

Gli effetti del “*Climate Change*” nell’*advertising*: uno sguardo semioetico¹

Valeria Dattilo

Università degli Studi “G. D’Annunzio” Chieti-Pescara

valeria.dattilo@unich.it

“La vita dei segni nel quadro della vita sociale” (Saussure, 1922, p. 26)

Abstract

The aim of this work will be to reconstruct the structures of meaning and grasp the values present in some advertising campaigns that have the theme of climate change as their leitmotif. Specifically, we will analyze three advertising campaigns in a semiotic way. The first concerns a very specific aspect within climate change which is global warming and the consequence of the melting of glaciers. In this regard, we will analyze the advertising campaign created for the UNEP-UN Environment Program brand, in India in 2014, entitled “Skyline”.

Referring to the studies of semiotics applied to advertising by Jean-Marie Floch (1947-2001), we will illustrate the fundamental values on which the following advertising message focuses.

As regards, instead, one of the main causes of climate change, namely, the deforestation of the Amazon, we will analyze another effective example of an advertising campaign. The Deforestation & lungs campaign, created by TBWA, addresses the issue of deforestation and is entitled: "Before it's too late". This is a non-profit campaign created for the WWF (World Wildlife Fund) brand, which uses, as we will see later in this work, a particular type of communication: social communication.

We will conclude our excursus by referring to one of the main causes of climate change, of an anthropogenic nature: the pollution of the seas and oceans. In this regard, we will analyze the advertising campaign created for the WWF and published in the United Arab Emirates in February 2018. This student campaign has the claim: "Your waste fatal, Keep Marine Life Safe" ("Your waste is fatal, keep safe marine life").

The aim will be to show how what these advertising campaigns under consideration have in common are semiotic concepts that are very interesting for the purposes of our work. By combining advertising and semiotics it will be possible, in fact, to observe how advertising succeeds or can succeed in providing feedback, a re-action, in real time of the recipients of the message.

Keywords: climate change, advertising, semiotics, sense structures, visual connotations

0. Introduzione

Nella sua dimensione storico-economica, possiamo notare come l’*advertising* (AD o ADV nella sua forma abbreviata), ossia, la pubblicità che fa ricorso ai media di massa o mass-media come la televisione, la radio, il cinema, il web e la stampa, si lega indissolubilmente all’avvento della società e della comunicazione di massa. Quest’ultima, la comunicazione di massa, intrattiene uno stretto legame con il concetto di sfera pubblica, o, ma è lo stesso, di sfera di esperienza transindividuale². Ma è soprattutto a partire dagli anni Sessanta del Novecento che la pubblicità assume rilevanza nell’ambito degli studi semiotici, pensando alla pubblicità non solo come base economica-informativa, volta a persuadere, attraverso argomentazioni retoriche, il soggetto-consumatore a

¹ Questo contributo è il risultato dell’esperienza di insegnamento del modulo di Semiotica per il design presso il Dipartimento di Architettura dell’Università degli Studi “G. D’Annunzio” Chieti-Pescara e dell’insegnamento di Teoria della comunicazione presso l’Istituto Tecnico, Settore Tecnologico “Ercolino Scalfaro” di Catanzaro.

² Per quanto concerne il modello della transindividualità facciamo riferimento alla celebre diagnosi dell’oggetto transindividuale eseguita da Simondon nel 1958.

soddisfare i propri bisogni attraverso l'acquisto di determinati prodotti, piuttosto si inizia a pensare alla pubblicità come a ciò che richiama, che mette in circolo i valori di un determinato gruppo sociale, in opposizione ai suoi disvalori. Si inizia, cioè, a pensare alla pubblicità come possibile articolazione di significati. Più che un fenomeno esclusivamente di natura economica, considereremo, in questa sede, la pubblicità come un fenomeno in cui la componente simbolica e iconica dei messaggi pubblicitari ha una certa rilevanza, permettendo di annodare il vivo legame fra gli atteggiamenti collettivi di un determinato gruppo linguistico e i suoi valori. Vedremo, quindi, facendo riferimento a diverse teorie e filoni di ricerca in ambito semiotico³, in che modo la pubblicità riesca a sollecitare una certa risposta da parte del destinatario che non riguarda, negli esempi che prenderemo in esame, l'acquisto di un determinato bene-consumo; piuttosto, vedremo come determinati messaggi pubblicitari hanno come obiettivo quello di spingere un determinato gruppo sociale al cambiamento delle proprie abitudini quotidiane, in nome di alcuni valori di fondo, come la salvaguardia dell'ambiente e il rispetto della natura, avvicinando il pubblico a tematiche ambientali, inducendo così il fruitore ad una personale riflessione sul rapporto tra uomo e natura e sull'impatto travolgente che le proprie azioni e i propri comportamenti possono avere non solo sul pianeta e sugli animali che lo abitano, ma anche su se stessi.

1. Se si sciolgono i ghiacciai, sparisce lo skyline di New York: *Climate Action*, giochi prospettici e strutture di senso

Il primo accordo sul clima a livello mondiale è l'accordo di Parigi sui cambiamenti climatici (*Climate Change*), entrato in vigore il 4 novembre del 2016. L'accordo scaturito dalla COP 21 di Parigi del 2015 ha come obiettivo quello di limitare il riscaldamento globale della superficie terrestre al di sotto dei 2°C rispetto ai livelli preindustriali. In caso contrario si assisterebbe alla scomparsa graduale non solo di specie viventi, quali panda e orsi polari, ma anche alla scomparsa di intere città che andrebbero a finire lentamente sott'acqua. Accordo storico, ma non sufficiente, come sottolineato da Donatella Bianchi⁴, Presidente del WWF (World Wildlife Fund) Italia dal 2014, una delle più grandi associazioni ambientaliste italiane, per restare sotto i 2°C, limitando il riscaldamento entro la soglia del 1,5°C. Tale accordo, al di là delle azioni che dovranno realizzare i Governi sottoscrittori per ridurre le emissioni e realizzare la transizione energetica, può essere rafforzato continuamente dalla scelta di alcune strategie comunicative efficaci nel campo pubblicitario.

Su questa scia, la campagna pubblicitaria creata per il brand UNEP- *UN Environment Programme*, in India nel 2014⁵, dal titolo "Skyline", manda un chiaro monito: "Melting icebergs lead to sinking skylines" ("Se si sciolgono gli icebergs, spariscono gli Skylines").

