatore:

Climax visiva nella sequenza di esempi; metafora ("kill the gun") nell'headline

Tone of voice: drammatico-allusivo

Approccio indiretto, coinvolgimento emotivo (spettacolarità del ralenty e intensità della colonna sonora) per un cambiamento cognitivo e comportamentale



OBIETTIVI E MECCANISMI

l'interazione testo / destinatario secondo la modalità del "volere"

LA PREGHIERA

Si chiede **un'azione come beneficio per chi comunica**

LA SEDUZIONE

Si offre un'azione come **soddisfazione di un desiderio del destinatario**



Campagna: "Adozioni a distanza"

Soggetto com.: Salesiani, Italia

Anno: 2007

Relazione testo /spettatore:

Coinvolgimento emotivo

(reiterazione di sguardi in macchina dei soggetti bisognosi) per un'adesione di istinto: cambiamento di azione



Campagna: "Balle"

Soggetto com.: Amnesty Int., Francia

Anno: 2007

Retorica:

Metonimia visiva (concretizzazione: le firme come barriera).

Tone of voice: ottimistico / utopico

Relazione testo / spettatore:

Coinvolgimento emotivo (spettacolarità visiva), per un target da incoraggiare e da fidelizzare: cambiamento di azione e di comportamento

LE FIGURE ENUNCIAZIONALI: SCHEMI DI DIALOGO TESTUALE

FIGURE ENUNCIAZIONALI

Nel testo audiovisivo riconosciamo:

- tracce (simulacri) del destinatario "ideale": **l'enunciario**
- tracce (simulacri) dell'emittente: **l'enunciatore**



Le figure interne al testo simulano un dialogo (conversazione testuale)

