

Differenze di genere nelle campagne di comunicazione sociale

di Mattia Pavanello

Differenze di genere nelle campagne di comunicazione sociale

Tesi di Laurea Magistrale

di Mattia Pavanello
764673

Relatrice
Elena Caratti

Politecnico di Milano
Corso di Laurea Magistrale in Design della Comunicazione

A.A. 2012/2013

POLITECNICO DI MILANO



Indice

Introduzione	pag. 7
Capitolo 1	pag. 9
Comunicazione di genere	
◦ 1.1 - introduzione alla comunicazione: modelli.	pag. 9
◦ 1.2 - cos'è la comunicazione di genere.	pag. 19
◦ 1.3 - pubblicità e rappresentazione dei generi.	pag. 21
◦ 1.4 - comunicazione visiva e pubblicità.	pag. 22
◦ 1.5 - studi di genere e design della comunicazione.	pag. 23
Capitolo 2	pag. 25
Pubblicità e comunicazione sociale	
◦ 2.1 - cos'è la comunicazione sociale.	pag. 25
◦ 2.2 - cos'è la pubblicità sociale.	pag. 28
◦ 2.3 - i linguaggi della pubblicità sociale.	pag. 30
◦ 2.4 - differenza tra pubblicità sociale e pubblicità commerciale.	pag. 35
◦ 2.5 - breve storia della pubblicità sociale.	pag. 45
Capitolo 3	pag. 51
Decostruzione della pubblicità	
◦ 3.1 - decostruzione della pubblicità.	pag. 51
◦ 3.2 - decostruzione: l'immagine.	pag. 54
◦ 3.3 - decostruzione: il testo.	pag. 57
◦ 3.4 - le funzioni comunicative.	pag. 58
◦ 3.5 - gli stereotipi di genere.	pag. 60
◦ 3.6 - leggi e iniziative istituzionali.	pag. 64

Indice

Capitolo 4	pag. 69
Analisi	
◦ 4.1 - contesto di analisi (fonti).	pag. 69
◦ 4.2 - le campagne.	pag. 73
◦ 4.3 - le categorie.	pag. 74
◦ 4.4 - la scheda.	pag. 77
Capitolo 5	pag. 79
Schede (91 campagne, 182 schede).	
Capitolo 6	pag. 459
Sintesi e conclusioni	
◦ 6.1 - provenienza.	pag. 459
◦ 6.2 - comparazione dei colori (tavole riassuntive).	pag. 461
◦ 6.3 - comparazione dei dettagli dei soggetti (tavole riassuntive).	pag. 466
◦ 6.4 - gli stereotipi di riferimento. (tavole riassuntive).	pag. 476
Capitolo 7	pag. 493
Progetto	
◦ 7.1 - obiettivi progettuali.	pag. 493
◦ 7.2 - case history occs.	pag. 494
◦ 7.3 - concept e sviluppo.	pag. 496
◦ 7.4 - output (tavole).	pag. 499
Bibliografia	pag. 504
Sitografia	pag. 506
Ringraziamenti	pag. 507

Introduzione

Da parecchi anni la comunicazione di genere è un tema affrontato a livello accademico, ma solo recentemente ad affrontare i problemi derivanti sono stati coloro che producono e studiano in prima persona la pubblicità.

Ricercando nell'ambito delle differenze di genere in pubblicità, si delinea una netta differenza tra pubblicità commerciale e pubblicità sociale; diversamente dalla pubblicità commerciale infatti la pubblicità sociale, pur avvalendosi di strumenti di marketing, non tende alla vendita di un'idea, quanto più alla sua comunicazione al grande pubblico al fine di generare una profonda riflessione nello spettatore ed instaurare cambiamenti sociali su vasta scala. Da questa differenza risulta interessante la verifica dell'utilizzo di stereotipi visivi in comunicazione sociale, nonostante le differenti finalità e modalità comunicative rispetto alla pubblicità commerciale.

L'analisi degli eventuali stereotipi rimanda alla definizione di codici visivi di comune utilizzo in comunicazione sociale, rispetto ad un campione di ricerca definito.

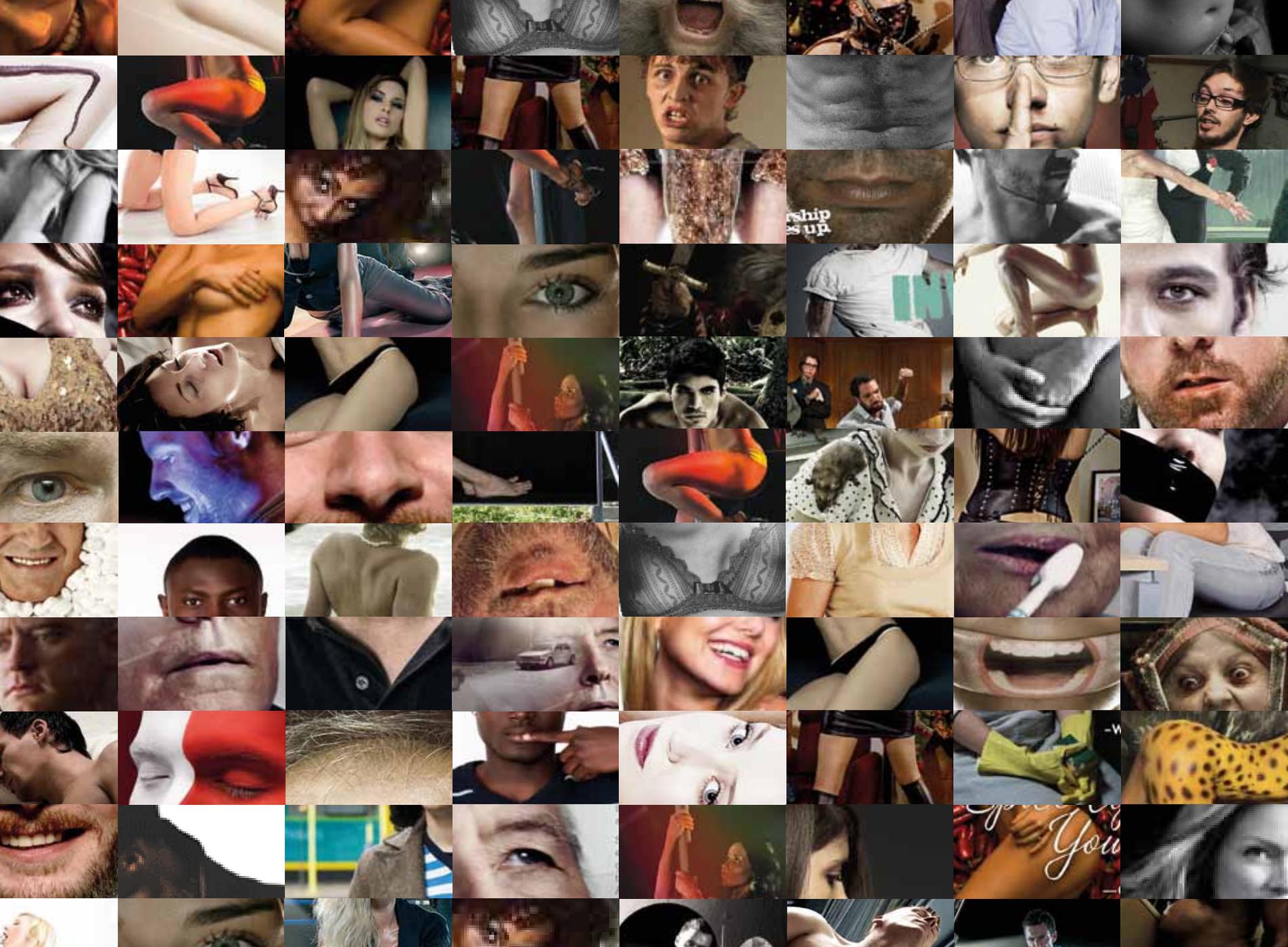
Il campione preso in analisi è una raccolta di pubblicità sociali internazionali, stampate o affisse, pubblicate in modo documentato dal 2007 al 2012, che sono declinate sia con un modello maschile che con un modello femminile, o dove all'interno di una stessa immagine compaiono protagonisti di ambedue i sessi.

La tempistica scelta deriva dal fatto che la comunicazione visiva si evolve molto in fretta e le pubblicità sociali non possono prescindere dal contesto socio-culturale nel quale sono inserite; cambiando questo contesto molto in fretta, è rischioso avere un range temporale troppo ampio dal quale attingere.

Le categorie di pubblicità individuate dalla ricerca sono:

- Violenza
- Prevenzione sanitaria
- Difesa dei diritti umani
- Animalismo
- Ambientalismo
- Educazione
- Lavoro

L'obiettivo dell'analisi è quindi definire codici per la decodifica degli stereotipi di genere in pubblicità sociale, sintetizzando gli eventuali stereotipi utilizzati. La resa visiva dell'analisi ha come output un archivio online, destinato a studiosi e ricercatori del settore.



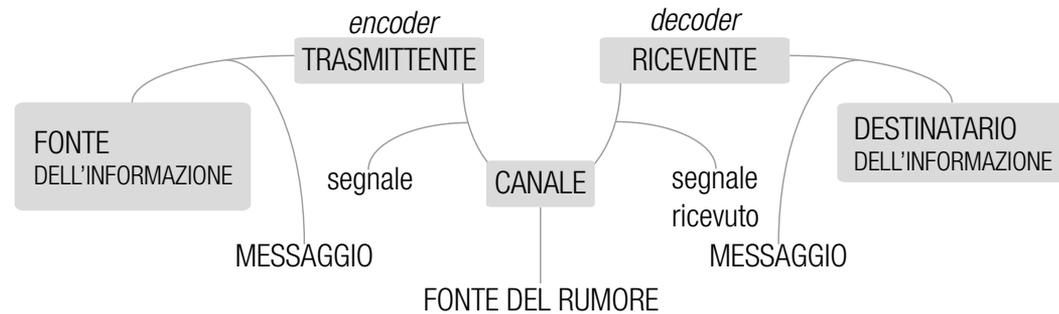
INTRODUZIONE ALLA COMUNICAZIONE: MODELLI

La comunicazione (dal latino cum = con, e munire = legare, costruire e dal latino communico = mettere in comune, far partecipe) nella sua prima definizione è l'insieme dei fenomeni che comportano il trasferimento di informazioni. La comunicazione riguarda sia l'ambito quotidiano sia l'ambito pubblicitario e delle pubbliche relazioni: in ciascuno di questi ambiti la comunicazione ha diverse finalità. Gli agenti della comunicazione possono essere persone umane, esseri viventi o entità artificiali. Infatti è colui che "riceve" la comunicazione ad assegnare a questa un significato, per cui è la potenzialità creativa dell'essere umano ad assegnare significati ad ogni cosa, creando il "sistema comunicazione" con le sue due caratteristiche: l'immaginazione e la creazione di simboli. È tuttavia argomento di discussione se la comunicazione presupponga l'esistenza di coscienza, o se si tratti di un processo che può avvenire anche tra macchine. Se infatti è colui che riceve la comunicazione ad assegnare un significato ogni "cosa" può comunicare. Il concetto di comunicazione

comporta la presenza di un'interazione tra soggetti diversi: si tratta in altri termini di una attività che presuppone un certo grado di cooperazione. Ogni processo comunicativo avviene in entrambe le direzioni e, secondo alcuni, non si può parlare di comunicazione là dove il flusso di segni e di informazioni sia unidirezionale. Se un soggetto può parlare a molti senza la necessità di ascoltare, siamo in presenza di una semplice trasmissione di segni o informazioni. Nel processo comunicativo che vede coinvolti gli esseri umani ci troviamo così di fronte a due polarità: da un lato la comunicazione come atto di pura cooperazione, in cui due o più individui "costruiscono insieme" una realtà e una verità condivisa; dall'altro la pura e semplice trasmissione, unidirezionale, senza possibilità di replica, nelle varianti dell'imbonimento televisivo o dei rapporti di caserma. Nel mezzo, naturalmente, vi sono le mille diverse occasioni comunicative che tutti viviamo ogni giorno, in famiglia, a scuola, in ufficio, in città.

Claude Shannon e Warren Weaver, in ambito matematico, avevano elaborato nel 1949 una teoria della comunicazione basata sugli esperimenti di trasmissione elettrica di informazioni. Questo modello ha trovato applicazione negli studi sulla comunicazione. Scomponendo nel suo significato il concetto di comunicazione stessa se ne costruisce un modello di analisi che prevede l'esistenza di alcuni elementi fondamentali: il sistema che trasmette ovvero l'emittente; un canale (o mezzo o veicolo) comunicativo necessario per trasferire l'informazione; il contenuto della comunicazione o referente: l'informazione; un codice formale mediante il quale viene data una forma linguistica all'informazione. Questi sono gli elementi necessari per costruire un modello della comunicazione che preveda però due ipotesi: che il significato del messaggio sia univoco e che il processo comunicativo possa non completarsi. Perché infatti il processo possa perfezionarsi è necessario un quinto elemento: il ricevente cioè il sistema che riceve l'informazione. La caratteristica fondamentale della maggior parte dei processi di comunicazione è però che la presenza del ricevente non implica necessariamente l'assunzione completa dell'informazione. Ciò infatti dipende sia dall'efficacia del canale ma soprattutto dal risultato dell'interpretazione del messaggio da parte del ricevente. Tale risultato è fortemente influenzato dal livello di condivisione del codice, quando questo non è univoco, come spesso accade nei linguaggi estremamente complessi, e quindi in ultima analisi dai fattori che influenzano l'emittente ed il ricevente. Perciò nell'ambito delle teorie ed usualmente nei modelli più utilizzati si introduce il contesto, perché quest'ultimo influisce sui due processi di significazione (dell'emittente e del ricevente) e viene quindi a costituire in tali modelli

Il modello matematico di Shannon e Weaver, 1949



il sesto elemento fondamentale. Ovviamente il fatto che tutti questi elementi debbano essere presenti non sta a significare che in un contesto comunicativo se ne abbia una perfetta consapevolezza. Spesso infatti il ricevente non sa di esserlo o se ne accorge solo dopo un certo tempo; oppure l'emittente crede di esserlo in un modo e invece lo diventa in un altro, del tutto involontario. Il processo comunicativo è una delle cose più complesse che esistano e la presenza contemporanea dei sei elementi suddetti non garantisce ch'esso avvenga in maniera regolare, ortodossa... I fraintendimenti sono all'ordine del giorno su tutti e sei gli elementi. D'altra parte, la possibilità dell'equivoco è uno dei fattori che distingue la comunicazione umana da quella animale. Il settimo elemento infatti, quello assolutamente più importante, che dà senso a tutti gli altri elementi,

è anche quello che non si vede, poiché rappresenta un processo mentale o spirituale o interiore: è la comprensione adeguata del messaggio nel momento in cui lo si riceve. Questa comprensione provoca una reazione psicologica particolare nell'animo umano, non solo da parte di chi riceve il messaggio, ma, di conseguenza, anche da parte di chi l'ha inviato. Le funzioni di ognuno degli elementi sono però estremamente specifiche.

Emittente: è la persona che avvia la comunicazione attraverso un messaggio. Emittente viene dal latino e-mittere, cioè mandare fuori, inviare. In lingua italiana si dice anche mittente, trasmittente (cioè colui che trasmette un messaggio), codificatore (cioè colui che trasforma in segni il senso di ciò che vuole trasmettere).

Ricevente: accoglie il messaggio, lo decodifica, lo interpreta e lo comprende.

Ricevente viene dal latino *recipere*, cioè ricevere.

In lingua italiana si dice anche destinatario (colui al quale è destinato un messaggio) o decodificatore (cioè colui che trasforma i segni in concetti).