Nel seguente messaggio, gli effetti estremi del riscaldamento globale sono resi possibili coniugando alcuni meccanismi percettivi della psicologia della *Gestalt* (letteralmente in tedesco "forma") e semiotica, unendo insieme valori e simboli in modo da indurre una risposta emotiva da parte del destinatario del messaggio. La situazione di emergenza dovuta agli effetti del riscaldamento globale e le conseguenze di un evento estremo come lo scioglimento dei ghiacciai e la scomparsa di alcune città, è stato reso possibile da un meccanismo percettivo ben preciso, definito meccanismo dell'organizzazione percettiva figura-sfondo. Il modello teorico della *Gestalt*, detto anche modello teorico della forma, ha spiegato i meccanismi innati che ci consentono di capire come viene percepita la realtà. La profondità delle scene visive, che viene calcolata sulla base della prospettiva, del chiaroscuro, che in questo esempio è dato dal contrasto molto nitido del bianco contro il blu, permette di avere una percezione consapevole dei fenomeni percettivi, poiché la consapevolezza, che è il

³ In particolare, faremo riferimento al modello delle assiologie dei valori di consumo di Jean-Marie Floch e al ruolo dell'immagine nella comunicazione pubblicitaria di Roland Barthes.

⁴ Cfr. Donatella Bianchini, "Abbandonare da subito i combustibili fossili e puntare ad una economia a "carbonio zero" a cura di Salvatore Bianca.

⁵ Fonte dell'immagine: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/skyline>

risultato di un legame inscindibile tra linguaggio, processi cognitivi e percezione, decide come codificare l'informazione in arrivo, dal momento che ciò che percepiamo dipende dal nostro patrimonio culturale, fatto di esperienze personali, di credenze e valori, di fattori emozionali, e di bisogni.



Figura 1 – Immagine rappresentativa della campagna studentesca intitolata "Skyline" (India, 2014). Fonte: UNEP⁶.

Attraverso il linguaggio verbale è possibile riorganizzare i processi cognitivi, svolgendo una funzione importante di mediazione tra pensiero e vita sociale, come sottolineato dallo psicologo sovietico Lev Vygotskij in *Pensiero e linguaggio* (1934). Ciò dimostrerebbe come l'animale umano non sia un recettore passivo di stimoli esterni visivi, ma un soggetto attivo e consapevole nella selezione, interpretazione e riorganizzazione degli stimoli esterni. Parafrasando una celebre frase di Roland Barthes sull'immagine, potremmo dire che "ciò che noi percepiamo non è in effetti una copia del mondo in cui viviamo, ma è il risultato di una serie di effetti, di mediazioni, di rappresentazioni soggettive della realtà". Superando antiche posizioni dicotomiche possiamo definire la percezione come un processo in parte *bottom-up*, guidato da dati e quindi diretto, e in parte *top-down*, guidato dalle conoscenze e quindi costruito. Questo principio è dimostrato non solo dall'organizzazione fondamentale della percezione visiva, basata sulla struttura di figura e sfondo, in modo tale che si riconoscano delle configurazioni come immagini su uno sfondo, ma è dimostrato dal fatto che per percezione non si intende la semplice sensazione visiva, ma comporta un lavoro di interpretazione delle informazioni sensoriali, di riconoscimento e attribuzione di significato a ciò che viene visto, piuttosto che una registrazione passiva degli stimoli visivi; così, nella seguente immagine che stiamo analizzando, può essere interpretata alternativamente sia come una serie di ghiaccioli che si stanno sciogliendo sullo sfondo blu del mare e del cielo, sia come "ghiaccioli artistici", in modo tale da creare edifici iconici come la Torre Eiffel, la Torre pendente di Pisa, la Statua della Libertà e i grattacieli di New York. Le due ipotesi, le due possibilità, non possono essere percepite simultaneamente, ma è necessario che la nostra mente-cervello scelga l'una o l'altra visione, attribuendo ora alla figura bianca rappresentata dai ghiaccioli, ora alla blu rappresentata dal cielo e dal mare, la funzione di sfondo⁷ e creando una sorta di sovrapposizione di due immagini distinte. In

⁶ L'immagine è stata inserita a bassa risoluzione, per scopi scientifici, ai sensi della L. 22 aprile 1941, n. 633, art. 70, comma 1 e comma 1-bis. L'immagine è stata scaricata dal sito web <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/skyline>. Creative Directors: Vinay Saya, Siddarth Basavaraj; Art Director / Illustrator: Vinay Saya; Copywriter: Siddarth Basavaraj.

⁷ Fra le più celebri figure ambigue annoverate nei manuali di psicologia cognitiva, ricordiamo "La giovane e la vecchia" di Boring, il cui nome originale è "La moglie e la suocera", illustrazione pubblicata nel 1915 dal fumettista britannico William Ely Hill e resa famosa a distanza di anni dallo psicologo statunitense Edwin Boring (1886-1968) e il "Vaso di Rubin" risalente all'opera dello psicologo danese Edgar Rubin del 1915; o ancora, l'anatra/coniglio di Wittgenstein nelle

termini di comunicazione visiva ciò è reso possibile grazie alla nostra esperienza passata che ci permette di riportare alla memoria degli edifici già visti. Secondo i gestaltisti, è possibile individuare delle leggi che sono alla base della percezione visiva, ossia, che sono alla base del nostro modo di cogliere le cose e di formare, di organizzare le unità fenomeniche. Secondo la “legge dell’esperienza passata” noi tendiamo a interpretare la realtà secondo forme a noi familiari, pertanto nell’esempio specifico, non vediamo due superfici colorate di bianco e di blu, ma la sagoma dei ghiaccioli in un caso e degli edifici in un altro, rielaborando e confrontando lo stimolo sensoriale con le informazioni già presenti nella memoria di un soggetto, traducendolo in rappresentazioni mentali. La visione, infatti, non è:

«un’operazione naturale ma dipende, esattamente come la lingua, da una serie di codici sociali che la trascendono, e che come nella lingua sono tanto arbitrari quanto condivisi. [...] Vedere qualcosa significa decidere in anticipo che cosa guardare. [...] Le immagini non rappresentano le cose, ma le nostre idee delle cose» (MARRONE 2011, p. 138).

Ed è proprio per questo che nell’immagine che stiamo analizzando è possibile vedere, sia dei ghiaccioli, sia lo *skyline* di New York, ma mai le due figure nello stesso momento. Il nostro occhio mette a fuoco lo *skyline* se, in un certo senso, decidiamo di vedere dei grattacieli, dei monumenti, sforzandoci tra le linee e i bordi delle immagini per trovarlo, analogamente come facciamo per i ghiaccioli, in momenti che non sono sovrapponibili. Potremmo dire: stesso *input*, diverse rappresentazioni mentali, in quanto i processi percettivi sono solo in parte inconsci e automatici e in parte volontari poiché siamo noi a decidere come codificare l’informazione in arrivo.