FIGURE ENUNCIAZIONALI

figure dell'enunciatore / 2

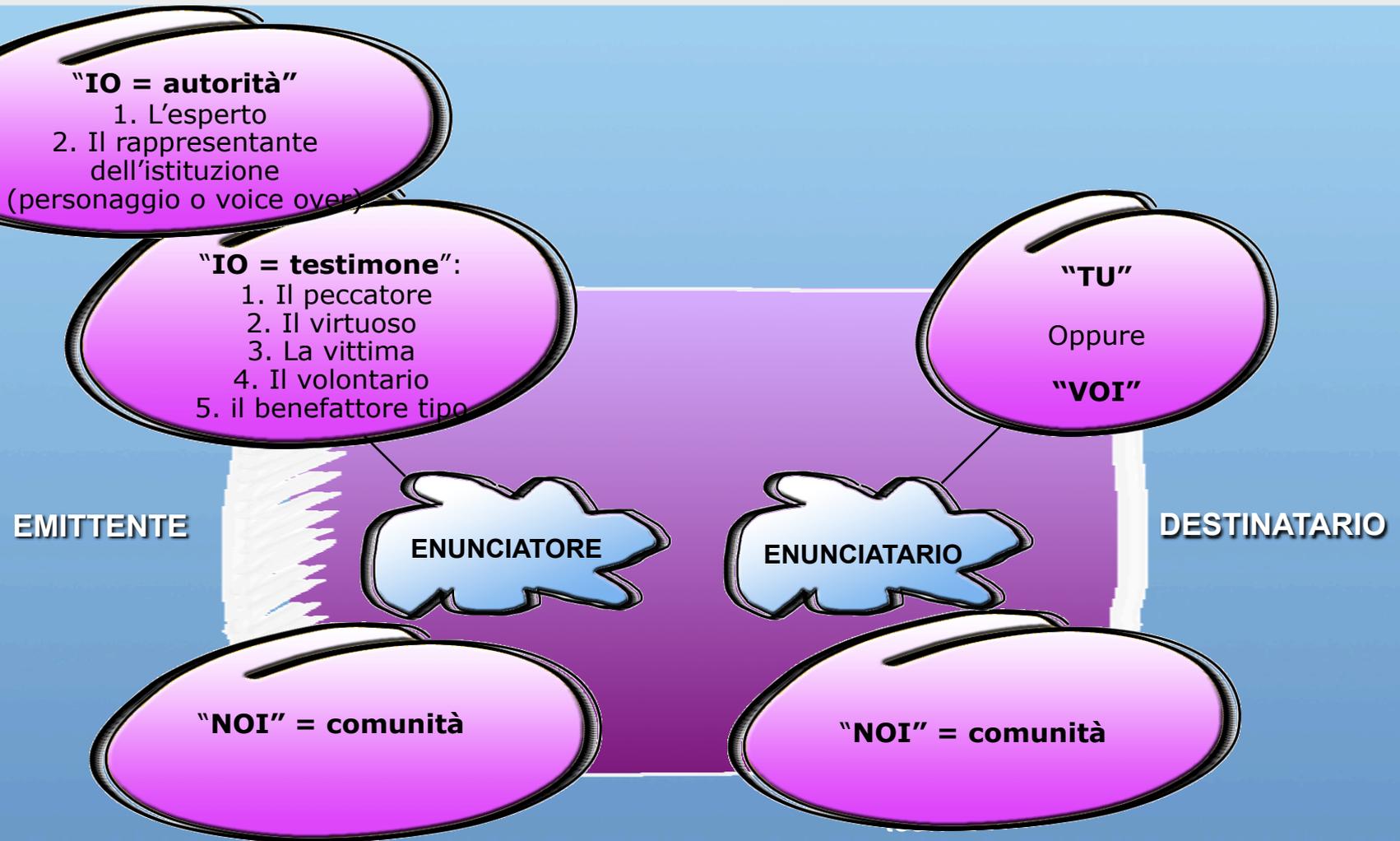


FIGURE ENUNCIAZIONALI

figure dell'enunciatore: il testimonial

Il **testimonial come figura dell'enunciatore** - fenomeno che pare soprattutto italiano e statunitense - può coprire diversi ruoli



FIGURE ENUNCIAZIONALI

figure dell'enunciatore: il testimonial /2

La **credibilità del testimonial** è presupposto di coerenza comunicativa

Il testimonial simbolo (alta coerenza) ha:

- Competenza
- Conoscenze
- Affinità etica con la causa
- Familiarità con il pubblico
- Relazione stabile e duratura con la causa e con il soggetto comunicatore

Il testimonial sirena (bassa coerenza) ha:

- Familiarità per il pubblico
- Fascino e forza empatica
- Relazione occasionale con la causa e con il soggetto comunicatore



FIGURE ENUNCIAZIONALI

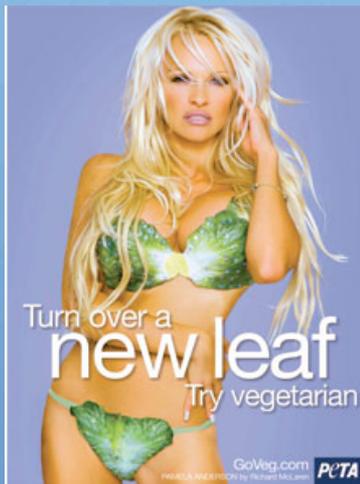
figure dell'enunciatore: il testimonial /3

Vi sono casi in cui il **principio della credibilità è sostituito da quello della notiziabilità e dell'alta copertura mediatica assicurata:**

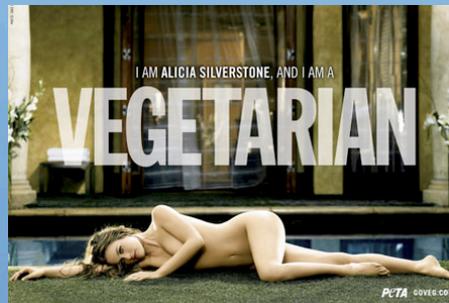
La schiera dei testimonial "sirena"