Codice: parola parlata o scritta, immagine, tono impiegato per “formare” il messaggio. Il codice deve essere conosciuto sia dall'emittente (che in tal caso diventa un codificatore) che dal ricevente (il decodificatore), altrimenti la comunicazione è impossibile. Quanto meno il codice è sviluppato, tanto più è facile la comunicazione, ma solo per concetti e idee molto semplici, che non possono certo soddisfare le complesse esigenze dell'interazione umana. D'altra parte se un codice è troppo complesso, esso diventa patrimonio solo di una ristretta minoranza di persone. Dunque, una comunicazione è tanto più interessante quanto più è possibile formulare pensieri o sentimenti profondi (eventualmente usando anche messaggi semplici, a tutti comprensibili). La vera comunicazione deve strutturarsi come un linguaggio pedagogico. Tuttavia, non tutti i messaggi, usati in maniera pedagogica, possono essere comprensibili. Molti di essi vengono compresi ma non accettati, perché non condivisi; altri non vengono neppure compresi sino in fondo, pur essendo espressi in un linguaggio semplice: questo perché quando esistono pregiudizi e stereotipi non si è disponibili a comprendere l'interessa del messaggio. Non solo, ma, poiché l'essere umano è di una complessità estrema, spesso accade che una stessa parola può essere intesa in modi alquanto differenti. Non basta conoscere un codice per poter comunicare nella pienezza delle nostre possibilità: occorre anche

un'intesa extra-linguistica (o meta-linguistica) tra emittente e ricevente, che, se manca la condivisione di un'esperienza comune, è una delle cose più difficili da realizzare. Se dunque il codice è frutto di una convenzione, la necessità di vivere un'esperienza umana, per una adeguata e reciproca comprensione, non può essere il frutto di una semplice convenzione. Da questo punto di vista, la vicinanza fisica di due persone (p.es. di due colleghi di lavoro, di due condomini ecc.) non è di per sé garanzia sufficiente per realizzare un'esperienza comune. Né si può sostenere che un codice tanto più riflette la realtà di tali esperienze comuni quanto più è diffuso a livello geografico. Un'esperienza va considerata “comune” quando i suoi valori fondamentali sono condivisi, e quindi quando i codici che utilizza per esprimere sono il frutto di una libera scelta da parte delle persone coinvolte in quell'esperienza. Questo ci porta a credere che molti dei codici attualmente in vigore (p.es. quello stradale, quello braille, quello marittimo internazionale ecc.) non siano il frutto di una vera e propria convenzione tra persone libere, ma imposizione che gruppi di persone “potenti” (sul piano politico, economico, ecc.) hanno esercitato sulle masse popolari nel corso dei secoli. Taluni codici sono soggetti a mutamenti perché le classi egemoni ad un certo punto sono costrette ad accettare le modificazioni avvenute spontaneamente tra le masse popolari. Per principio il potere dominante cerca sempre d'impedire che avvengano dei mutamenti, ma poi, quando essi sono talmente diffusi che è diventato impossibile ignorarli, si sente costretto ad accettarli (si pensi p.es. alla differenza tra l'inglese europeo e quello americano o tra questi e quello sudafricano). Il codice più immediato e diretto è quello gestuale del corpo. Tuttavia questo codice, poiché non esaurisce le possibilità comunicative degli umani, risulta anche

essere quello meno adatto a esprimere la complessità dell'agire umano. Normalmente chi usa la gestualità lo fa per sintetizzare dei concetti che, se espressi col linguaggio orale o scritto, sarebbero sicuramente più articolati. Un'altra caratteristica del linguaggio gestuale è la sua capacità simbolico-evocativa, che è molto forte appunto perché chi lo usa sa di poterlo mettere in alternativa al linguaggio meramente orale e scritto. L'essere umano non è fatto solo per gesticolare, ma anche e soprattutto per parlare. Se dicessimo che è fatto per comunicare, diremmo senza dubbio una verità di carattere generale, ma nello specifico la particolare comunicazione che nella normalità gli compete è quella della parola detta con la voce. Tanto è vero che nessun comico o attore tragico si è mai limitato a usare dei semplici gesti: di tanto in tanto ha avuto bisogno di didascalie (se il film era muto), oppure ad un certo punto ha avvertito il bisogno di ricorrere alle parole. Tutti sanno che il codice dei gesti è più universale di quello delle parole, ma lo è anche perché è più semplice e quindi meno adatto a esprimere la complessità dei nostri pensieri ed emozioni. Potremmo a questo punto chiederci se mai un giorno esisterà una lingua comune universale... Per rispondere a questa domanda dovremmo prima chiederci se ha senso un codice universale immutabile. La bellezza della lingua sta proprio nella sua perenne mutevolezza, cioè nella capacità di trasformarsi a seconda delle esigenze dei parlanti. Una lingua comune universale non potrà essere che una seconda lingua, meno complessa della prima lingua, quella materna.

Canale: il mezzo di propagazione fisica del codice (onde sonore o elettromagnetiche, scrittura, bit elettronici). Il messaggio, per giungere dall'emittente al ricevente, deve passare attraverso un mezzo, chiamato canale.

I cinque sensi del corpo umano rappresentano, in tal senso, i cinque canali fondamentali naturali. Di essi la società occidentale ne ha sviluppati, in forza soprattutto dei mezzi tecnici, soprattutto due: visivo e uditivo. Viceversa, gusto, olfatto e tatto sono stati abbastanza penalizzati. Il tatto, nella nostra società, è legato più che altro a situazioni di tipo sessuale, oppure viene usato in ambiti meramente ristretti (p.es. quello familiare o parentale). Tra estranei il tatto viene scarsamente usato come mezzo comunicativo, e comunque lo è molto di meno nei paesi nord-europei che in quelli mediterranei. Si ha come il timore di toccarsi, oppure si pensa che, toccandosi, si voglia trasmettere un messaggio che va al di là della pura e semplice amicizia o cordialità. Il gusto è uno dei sensi più ricercati dai messaggi pubblicitari, i quali però non possono trasmetterlo che attraverso la vista e l'udito. Esso viene letteralmente bombardato da messaggi voluttuari che minano la salute del corpo. L'olfatto è decisamente il senso più trascurato nella nostra società. Infatti i media ci hanno così convinto che il capitalismo sia la civiltà migliore del mondo, che sopportiamo come cosa del tutto naturale l'aria irrespirabile delle nostre città, i condizionatori che ci illudono di renderla più respirabile ecc. La trascuratezza delle esigenze dell'olfatto porta i cittadini ad ammalarsi seriamente di tutte le moderne malattie del capitalismo. Quanto agli altri due canali: visivo e uditivo, essi hanno acquistato, con l'avvento della tv, un primato talmente grande che praticamente sono in grado d'indurre l'utente a credere che la vera realtà sia solo quella che trasmette

la tv e che tutto quello che non si vede o non si sente praticamente è come se non esistesse. Fino allo sviluppo della radio la prevalenza era ovviamente dell'udito. Con l'invenzione del cinematografo è subentrata la visione di immagini in movimento, che però per molto tempo sono rimaste mute e in bianco e nero. Prima della radio e del cinema la prevalenza era del testo scritto, per chi aveva studiato, e del discorso orale, per la stragrande maggioranza. Si era allora senza dubbio più capaci di raccontare le cose e si aveva più pazienza di ascoltarle. Quanto alla lettura dei libri, essi indubbiamente allenavano la mente alla fantasia. Ora la prevalenza è passata decisamente alle immagini, al punto che le parole fanno loro da contorno. Le immagini devono essere in continuo movimento e multicolorate, capaci di trattare qualunque argomento. La grande mistificazione della tv si produce allorché si sostiene che le immagini parlano da sole. Ovvero che l'autenticità di un messaggio è direttamente proporzionale alla sua ripresa televisiva (specie se in diretta). Nella scuola italiana non sono previsti insegnamenti obbligatori che aiutino lo studente ad assumere un atteggiamento critico nei confronti della comunicazione radio-televisiva e dell'informazione multimediale in genere. Grazie alla tv la passività dello spettatore è diventata quasi totale, benché oggi da più parti si rivendichi l'esigenza dell'interattività. Si chiede cioè all'utente d'interagire su un oggetto di consumo deciso da altri. I mezzi di comunicazione di massa sono diventati sempre più potenti, ma il loro uso è prevalentemente negativo, poiché, anche quando vuole essere positivo, l'utente, preso singolarmente, non è in grado di controllare di persona alcunché. Non può esistere alcun valore positivo nell'uso di mezzi la cui gestione è talmente complessa da

sfuggire alla comprensione del cittadino di media cultura. Nessun potere politico, oggi, può fare a meno dell'uso di questi potentissimi mezzi di ricerca del consenso sociale. Quanto più il canale è in grado di raggiungere il maggior numero possibile di persone, tanto più esso rischia di essere oggetto di un uso distorto. Censure e strumentalizzazioni potrebbero essere evitate se la proprietà del mezzo mediale appartenesse realmente ai cittadini, cioè se fosse veramente "pubblica" e non "statale", cioè "governativa", "parlamentare", "partitica", o di una classe sociale egemone. Sul piano tecnico si può affermare che la scelta del mezzo condiziona il contenuto stesso del messaggio. Non c'è nessun canale che di per sé possa offrire maggiori garanzie di autenticità di un altro. Un messaggio può essere falsificato con qualunque mezzo; anzi, normalmente la falsificazione è tanto più grande quanto più è complesso e sofisticato il mezzo.

Un ultimo aspetto da considerare nella scelta del canale comunicativo, in relazione a un determinato messaggio da trasmettere, è la questione del momento in cui trasmetterlo. L'emittente deve sapere quando è il momento giusto per lanciare un messaggio e quando non lo è. L'emittente deve conoscere anche la modalità migliore di trasmissione che un determinato canale permette. Non si può usare liberamente un mezzo senza conoscerne a fondo le effettive potenzialità. (Naturalmente molte di queste potenzialità vengono apprese nel corso dell'utilizzo del mezzo). Tuttavia un emittente, per essere veramente democratico, dovrebbe darsi delle regole preventive, che gli impediscano di usare in maniera indebita un determinato mezzo. Ogni emittente deve sapere che per trasmettere un messaggio non sono sufficienti i mezzi tecnici o la loro padronanza specialistica. Un messaggio, per essere

efficace, deve essere adeguato alla sensibilità umana di chi lo riceve, e quest'ultimo deve poter reagire mostrando apprezzamento o disappunto.

Contesto: l'"ambiente" significativo all'interno del quale si situa l'atto comunicativo.

Referente: l'oggetto della comunicazione, a cui si riferisce il messaggio. Il referente, in un certo senso, dà sostanza al messaggio, che altrimenti apparirebbe incomprendibile, troppo astratto e generico o poco significativo. Tuttavia, sarebbe un errore pensare che sia sufficiente individuare il referente per comprendere in maniera adeguata un messaggio. Messaggio e referente possono essere compresi in maniera adeguata solo se collocati in un contesto spazio-temporale e semantico sufficientemente definiti (che poi sono il substrato e lo sfondo in cui le parole acquistano un significato più o meno specifico). Dunque, per comprendere o per formulare adeguatamente un messaggio occorre saper bene in quale contesto (o per quale contesto) è nato (o è indirizzato). In realtà, anche in un monologo chi parla ottiene dalla controparte un feedback continuo, anche se il messaggio non è verbale, un esempio ne è la frase: "parla quanto vuoi, io non ti ascolto". Questo fenomeno è stato riassunto con l'assioma di Paul Watzlawick, secondo il quale, in una situazione in presenza di persone, "non si può non comunicare": perfino in una situazione anonima come in un vagone della metropolitana noi emettiamo per i nostri vicini continuamente segnali non verbali e i nostri compagni di viaggio accolgono il messaggio, lo confermano e lo rinforzano. Già da questo semplice modello possiamo individuare diversi aspetti potenzialmente problematici del processo comunicativo. L'efficacia di un qualunque messaggio comunicativo è direttamente proporzionale al grado d'interattività che permette. Si badi: il fatto che l'interattività debba esistere non significa ch'essa possa essere considerata come un limite da sopportare. L'interattività è la precondizione fondamentale che permette ad un messaggio d'essere non solo condiviso, ma, proprio per questa

ragione, anche modificato. Ovviamente qui si dà per scontato che la comunicazione sia un processo attivo, che coinvolge emittente e ricevente. Alcuni sostengono che esiste comunicazione anche tra due persone che in uno scompartimento del treno non si dicono una sola parola. Questa forma di comunicazione è però al negativo e non porta ad alcun risultato meritevole di considerazione. I due individui possono non parlarsi per vari motivi, ma finché non si parlano questi motivi restano indecifrabili (soggetti a molte congetture) - ciò che appunto la comunicazione deve evitare, poiché essa ha lo scopo di aiutare a comprendere (anche, eventualmente, per modificare degli atteggiamenti o delle opinioni). La comunicazione più perfetta è quella tra due persone che possono servirsi di tutto il loro corpo per comunicare. Quanto più tra queste due persone si frappongono mezzi meccanici, tanto più la comunicazione diventa imperfetta. Per non risultare impossibile, a causa della presenza di questi mezzi artificiali, la comunicazione deve darsi delle regole molto precise, che vanno rispettate sia dall'emittente che dal ricevente. (A dir il vero oggi, nella civiltà occidentale, è netta la dittatura comunicativa e informativa dell'emittente, cioè di colui che dispone della proprietà dei mass-media e che non tollera interferenze che possano mettere in discussione tale monopolio). Questo naturalmente non significa che ci sia più possibilità di "reciproca comprensione" tra due persone vicine (prosemiche) che non tra due persone lontane, divise da vari mezzi artificiali. Probabilmente anzi il bisogno dell'umanità di darsi dei mezzi artificiali con cui poter comunicare con persone lontane, è nato proprio dalla difficoltà di instaurare rapporti normali (umani) con persone vicine. Tuttavia è fuor di dubbio che nessun mezzo artificiale è in grado di ovviare alle carenze di un normale rapporto

comunicativo tra due persone vicine. Chi pensa il contrario, si crea delle illusioni. Oltre a ciò bisogna precisare che nel mondo degli umani, tra emittente e ricevente spesso si frappongono non tanto mezzi meccanici, quanto altri esseri umani, che svolgono funzioni particolari e che rendono la comunicazione a volte più facile e altre volte più difficile. Si pensi p.es. alla funzione del giornalista, quando deve riportare le parole di una persona intervistata, oppure alla funzione di un ambasciatore. Normalmente qualunque intermediario (ricettore) modifica in qualche sua parte il messaggio ricevuto che deve trasmettere: se non lo fa nel contenuto, lo fa nella forma o nel tono. Questo è un limite assolutamente inevitabile. D'altra parte un mezzo meccanico non potrebbe essere più fedele di un soggetto umano. Anzi, mentre un intermediario può in qualche modo rimediare a una possibile cattiva ricezione del messaggio (l'emittente può averglielo fornito in maniera inadeguata o imprecisa o insufficiente), una macchina non può certo farlo. Quante volte si sono avuti ambasciatori migliori dei loro capi di Stato? Si può addirittura dire che tra due involontarie falsificazioni, quella dell'intermediario umano e quella della macchina, la prima sia sempre meno grave della seconda, proprio perché di fronte a una macchina ci si aspetta la perfezione, mentre di fronte a un soggetto umano si è disposti a tollerare delle manchevolezze. E' comunque vero che più intermediari ci sono e più diventa rischiosa l'interazione della comunicazione. A volte gli intermediari rendono più facile la comunicazione nel senso che sanno semplificarla senza banalizzarla, oppure sanno smorzare toni troppo eccessivi da parte dell'emittente. Tuttavia, un mediatore viene accettato come tale dall'emittente proprio perché questi può fidarsi dell'onestà di quello. Un mediatore non potrebbe mai falsificare un

messaggio fino al punto che l'emittente non decida di sostituirlo con un'altra persona di fiducia. In ultima istanza è sempre e solo il contesto semantico (extra-linguistico) che decide in merito, ed esso è essenzialmente un contesto sociale, cioè basato su rapporti umani che si presume siano caratterizzati da un'esperienza di valore, situati in uno spazio e in un tempo determinati. Questo ovviamente non significa che un messaggio formulato correttamente non possa essere frainteso. Significa semplicemente che se uno pensa di poter essere capito meglio utilizzando un linguaggio ritenuto inequivoco, si illude. Un linguaggio potrebbe essere inequivoco se avesse pochissime espressioni da comunicare, cioè se fosse vicino a quello animale, ma in un linguaggio del genere nessun essere umano si riconoscerebbe. Senza poi considerare che una delle caratteristiche degli umani è proprio quella di voler equivocare sulle parole (fatto, questo, che produce situazioni paradossali, comiche, tragicomiche..., assolutamente sconosciute al mondo animale). La possibilità di equivocare appartiene all'esercizio della libertà umana. Il contesto dunque aiuta sia l'emittente a codificare che il ricevente a decodificare il messaggio in modo adeguato alla situazione da cui esso dipende. Il contesto non solo collega il messaggio al referente in modo univoco, ma collega fattivamente l'emittente al ricevente, precisando i ruoli di ciascuno e stabilendo le regole cui ciascuno si deve attenere. Il problema infatti è quello di realizzare, anche a distanza di tempo e con spazi molto ampi, una comprensione la più possibile adeguata del messaggio. Ed è appunto il contesto che permette di conoscere tutta una serie di elementi extra-linguistici o meta-linguistici che aiutano in maniera decisiva la comprensione del messaggio. L'ambiguità della comunicazione non è un limite, ma una ricchezza del linguaggio umano,