Quanto abbiamo appena affermato è dimostrato anche dalle cosiddette illusioni ottiche⁸, definite anche “anomalie della percezione”. La percezione è soggetta ad anomalie, ad errori, a dei veri e propri inganni, poiché ciò che si percepisce non ha una corrispondenza nella realtà, come nel caso del celebre *collage* fotografico creato dallo *street artist* francese JR (Jean René), volendo simulare, attraverso un’illusione ottica, il catastrofico destino di uno dei monumenti nazionali più famosi al mondo: la *Tour Eiffel* di Parigi, sprofondata in una gigantesca voragine.

Proviamo, ora, ad avanzare l’analisi semiotica della campagna pubblicitaria creata da UNEP, facendo riferimento al quadrato semiotico dei valori di consumo elaborato da Jean-Marie Floch (1947-2001). Sono molti gli studiosi contemporanei che si sono interessati ad approfondire l’apporto della semiotica nel campo pubblicitario⁹.

Sulla scia di questi autori faremo riferimento al modello delle assiologie dei valori di consumo elaborato da Floch al fine di mostrare come possa essere applicato alla campagna pubblicitaria creata da UNEP. Come è noto, le analisi di Floch partono dalla teoria narratologica di Greimas. Potremmo dire che Floch ha messo in pratica, in maniera eccellente, l’idea del quadrato semiotico, presentato dal linguista di origini lituane Algirdas Julien Greimas (1917-1992), nel campo pubblicitario.

Ricerche filosofiche (1953). A proposito delle immagini ambigue o anomale, si confronti la teoria di Ray Jackendoff sulla distinzione fra mondo reale/mondo proiettato che richiama la distinzione kantiana tra *noumeno* e *fenomeno*.

⁸ Possiamo definire l’illusione ottica come un’interpretazione errata dei rapporti esistenti fra gli stimoli presentati, per cui ciò che viene percepito non corrisponde alla realtà fisica. Fra le più celebri illusioni ottiche ricordiamo l’illusione “dei segmenti di Ponzo” dal nome dello scopritore di questo fenomeno, chiamata anche illusione del binario.

⁹ A questo proposito, basti pensare ai lavori di Ugo Volli in *Semiotica della pubblicità* (2005); di Stefano Traini in *Semiotica della comunicazione pubblicitaria* (2008); di Marianna Boero nel suo recente *Linguaggi del consumo* (2017).



Figura 2 - La Tour Eiffel di Parigi, sprofondata in una gigantesca voragine. Illusione ottica a cura dello street artist JR¹⁰.

Il quadrato semiotico, come ricordato da Greimas in *La semantica strutturale: ricerca di metodo* (1966, trad. it. 2000), è un metodo che permette di classificare le categorie concettuali, ad esempio la sessualità, attraverso i suoi significati essenziali, ad esempio maschile vs femminile. Attraverso il quadrato semiotico è possibile illustrare i valori di fondo di una categoria semantica, classificando le possibili variazioni di significato del concetto rappresentato dalla pubblicità, sia il tipo di rappresentazione proposto in pubblicità. Come delineato da Stefano Traini in *Le basi della semiotica* (2013), a proposito del percorso generativo del senso di Greimas, il quadrato semiotico, che si colloca nel livello profondo delle strutture semio-narrative, è costituito da relazioni logiche binarie relative ad un concetto (sessualità, estetica, ecc.) le cui relazioni sono: fra contrari (sessualità: maschile vs femminile; estetica: bello vs brutto); fra contraddittori (non-maschile; non-femminile; non-bello; non-brutto), e di complementarità (non-maschile implica femminile; non-bello implica brutto). I due poli fondamentali di significato sono in relazione di opposizione o contrari, di negazione o contraddizione, di implicazione o complementarità. I quattro valori fondamentali sono pertanto gli angoli del quadrato semiotico relativo ad una categoria semantica:

«si configura in questo modo il quadrato semiotico, cioè la rappresentazione visiva delle articolazioni logiche di una categoria semantica. I quattro termini della struttura non sono definiti in maniera sostanziale, ma unicamente per le relazioni che intrattengono tra loro, e ciò soddisfa il principio strutturale di Saussure, secondo il quale “nella lingua non ci sono che differenze”» (Traini 2013, p. 99).

In modo coerente con questo schema Floch analizza il campo semantico della pubblicità, descrivendone i valori di fondo che si possono definire sulla base di nessi di contrarietà (assi), contraddizione (schemi) e complementarità (deissi), attraverso il quadrato semiotico. Floch indica i seguenti valori fondamentali: il valore d'uso o utilitario; il valore di base o esistenziale; il valore non esistenziale; il valore non-utilitario. Il valore d'uso è considerato contrario al valore di base; pertanto, è possibile pensarli come una categoria semantica. Lo sviluppo di questa categoria semantica prevede l'articolazione di altre due relazioni logiche, definite subcontrari, vale a dire il valore non-esistenziale, che nega il valore di base, e il valore non-utilitario che nega il valore d'uso. I quattro valori del

¹⁰ L'immagine è stata inserita a bassa risoluzione, per scopi scientifici, ai sensi della L. 22 aprile 1941, n. 633, art. 70, comma 1 e comma 1-bis. L'autore dell'opera è lo street artist Jean René noto come JR.

quadrato incarnano altrettante procedure di valorizzazione. Ne derivano quattro possibili forme di valorizzazione: valorizzazione pratica, utopica, critica, ludico/estetica. La valorizzazione pratica si caratterizza per l'attenzione posta all'uso del prodotto; la valorizzazione utopica si discosta dalla valorizzazione pratica in quanto l'attenzione è posta sulle suggestioni, sulle sensazioni che il racconto evocativo del messaggio pubblicitario evoca nel Soggetto; la valorizzazione critica nega la valorizzazione utopica in quanto pone l'attenzione sul confronto critico tra costi/benefici, tra qualità/prezzo, ecc., nell'ambito dello stesso *brand* (letteralmente marca o marchio) o tra prodotti diversi; la valorizzazione ludico/estetica nega la valorizzazione pratica e pone l'attenzione sugli aspetti emozionali che il racconto pubblicitario provoca nel consumatore. L'importanza delle analisi di Floch verso le problematiche connesse allo studio del consumo, sono state messe in risalto da Boero:

«Attraverso le sue indagini, Floch non solo mostra le diverse classi di valori entro le quali si muove il discorso pubblicitario ma, soprattutto, come dietro a una certa organizzazione testuale si situi una strategia di relazione con il consumatore, che chiama in causa profili di target ben definiti, già iscritti dunque nel testo pubblicitario. La pubblicità non viene vista, in definitiva, come un testo autoreferenziale ma come uno strumento di connessione con il più ampio sistema dei consumi, che proprio attraverso le narrazioni pubblicitarie può essere in parte decodificato» (BOERO 2017, p. 67).