li rende comunque coerenti, in una strategia consapevole e continuativa

IL CASO PETA



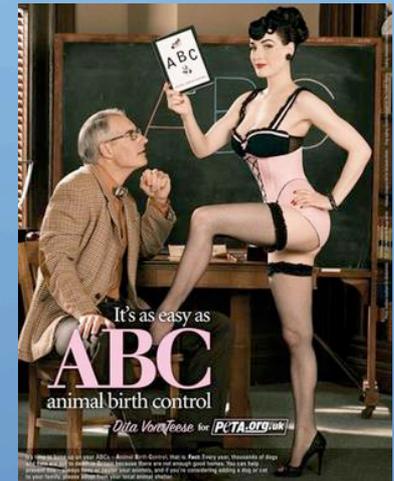
Pamela Anderson



Alicia Silverstone



Christy Turlington

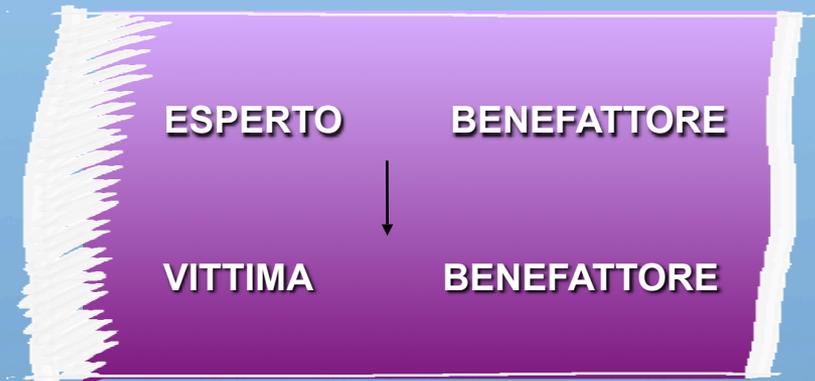


Dita Von Teese

FIGURE ENUNCIAZIONALI variazioni agli schemi

Il gioco **sull'identità dei soggetti dell'enunciazione** crea originali **effetti di spiazzamento** o di **rovesciamento delle aspettative** del destinatario

La lebbra non è una malattia legata solo al passato.
Ancora oggi colpisce migliaia di persone.
Inizia attaccando i nervi periferici.
Vengono poi danneggiati i tessuti, la pelle, oooooocchi e arti.
E alla fine i gesti più semplici, divvvvventano impossssssssssssss



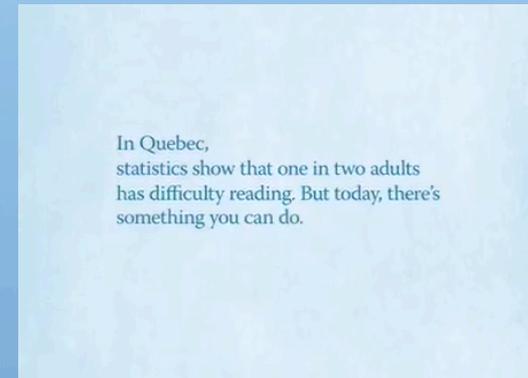
Campagna: "Writing"
Soggetto com.: AIFO, Italia
Anno: 2007 Tema: lebbra
Relazione testo /spettatore:

Narrazione in due tempi:

1. tono apparentemente informativo, coinvolgimento razionale
2. tono drammatico, coinvolgimento emotivo

FIGURE ENUNCIAZIONALI variazioni agli schemi /2

Far vestire al destinatario il ruolo di vittima
è una strategia di **coinvolgimento su temi "distanti"**



Campagna: "Hope"

Soggetto com.: Liteacy Foundacion, Canada

Anno: 2007 Tema: difficoltà di lettura

Relazione testo / spettatore:

Doppio enunciatario:

1. messaggio orale per i soggetti con difficoltà di lettura
2. messaggio scritto per i potenziali benefattori invitati a sperimentare

l'esperienza della dissonanza:
coinvolgimento razionale ed emotivo

COERENZA E SPIAZZAMENTO...

IN CONCLUSIONE...

LA QUALITA' E L'EFFICACIA COMUNICAZIONALE DERIVANO DALLA CORRELAZIONE E DALL'INTERDIPENDENZA TRA:

- Tema della campagna (e stadio del ciclo di vita raggiunto)
- Contesto socio-culturale di riferimento
- Identità del soggetto comunicatore
- Target della campagna
- Tone of voice adottato
- Obiettivi della campagna
- Meccanismi di interazione testo / destinatari
- Ruoli dell'enunciazione nel testo

MA ANCHE DALLO SPIAZZAMENTO RISPETTO ALLE ATTESE

- in termini di registri
- in termini di ruoli comunicativi

IN CONCLUSIONE...

UNA SFIDA PER LA PUBBLICITA' SOCIALE:

MANTENERE IN EQUILIBRIO

RICERCA DI COERENZA E
SPIAZZAMENTO RISPETTO AL SISTEMA DI ASPETTATIVE