proprio perché le sfumature di senso sono tantissime. Va poi considerato che spesso e volentieri l'emittente, quando lancia un messaggio, poiché pensa di riferirsi ai suoi contemporanei, lascia sottintesi molti elementi del contesto cui il messaggio si riferisce, per cui, a distanza di tempo, può risultare abbastanza difficoltosa la comprensione del messaggio, quando non addirittura impossibile. I presupposti, i rimandi impliciti sono spesso la chiave di volta che permette al ricevente di decodificare il messaggio, ma essi, per essere individuati, necessitano di una conoscenza adeguata del contesto originario. Tale conoscenza può apparire tanto più difficile quanto più il contesto è lontano nel tempo e nello spazio. Tuttavia non è sempre così. Oggi sappiamo molto di più sui misteri delle piramidi o di Stonehenge che sui misteri della strategia della tensione o del disastro di Ustica. Molto dipende, nel campo della comunicazione, dalla volontà di farsi capire, oppure dalla possibilità effettiva di farsi capire. Spesso infatti chi lancia un messaggio deve tener conto di divieti e censure cui il potere politico, in modo diretto o indiretto, lo obbliga. Semplificando, si può forse dire che, a seconda dei vari tipi di messaggio, esistono tre forme contestuali: a) linguistica e testuale, la quale permette di comprendere il significato di un messaggio rapportandolo al testo cui appartiene. Questo per evitare indebite estrapolazioni o le ricostruzioni del senso di un messaggio prendendo pezzi di frasi in ordine sparso, usando il contesto linguistico solo in maniera molto approssimata (questo è il criterio di certe antologie o di molti riassunti che si usano in ambito scolastico); b) situazionale o extra-linguistica, la quale permette di comprendere il significato di un messaggio inserendolo in una particolare situazione o circostanza. Qui l'analisi del tempo e dello spazio diventa decisiva. Bisogna saper rispondere alle

domande "quando" e "come"; c) culturale, la quale permette di chiarire il significato di un messaggio inserendolo in un insieme più o meno vasto e complesso di elementi collegati alla cultura di un gruppo sociale, di un ambiente, di una collettività, facendo bene attenzione a non isolare mai un individuo dal gruppo cui appartiene. Qui occorre, rispondendo alla domanda del "perché", analizzare gli sviluppi delle idee, delle concezioni di vita, delle scelte normative, delle decisioni politiche ecc. E' indubbiamente il lavoro più difficile. Chi si limita a fare questo, prescindendo dagli altri due lavori, costruisce senza fondamenta. Spesso, ingenuamente, si ritiene che un messaggio sia tanto più efficace quanto più si presenta privo di riferimenti contestuali. Addirittura si pensa che un messaggio possa aspirare all'eternità quanto più si distacca dalla storicità che lo condiziona. Niente di più falso. Un messaggio può essere utile ai posteri solo se è stato utile ai contemporanei. Ovviamente ai posteri sarà utile solo come "lezione di metodo", come "criterio generale dell'agire", ma questo è quanto basta per essere concreti e determinati storicamente. Il tempo che deve caratterizzare massimamente l'individuo è il presente. Ogni messaggio è tanto più utile, interessante, vero e profondo quanto più ha saputo aiutare gli uomini del presente a risolvere i loro problemi. Si può in tal senso sostenere che un messaggio è tanto più destinato a durare nel tempo (come "insegnamento"), quanto più esso ha saputo collocarsi nel tempo in cui è stato formulato.

M.A.K. Halliday, linguista britannico, individua nel linguaggio dell'adulto tre funzioni fondamentali: funzione ideativa, che serve per esprimere l'esperienza che il parlante possiede del mondo reale, compreso il suo mondo interiore; funzione interpersonale che permette l'interazione tra gli uomini e serve per definire le relazioni che intercorrono tra il parlante e l'interlocutore; funzione testuale che serve per costruire testi ben formati e adatti alla situazione cui si riferiscono. Il fenomeno del linguaggio umano è complesso e inesauribile e molti sono gli studi ad esso riferiti, studi che inglobano e accomunano discipline diverse, non solo la linguistica, ma anche la psicologia, la sociologia, la filosofia, l'antropologia.

Il processo di comunicazione, pur essendo formalmente cosa separata dal mezzo attraverso il quale avviene, ne è altamente influenzato: se utilizzo il codice Morse, cercherò di limitare il messaggio allo stretto necessario, se utilizzo una lettera userò un tono tendenzialmente più formale rispetto ad una telefonata. Il mezzo influenza la comunicazione, ciascuno in un modo diverso, e quindi si potranno individuare dei mezzi di comunicazione particolarmente adatti a trattare un certo argomento, ma inadatti ad un altro. Non è detto che il gran numero di singoli messaggi, verbali e non verbali, emessi in un dato momento, siano sempre congruenti tra loro. Posso dire due cose diverse con le parole e con i gesti (ad esempio dire a qualcuno "lieto di conoscerti" con un'espressione del volto assai contrariata). Non è detto che l'interpretazione del contesto all'interno del quale avviene lo scambio comunicativo sia sempre identica o congruente. Nell'aula di una scuola, il docente potrà pensare di avere uno stile partecipativo e "democratico", mentre lo studente potrà sentirsi parte di una relazione asimmetrica e autoritaria. Da quanto appena detto emerge chiaramente che la comunicazione non sempre "funziona"; questo dato viene confermato innumerevoli volte dalla nostra esperienza quotidiana. Ogni comunicazione può essere disturbata o addirittura impedita: è il rumore; oppure può essere facilitata e rafforzata: è la ridondanza. "Rumore" è un termine tecnico, che fa riferimento a inconvenienti di tipo fisico: p.es. una voce rauca o balbettante da parte dell'emittente, oppure la distrazione o la sordità da parte del ricevente. Anche quando il termine intende riferirsi, in maniera più traslata, a un codice troppo difficile o troppo oscuro o alla mutevolezza eccessiva del referente - si tratta sempre d'inconvenienti di tipo tecnico. In

realtà i veri ostacoli alla comunicazione, quelli che difficilmente possono essere rimossi, in quanto esiste una volontà pervicacemente negativa, sono quelli che pone il potere costituito fra sé e le opposizioni. Pes. negli anni '70 un "rumore gigantesco" che sviò l'attenzione dell'opinione pubblica dai problemi reali (socio-economici e politici) del paese, concentrandola verso quelli creati a bella posta (il terrorismo), fu la cosiddetta "strategia della tensione". I governi allora in carica si servirono delle forze estremiste (di destra e di sinistra) per indurre a credere che il terrorismo fosse la contraddizione principale della nazione, per cui l'opposizione avrebbe dovuto cercare l'intesa colle istituzioni statali per sconfiggerlo, mettendo in secondo piano le rivendicazioni di tipo sociale. In quel caso il "rumore" ebbe la meglio sulla comunicazione alternativa (o controinformazione). Viceversa, i fattori che facilitano o rinforzano la comunicazione, agendo su uno dei suoi elementi, prendono il nome di "ridondanza", la quale non ha come scopo quello di aumentare l'informazione contenuta nel messaggio, ma solo quello di renderla più chiara. La ridondanza è tipica della pubblicità o di certo insegnamento nelle scuole. In certi casi la ridondanza può aiutare a risolvere i problemi causati dal "rumore", ma un'eccessiva ridondanza il più delle volte produce l'effetto contrario, cioè l'assuefazione, per cui essa, invece di apparire come un mezzo specifico in una situazione particolare, viene percepita come cosa naturale, normale, benché fastidiosa, e quindi da evitare il più possibile. Un altro caso di ridondanza assolutamente insopportabile è la ripetitività delle notizie offerte dai telegiornali, anche di emittenti diverse. Più del 90% delle notizie sono assolutamente identiche, ed esse vengono ripetute con una frequenza snervante, tanto che lo spettatore ad un certo punto le mette tutte sullo stesso piano: futili

o tragiche che siano, hanno per lui la stessa poca o nulla rilevanza. Il fatto è abbastanza curioso, perché il giornalismo è nato inventando uno stile letterario conciso, stringato, in un certo senso "anti-letterario" per definizione. La sua ridondanza oggi è dovuta al fatto ch'esso si è totalmente staccato dalla vita della gente ed è diventato uno strumento che discute solo di cose futili o che usa un linguaggio futile per parlare di cose serie. Il giornalismo è la chiacchiera per eccellenza e, come tutte le chiacchiere senza costruito, è un fenomeno ridondante in quanto tale. La ridondanza veramente utile è quella che propone in maniera diversa uno stesso messaggio (p.es. usando un'immagine al posto delle parole, oppure usando un'immagine semplice per spiegare un concetto difficile). In tali casi la ridondanza può servire per accorciare i tempi della comprensione del messaggio, oppure per allungarli, ma solo perché si vuole raggiungere il massimo numero possibile di persone.

È opinione di alcuni storici che senza i giornali né la rivoluzione francese né quella americana avrebbero avuto luogo. Infatti nel XVIII secolo entrarono in uso due concetti: quello di "opinione pubblica" e quello di "propaganda", che andarono crescendo e assestandosi all'interno della comunicazione pubblica fino alla prima guerra mondiale, quando non era segreto, ma aveva comunque il suo effetto, che ogni governo avesse un proprio ufficio di propaganda bellica. La manipolazione dell'opinione pubblica diventò dunque un'attività scientifica e vennero create varie teorie della comunicazione applicate a quella che venne definita la "psicologia di massa". Tra tecniche di marketing, studi sull'incoscio dei gruppi, orientamenti di tipo psicologico visivo e auditivo (complice lo sviluppo della radio e i regimi dittatoriali europei), gestione di informazioni per la creazione di opinion leader ecc. si arrivò persino a definire l'età dell'"uomo comune" intorno ai 13 anni. Con la seconda metà del XX secolo, l'avvento della televisione e lo sviluppo della sociologia applicata ai mass media, le teorie della comunicazione di massa andarono sviluppandosi ulteriormente. Contributi decisivi vennero dati da Harold Innis, Walter J. Ong, Vance Packard, Marshall McLuhan, Erving Goffman, Noam Chomsky, e più recentemente Joshua Meyrowitz e Philippe Breton. In particolare la televisione venne accusata di essere uno strumento di perdita di controllo sociale da parte di altre istituzioni come la scuola, i partiti politici e le chiese. Filosofi come Karl Popper e politologi come Giovanni Sartori si trovarono d'accordo nel condannare la degenerazione culturale che passa in televisione, ritenuto uno strumento pericoloso di consenso artificiale e omologazione. Solo con il nuovo millennio e i canali tematici delle televisioni non più di monopolio, come pure con l'accesso globale attraverso i satelliti e soprattutto con internet, si è spostata

l'attenzione dal "pericolo" televisivo a nuovi studi di comunicazione, con la creazione di dipartimenti universitari di media studies e lo scambio di teorie scientifiche sulla comunicazione attuale, su come viene modellato il nostro senso del mondo anche attraverso l'informazione incontrollata, essendo l'eccesso di disponibilità una nuova preoccupazione.

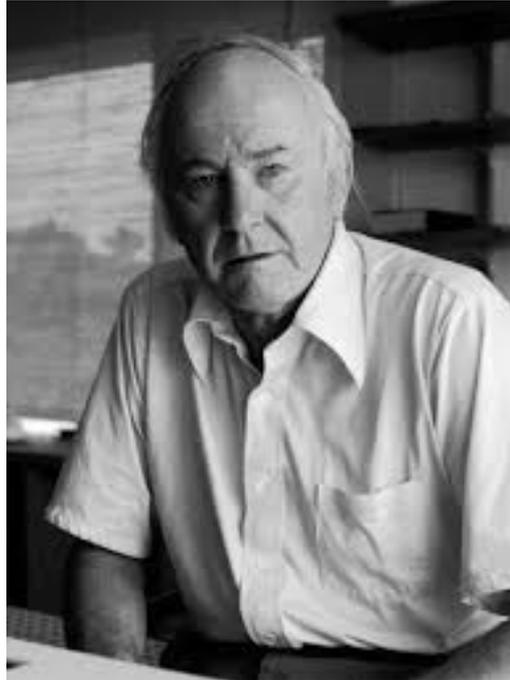
COS'È LA COMUNICAZIONE DI GENERE

Per arrivare a definire il concetto di comunicazione di genere bisogna partire dalla comprensione del genere. Questa tematica è stata oggetto di studi specifici in molti ambiti, a partire dagli anni settanta. Gli studi di genere o gender studies, come vengono chiamati nel mondo anglosassone, rappresentano un approccio multidisciplinare e interdisciplinare allo studio dei significati socio-culturali della sessualità e dell'identità di genere. Nati in Nord America a cavallo tra gli anni settanta e ottanta nell'ambito degli studi culturali, si diffondono in Europa Occidentale negli anni ottanta. Si sviluppano inizialmente a partire da un certo filone del pensiero femminista e trovano spunti fondamentali negli studi che uniscono psicologia e linguaggio. Questi studi non costituiscono un campo di sapere a sé stante, ma rappresentano innanzitutto una modalità di interpretazione. Sono il risultato di un incrocio di metodologie differenti che abbracciano diversi aspetti della vita umana, della produzione delle identità e del rapporto tra individuo e società, tra individuo e cultura. Soprattutto ai loro inizi, ma in parte anche oggi, gli studi di genere sono caratterizzati da una impronta politica ed emancipativa. Sono infatti strettamente connessi alla condizione femminile e a quella di soggetti minoritari. Non si limitano quindi a proporre teorie e applicarle all'analisi della cultura, ma mirano anche a realizzare cambiamenti in ambito della mentalità e della società. Tradizionalmente gli individui vengono divisi in uomini e donne sulla base delle loro differenze biologiche. Nel sentire comune, infatti, il sesso e il genere costituiscono un

tutt'uno. Gli studi di genere propongono invece una suddivisione, sul piano teorico-concettuale, tra questi due aspetti dell'identità: il sesso (sex) costituisce un corredo genetico, un insieme di caratteri biologici, fisici e anatomici che producono un binarismo maschio / femmina, il genere (gender) rappresenta una costruzione culturale, la rappresentazione, definizione e incentivazione di comportamenti che rivestono il corredo biologico e danno vita allo status di uomo / donna. Il rapporto tra sesso e genere varia a seconda delle aree geografiche, dei periodi storici, delle culture di appartenenza. I concetti di maschilità e femminilità sono concetti dinamici che devono essere storicizzati e contestualizzati. Ogni società definisce quali valori attribuire alle varie identità di genere, in cosa consiste essere uomo o donna. Maschilità e femminilità sono quindi concetti relativi. Definiti questi concetti, si delinea la necessità di discutere l'utilizzo di stereotipi in comunicazione e pubblicità. Il ruolo della comunicazione può essere orientato sulla base del messaggio che si vuole trasmettere. Dal momento che il messaggio influenza la comunicazione stessa (o certe sue parti), risulta importante capire esattamente cosa si sta comunicando e perché. La presenza di stereotipi nella comunicazione è molto forte. Si dice che non possa esistere comunicazione pubblicitaria senza la presenza di stereotipi che consentano a donne e uomini di identificarsi in certi comportamenti. Sulla base di questa idea possiamo pensare che gli stereotipi utilizzati dipendano dal modello di genere di riferimento; uomini e donne infatti

PUBBLICITÀ E RAPPRESENTAZIONE DEI GENERI

Il messaggio pubblicitario ha due funzioni costitutive: è un veicolo d'informazione, ovvero trasmette notizie al pubblico, utilizzando un linguaggio razionale; ma è anche uno strumento di manipolazione e persuasione attraverso un linguaggio emozionale, che cattura l'attenzione dello spettatore e lo coinvolge. Vance Packard, esperto nel campo della pubblicità, nel suo libro pubblicato nel 1957 *I persuasori occulti*, parla dello spettatore come di un individuo privo di una valutazione o un criterio razionale, ma accecato dal desiderio di possedere l'oggetto o l'idea di cui la pubblicità si fa portatrice a tal punto da entrare, senza rendersene conto, nel meccanismo manipolatore della psicologia della pubblicità. Oggi questa idea potrebbe risultare troppo estrema, bisogna però considerare l'enorme sviluppo e diffusione che la pubblicità ha avuto nella società contemporanea. In pubblicità viene data molta importanza alla replica infinita del messaggio che dà luogo al bombardamento pubblicitario, in modo tale che il destinatario si trovi in una situazione di *déjà-vu*, continuamente bombardato da messaggi brevi, concitati e ripetuti in maniera ossessiva. Avere familiarità e conoscenza dell'oggetto reclamizzato aumenta la percezione di gradevolezza di questo e fa sì che il compratore sia attratto piacevolmente dall'acquisto. Il messaggio pubblicitario è un'unione di elementi già fissati e conosciuti e di elementi del tutto nuovi: infatti, come ricorda Umberto Eco, "il discorso pubblicitario riesce convincente solo là dove gioca su sistemi di attese (opinioni, propensioni emotive, stereotipi ideologici e di gusto) già assestati. In altri termini,



il discorso pubblicitario riesce a convincere l'utente solo di ciò che esso conosce (crede) o desidera già". Il pubblicitario deve elaborare la soluzione più adatta a sintetizzare in un'unica esperienza le numerose situazioni, con le quali il destinatario si confronta nella quotidianità di tutti i giorni: in questo modo l'utente è rassicurato da una situazione in cui si ritrova e si riconosce. La pubblicità non deve semplicemente dire qualcosa al consumatore, ma deve far succedere qualcosa nella sua mente e nella sua percezione:

**A sinistra:
Vance Packard**

può rimuovere un pregiudizio, può consolidare una convinzione, cambiare un'opinione, costruire un'idea, renderlo cosciente di un problema o di un vantaggio che il prodotto pubblicizzato può avere. In ogni caso, deve modificare il suo comportamento. Oggi, il messaggio simbolico della pubblicità è spesso e volentieri rappresentato da immagini femminili. Pubblicità e donne sono legate in triplice maniera: la donna in quanto consumatrice e potenziale acquirente di un prodotto, la donna in quanto veicolo del messaggio pubblicitario, la donna come simbolo e stimolo emotivo. Parlare di tematiche femminili (o legate alla figura della donna in maniera generale), alla luce del tessuto sociale contemporaneo, significa tener conto degli studi relativi all'identità di genere. L'unione tra la comunicazione di genere e la pubblicità avviene proprio all'interno di questo contesto, dove spesso troviamo pubblicità che hanno per soggetto le donne, rivolte spesso ad un pubblico femminile e maschile. È spesso riscontrabile una visione maschile della percezione che le donne hanno o dovrebbero avere dei loro modelli sociali e culturali. In questo modo la pubblicità stessa diviene veicolo di visioni stereotipate distorte e non conformi alla realtà alla quale quelle stesse visioni fanno riferimento. Quindi, se inizialmente gli stereotipi di genere influenzavano la pubblicità oggi è la pubblicità a influenzare gli stereotipi di genere.