Mostreremo adesso come anche nella campagna pubblicitaria dal titolo "Skyline" l'assiologia dei valori di consumo possa essere utilizzata per riconoscere le diverse valorizzazioni presenti nel messaggio pubblicitario in grado di coinvolgere il pubblico da un punto di vista emotivo, utilitaristico, estetico e ludico. All'interno, infatti, di uno stesso messaggio pubblicitario si possono mescolare diversi tipi di valorizzazione, tanto che in uno stesso messaggio si possono riscontrare sia caratteristiche della valorizzazione pratica, sia di quella utopica, con combinazioni creative del tutto originali ed efficaci come nella campagna pubblicitaria che stiamo analizzando, che sfruttando il meccanismo percettivo figura/sfondo risulta essere creativo e gradevole esteticamente. Pertanto, nel caso della campagna "Skyline", il valore di fondo, ossia, il rispetto per l'ambiente, può essere valorizzato in diversi modi: in senso pratico se si sottolinea l'utilità di non inquinare, passando all'energia pulita e rinnovabile, sottolineando il ruolo pervasivo e dominante che il Soggetto esercita sui sistemi naturali del nostro Pianeta, tanto che gli scienziati hanno avanzato l'ipotesi di individuare quello in cui viviamo come un nuovo periodo della storia geologica della Terra, definendolo Antropocene¹¹; in senso estetico se si mette in evidenza la bellezza delle nostre città che può essere messa in pericolo dal riscaldamento globale; in senso utopico se il rapporto con l'ambiente, il rapporto tra uomo e natura viene pensato come un modo per avvicinarsi al mondo simbolico del Soggetto, evocando valori e sensazioni che lo caratterizzano; infine, in senso critico, se si considera sconveniente continuare ad utilizzare i combustibili fossili, i quali stanno modificando in maniera significativa il sistema climatico con effetti drammatici che si riverberano non solo su alcune specie (panda e orsi polari che sono stati spesso al centro delle pubblicità del WWF) ma anche sulla nostra stessa esistenza, con l'incremento delle situazioni meteoriche estreme come forti inondazioni, ondate di calore, precipitazioni estreme, ecc. con danni enormi non solo sulla economia mondiale ma anche sul benessere e sullo sviluppo della nostra stessa forma di vita; mentre risulta benefico modificare in maniera significativa le nostre abitudini.

¹¹ Cfr. Crutzen, P.J. (2005).

2. Prima che sia troppo tardi: la rilevanza iconica e simbolica dei messaggi pubblicitari al confine tra denotazioni e connotazioni

In questo paragrafo affronteremo la questione della “deforestazione”, vale a dire una delle cause principali del cambiamento climatico, analizzando la campagna contro la deforestazione creata per il WWF dal titolo “Before it’s too late” (“Prima che sia troppo tardi”), facendo riferimento alla semiologia barthesiana. Come emerge in molti passaggi di *Elementi di semiologia* (1964a) tutti i testi, tra cui anche quelli relativi alla pubblicità, costituiscono dei “sistemi di significazione” e sono composti da diverse materie espressive:

«Oggetti, immagini, comportamenti possono, in effetti, significare, e significano ampiamente, ma mai in modo autonomo: ogni sistema semiologico ha a che fare con il linguaggio. La sostanza visiva, per esempio, conferma le sue significazioni facendosi accompagnare da un messaggio linguistico (come avviene per il cinema, la pubblicità, i fumetti, la fotografia giornalistica, ecc.), cosicché almeno una parte del messaggio iconico si trova in un rapporto strutturale di ridondanza o di ricambio con il sistema della lingua» (BARTHES 1964a p. 4).

Nel manifesto pubblicitario che analizzeremo, vedremo, infatti, come attraverso la mescolanza di parole e immagini, attraverso l’iscrizione del piano denotativo in quello connotativo, è stato possibile realizzare un messaggio comunicativo efficace. Barthes ha precisato la nozione di connotazione nel modo seguente:

«Ogni sistema di significazione comporta un piano di espressione (E) e un piano di contenuto (C), e la significazione coincide con la relazione (R) dei due piani: ERC. Supporremo ora che un tale sistema ERC divenga a sua volta il semplice elemento di un secondo sistema, che gli sarà così estensivo» (BARTHES 1964a, p. 73).

Nel caso della connotazione:

«il primo sistema (ERC) diviene il piano di espressione o significante del secondo sistema: (ERC) RC. Ciò si verifica nella semiotica connotativa, così chiamata da Hjelmslev; il primo sistema costituisce allora il piano della denotazione e il secondo sistema (estensivo al primo) il piano di connotazione» (*Ibidem*).

È possibile quindi definire la denotazione come un linguaggio primario o, ma è lo stesso, linguaggio oggetto mentre per connotazione possiamo intendere i significati secondari che si aggiungono ai significati primari. I significati secondari, come suggerito da Barthes, hanno a che fare con la cultura, il sapere, la storia, ed è attraverso di essi, se così si può dire, che il mondo penetra il sistema. Potremmo dire che sono legati alle esperienze vissute e alle credenze maturate nel corso della vita; pertanto, significano al di là del loro significato denotativo. Inoltre, Barthes sottolinea come il significato di connotazione ha un carattere a un tempo generale, globale e diffuso, tanto da definirlo un *frammento di ideologia*¹²: l’indirizzo della propria abitazione rinvia, per esempio, al significato connotativo di vivere o meno in una bella zona; la parola famiglia può rinviare al significato di famiglia tradizionale, matriarcale, allargata, di nido, prigione, perdita di libertà, e così via.

Proviamo ora ad applicare le categorie semiologiche barthesiane al campo della pubblicità¹³ e, nello specifico, facciamo riferimento alla campagna realizzata da TBWA per il WWF: *Deforestation &*

¹² Cfr. Barthes 1964a, p. 75.