COMUNICAZIONE VISIVA E PUBBLICITÀ

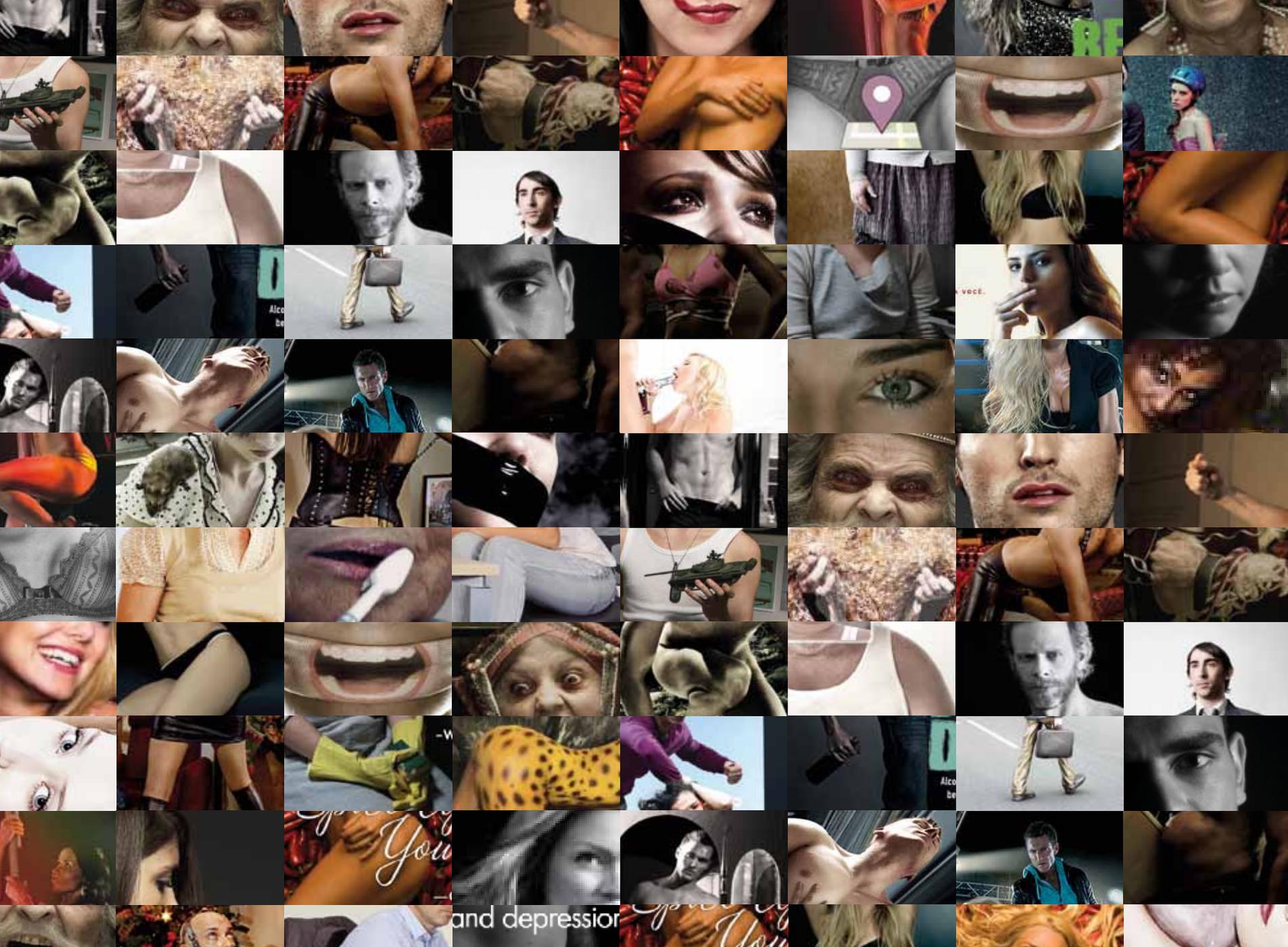
I valori veicolati dalla pubblicità sono generalmente quelli relativi ai mondi di riferimento proposti dalle marche e trasmessi ai potenziali consumatori per invogliarli all'acquisto. L'etica nella pubblicità è strettamente connessa con le scelte estetiche nella veicolazione dei messaggi. La pubblicità propone modelli e comportamenti catturando e trasferendo segnali già presenti nella società. Rientra nelle responsabilità della comunicazione pubblicitaria prendere dalla realtà qualche modello di comportamento e trasformarlo in forme di emulazione esemplari. La pubblicità destinata ai bambini, la veridicità dei messaggi, le regole di concorrenza leale e i confini della libertà espressiva, sono questioni etiche. La messa al bando della pubblicità denigratoria, che offende i valori dell'uomo e la dignità della persona è una questione etica. Esistono strumenti di regolamentazione come l'AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato), le associazioni di consumatori e il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, il cui articolo 1 dice che la pubblicità deve essere "onesta, veritiera e corretta". Comunicare con onestà, dunque, nel pieno rispetto delle regole; non creare dei falsi bisogni nel consumatore, bensì fornirgli delle semplici risposte. Pertanto, una marca, attraverso la comunicazione pubblicitaria, deve rispondere alle nuove esigenze di trasparenza richieste dai consumatori, allargando la propria visione al contesto in cui il consumatore vive e opera, non soltanto compera. A parità di costo e di qualità del prodotto, la presenza di questi valori e la trasparenza della comunicazione saranno premiate

dalle scelte del consumatore. Ma se la pubblicità vende valori, veicola idee e modelli, influenza consumi, mode e comportamenti, allora non è più un semplice strumento di una strategia commerciale, ma qualcosa di più. È un fenomeno sociale e pubblico: sociale perché i suoi effetti hanno impatto ed influenza all'interno della nostra società. Pubblico perché tutti, nel bene e nel male, ne siamo coinvolti. La pubblicità diventa quindi non più solo uno strumento di vendita, una leva del marketing mix per aumentare le vendite e i fatturati di un'impresa, ma un agente sociale, un fattore chiave all'interno della nostra società con una forte anche impatto in ambito educativo, morale e sociologico. La pubblicità distorce la percezione della realtà e genera aspettative nel pubblico in relazione a un miglioramento della propria condizione di vita. Troppo spesso infatti la comunicazione entra nelle nostre case con modelli negativi. In questo contesto è allora di fondamentale importanza riuscire ad osservare una deontologia da parte dei professionisti del settore, per poter esercitare il "potere di persuasione di massa" con equilibrio e senso di responsabilità. Serve quindi ridefinire il concetto di etica nella pubblicità, ponendosi dei limiti oltre il quale non si può andare. Etica nella pubblicità vuol dire non solo "non fare qualcosa di negativo", ma anche "fare qualcosa di positivo", come ad esempio educare il pubblico ad un consumo più sano e responsabile, meno di impulso e più basato sull'effettivo soddisfacimento dei reali bisogni.

STUDI DI GENERE E DESIGN DELLA COMUNICAZIONE

La comunicazione ha un ruolo importante per sviluppare una nuova cultura più attenta al genere. Le campagne di comunicazione possono contribuire in modo significativo all'educazione del cittadino. La comunicazione deve considerare con attenzione la dimensione etica dei messaggi e valutare tutte le possibili conseguenze delle proprie attività. Il fulcro della connessione tra genere e design è il rapporto tra i fenomeni di stereotipizzazione dell'identità femminile e il sistema di progettazione, produzione, distribuzione e consumo delle immagini tramite i media analogici e digitali. Essere attenti al genere significa destinare pubblicità nella direzione di una maggiore equità tra uomini e donne e promuovere un'equilibrata presenza femminile al pari di quella maschile. Bisogna infatti valorizzare, tramite la costruzione di modelli visivi, le competenze e le diverse esperienze maturate dalle donne tanto quanto quelle degli uomini. Promuovere una corretta rappresentazione delle donne e degli uomini che non alimenti stereotipi distorti e diversi dalla realtà. La rappresentazione dell'identità di genere deve essere diversificata e realistica, evitando il ricorso a modelli semplificati e stereotipati; i modelli utilizzati devono quindi riflettere bisogni e aspettative reali. In questo frangente è molto importante la pubblicità svolta dalle istituzioni, che deve essere portatrice di segnale di cambiamento. Le campagne istituzionali devono promuovere modelli sociali, lavorativi e culturali in grado di cogliere le trasformazioni positive in atto nella società contemporanea. È quindi necessario integrare la prospettiva di genere in maniera

trasversale nelle strategie di comunicazione, come valore culturale da promuovere e comunicare al grande pubblico. Una maggiore attenzione da parte di chi si occupa di progettare la comunicazione risulta necessaria nel concepimento di campagne pubblicitarie di ogni tipo. Questo potrebbe tradursi in immagini più attente alla rappresentazione dei sessi e dei loro ruoli all'interno della società; infatti lo scopo di chi lavora nel campo della comunicazione non deve essere il mero raggiungimento degli obiettivi di mercato, ma deve contribuire a dare un senso alle immagini che vengono prodotte. Come dice Mark Farrow, l'essenza del design della comunicazione oggi è "Far apparire meglio le cose (Make things look better)". Di idea totalmente opposta è l'eredità che ci è stata lasciata da grandi professionisti quali Albe Steiner, Bruno Munari e Max Bill. Seguendo le parole del grafico Peter Anderson, "La grafica occupa una posizione unica di interazione (con il mondo) e di conseguenza ha influenza sul mondo quotidiano. Credo che sia nostra responsabilità riflettere e agire partendo da questo proposito (Graphics has a unique position of interaction and therefore influence with the everyday world. I believe it is our responsibility to act on this)". Da sempre quello che spinge un designer a proseguire il proprio lavoro è il cambiamento, la necessità di comunicare qualcosa di importante. Dietro alla facciata del design si deve percepire qualcosa di umano. Per queste ragioni design della comunicazione deve essere sinonimo di attenzione e cura per il significato delle immagini che vengono prodotte e divulgate.



and depression

COS'È LA COMUNICAZIONE SOCIALE

In Italia, con la formula comunicazione sociale si è inteso, negli ultimi anni, un insieme di fenomeni e realtà molto diverse. Nel passato molti autori che si sono occupati dei processi comunicativi hanno inteso il termine sociale nel senso di diffuso o comune, utilizzando comunicazione sociale come sinonimo di comunicazione, quindi inizialmente con questa formula si indicava la comunicazione diffusa nella società. Anche la Chiesa Cattolica l'ha utilizzata in questo senso, in sostanza indicando con comunicazione sociale tutte quelle realtà e quegli studi che normalmente, nella letteratura scientifica e nelle università pubbliche vengono etichettati semplicemente come scienze della comunicazione o come media studies. Più recentemente è stato indicato un utilizzo della formula ricavata essenzialmente dalla pubblicità sociale e dalle campagne di pubblica utilità. Una comunicazione, realizzata principalmente attraverso spot radiotelevisivi o messaggi mirati al grande pubblico finalizzati a promuovere alcuni argomenti, atteggiamenti o comportamenti. Sostanzialmente, quindi, un tipo di comunicazione che ha come obiettivo delle finalità collettive ed è quindi da inserire nell'ambito della comunicazione pubblica e quindi realizzata principalmente dalla pubblica

amministrazione e da organizzazioni non profit. Lo spostamento graduale di questa definizione coincide con l'allargamento dello spettro di strumenti, linguaggi e contenuti utilizzati che vedono aggiungersi alle campagne radio-televisive e a numerosi altri canali e modalità di trasmissione. Nel tempo infatti la definizione e le pratiche di comunicazione sociale tendono a mettere in maggiore evidenza la socialità e relazionalità tipiche dei nuovi approcci alla comunicazione. Se consideriamo quindi la comunicazione sociale in senso più ampio includendovi tutte quelle iniziative volte a promuovere o sostenere in modo strategico (e quindi con un'attenta pianificazione che tenga conto dello scenario, degli interlocutori, degli ostacoli specifici, degli strumenti e dei canali diversi adeguati al singolo tema e agli interlocutori a cui ci si vuole rivolgere) tematiche o problemi presentati o giustificati in termini di interesse pubblico o collettivo (contrapposto in questo senso ad un interesse privato di tipo esclusivamente commerciale), è possibile cominciare a stilare un elenco fenomenologico delle varie attività che oggi si osservano e che riguardano diversi tipi di soggetti promotori e sempre più spesso riguardano anche temi controversi. Riconosciamo quindi la comunicazione sociale come termine

“ombrello” che può comprendere vari contenuti e finalità specifiche, che si differenziano fra loro ma condividono l’obbligo di dare una giustificazione “sociale” del loro operato. Una definizione così ampia di comunicazione sociale ha appunto lo scopo di far comprendere come si tratti di un fenomeno evolutivo e al tempo stesso importante per capire in modo critico e consapevole gli effetti complessi che ognuna delle sue attività può avere per quello che in diverse fasi e in diverse situazioni consideriamo o no socialmente legittimo in termini di interesse collettivo. C’è una differenza sostanziale tra comunicazione sociale e comunicazione pubblica. Si definisce comunicazione pubblica ogni forma di comunicazione che proviene dalla pubblica amministrazione. In questo caso, l’unico problema è definire i confini del settore pubblico. Mentre può essere abbastanza semplice stabilire quali soggetti sono “enti pubblici”, in quanto determinati dalla legge, può essere invece difficile allargare la definizione di pubblica amministrazione a tutte le realtà appartenenti al cosiddetto “parastato”. Queste ultime - aziende erogatrici di servizi pubblici, imprese partecipate da capitale pubblico, ecc. - spesso condividono molte più caratteristiche con il settore privato che con quello pubblico, eppure spesso partecipano appieno al sistema degli attori istituzionali della comunicazione pubblica. È profondamente sbagliato pensare che la comunicazione pubblica sia solamente quella che proviene dalla pubblica amministrazione. Il comune denominatore delle diverse forme di comunicazione pubblica è l’oggetto, che consisterebbe nell’interesse generale della materia trattata. In questo caso, sotto l’ombrello di comunicazione pubblica risiedono almeno tre differenti fenomeni, in parte sovrapposti: la comunicazione dell’istituzione pubblica

(comunicazione istituzionale), che coincide sostanzialmente con il primo senso (quello soggettivo) del termine comunicazione pubblica; la comunicazione sociale (o di solidarietà sociale) portata avanti da numerosi soggetti pubblici e privati con lo scopo di sensibilizzare l’opinione pubblica circa problemi sociali riconosciuti da tutti e le cui soluzioni, in via di principio, sono condivise (vedi anche “pubblicità sociale”); la comunicazione politica, portata avanti da partiti, movimenti e altre organizzazioni di rappresentanza politica, con lo scopo di costruire il consenso e influenzare le scelte del governo su temi controversi. In entrambi i casi, si tratta di una definizione molto diversa da quella anglosassone, dove public communication è vista come sinonimo ora di political communication ora di relazioni pubbliche nel senso più largo del tema. La specificità delle definizioni deriva soprattutto dal fatto che in Italia sull’argomento si è avviata una riflessione specifica, al confine tra le scienze della comunicazione, dell’amministrazione, dell’organizzazione e del diritto, che ha portato a sviluppi originali sia sul piano scientifico che su quello pratico. Tutte queste definizioni, però, non sono sufficienti a cogliere le implicazioni del concetto di comunicazione per la pubblica amministrazione. Una simile riflessione non sarebbe stata possibile senza un collegamento al problema più generale di riforma della macchina amministrativa e di ripensamento del rapporto fra cittadini ed istituzioni. Le implicazioni di questa riflessione possono essere colte solo se si riconosce dietro al concetto di comunicazione pubblica l’idea di flussi informativi bidirezionali tra cittadini e pubblica amministrazione. Si tratta di un’idea non scontata, specialmente alla luce della storia della pubblica amministrazione in Italia. La comunicazione pubblica, dunque, si realizza solo laddove c’è un’autentica



interazione, a due vie, tra cittadini e Stato. Laddove c'è solo il monologo dell'istituzione pubblica potremo avere uno Stato che comunica, magari nel senso deteriore del termine propaganda, ma non avremo comunicazione pubblica. Da questa semplice considerazione discende lo stretto collegamento tra comunicazione pubblica e uso delle nuove tecnologie nella pubblica amministrazione - entrambe finalizzate a costruire questi flussi bidirezionali - così come tra queste e i processi di riforma dell'istituzione pubblica volti a migliorarne l'efficienza e l'efficacia in rapporto ai cittadini. È chiaro quindi che la comunicazione sociale sia un modello di comunicazione non solo appannaggio del Terzo Settore (in cui è però dominante) ma riguarda più in generale enti, ministeri, regioni, comuni, associazioni non profit ed anche imprese private che attuano iniziative di carattere sociale e non direttamente orientate ad un profitto economico. È però una comunicazione fortemente tematica: prevenzione di malattie, benessere collettivo, difesa dell'ambiente, cooperazione internazionale, solo per citare alcuni argomenti ricorrenti. Come vedremo nei prossimi capitoli, si tratta di sensibilizzare l'opinione pubblica nell'affrontare problemi di carattere e interesse collettivo partendo dalla modifica e dal cambiamento di atteggiamenti e comportamenti degli individui e dei gruppi sociali. Un tipo di comunicazione che nel caso del Terzo Settore, è anche finalizzata al fund raising e allo sviluppo di attività di lobbying. In Italia l'incremento enorme del numero delle organizzazioni no-profit, del volontariato, di gruppi e movimenti, è sintomo dell'emergere di nuovi bisogni e valori. Nonostante non ci sia una definizione univoca che identifichi il no-profit, generalmente lo si indica come "privato sociale" o terzo settore; le organizzazioni no-profit sono, comunque, accomunate dal carattere



privatistico, dall'assenza di scopo di lucro e dalla distribuzione dei loro servizi a favore dell'intera collettività; in genere impiegano il lavoro volontario di chi aderisce e una parte delle loro entrate deve provenire da donazioni. Il continuo incremento di cooperative sociali, organizzazioni non governative, organizzazioni di volontariato ecc., rappresenta un fenomeno estremamente complesso, difficilmente censibile e organizzabile, sgorgato dal bisogno di autorealizzazione e gratificazione che la spinta solidaristica offre all'individuo. I destinatari della comunicazione operata da questi organismi sono molteplici: cittadini, donatori e soci, aziende private ecc.; la pubblicità utilizzata dagli enti no-profit ha il ruolo cruciale di sensibilizzare l'opinione pubblica su certe cause o temi trascurati dalla collettività, contribuendo a renderli attuali e creando un consenso intorno ad essi; essendo più liberi nella scelta del codice comunicativo, questi enti utilizzano una comunicazione chiara e "seria" ma dall'importante impatto emotivo, spesso con l'uso dell'ironia o dell'allusione, evitando toni patetici, aggressivi, minacciosi. Per quanto riguarda le imprese "private" profit oriented, in virtù dei cambiamenti sociali ed

economici degli ultimi anni e della diffusa aspettativa che oramai si produce nei confronti delle imprese perché operino per la protezione e il miglioramento del "bene comune" della collettività, queste introducono, tra i loro obiettivi, quello della responsabilità etica e si fanno promotrici di iniziative sociali e messaggi sociali. Non solo l'impresa si assume la responsabilità delle conseguenze della sua attività sulla società o sull'ambiente, ma si assume una responsabilità detta "filantropica" verso iniziative di solidarietà e fa campagne di "cause related marketing", cioè attività commerciali in cui si crea una partnership tra imprese, ONG e cause sociali per promuovere un'immagine o un servizio; l'azienda si lega ad una causa sociale e coinvolge i consumatori per trarne beneficio, cioè per fidelizzare i consumatori, attirare l'attenzione dei media e raggiungere nuovi mercati. La pubblicità adottata dalle imprese a questo fine rischia di essere percepita come strumento per "imbellire" l'immagine dell'azienda; per questo, cerca di suscitare consenso usando una comunicazione "discreta", rassereneante, semplice, non enfatica, e scegliendo tematiche non controverse (ma, ad esempio, le campagne Benetton dal tono scioccante sono un'eccezione).

COS'È LA PUBBLICITÀ SOCIALE

Prevale oggi la tentazione di fare comunicazione sociale con gli stessi strumenti, tecniche e magari uomini (agenzie) con le quali si fa comunicazione commerciale. La Pubblicità Sociale è quella forma di pubblicità che sfrutta le proprie caratteristiche principali con lo scopo di sensibilizzare l'opinione pubblica su problematiche di carattere morale e civile riguardanti l'intera comunità. Nella pubblicità sociale chi prende la parola è sì lo stato, ma sono anche le associazioni, i privati, quelle realtà intermedie che proprio dalla crisi dello Stato e delle Grandi Confessioni hanno preso respiro e voce. E tutti parlano al destinatario da "pari a pari"; non per ingiungere, ma per persuadere - che è poi ciò che da sempre fa la pubblicità. Quello della pubblicità sociale sarebbe insomma un foro pluralistico per la proposta e la negoziazione di nuove regole di comportamento. Sostanzialmente, è l'applicazione diretta dell'idea di comunicazione sociale, volta ad espandersi per comunicare con il proprio target e raggiungere i suoi obiettivi. Gli obiettivi di tali pubblicità hanno finalità molto diverse, riassumibili genericamente in quattro grandi gruppi:

obiettivi di fund raising per cause sociali specifiche (ad es.: cercare finanziamenti per sostenere la ricerca sul cancro al seno o per supportare la costruzione o il restauro di un edificio collettivo)

- processi di advocacy per promuovere e trovare alleanze su cause, movimenti, etc. (ad es.: sostenere una causa ecologica o allargare la base di volontariato o di mobilitazione nella propria organizzazione, o ancora promuovere reti di istituzioni ed associazioni o di attività che perseguono finalità proposte come collettive)
- fornire informazioni utili per ovviare a disuguaglianze di accesso (ad es. ai servizi di interesse collettivo, ma anche per superare eventuali divari nelle competenze di utilizzo di taluni strumenti tecnologici potenzialmente diffusi nella vita quotidiana ma poco o male utilizzati)
- promuovere il cambiamento del comportamento di un gruppo o di un sottogruppo mediante strategie o anche e soprattutto con tecniche di marketing sociale (ad es.: promuovere stili di vita considerati più sani, spingendo le persone a smettere di fumare, o a muoversi di più, o ad alimentarsi meglio, a non abusare di alcol o a non far uso di droghe, etc.)

Questo elenco, come tutti i fenomeni basati sull'osservazione, è ovviamente provvisorio ed aperto alle esperienze nuove che possono essere messe in atto da soggetti promotori, gruppi sociali e strategie di giustificazione degli interessi ritenuti legittimamente collettivi in un determinato momento storico. Si è cercato di definire questa pubblicità come comunicazione persuasoria non avente finalità commerciali, pubblicità non a scopo di profitto, che non ha per oggetto prodotti, definizioni costituite da negazioni capaci di dire ciò che escludono ma non ciò che comprendono. Queste tre definizioni riprendono tre locuzioni di uso corrente nella letteratura anglosassone come: No commercial, no profit, no product advertising, queste tre formule ritagliano un campo semantico abbastanza delimitato anche se molto ampio. Possiamo definire come non commercial advertising gli annunci di enti di governo nazionale o locale, di organizzazioni religiose o benefiche, di gruppi politici, di associazioni di cittadini ed anche di società private in genere. Si tratta di annunci che possono di volta in volta proporre o appoggiare misure di utilità pubblica, sollecitare donazioni o contributi, sostenere i candidati di partito. Una delle categorie in cui possiamo racchiudere tali messaggi è la public service advertising, che ha come caratteristica saliente quella di fornire nell'interesse collettivo un'informazione imparziale su tematiche di interesse collettivo. I messaggi di public service non diffondono infatti parole d'ordine o opzioni di raggruppamenti partitici o analoghi ai partiti. Si potrebbe dire che i contenuti della pubblicità di public service appaiono non controversi non solo perché non appartengono ai programmi di associazioni partitiche, ma perché riguardano tematiche sulle quali l'opinione pubblica non è divisa: la prevenzione degli incendi nei boschi,

il risparmio energetico, l'uso moderato delle bevande alcoliche, l'educazione alla sicurezza stradale la lotta alla criminalità, etc. Nella categoria dell'advocacy rientrano i comunicati che vertono essenzialmente su temi controversi, proponendo e sottolineando un punto di vista sull'argomento. Tale punto di vista non si preoccupa affatto di essere neutrale, ma si presenta essenzialmente polemico, in quanto indica esplicitamente le tesi o i gruppi cui intende opporsi. Si pensi alle campagne contro la vivisezione che si oppongono a quanti considerano tale metodo essenziale e insostituibile per la ricerca scientifica. Un tipo di pubblicità che presenta delle affinità con l'advocacy è la pubblicità politica o di partito, qui la parzialità assume carattere estremo, costituendo l'essenza del messaggio, questa pubblicità tende a presentarsi con moduli simili a quelli della pubblicità commerciale, centrata su un marchio ed uno slogan. Altro discorso si può fare per la propaganda modello comunicativo tipico dei regimi, che richiama in genere immagini di buona volontà, di ingenuità, di scarsa efficienza, di mancanza di controlli, caratteristiche che non si addicono alla pubblicità che al contrario richiama un processo di razionalizzazione e scienza applicata, di controlli prima e dopo sull'efficienza della comunicazione. Il modello propagandistico è stato creato per situazioni in cui un'istituzione (partiti, stato, aziende) cerca di conquistare alla propria causa il favore dei sostenitori potenziali. I primi ad utilizzare tale modello furono infatti i capi politici e religiosi che videro nella manipolazione delle parole (retorica), il modo per ottenere la devozione degli altri e per sviluppare la fedeltà nell'istituzione. Le associazioni non profit, definite come public interest group sono agenzie che si formano in una serie di momenti in cui la società civile si autorganizza per risolvere problemi comuni. Il comune denominatore di queste

stà nel loro carattere no profit, cioè il fatto di non avere scopi essenzialmente commerciali, anche se la raccolta di fondi può rappresentare la loro linfa vitale, per essere non solo presenti ma presenti in maniera evidente e incisiva nel panorama informativo sociale. Queste associazioni sensibilizzano l'opinione pubblica e sono espressione di bisogni ed atteggiamenti sociali emergenti, che non hanno ancora trovato rappresentanza e soluzione attraverso i canali della politica e quindi della pubblica amministrazione. Si rimane nell'ambito della comunicazione persuasoria, il messaggio delle organizzazioni no profit deve essere in grado di persuadere il cittadino cui è destinato, mostrare quindi il punto di incontro tra l'istanza proposta e il tornaconto del cittadino. Queste organizzazioni si rifanno al genere dell'advocacy proprio perché si strutturano attorno a valori e tematiche emergenti i loro messaggi assumono un carattere di parte, controverso e magari polemico tipico di questo genere di pubblicità, tipico potrebbe essere il caso delle campagne condotte contro l'uso di pellicce, insomma ci si occupa di valori generalmente riconosciuti e condivisi ma non adeguatamente praticati. Anche i privati utilizzano la pubblicità sociale per attirare simpatia verso l'azienda e per promuovere l'immagine è l'esempio di una pubblicità di Moschino nella quale si sollecita l'impegno contro la cultura della droga e addirittura una paradossale messa in guardia dalla pubblicità, ma il fine è unicamente di promozione degli interessi del soggetto che la realizza, oppure la serie di foto Benetton portatrici di valori sociali.

I LINGUAGGI DELLA PUBBLICITÀ SOCIALE

Le campagne sociali sono caratterizzate dall'utilizzo di diversi stili comunicativi, o diversi linguaggi.

La scelta del linguaggio è funzionale alla strategia che a sua volta dipende dagli obiettivi e dal target da raggiungere. Se la pubblicità commerciale lavora prevalentemente nell'area dei desideri e dei sogni, adottando l'arma della seduzione, la pubblicità sociale fa leva sulle idee e sui valori delle persone.



Commuovente/drammatico

Il linguaggio commovente, che a volte rasenta il patetico oppure sfiora addirittura il drammatico, è quello più utilizzato nelle campagne di comunicazione sociale in Italia.

Su cosa gioca

In questa categoria, una delle tecniche più comuni è la presentazione dei drammi delle popolazioni o delle persone. Si utilizzano immagini e parole che si presume possano commuovere e quindi arrivare

al cuore dello spettatore o del lettore. A volte la comunicazione gioca sulla pietà per cercare di muovere la coscienza delle persone e per invitare all'azione (che spesso si traduce in una donazione in denaro).

Cosa intende ottenere

Questo linguaggio cerca di entrare in un rapporto empatico con lo spettatore e di commuoverlo: molto spesso il vero obiettivo è la donazione. Per esempio, il linguaggio drammatico viene utilizzato nelle raccolte fondi legate alle emergenze umanitarie.

Accusatorio

In passato erano molto più numerose le campagne sociali che nascevano con l'obiettivo di denunciare un problema e di accusare i soggetti responsabili del problema o della situazione negativa.

Per esempio, hanno utilizzato il tono accusatorio le prime campagne ambientali e per la difesa dei diritti umani.

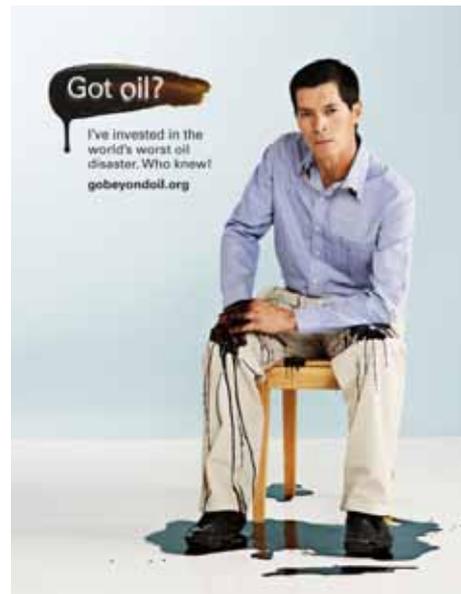
Su cosa gioca

Questo linguaggio utilizza spesso toni aggressivi perché vuole creare un senso di colpa nei destinatari della campagna. Le immagini e i testi sono forti e implicitamente mettono sotto accusa chi non ha preso la decisione giusta o non ha voluto contribuire alla soluzione del problema.



Cosa intende ottenere

Le campagne che utilizzano il linguaggio accusatorio cercano di ottenere l'attenzione delle persone su determinati problemi. Spesso l'obiettivo di queste campagne è stimolare gli enti pubblici, i governi, le organizzazioni politiche a cambiare le regole, prendere posizione, a dare vita a nuove leggi. In questa categoria possiamo classificare alcune campagne realizzate dalle associazioni ambientaliste che invitano alla mobilitazione (dalla sottoscrizione di petizioni alla partecipazione a manifestazioni). Questo linguaggio viene utilizzato anche dalle associazioni animaliste: per esempio, nel periodo estivo nelle campagne contro l'abbandono degli animali.



Scioccante

Il linguaggio scioccante, più utilizzato nei Paesi Anglosassoni che non in Italia, è quello più lontano dalla pubblicità commerciale. Se nelle campagne di prodotto si tende, per esempio, a presentare situazioni idilliache (stile Mulino Bianco) nelle campagne sociali che utilizzano il linguaggio scioccante si sceglie di presentare un aspetto drammatico della realtà e di mettere in evidenza le conseguenze negative di un determinato comportamento.

Anche se è teoria diffusa che questo tipo di campagna sia controproducente, esiste una corrente di pensiero in crescita che sostiene invece la necessità di utilizzare questo linguaggio per ottenere attenzione e stimolare il cambiamento.

Secondo gli studiosi contrari ad un approccio troppo scioccante, il pericolo è rappresentato dal fatto che un'immagine troppo forte può portare alla rimozione del messaggio. Un altro pericolo è rappresentato dal fatto che queste campagne possono avere effetti collaterali su una parte della popolazione (per esempio, nelle campagne sulle dipendenze, ci possono essere effetti negativi su target secondari).

Su cosa gioca

Questa categoria gioca spesso sull'appello alla paura (fear appeal) cercando di colpire il destinatario con immagini impressionanti. Il messaggio ha toni impietosi, diretti, crudi e tende ad accentuare gli aspetti più drammatici della situazione. A volte l'immagine ha l'obiettivo di provocare quasi un senso di orrore.

Il fear arousing appeal (letteralmente "appello alla paura") è un messaggio elaborato con l'intenzione, da

parte dell'emittente, di suscitare timore o paura nel destinatario.