¹³ Ricordiamo che Barthes, insieme ad Umberto Eco, è stato tra i primi ad applicare le categorie semiologiche al campo pubblicitario con l’analisi di una foto pubblicitaria della pasta Panzani (Cfr. Boero 2017, p. 60-61).

lungs campaign, nel 2008¹⁴. Proviamo, cioè, a compiere quella operazione di decifrazione, di cui parla Barthes, e che consiste nel demistificare i significanti del secondo sistema che si innestano sui segni del primo sistema.



Figura 3 – Immagine rappresentativa della campagna realizzata da TBWA per il WWF: *Deforestation & lungs campaign* (2008)¹⁵.

Proviamo, dunque, a definire il ruolo dell'immagine nella comunicazione pubblicitaria del WWF e chiediamoci in che modo è possibile analizzare l'immagine di due "polmoni" verdi da un punto di vista semiotico. Lasciamo momentaneamente da parte l'aspetto linguistico dell'immagine, vale a dire il claim "Prima che sia troppo tardi" e il logo del WWF, esempio del meccanismo dell'organizzazione figura/sfondo di cui abbiamo parlato nel paragrafo precedente, e concentriamoci invece su ciò che vediamo nel *visual*, ossia, nella parte visiva dell'annuncio pubblicitario, che rappresenta il messaggio secondo. Nel *visual* si vede una foresta che ha la forma di un paio di "polmoni" verdi, di cui uno visibilmente danneggiato, effetto ottenuto con l'utilizzo di un colore diverso, in questo caso il marrone scuro, e dai camion e dai macchinari presenti nel lato destro dell'immagine. Nel suo complesso, l'effetto che vediamo è reso possibile da una serie di elementi, come il rinvio ad una forma semplice, regolare, simmetrica, *pregnante*, volendo utilizzare uno dei termini chiave delle leggi della *Gestalt*. I colori del manifesto sono: il marrone, che occupa solo una piccola parte dell'immagine e che proprio per questo attira lo sguardo verso di esso, permettendo di imporsi sulla nostra percezione, su fondo verde. Inoltre, nell'immagine è possibile vedere delle linee bianche, che rappresentano i vasi sanguigni e i piccoli bronchi che trasportano l'aria all'interno dei polmoni e delle nuvole scure che si stagliano sull'orizzonte.

In linea con quanto affermato in *Elementi di semiologia*, Barthes sostiene che il secondo messaggio, quello connotativo, sia costituito dal testo visivo. Se analizziamo i significati dell'immagine notiamo che l'immagine della foresta e la sua rilevanza iconica, dal momento che c'è un rapporto di somiglianza con i polmoni umani, veicola un significato secondo, simbolico potremmo dire, che è quello di malattia relativo non solo alla natura, al pianeta - in quanto dire soltanto che la natura è malata servirebbe davvero poco - ma anche alla nostra vita. E ci dice anche altro: la natura è malata perché siamo noi la causa di questa malattia. Abbiamo provato a dimostrare tale nesso di causalità

¹⁴ TBWA è una tra le agenzie pubblicitarie più importanti al mondo, fondata nel 1970, a Parigi, da William G. Tragos, Claude Bonnange, et al., nel 2008. Fonte dell'immagine: <https://best-creative-ads.blogspot.com/2017/03/wwf-ad-before-its-too-late.html>

¹⁵ L'immagine è stata inserita a bassa risoluzione, per scopi scientifici, ai sensi della L. 22 aprile 1941, n. 633, art. 70, comma 1 e comma 1-bis.

proponendo un parallelismo tra il triangolo geologia/geografia-malattia della Terra-società e il triangolo semiotico di Peirce:

«Le conseguenze in termini di vite umane e/o danni materiali alla società sono indice della malattia del pianeta [...]. Ma anche la *malattia del pianeta* è indice dell'impatto negativo della società. O meglio ancora la malattia del pianeta più che essere l'oggetto immediato all'interno del triangolo semiotico, potrebbe essere considerata, a nostro avviso, come l'oggetto dinamico che è conoscibile tramite la semiosi illimitata e il continuo cambio di argomento/abito, inteso come disposizione regolare ad agire¹⁶» (DE PASCALE e DATTILO 2015, p. 95).

L'importanza etica delle nostre azioni è fondamentale in quanto potrebbe, non solo ridurre ma, anche provare ad evitare molte delle gravi conseguenze che sorgono continuamente attraverso l'uso irresponsabile del territorio da parte dell'uomo. Si tratta di un obbligo morale, di una responsabilità nei confronti della società che non è demandata solo a geografi e geologi ma anche alle campagne senza fini di lucro (*no profit advertising*) che, facendo ricorso alla comunicazione sociale¹⁷, hanno questo importante ruolo non solo di proporre e di denunciare le azioni e i comportamenti sbagliati, ma anche di aumentare la convinzione sull'efficacia delle nostre azioni, dei nostri comportamenti, fornendo un *feedback* in tempo reale:

«La pubblicità sociale, che nasce con il fine esplicito di sensibilizzare l'opinione pubblica su temi etici, morali, ambientali, rappresenta, da questo punto di vista, un campo di osservazione di particolare interesse. Mettendo in campo temi di urgenza sociale, questa forma comunicativa si fa portatrice, infatti, di uno statuto di realtà indiscutibile in quanto i problemi dichiarati (la tematica ambientale, così come la lotta all'anoressia o la violenza sulle donne) esistono veramente» (BOERO 2017, p. 146).

Il WWF è fra gli enti no profit che mira da sempre a sensibilizzare la popolazione mondiale sull'importanza della salvaguardia del nostro pianeta; basti pensare alle storiche campagne per salvaguardare la vita dei panda e degli orsi polari che hanno fatto la storia ambientalista.

La preoccupazione che si coglie attraverso l'immagine è evidente anche dal *tono* "preoccupato" o, comunque, poco rassicurante, del testo pubblicitario, che risulta dall'equilibrio tra soluzioni visive e testo, e che, in questo caso, rinvia a un unico significato che si esprime sotto forma di urgenza: "prima che sia troppo tardi". La stessa preoccupazione è resa possibile dalle scelte stilistiche della grafica e della fotografia. Le tinte scure che vediamo all'orizzonte, rappresentate dalla presenza di nuvole, sono un segno che indicano, che annunciano un imminente temporale, veicolando un significato di distruzione, di una catastrofe imminente che potrebbe abbattersi da un momento all'altro, rimandando al significato del messaggio linguistico. Infine, possiamo notare come la composizione dei diversi segni rinviano tutti a significati di ordine globale, ad esempio, rimandano all'idea di malattia e, più in generale, di morte. In pratica, ci troviamo dinanzi a ciò che Barthes aveva definito un sistema connotativo, vale a dire un sistema che si avvale di altri segni per costruire il proprio significante. Nei termini di Traini che riprende la lezione di Barthes:

¹⁶ Filosofi(e)Semiotiche vol. 2, n. 1, 2015.