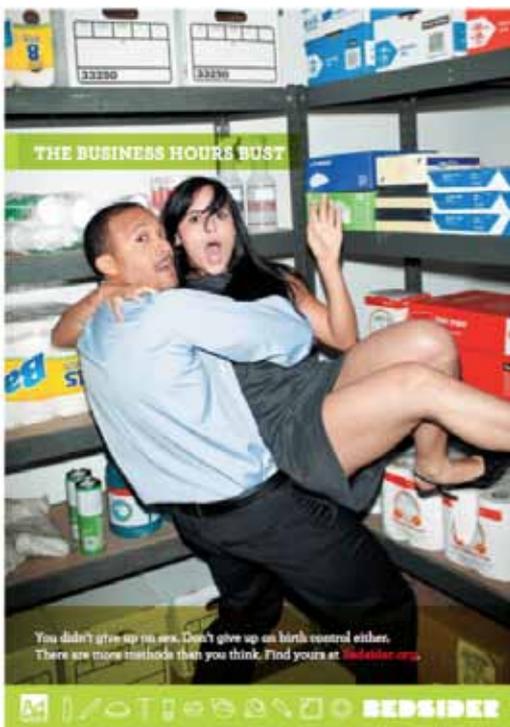
Sono pertanto fear appeal tutti quei messaggi che contengono rappresentazioni visive e/o verbali che mostrano, in maniera più o meno realistica, le conseguenze negative di comportamenti a rischio. Lo scopo è quello di far percepire al soggetto un senso di vulnerabilità, per indurlo a modificare i comportamenti dannosi.

Ma, «se le emozioni in gioco sono troppo forti il rischio è quello di creare un effetto negativo, che porta alla rimozione o al rifiuto del messaggio» (Gadotti, Bernocchi, 2010, p. 133).

Cosa si intende ottenere

Un obiettivo prioritario di queste campagne è ottenere l'attenzione del pubblico. Oltre a questa finalità, il messaggio intende stimolare un cambiamento nelle opinioni ma soprattutto nei comportamenti delle persone. L'utilizzo di questo tipo di linguaggio è particolarmente delicato: è necessaria quindi una particolare cautela. Purtroppo, in alcuni casi, la comunicazione scioccante nasce con il solo obiettivo di far parlare i media.





Ironico

Poco utilizzata in Italia, questa tipologia di linguaggio ha l'intento di evidenziare i problemi utilizzando però un tono divertente (anche se non sottovaluta l'importanza o l'urgenza del problema).

Il linguaggio ironico o umoristico risulta essere un'ottima strategia per coinvolgere emotivamente il destinatario e incrementare l'impatto del messaggio. Come osserva Polesana:

A differenza del fear arousing appeal l'ironia non ha bisogno di mettere in mostra situazioni di tragedia

grondanti di sangue, di morte, di grida, di pianto, di dolore: tutto questo nell'ironia viene evocato attraverso un sottile e sottinteso confronto di opposti [...]. La valutazione di più facce della stessa medaglia può/deve convincere una persona circa la bontà e la validità o meno di un consiglio o di una prescrizione (Polesana, 2005, p. 179).

Su cosa gioca

Questo linguaggio invita alla riflessione: a differenza del linguaggio drammatico, che fa a volte appello alla paura, è presente un forte richiamo all'azione senza però far leva sul senso di colpa.

In alcuni casi viene utilizzato un testimonial in grado di proporre i problemi in modo ironico (ad esempio Giobbe Covatta o Paola Cortellesi per AMREF, vari personaggi famosi per PETA).

Cosa si intende ottenere

A volte l'obiettivo è la presa di coscienza del problema: per esempio nel caso di alcune campagne sulla sicurezza stradale.

In altri casi si intende ottenere un cambiamento di stili di vita o di semplici gesti: per esempio nel caso delle campagne ambientali.

In altri casi ancora la partecipazione attiva per la soluzione del problema.



Didattico/ paternalista

In questo caso i problemi vengono presentati in modo "didattico" con l'obiettivo più o meno dichiarato di insegnare alle persone come comportarsi.

In Italia spesso l'approccio didattico/paternalista viene utilizzato dall'ente pubblico in molte campagne sociali per combattere le dipendenze e per promuovere la sicurezza stradale.

Questo linguaggio, molto utilizzato soprattutto in passato dalla pubblica amministrazione, serve a inviare messaggi che responsabilizzano i destinatari facendo leva sulla loro coscienza, suscitando sensi di colpa e facendo appello al senso del dovere. La comunicazione assume la forma di una raccomandazione dal tono perentorio. Questo stile appare sempre più obsoleto soprattutto se ci si rivolge ad un target giovanile.

Su cosa gioca

Questo linguaggio fa leva sulla responsabilità individuale con un esplicito appello al rispetto delle regole.

Spesso utilizza immagini positive che dimostrano come il nuovo comportamento porti vantaggio a chi lo adotta.

Cosa si intende ottenere

Grazie all'informazione presentata, questo linguaggio intende stimolare non solo la riflessione, ma soprattutto il cambiamento suggerendo modifiche nel proprio modo di agire.

A prescindere dalle caratteristiche dei singoli stili, la scelta del linguaggio più appropriato per comunicare temi di salute dovrebbe tener conto del target a cui ci si rivolge, della tipologia del tema affrontato, degli obiettivi prefissati e del taglio che si intende dare alla comunicazione.



DIFFERENZA TRA PUBBLICITÀ SOCIALE E PUBBLICITÀ COMMERCIALE

L'attributo 'sociale' applicato alla 'pubblicità' non solo è diventato d'uso corrente, ma sembra ormai condivisa la nozione di una sostanza le diversità e autonomia dalla pubblicità commerciale, con cui peraltro la pubblicità sociale continua a intrattenere rapporti di parentela. A ben vedere infatti non mancano le affinità, le ambiguità e i fenomeni di contaminazione reciproca. Basti pensare all'utilizzo di foto dal forte impatto drammatico e "provocatorio" in molte comunicazioni Benetton degli anni passati (il moribondo malato di Aids, il sangue sul selciato dopo un delitto di mafia), ma anche in campagne più recenti (l'anoressica di Nolita, così sgradevole e offensiva da incappare nelle censure del Giuri). Più in generale, nella comunicazione commerciale si deve segnalare una sempre più visibile componente di "responsabilità sociale", variamente declinata (attenzione all'ambiente, iniziative benefiche, ecc.), a vantaggio di tante grandi marche desiderose di redimersi (se appesantite da un'immagine minacciosa) e di mostrare un volto più umano, virtuoso, generoso: negli ultimi anni, gli esempi sono innumerevoli. Non va poi dimenticata una profonda affinità di linguaggio e di modi, che potrà talvolta apparire sfuggente, difficile da mettere a fuoco con chiarezza, ma che è avvertita con sicurezza persino dal pubblico più disattento, pronto a categorizzare come "pubblicitario" anche il più severo degli annunci, centrato su questo o quel tema sociale d'indiscutibile serietà. L'omologazione è suggerita anche solo dal fatto che, sui media classici, annunci sociali e commerciali condividono gli stessi spazi (pubblicitari,



appunto), per non parlare della "mano" del creativo, che a volte può essere la medesima e che si fa comunque riconoscere per un'applicazione trasversale di soluzioni e forme retoriche sperimentate. Pur con questi limiti, la diversità tra le pubblicità comunemente intese come "sociali" e la pubblicità tout court (cioè commerciale) resta ben chiara agli occhi dei destinatari. Oltre all'eterogeneità dei temi e dei contenuti manifesti, piuttosto evidente nella maggior parte dei casi, la distanza tra i due tipi di pubblicità si fonda su un insieme di proprietà distintive: le caratteristiche del target interessato; la dimensione economico-pragmatica; il ruolo del marchio; i presupposti immaginari e gli affetti

mobilitati dalla comunicazione. La diversa destinazione è un elemento differenziale che di norma rimane implicito, inosservato. Mentre la comunicazione commerciale, di prodotto o di marca, si rivolge il più delle volte a un pubblico specifico, basandosi in genere su scelte di target calibrate e consapevoli, la pubblicità sociale appare più ecumenica: sembra rivolgersi a tutti, almeno in linea di principio, anche se poi l'entità ridotta dell'investimento finisce in molti casi per restringere la numerosità del pubblico che viene realmente raggiunto dalla comunicazione. Varia inoltre - a volte in modo consistente, altre volte meno - la rappresentazione del destinatario da parte del

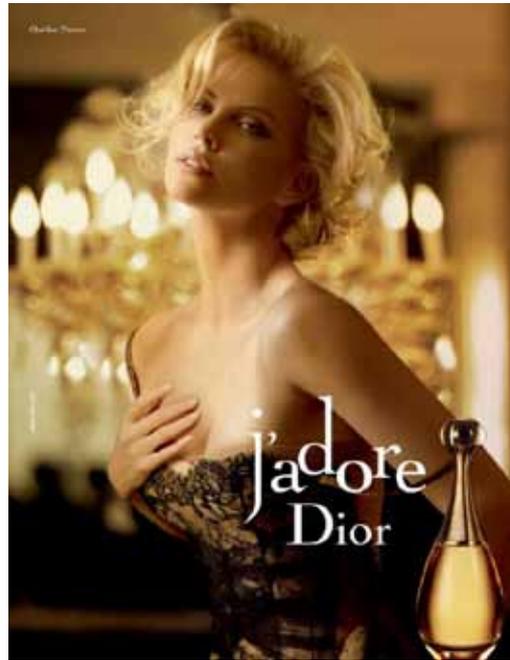
comunicatore. Il destinatario della pubblicità sociale è pensato, o dovrebbe essere pensato, come un cittadino comune più che come una molteplicità di "consumatori", anche se di fatto l'abitudine a rivolgersi a questi ultimi influenza non poco i modi del comunicare. Da un lato si assume (più chiaramente rispetto alla pubblicità commerciale) l'esistenza di un bisogno diffuso di segnalazione, o di denuncia, di un "problema" che riguarda e preoccupa la collettività; dall'altro lato, il lavoro informativo è caratterizzato fin da subito da quell'insieme di manovre suggestive, di persuasione, seduzione e mobilitazione degli affetti, che costituiscono il nocciolo delle competenze del pubblicitario. Il target dunque finisce per apparire come un ibrido tra cittadino (da rendere) consapevole e consumatore d'informazioni emotivamente cariche. Un secondo aspetto che orienta e facilita la distinzione tra pubblicità commerciale e sociale riguarda la dimensione economica e pragmatica, ovvero gli effetti desiderati da parte del comunicatore in termini di decisioni e azioni pratiche. L'ambizione originaria della pubblicità commerciale dovrebbe essere quella di "far vendere", ovvero di rendere interessante il prodotto o servizio pubblicizzato al punto da indurre il destinatario ad attivarsi per procurarselo, mettendo mano al portafoglio. Si sa bene che le cose non stanno proprio così e che raramente la comunicazione commerciale ha un potere di convincimento così diretto, ma idealmente la pubblicità dei beni di consumo mira sempre a ottenere una risposta attiva, un cambiamento di atteggiamento, un avvicinamento alla marca o al prodotto che prima o poi dovrebbe tradursi in decisione e atto d'acquisto. Non è così per la pubblicità sociale, o per la gran parte di questa. Manca infatti qualsiasi invito a spendere in una direzione precisa, manca l'impegno e l'intento di ottenere una risposta



economica qualsivoglia da parte del destinatario. O meglio, esiste un tipo di pubblicità sociale soltanto - quella che ha come obiettivo la raccolta di fondi a vantaggio di qualche buona causa o associazione benefica - che presenta una certa analogia con la pubblicità commerciale, nel senso che anch'essa mira a ottenere un esborso di denaro, una forma di "acquisto" che trova il suo compenso non nel godimento di un bene o di un servizio, ma su un altro piano, più "sottile" e intimo. Per il resto, nella pubblicità sociale la dimensione economica e pragmatica è pressoché assente. Un'assenza che può assumere un risvolto negativo o critico, qualora il messaggio sociale tocchi temi di particolare gravità e urgenza, che sollecitano un bisogno di "fare subito qualcosa" ma senza poter trovare uno sbocco pratico. Anche a prescindere dall'importante eccezione costituita dal fund raising, si potrebbe sostenere che la presenza/assenza della dimensione economica non costituisca un criterio rigoroso e univoco di

distinzione tra commerciale e sociale. Sul versante delle imprese e dei mercati, va notata per esempio la rilevanza che assumono le campagne "istituzionali" delle aziende, dove non c'è traccia di tentativi di persuasione a favore di una marca o di un prodotto, ma si pubblicizza semplicemente il nome, le virtù, la magnificenza e la magnanimità dell'impresa, lontano da ogni riferimento al denaro, all'acquisto, al consumo dei suoi prodotti. Qui tuttavia affiora un ulteriore, rilevante, tratto differenziale tra pubblicità sociale e commerciale: la marca. È lei la vera, indiscussa protagonista della pubblicità. Negli ultimi decenni si è assistito a un evidente, universale spostamento dei contenuti, dei trattamenti, del baricentro stesso della comunicazione pubblicitaria dalle qualità materiali alle proprietà immateriali e simboliche del consumo, che si condensano e trovano la loro piena espressione appunto nella marca. Ora, mentre la marca - la firma, il marchio, il logo, ecc. - regna incontrastata nella pubblicità commerciale, la sua presenza in pubblicità sociale è molto più debole e comunque meno rilevante. Non che manchino i tentativi, talvolta anche riusciti, d'imporre un marchio, un logo, un nome: il microscopio stilizzato della Associazione Italiana Ricerca sul Cancro, l'ovale con la P di Pubblicità Progresso, il filo spinato e la candela di Amnesty International, e così via. Tuttavia, sono assai più numerosi i casi di "marche" di pubblicità sociale anche abbastanza note i cui contrassegni grafico-visivi risultano poco o punto presenti alla memoria, a volte per via della loro insufficiente pregnanza percettiva, più che per una scarsa visibilità sui media. Non sono poche le associazioni umanitarie anche illustri - Medici senza Frontiere, Unicef, Action Aids, tanto per citare qualche esempio - che lasciano qualche dubbio sulla riconoscibilità immediata del loro marchio, cioè sulla sua capacità di essere all'altezza

della loro effettiva notorietà. A maggior ragione, tale deficit di simbolizzazione grafico-visiva riguarda la miriade delle organizzazioni benefiche minori che pure investono in comunicazione. La debolezza dei marchi "sociali" non è solo questione di minore accuratezza grafica o di budget limitati. La ragione di fondo ha a che fare con una radicale disparità di senso rispetto alle marche commerciali, che non solo si riferiscono a servizi e prodotti (o gruppi di prodotti) specifici, desiderabili, acquistabili, ma soprattutto corrispondono a tutto un "mondo" di immagini, simboli, emozioni, storie, personaggi, costruito, appunto, intorno al nome e in costante evoluzione, mano a mano che le comunicazioni - non solo le pubblicità classiche, ma le infinite occorrenze della marca nella "realtà", più o meno mediatizzata - si avvicinano, confermando, ampliando, correggendo i "valori" della marca stessa. Mostrare un marchio o nominarlo significa evocare il "mondo" che gli appartiene, o quanto meno una sua porzione: ciò che il singolo soggetto sa (pensa, crede, sente) di quel mondo che la marca metaforizza, "contiene" e sprigiona, come un genio che esce dalla lampada. Certo, parlando di brand e di marchi, occorre guardarsi dalle affermazioni troppo generali e non perdere mai di vista la straordinaria varietà di forme, funzioni, significazioni che si dispiega in un ambito così affollato e complesso. Tra le svariate entità che abitano il mondo delle marche - tra "Nescafé" e "Giovanni Rana", tra "Apple" e "The Body Shop", tra "Peugeot" e "J'adore", tra "Amazon" e "Mister Muscolo", ecc. - ci sono differenze strutturali (di rango, senso, storia) così nette da renderle difficilmente comparabili e da farle collocare in sfere o "universi" non comparabili, che obbediscono a regole e dinamiche di sviluppo del tutto indipendenti. Tuttavia, è possibile riscontrare almeno un aspetto comune alla totalità



delle marche che si relazionano con il pubblico attraverso la pubblicità: il costituirsi progressivo di una "personalità di marca". In mille modi e per mille vie diverse, le marche finiscono per dotarsi di un'identità personale, quasi di un'"anima", che si dà a vedere primariamente attraverso la pubblicità. Oltre un certo livello di notorietà e di presenza sociale, l'immagine della marca non si riduce a un semplice set di nozioni, attributi, valori, prestazioni, ma tende a svilupparsi sul piano simbolico, fantasmatico e affettivo, attivando processi d'identificazione e proiezione che si sottraggono in buona misura alle possibilità di una descrizione piana e razionale. I processi di personificazione e costruzione di un immaginario di marca appaiono deboli o assenti nella

pubblicità sociale: ciò costituisce un ulteriore elemento di distinzione rispetto alla pubblicità commerciale. Si può discutere se si tratti di una condizione transitoria o invece di un limite strutturale, riconducibile forse al carattere collettivo-istituzionale delle "marche" della pubblicità sociale - enti pubblici, associazioni, Onlus - che si presterebbero molto meno di quelle commerciali a un trattamento suggestivo e "animistico". Collocandosi al di fuori di un approccio di tipo persuasivo o seduttivo, che si riferisce a una proposta economica, diretta ("comprami") o indiretta ("dammi fiducia"), il soggetto istituzionale tende a essere percepito come un'entità più lontana, astratta, esangue, priva dei tratti d'immediatezza e materialità di chi agisce e si muove sulla piazza del mercato. Un indicatore di tale condizione di astrattezza è la nebulosità dell'identità stessa del comunicatore, che si può riscontrare spesso nei ricordi e nei resoconti dei comuni destinatari, quando sono chiamati a commentare i contenuti di singole pubblicità sociali. A paragone con le pubblicità commerciali, il legame di appartenenza reciproca tra la situazione presentata nell'annuncio e l'identità di chi lo firma appare più debole. Certo, si sconta un livello di conoscenza più basso di tali firme, a volte troppo lunghe (es. 'Comitato Permanente per la Sicurezza Stradale Milano') o anodine (acronimi difficili da interpretare: AISLA, ASPEM, ecc.). Spesso però si ha l'impressione che il tema della comunicazione (specie quando si presta a scuotere le coscienze) predomini rispetto all'identità del soggetto istituzionale che lo propone, e che rifluisce in secondo piano. In poche parole, il contenuto - ciò che si dice - ha ben più rilievo di chi lo dice. In effetti, la divaricazione più immediata tra pubblicità sociale e commerciale si manifesta proprio sul terreno dei temi e dei contenuti: è in base a questi che viene

identificato il tipo di messaggio (commerciale vs sociale) da parte di chi lo riceve. Non è soltanto l'assenza/presenza di riferimenti ai consumi o, se si vuole, la serietà/futilità del contenuto specifico, a orientare il ricevente, ma l'impostazione complessiva e lo stile dell'argomentazione. Si può dire, in breve, che la pubblicità commerciale, quando presenta un problema (di cura di sé, di pulizia della casa, di cattivi odori, di autorealizzazione, etc.), lo fa mostrandone immediatamente la soluzione (la scelta di marca, l'acquisto e l'uso di un certo prodotto o servizio); la pubblicità sociale invece si pone l'obiettivo di indicare un problema, di additarlo all'attenzione collettiva, di fare opera di sensibilizzazione senza la pretesa né la possibilità di offrire una soluzione, data l'ampiezza e la complessità delle questioni sollevate (le tossicodipendenze, la prevenzione e la cura di gravi malattie, la violenza su donne e bambini, il razzismo, e così via). Più in generale, com'è stato osservato più volte, il mondo di esperienze, fantasie, simboli e sentimenti a cui la pubblicità commerciale dà corpo, grazie all'interminabile somma dei suoi messaggi, è un mondo a lieto fine, che non prevede la presenza del male. Non è soltanto il regno dell'ottimismo e del successo, ma si caratterizza per la cancellazione di ogni aspetto disforico dell'esistenza: la sofferenza, la penuria, la depressione, la morte. Da questo punto di vista, criticare la pubblicità in quanto colpevole di non rappresentare la "vita reale" (qualunque cosa ciò significhi), anzi di offrirne un'immagine falsata e deforme, non ha alcun senso. La "realtà" pubblicitaria è il risultato dell'utilizzo consapevole di una gamma limitata di colori (quelli più allegri, luminosi, vitali) e non dell'intera tavolozza disponibile. Il presupposto implicito è che la felicità, o una sorta di felicità, sia possibile, alla portata di tutti e perseguibile tramite i consumi. È difficile decidere fino a che punto tale

assunto sia veramente interiorizzato e preso sul serio dal pubblico dei consumatori, che oggi piuttosto sembrano inclini a una furba complicità con i comunicatori, e quindi a una so-stanziale incredulità. Nello stesso tempo, però, non si può negare l'effettività dell'aspirazione, individuale e condivisa da tutti, al soddisfacimento, al vivere bene, a varie forme di felicità materiale. Come che sia, si può affermare che la "realtà", vista attraverso la lente dei consumi, e delle comunicazioni che li sostengono e promuovono, si presenta come luogo di immediato appagamento dei desideri e di positiva autorealizzazione. Nel gioco di contrappunto tra i due tipi di pubblicità, ci si deve chiedere invece qual è il tipo di "realtà" che viene suggerita, descritta e "costruita" dall'insieme dei messaggi di pubblicità sociale. Gli "oggetti" di cui si occupa rientrano nell'ambito più ampio della comunicazione sociale⁸: problemi d'interesse generale, situazioni critiche, difficoltà e pericoli che riguardano a vario titolo la collettività e sulla cui rilevanza c'è un consenso comune. I problemi "sociali" segnalati a volte sembrano abordabili, altre volte sono così grossi e intricati che diventa arduo prefigurare un intervento efficace di qualsiasi tipo. In questi casi il rischio è che la campagna di pubblicità sociale equivalga a un appello che non può essere soddisfatto, o quanto meno dirottato in una direzione precisa e fattiva. Ne può derivare uno sgradevole un senso d'impotenza, una scia d'inadeguatezza che contrasta con le intenzioni mobilitanti di partenza. D'altra parte, come si è notato, la pubblicità sociale non può accedere alla stessa efficacia delle promesse della pubblicità commerciale (dove l'operatore che provvede a "risolvere il problema" è la marca) e perciò si limita a indicare, far conoscere, segnalare, in modo che il pubblico che l'ha vista non possa far finta di non sapere. Spesso infatti la segnalazione si accompagna

a una sfumatura di rimprovero, se non di implicita colpevolizzazione di chi la riceve. Anche senza che ci sia l'intenzione, o la pretesa di metterlo davanti alle sue responsabilità (anzi, se l'effetto è questo, la comunicazione rischierà di essere rifiutata), si cerca quanto meno di ricordargli l'esistenza di una certa centralità nel campo di coscienza del singolo individuo, invitato a staccarsi dalla posizione comoda e fin troppo consueta di "individuo consumatore" (ovvero destinatario di pubblicità commerciale e potenziale acquirente), per spostarsi verso un ruolo diverso, di "cittadino" o membro di una comunità, toccata nel suo insieme da quello specifico argomento. L'assunto implicito è che la società in cui viviamo non sia tutta rose e fiori, bensì costellata di sofferenze, ingiustizie, minacce: un luogo in cui il male è tutt'altro che assente. Anzi, è una presenza ben ingombrante, e perciò meritevole di tutta l'attenzione di chi, preso dalle sue faccende e dalle legittime aspirazioni di migliorare la propria vita (mediante i consumi, s'intende), tende a rimuovere bellamente i focolai di perturbamento della vita associata. L'opposizione rispetto al mondo euforico e desiderante dei consumi è evidente. Se entro quel mondo si mira a costruire una "realtà" perennemente facile e felice, decisamente virata in senso onirico, le pubblicità sociali si impegnano, sovente, a negarla e rovesciarla, cercando di rappresentare e sottolineare gli aspetti sgradevoli, crudi, crudeli della vita vissuta. Il sogno si converte in incubo, ma con tutto il carico di autenticità dell'esperienza della veglia e senza la vaghezza visionaria e incorporea del sonno. Talvolta l'intento di contrapposizione è trasparente, in particolare nelle pubblicità sociali che fanno appello in modo più esplicito alla paura, alla tragedia, alla morte. Ma anche quando la "realtà" evocata non è così

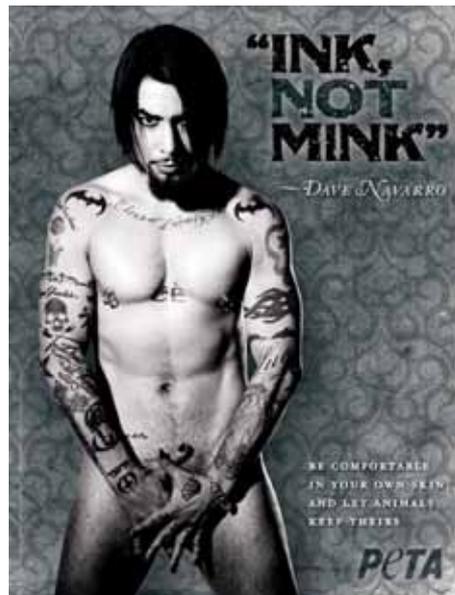
tetra e senza scampo, il cambiamento di segno si rende subito visibile attraverso il trattamento delle immagini, che per lo più rifuggono dai modi compiacenti delle rappresentazioni consumistiche, accostandosi piuttosto al linguaggio dei reportage fotografici più duri, sconvolgenti e coinvolgenti. Non per questo le pubblicità sociali che sfruttano il potenziale drammatico delle immagini di denuncia - di violenze, discriminazioni, stati di degrado - rinunciano alla "bella foto" e alla seduzione formale. Si può osservare il predominio di un registro di tipo realistico o "neo-realista" (e talvolta iperrealista), però abbondantemente rivisitato, assoggettato a abbellimenti e espedienti captativi che lo rendono più "sexy". Efferatezze e crudeltà così si ammorbidiscono e si lasciano ammirare, secondo un'estetica della disgrazia e dell'emarginazione che sta alla radice del successo, quasi divistico, di molti maestri della fotografia di reportage (Sebastião Salgado, per dirne uno). Per il resto, si pesca generosamente nella cassetta degli attrezzi della foto pubblicitaria, così tipicamente capace di enfatizzare i valori sensuali, l'immediatezza, la "pelle" delle immagini, ma anche la loro dimensione esemplare ed emblematica, sottratta alla contingenza del fatto specifico. Ecco dunque un piccolino maltrattato, in lacrime, che spicca su uno sfondo buio e astratto: una situazione tragica, realissima e artificiale al tempo stesso, che non impedisce di valorizzare la bellezza e l'accuratezza dell'immagine. Ecco un uomo del Darfur, sfregiato e mutilato, sopravvissuto alle stragi delle milizie musulmane: una figura umiliata, martirizzata, che pure sembra quasi elegante nella sua sventura di perseguitato e "salvato". Ecco, dopo il terribile incidente causato da imprudenze e eccessi del sabato sera, le lamiere contorte di alcune automobili, decisamente spaventose e letali, ma capaci di far

pensare a quella certa installazione così impressionante esposta di recente al MART o all'ultima Biennale. D'altra parte, il trattamento realistico, più o meno estetizzato, è solo uno dei modi principali e distintivi della pubblicità sociale. Negli anni si è manifestata una tendenza a attenuare la crudezza delle immagini, sia per contrastare possibili effetti di saturazione sia per evitare reazioni di rigetto. La produzione comunicativa attuale perciò si orienta verso soluzioni più leggere e gentili, senza disdegnare del tutto, quando è il caso, le corde dell'ironia, non tanto facili da usare in ambito "sociale", dove la suscettibilità dei gruppi e dei soggetti è sempre assai viva e all'erta. In effetti, esiste un importante filone di comunicazioni che evita del tutto il registro realistico, ovvero le rappresentazioni che mirano a rendere l'autenticità (dei problemi, delle vittime, dei rischi), per orientarsi piuttosto in direzione simbolico-metaforica. Le pubblicità centrate su costruzioni metaforiche non sono infrequenti in campo commerciale, ma nell'insieme hanno un peso e un rilievo inferiori, per via della minore consistenza dei temi trattati: è abbastanza intuitivo che temi come le tossicomanie giovanili o la violenza contro le donne possano contare su un potenziale simbolico ben più ricco di un'offerta di tariffe telefoniche scontate o di un nuovo yogurt probiotico. La notevole presenza di soluzioni creative, specie visive, di tipo simbolico-metaforico (sostituzioni inattese, metamorfosi, allegorie, decontestualizzazioni) nelle campagne sociali può trovare più spiegazioni. Un possibile motivo consiste nella tendenza a spiazzare e ammonire, presente in molte pubblicità contenenti un richiamo alla necessità di fare qualcosa, di assumere certi comportamenti "virtuosi", o viceversa di evitarne altri, poco appropriati o nocivi, così da coltivare una buona immagine civile di sé in quanto persona

integrata nella comunità. Per trasmettere efficacemente l'idea che quel dato problema - di minoranze minaccia te, di malattie rare, ecc. - riguarda tutti quanti e interessa "anche te" (e non solo, come nelle comunicazioni di marketing, i potenziali acquirenti di quel dato prodotto o servizio), i dispositivi di tipo metaforico sembrano molto funzionali, per la loro capacità di sintetizzare argomenti anche molto complessi, che ne escono chiariti, semplificati, resi memorabili. Due esempi, tra i tanti: un bambino che soffoca imprigionato in un sacchetto di plastica fatto di fumo (passivo) o un tirapugni composto da quattro vere matrimoniali, a simbolizzare la violenza maschile all'interno della coppia. Un altro motivo del frequente uso di soluzioni metaforiche si può reperire forse nelle intrinseche valenze poetiche, o mitopoietiche, di questa figura retorica, che offre il piacere di un "racconto" fortemente condensato e suggestivo, avente il vantaggio di evitare il particolarismo delle testimonianze e situazioni specifiche, con tutti i residui che possono portarsi dietro (dubbi di credibilità, bozzettismo, senso di artificio). Certamente, più in profondo, un ulteriore motivo di preferenza per le soluzioni di tipo simbolico-metaforico avrà a che fare con la mobilitazione di affetti molto più disturbanti e perturbanti, a paragone con le emozioni spesso vacue e epidermiche chiamate in causa dalla comunicazione sui consumi. Per quanto ingentilita, ammorbidita, smussata nelle sue spigolosità più minacciose, la pubblicità sociale (con l'eccezione parziale di alcuni sottogeneri: otto per mille, fund raising, autocelebrazioni istituzionali), nel rivolgere l'attenzione a questo o quel problema collettivo evoca in continuazione fantasmi di morte, violenza, rovina, ansia, paura: c'è poco da fare, è questo il suo compito e il suo senso ultimo.



Privilegiare le sottigliezze e le fecondità nascoste del simbolico rispetto alla dimensione realistica, facile e diretta ma spesso brutale e ansiogena, dà la possibilità di trovare la giusta distanza, vivendo con pienezza l'esperienza identificatoria necessaria a sentire intimamente il problema collettivo portato all'attenzione generale, senza farsene travolgere o cedere alla tentazione di voltarsi dall'altra parte.



La pubblicità fa più spesso riferimento alle marche che ai prodotti. Nel senso etimologico la marca indica un segno, un confine che indica appartenenza. La marca è un dispositivo che trae origine da un vero e proprio segno che è il marchio denominato logo. La marca funziona in maniera analoga alla firma, dispositivo semiotico che autentica un oggetto, legandolo al valore di una certa persona. La marca apposta su un oggetto, ne modifica grandemente il valore. La marca contrasta la pericolosità dell'anonimato. Si identificano alcune funzioni della marca: identificazione, orientamento, garanzia, personalizzazione, ludica. Per la semiotica, la marca è un caso di enunciatore delegato. Vi sono: Marche forti: l'emittente delegato ha una forte identità comunicativa. Marche deboli. I prodotti ormai vengono realizzati in funzione della marca, dei suoi valori e della sua storia. Affinché si realizzi il dispositivo semiotico della marca occorre che si verifichino 2 fatti comunicativi: 1) presenza di oggetti caratterizzati dal marchio 2) messaggi trasmessi dai mm che contengono lo stesso marchio. Dal punto di vista economico la marca è per il consumatore un costo aggiuntivo senza contropartita e questo per 3 motivi: Notorietà: Moda: Trascinamento dei valori: i messaggi pubblicitari sono fortemente assiologizzati (evocano valori). Le variabili in gioco sono davvero tante e complesse. Pretendere che una pubblicità commerciale di per sé riesca a vendere o a farci comprare è un po' troppo semplicistico. Lo scopo della pubblicità è piuttosto, secondo una visione più realistica, quello di stimolare una propensione al consumo o prima ancora un'intenzione all'acquisto. Per efficacia si intende quindi la capacità che ha una determinata pubblicità di creare goodwill verso il prodotto (letteralmente: benevolenza, amicizia, simpatia), cioè evocare il desiderio, la convinzione che



quel prodotto rappresenti una soluzione valida e desiderabile, anzi la migliore delle soluzioni possibili. Ma sebbene questo resti l'obiettivo primario non bisogna trascurare però il fatto che nella nostra civiltà la pubblicità ha assunto anche altre funzioni. Innanzitutto attribuire caratteristiche differenziali a prodotti sempre meno riconoscibili l'uno dall'altro al momento della produzione e valorizzare le marche rispetto al generale appiattimento delle caratteristiche distintive obiettivamente riscontrabili; poi, più ambiziosamente, trasformare i prodotti e le marche in segni, cioè riverberare sulla fisicità dei prodotti significati simbolici che vanno ben oltre le caratteristiche materiali. Ciò è possibile in una società