¹⁷ Per pubblicità sociale si intende quella forma di comunicazione sociale che mira alla diffusione di contenuti relativi a tematiche sociali o di interesse generale, di comportamenti e di atteggiamenti collettivi. Generalmente gli emittenti sono associazioni no profit, come il WWF.

«L'immagine letterale è denotata, mentre l'immagine simbolica è connotata. Abbiamo così un messaggio linguistico, un messaggio iconico non codificato (l'immagine letterale denotata), e un messaggio iconico codificato (l'immagine simbolica connotata)» (TRAINI 2013, p. 174).

Pertanto, possiamo definire, sulla scia di Barthes, i significati simbolici (malattia, morte, cancro, danni ambientali, distruzione, catastrofe) *semi connotativi*. Tale contenuto, che possiamo riassumere in questo modo: “se continuiamo così, finiremo con l’ucciderci”, si può manifestare “ora attraverso sostanze di tipo verbale, ora attraverso sostanze di tipo visivo, ora attraverso la relazione complessa tra più linguaggi¹⁸”.

3. I tuoi rifiuti sono fatali, mantieni salva la vita marina: strutture di senso e narrativizzazione

In quest’ultimo paragrafo proveremo ad analizzare la campagna creata per il marchio WWF nel 2018¹⁹, sull’inquinamento dei mari e degli oceani, come se fosse una storia, passando quindi da un modello di tipo retorico a un modello di tipo logico-narrativo. Prendiamo in considerazione la seguente campagna pubblicitaria e consideriamola come se fosse un semplice oggetto testuale. Vedere una campagna come un mero testo significa riportare alla luce, ricostruire le strutture di senso che ad essa sottostanno. D'altronde, fuori dal testo, come ricordava Greimas, non c'è salvezza, frase

«pronunciata non per timore di guardare alla complessa realtà sociale che sta intorno a ogni testo, ma proprio per il motivo opposto, per tenere conto, mantenendo però un rigore metodologico che consenta di evitare di cadere nel relativismo più inconcludente secondo cui si può cambiare il valore di ogni affermazione facendo riferimento a qualcos'altro» (MANGANO 2008, p. 82).

Vediamo, dunque, quali sono gli effetti di tale approccio, focalizzandoci sulla campagna che ha per *claim*: “Your waste fatal, Keep Marine Life Safe” (“I tuoi rifiuti sono fatali, mantieni salva la vita marina”). Nella terminologia greimasiana il quadrato semiotico, che si colloca nel livello profondo delle strutture semio-narrative del “percorso generativo del senso”, è lo sviluppo logico di una categoria semica binaria. Partiamo, nel caso specifico, dai termini “salvaguardia” (S1) e “inquinamento” (S2) che rappresentano l’asse semantico della categoria *ambiente*: ciascuno dei due termini si pone in una relazione di opposizione, relazione, definita da Greimas “relazione fra contrari”; tale opposizione può proiettare, all’interno del quadrato, altre relazioni logiche che rendano conto del valore comunicativo che la pubblicità vuole trasmettere; ciascuno dei due termini può proiettare a sua volta nuovi termini; per esempio, il sema “salvaguardia” (S1) può proiettare il suo contraddittorio “non-salvaguardia” (non-S1), e il sema “inquinamento” (S2) può proiettare il suo contraddittorio “non-inquinamento” (non-S2). Ad esempio, per quanto riguarda l’universo semantico dei valori ambientali si può ipotizzare che l’asse semantico salvaguardia/inquinamento ne costituisca una articolazione fondamentale, e che lo sviluppo logico di questa categoria vada a delineare il seguente quadrato:

¹⁸ Cfr. MARRONE 2003, p. 299.

¹⁹ Fonte dell’immagine: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/pollution-of-the-seawater>

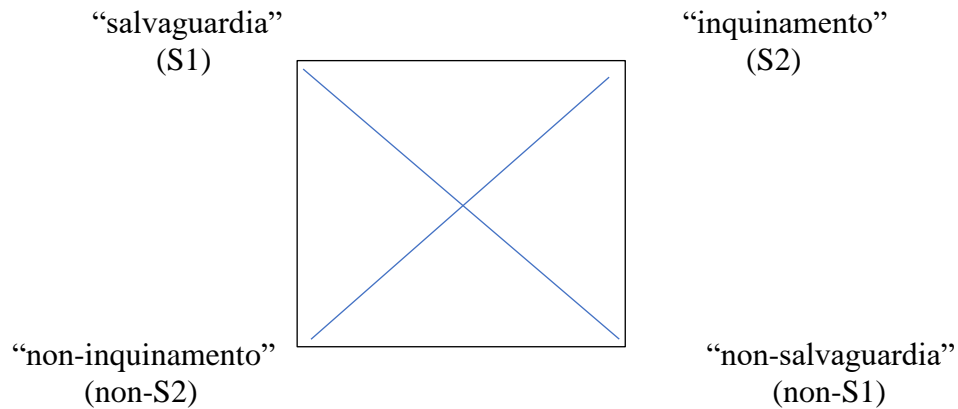
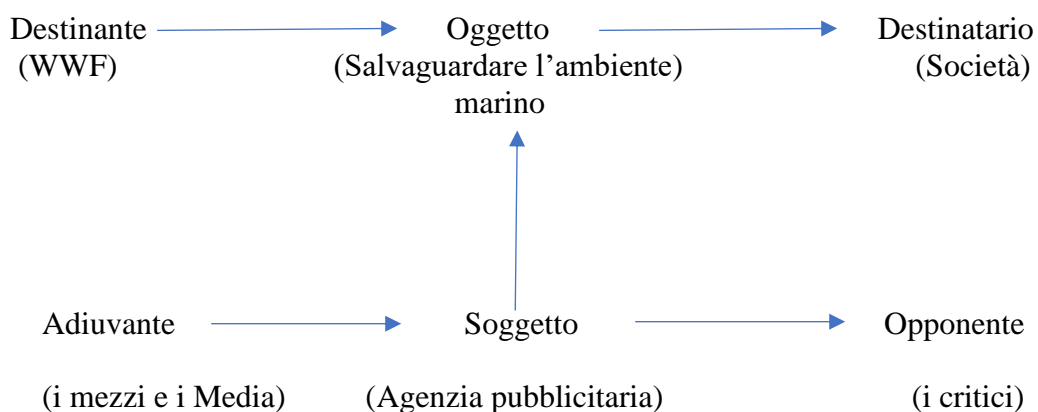


Figura 4 – Immagine rappresentativa della campagna studentesca 'Pollution of the Seawater' promossa negli Emirati Arabi Uniti nel 2018²⁰.

La relazione tra “non-inquinamento” e “non-salvaguardia”, ossia, tra non-S1 e non-S2, è detta di *subcontrarietà*. Il rapporto, invece, fra “non-inquinamento” (non-S2) e “salvaguardia” (S1), così come quello tra “non-salvaguardia” (non-S1) e “inquinamento” (S2), è una relazione di complementarità. Mentre la relazione di contraddizione indica la negazione, quella di complementarità indica l’implicazione o la presupposizione. Detto in altri termini, non-S2 implica o presuppone S1, cioè il “non-inquinamento” dell’ambiente *implica* la “salvaguardia” dell’ambiente, e non-S1 implica S2, cioè, la “non-salvaguardia” dell’ambiente implica il suo “inquinamento”. In questa fase, quella del quadrato semiotico, è possibile dunque individuare la struttura essenziale, la fase embrionale, di un microcosmo di significazione. Il seguente quadrato può essere dunque inteso come la rappresentazione visiva della forma semiotica più profonda, descrivendo di fatto sistemi di valori etici. Ed è proprio per questo che può essere considerato un’*assiologia*.

²⁰ L’immagine è stata inserita a bassa risoluzione, per scopi scientifici, ai sensi della L. 22 aprile 1941, n. 633, art. 70, comma 1 e comma 1-bis. Creative Director / Art Director: Tamer Shams; Copywriter: Omar Sallam. Fonte: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/pollution-of-the-seawater>.

Floch utilizza lo schema del quadrato per descrivere l'universo dei valori e le procedure di valorizzazione, applicando tale modello ad ambiti molto diversi tra cui anche quello della pubblicità. Facendo riferimento alle riflessioni di Floch possiamo ipotizzare che il valore comunicativo profondo, di natura antropocenica, della campagna che è quello della salvaguardia dell'ambiente, può essere potenziato in senso pratico, in quanto si sottolinea l'utilità di non inquinare i mari e mostrando la pericolosità dei comportamenti umani; e ciò si evince non solo dal tono preoccupato del claim: "Your waste fatal, Keep Marine Life Safe" ("I tuoi rifiuti sono fatali, mantieni salva la vita marina"), e quindi dalla componente verbale della campagna ma anche e soprattutto dalla componente visiva del testo, formata non solo da elementi denotativi tipici dell'ambiente marino, quali l'imbarcazione, i gabbiani ed ovviamente il mare, ma anche dalla presenza di elementi connotativi, quali la lattina/granata; la combinazione di questi due elementi (denotazioni verbali/visive e connotazioni verbali/visive) è ciò che trasmette il senso di pericolosità delle azioni *causate* dall'uomo e, in generale, dalla società, rendendo il messaggio comunicativo ancora più efficace e incisivo. E ciò può essere potenziato anche in senso critico, se si considera quanto sia sconveniente e pericoloso inquinare l'ambiente marino in modo incontrollato oltre che in senso estetico, se si insiste sulla bellezza del paesaggio marino che viene deturpata dalla mano dell'uomo. In termini attanziali, potremmo dire che un Destinante, in questo caso il WWF, deve trasferire un Oggetto a un Destinatario. Nella realizzazione della campagna pubblicitaria il Soggetto è l'agenzia pubblicitaria che si incarica di realizzare questo trasferimento; pertanto, l'Oggetto è la salvaguardia dell'ambiente marino e il Destinatario è la società. Quindi ci sarebbe un Oggetto, salvaguardare l'ambiente marino, che deve essere trasferito dal Destinante-WWF al Destinatario-società, e il Soggetto-agenzia pubblicitaria si incaricherebbe di attuare questo trasferimento. Il Destinante WWF stipula un contratto con il Soggetto, in quanto gli trasmette il mandato a compiere una certa azione, realizzare una campagna di sensibilizzazione per convincere gli utenti a non inquinare il mare; nel fare ciò il Soggetto deve acquisire una Competenza per realizzare la campagna richiesta dal Destinante-WWF, che mostri la pericolosità delle azioni umane, evidente nella lattina che viene trasformata in una granata; quest'ultima azione compiuta tramite una Performanza (realizzazione della campagna attraverso un esempio di metafora dell'impatto visivo: la lattina viene trasformata in granata). Il Destinante, pertanto, è colui che alla fine certifica l'efficacia o meno della campagna con la Sanzione. Di solito l'impresa del Soggetto è contornata da circostanze favorevoli e/o sfavorevoli: in termini attanziali, queste si traducono in Adiuvanti (i mezzi per realizzarla ma anche i Media, come la stampa, la tv, il Web, per diffonderla) e Opponent (i critici, i reticenti, persone che ostacolano la realizzazione). Possiamo quindi ipotizzare il passaggio da un livello astratto e profondo con il quadrato, caratterizzato dalle articolazioni semiche, ad un livello di superficie delle strutture semio-narrative, ossia ad una *narratività antropomorfizzata*, cioè umanizzata, dove intervengono dei Soggetti che vogliono fare delle cose, in questo caso realizzare una campagna di sensibilizzazione per il WWF, trasformando, effettuando dei cambiamenti nei comportamenti della società. Tale *narratività* va a delineare il seguente modello attanziale, sulla base del modello descritto da Greimas in *Semantica strutturale* (1966):



Il valore comunicativo della campagna, salvaguardare l'ambiente marino dai rifiuti dell'uomo e, in generale, dall'inquinamento, diventa così l'obiettivo del programma narrativo, che può essere tematizzato a livello discorsivo. Pertanto, il tema dell'"inquinamento marino", connesso alla sua pericolosità, può avere vari percorsi figurativi. In questo caso si è deciso di utilizzare come figura una lattina/granata, rendendo meno astratto il tema della pericolosità dei rifiuti dell'uomo.

4. Conclusione: la storia delle forme

L'obiettivo di questo lavoro è stato quello di ricostruire il funzionamento dei sistemi di significazione che sono alla base del testo pubblicitario, tentando, in alcuni casi, di ricostruire il percorso generativo del senso del testo, tenendo ben presente un presupposto fondamentale della teoria greimasiana: "il senso può essere colto solo attraverso la sua narrativizzazione". Abbiamo deciso di presentare esempi pubblicitari relativi a un unico tema: "il cambiamento climatico" (*Climate Change*). Abbiamo tentato, dunque, in termini semiotici, di situare questo tema nel sistema del senso, tentando di analizzare l'articolazione sistematica delle sostanze implicate nei testi analizzati (immagine e parole nel testo pubblicitario), scegliendo un campionario di testi pubblicitari che avessero come filo conduttore il tema del cambiamento climatico. Abbiamo cercato di pensare il problema del *Climate Change* non solo in termini di *causalità*, come si era fatto in alcuni precedenti lavori (DE PASCALE e DATTILO, 2015; DE PASCALE e DATTILO 2019; DE PASCALE e DATTILO, 2021), ma anche in termini di *significazione*, attraverso un'analisi *semioetica*²¹ delle immagini pubblicitarie relative a questo tema, mostrando il passaggio da una narratività più astratta ad una più complessa e concreta che mettesse in evidenza l'importanza etica delle nostre azioni in modo da garantire una certa comparabilità degli annunci. Negli esempi paradigmatici che abbiamo fatto ciò che emerge è la dialettica, la differenza fra due mondi, uno dei quali sembra pura illusione (salvare il pianeta, l'ambiente) in contrapposizione ad un mondo reale (inquinato e malato), nel modo in cui noi crediamo che questo mondo lo sia, simile al problema di Pedro Calderón de la Barca di distinguere l'esperienza della veglia dall'esperienza del sonno.

Bibliografia

BARTHES, Roland (1964a), *Éléments de sémiologie*, *Communications*, 4; trad. it. *Elementi di semiologia*, Einaudi, Torino, 1966.

BARTHES, Roland (1964b), *Rhétorique de l'image*, *Communications*, 4 (trad. it. *Retorica dell'immagine*, in *L'ovvio e l'ottuso. Saggi critici III*, Torino, Einaudi, 1985.

BOERO, Marianna (2017), *I linguaggi del consumo. Segni, luoghi, pratiche, identità*, Roma, Aracne.

BIANCHI, Donatella, *Abbandonare da subito i combustibili fossili e puntare ad una economia a "carbonio zero"*, in AA. VV. *Cambia il clima, cambia il mondo. L'accordo globale di Parigi spiegato dai protagonisti*, prodotto e distribuito da Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare (a cura di) Salvatore Bianca.

CRUTZEN, Paul Jozef (2005), *Benvenuti nell'Antropocene! L'uomo ha cambiato il clima, la Terra entra in una nuova era*, Milano, Mondadori.

²¹ Cfr. Ponzio, Petrilli 2003.

DE PASCALE Francesco, DATTILO Valeria (2015), *La semiosi dell'Antropocene. Riflessioni tra geoetica e semiotica a partire dal triangolo di Peirce*, *FilosofieSemiotiche*, 2, 1, pp. 90-98.

DE PASCALE Francesco, DATTILO Valeria (2019), *La sémiosis de l'Anthropocène: pour une réinterprétation de la relation entre l'homme et la nature par le biais de la géoéthique*, *Rivista Geografica Italiana*, 2, 23-40.

DE PASCALE Francesco, DATTILO Valeria (2021), *The Geoethical Semiosis of the Anthropocene: The Peircean Triad for a Reconceptualization of the Relationship between Human Beings and Environment*, *Annals of the American Association of Geographers*, 111, 3, 647-654. DOI: 10.1080/24694452.2020.1843994;

FLOCH, Jean-Marie (1990), *Sémiotique, marketing, et communication*, Puf, Paris (trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione. Dieto i segni le strategie*, Milano, FrancoAngeli, 1992).

GREIMAS, Algirdas J. (1966), *Sémantique structurale*, Paris, Larousse; trad. it. *Semantica strutturale*, Meltemi, Roma, 2000.

GREIMAS, Algirdas J. (1970), *Du sens*, Paris, Seuil; trad. it. *Del senso*, Milano, Bompiani, 1974.

JAKOBSON, Roman (1963), *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit; trad. it. *Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Milano, 1966.

JACKENDOFF, Ray (1983), *Semantics and cognition*, Cambridge U.P.; trad. it. *Semantica e cognizione*, Bologna, il Mulino, 1989.

LO FEUDO, Giorgio (2020), *Le parole nell'immagine. Riflessione sul legame tra segni, rappresentazioni, stati di cose*, Cosenza, Brenner Editore.

MANGANO, Dario (2008), *Semiotica e design*, Roma, Carocci Editore.

MARRONE, Gianfranco (2011), *Introduzione alla semiotica del testo*, Bari, Editori Laterza.

MARRONE, Gianfranco (2003), "Panzani e Camay. Due testi esemplari nell'analisi della pubblicità", in G. Manetti e P. Bertetti (a cura di), *Semiotica: testi esemplari*, Testo & Immagine, Torino, pp. 292-308.

MECACCI, Luciano (2019), *Storia della psicologia. Dal Novecento a oggi*, Bari, Laterza.

PEIRCE, Charles Sanders (1931-1935), *Collected Papers*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.), 8 voll., a cura di Charles Hatshorne, Paul Weiss, Arthur Burks; trad. it. parz. in Peirce, 1980, 1984.

PONZIO, Augusto, PETRILLI, Susan (2003), *Semioetica*, Roma, Meltemi.

SAUSSURE, Ferdinand de (1916), *Cours de linguistique générale*, publié par Charles Bally e Albert Sechehaye avec la collaboration de Albert Riedlinger, Librairie Payot, Losanna-Parigi; II ed. Payot, Parigi, 1922; trad. it. *Corso di linguistica generale*, introduzione, traduzione e commento di Tullio De Mauro, Laterza, Roma-Bari, 1967 (I ed.); 1970 (II ed. riveduta).

TRAINI, Stefano (2008), *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Milano, Bompiani.

TRAINI, Stefano (2013), *Le basi della semiotica*, Milano, Bompiani.

VOLLI, Ugo (2003), *Semiotica della pubblicità*, Roma-Bari, Laterza.

VYGOTSKIJ, Lev Semënovič (1934), *Myšlenie i rec'*; trad. it. *Pensiero e Linguaggio*, Bari, Laterza, 1990.

WITTGENSTEIN, Ludwig (1953), *Philosophische Untersuschungen*, Blackwell, Oxford, trad. it., *Ricerche filosofiche*, Torino, Einaudi, 1974.