come quella occidentale, dove è stata da tempo superata la fase di soddisfazione dei bisogni primari e il consumo appare progressivamente trasformarsi in comunicazione: la pubblicità commerciale sfrutta questo meccanismo essendone sì un effetto, ma divenendone anche al contempo una causa. Gli individui, infatti, ricercano nei beni che acquistano, oltre all'utilità funzionale: un modo per esprimere uno status sociale al quale si appartiene o al quale si vorrebbe appartenere, ostentare cioè un prestigio sociale; un modo per esprimere una cultura moderna con la quale si è integrati o con la quale ci si vorrebbe integrare. Gli oggetti rivestono un significato sociale perché comunicano secondo convenzioni universalmente accettate, quindi alla stregua di una lingua, i valori degli individui che li possiedono, il loro life style e di conseguenza parte della loro identità. Il messaggio espresso dal singolo prodotto acquista un significato solo nei rapporti e nelle relazioni che instaura con altri messaggi, con il sistema complessivo della comunicazione degli oggetti. A sua volta il codice generale (la lingua degli oggetti) si articola secondo i codici subculturali dei diversi gruppi di cui si compone la società. A differenza della pubblicità commerciale, la pubblicità sociale vede come protagonisti enti ed associazioni di volontariato con finalità non profit come le Ong e le Onlus. Possiamo definirla come l'insieme dei messaggi promossi da diversi attori con l'obiettivo esplicito di educare e/o sensibilizzare il grande pubblico su tematiche di interesse generale. Questo tipo di definizione rappresenta solo una delle dimensioni comunicative. Un ampliamento in tale direzione è stato dato sia dalle successive analisi sociologiche del fenomeno sia dal dibattito seguito al cosiddetto marketing sociale, vale a dire al possibile utilizzo di tecniche di marketing nella comunicazione di

questioni di interesse collettivo. Possiamo dire che in pubblicità sociale lo status espresso viene trasferito dal prodotto all'idea e quindi il bisogno diviene quello di far parte di un gruppo grazie al quale sia possibile attuare un cambiamento sociale. Ciò che conta non è quindi la comunicazione del proprio life style, ma del proprio "io pensante", come essere umano che condivide determinate idee e con una propria etica. Infatti la funzione primaria di questo tipo di pubblicità è agire su ciò che viene considerato "etica comune" o "senso morale" per far colpo sulle idee pre configurate della gente e cambiarle. Come per la pubblicità commerciale non si pretende che riesca direttamente a vendere, per la pubblicità sociale non si pretende che riesca a cambiare qualcosa, ma piuttosto che sia artefice dell'inesco del cambiamento che parte dalla pubblicità per poi trasferirsi al target, coloro che effettuano direttamente il cambiamento espresso. La rilevanza del settore è sottolineata anche dall'articolo 46 (titolo 6) del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria stilato nel 1995, che appunto prende il nome di Pubblicità sociale attestando l'enorme rilevanza che ormai riveste il settore che da molti punti di vista svolge una funzione di integrazione, di sensibilizzazione attraverso campagne in cui il destinatario del messaggio coincide con il beneficiario diventando così la voce della collettività. Importane è anche sottolineare che questo tipo di comunicazione contribuisce a dare un'immagine di uno stato che si interessa dei cittadini e delle loro esigenze, facendoli diventare i principali attori dei cambiamenti proposti, sottolineando che ogni cittadino può fornire un prezioso contributo. Attenzione bisogna fare alle campagne sociali attuate da grandi Corporation che possono essere create al solo scopo di migliorare l'immagine di un'azienda che magari causa molti danni alla collettività, ma al di là di questo rimane la

domanda che interroga se la pubblicità sociale può essere una nuova forma di comunicazione che funga da moderno galateo, promovendo atteggiamenti sociali che liberino la società dai problemi che la attanagliano, a questa domanda, io darei una risposta affermativa. Dopo aver visto come la pubblicità commerciale influisca notevolmente sulla nostra psiche e quindi sul nostro modo di vivere, sull'arte e su tutto ciò su cui vuol mettere le mani, mi chiedo se la pubblicità sociale possa rimettere tutti sulla "retta via" nel senso che susciti ad esempio un desiderio irrefrenabile non di un paio di scarpe, ma magari di aiutare chi sta peggio di noi. L'opposizione della pubblicità sociale non è proposta in maniera forte come i jammers o gli hacktivists in genere, ma si attiene alle "regole del gioco". Dovrebbero cambiare le regole, come dicono l'hacktivismo o la jamming culture, ma nell'immediato. Il processo di una buona comunicazione sociale, dovrebbe viaggiare quindi su un binario diverso da quello del battage pubblicitario. L'ambizioso obiettivo sarebbe infatti quello di colpire il target non solo sul fronte del sapere (essere informati su un prodotto, un servizio o appunto un'idea) ma anche su quello del saper essere e saper fare. La pubblicità oggi è arrivata ad un punto critico del suo sviluppo. Gli esseri umani vivono all'interno di un ambiente simbolico semioticamente definito semisfera (mondo delle comunicazioni e idee) che al pari della biosfera (il nostro ambiente biologico) è fragile e necessita di un atteggiamento ecologico. La semiosfera è soprattutto un testo generale che è l'insieme di tutte le testualità e di tutte le comunicazioni che si producono in una società. La pubblicità è una parte importante di questo testo generale. La crisi è data da un'inflazione comunicativa della semisfera. In una società vengono emessi dei messaggi (con assiole al loro interno) incompatibile

con la quantità di valore semiotico (capacità di un sistema comunicativo di istituire differenze e le opposizioni che ne derivano) in essa prodotto. Questa crisi inflazionarla riguarda un modello di discorso in cui la società occidentale ha vissuto negli ultimi decenni, che si potrebbe chiamare: iperseduzione. La pubblicità è stata iperseduttiva poiché, ha trovato sviluppo quasi esclusivamente il discorso assiologico, la cui utilità consiste solamente nel convincere le persone a fare qualcosa (acquistare). L'iperseduzione è comunicazione soprattutto manipolativa e conativa. I media si sono messi a parlare di loro stessi e hanno fatto di tutto per far affezionare i consumatori alle marche. La conseguenza è stata la coltivazione di una concezione dell'uomo che lo appiattisce a consumatore. Sul piano giornalistico l'iperseduzione si traduce nell'infotainment. Quello che conta è l'emozione.



BREVE STORIA DELLA PUBBLICITÀ SOCIALE

Sempre più frequentemente a partire dagli anni settanta i metodi e le tecniche pubblicitarie sono utilizzati sempre più per realizzare campagne promosse da soggetti e riguardanti tematiche diverse da quelle usuali, come ad esempio la tutela dell'ambiente, l'abuso di alcool, la prevenzione di malattie, la sicurezza stradale e la lotta alla violenza. Questi messaggi si richiamano ad una costellazione di valori solidaristici, umanitari, civili ovvero alla consapevolezza di una utilità collettiva nella pratica di quei valori e perciò la convinzione di una loro potenziale universalità. E' molto difficile racchiudere la definizione di pubblicità sociale in un concetto o una locuzione in quanto si diversifica molto dalla pubblicità comunemente intesa. La pubblicità sociale spazia tra benessere collettivo ed individuale e riguarda tematiche pubbliche realizzate nell'interesse pubblico. Nella stessa maniera possiamo dire che non è pubblicità sociale quella orientata a scopi puramente commerciali, si pensi alle campagne nelle quali aziende commerciali associano il proprio marchio a tematiche di grande rilevanza sociale, dalla tutela dell'ambiente, alla lotta contro le discriminazioni sociali. A questo fine esse producono annunci in cui l'immagine dell'azienda si coniuga alla proposta di atteggiamenti o orientamenti culturali, che fanno riferimento al bene collettivo, a valori universali, piuttosto che all'interesse economico dell'azienda la quale talvolta appare soltanto come firmataria del messaggio. Tutto questo ha una ricaduta apprezzabile in termini di immagine per l'azienda, servendo così i suoi interessi commerciali. Non è

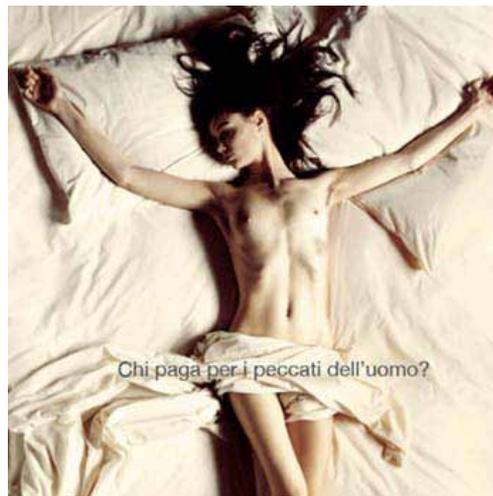
immediatamente chiaro che vadano esclusi dalla categoria della pubblicità sociale gli annunci a favore di prodotti, si pensi ai prodotti che esaltano la loro aderenza al rispetto dei criteri e dei valori sociali, come ad esempio una benzina che si fa portatrice di ideali quali il rispetto della natura attraverso il richiamo a valori ecologici, l'enfasi sul plus si traduce immediatamente in una pubblicità a favore di atteggiamenti e scelte di interesse collettivo, anche se non esclusivamente nell'interesse collettivo. Nell'ultimo decennio numerosi autori hanno messo in dubbio l'utilità dell'utilizzo di queste pratiche comunicative e, spesso, anche la stessa definizione utilizzata per circoscriverle. Ad esempio l'Osservatorio sulla comunicazione sociale e l'editoria del Terzo settore (Terza.com) un'équipe di ricerca nata in collaborazione con il Forum del Terzo Settore nella facoltà di Scienze della Comunicazione della Sapienza e diretta da Mario Morcellini, ha proposto di mettere in maggior evidenza il ruolo delle relazioni e del capitale sociale nella definizione. Nel testo intitolato Oltre l'individualismo a cura di M. Morcellini e B. Mazza, si propone quest'ambito comunicativo come "riduttore dell'attrito tra gli individui grazie all'attivazione di processi di negoziazione tra particolare e universale, tra pubblico e privato". Altre ricerche ed analisi sono state svolte da Pina Lalli all'Università di Bologna: sulla base di diverse attività svolte in collaborazione con diverse istituzioni pubbliche e del privato sociale, evidenzia quanto la comunicazione sociale sia divenuta un'espressione "ombrello" non più riducibile alla sola pubblicità e ne propone quindi un

approccio fenomenologico (attento a ciò che gli attori effettivamente fanno) e costruttivista, focalizzato sugli effetti di significato che la comunicazione sociale contribuisce a produrre. Illustra fra gli altri due aspetti che segnalano gli effetti di advocacy o di "imprenditore morale" che la comunicazione sociale può esercitare nell'arena pubblica in cui si costruiscono le priorità e le definizioni dei problemi considerati più o meno rilevanti:

il cosiddetto cherry picking (privilegiare l'investimento su problemi già noti e in apparenza non controversi, con l'effetto di contribuire ad oscurare altri temi meno "attraenti");

il rischio di esercitare forme di una cosiddetta "pornografia della sofferenza", dove per commuovere si tende talora ad ostentare immagini forti di degradazione delle vittime cedendo alla retorica segnaletico-persuasiva della pubblicità.

Marco Binotto mette a sua volta in discussione l'approccio verticale e trasmissivo dell'approccio tradizionale e numerosi presupposti della definizione consolidata quali, per esempio, il carattere non controverso degli "argomenti sociali" promossi e la "neutralità" degli emittenti del messaggio o delle modalità scelte per veicolarlo.



In America la maggior produttrice di campagne di utilità sociale è l'Ad Council, alla cui esperienza Pubblicità Progresso si ispira, mentre in Gran Bretagna esistono i Public Information Film realizzati dalle istituzioni governative. In Italia la pubblicità sociale è stata introdotta nel 1971 grazie alla fondazione di Pubblicità Progresso. Nasce originariamente nel 1970 dalla spinta di quattro organismi: l'associazione Otipi, che riunisce le agenzie pubblicitarie, l'associazione Upa che raggruppa gli utenti pubblicitari, la Federazione Italiana Editori Giornali attraverso il Cps (Comitato Pubblicità Stampa) e la Sipra (società concessionaria della Rai per la pubblicità). L'iniziativa di istituire in Italia un organismo simile all'Advertising Council americano parte dal 1969 durante un convegno nazionale di studi tenutosi a Milano. Nel 1969 grazie a David Campbell Harris e Guido Mengacci prese il via un iter che determinò nella primavera del '70 la nascita di un Comitato di Pubblicità Progresso, si iniziarono a sollecitare i pubblici poteri a diventare i committenti delle pubblicità e si iniziò quindi a presentare il volto buono di questo tipo di informazione.

All'inizio i più avversi vedevano impossibile che la pubblicità, nata come promotrice assoluta del potere, potesse adempire a ideali umanitari di pubblico interesse, Pubblicità Progresso ebbe tra suoi primi obiettivi quindi anche quello di fare pubblicità alla pubblicità per rivestirla così di un ruolo leader per il miglioramento sociale e toglierla dalla negatività che si era addossata nel tempo. L'elemento essenziale delle direttive per la scelta dei temi era il considerare i destinatari dei messaggi non solo come persone, capaci di raccogliere lo stimolo a comportarsi secondo una più consapevole ragione civile, ma anche

come cittadini, capaci di richiedere alle autorità soluzioni politiche e amministrative nei confronti del problema proposto. Per l'individuazione dei temi data la complessa natura della scelta ci si avvale di esperti in alcune aree del sociale, tali temi per lo più riguardano campagne a favore di particolari categorie svantaggiate ma si estendono poi ai più disparati argomenti. Le segnalazioni di queste tematiche costituiscono una mappa delle questioni emergenti o consolidate, centrali o periferiche che danno una visione della società che è la più veritiera possibile. Le motivazioni della nascita ruotano attorno al senso di responsabilità sociale del mondo dell'imprenditoria e del management pubblicitario, è una pratica dimostrazione alla classe politica e all'opinione pubblica di come la pubblicità sappia operare tecnicamente per contribuire alla soluzione dei problemi collettivi. La prima campagna realizzata è stata a favore della donazione del sangue, intitolata "C'è bisogno di sangue. Ora lo sai."

I criteri di scelta dei temi sono:

- il tema proposto deve essere di vasto richiamo presentando interesse su scala nazionale;
- il tema prescelto non deve avere carattere commerciale o confessionale, né avere implicazioni di tipo partitico, né toccare interessi di specifiche associazioni o istituti;
- il tema prescelto deve essere tale da giustificare il ricorso a tecniche pubblicitarie, e sufficientemente importante da stimolare l'interesse dei professionisti, così come dei mezzi e degli stessi utenti, dai quali ci si attende rispettivamente prestazioni professionali, spazi gratuiti e contributi finanziari.

La scelta delle tematiche inoltre dipende anche dalle diverse funzioni che le tematiche possono svolgere:

Tematiche con funzione di rinforzo

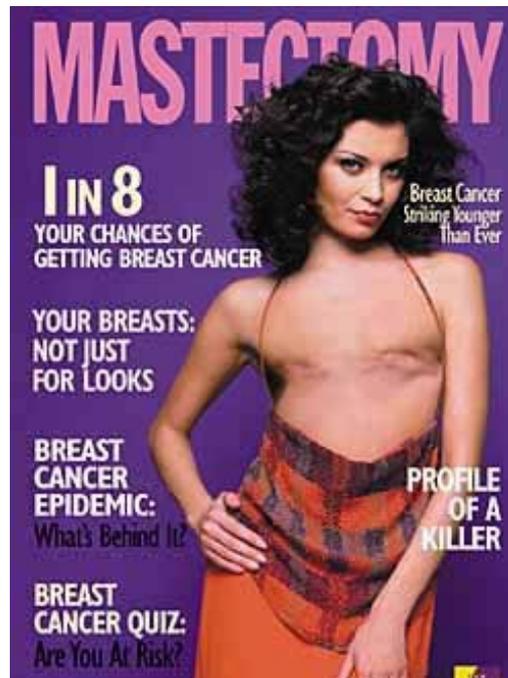
Questo primo tipo di tema, presenta contemporaneamente caratteri di permanenza e attualità la campagna sulla pulizia dei centri abitati è un ottimo esempio. Questa campagna è sorta nell'estate del 1973 in seguito ad un'epidemia di colera che scoppiò nel sud Italia. Si affronta un tema costitutivo dell'immagine stessa di società moderna orientata all'igiene.

Tematiche con funzione di richiamo

Questo tipo di tema verte su questioni che possono essere definite permanenti ma rispetto alle quali non sembra esistere al momento della campagna persuasiva un interesse attivo, un esempio è la campagna sugli infortuni domestici del 1980, nata a seguito di un'indagine Istat sul numero di vittime di incidenti in casa.

Tematiche con funzione di amplificazione

Riguarda campagne sociali che affrontano un problema nuovo che ha fatto già registrare una pronta reazione da parte dell'opinione pubblica, si pensi a tale proposito alla campagna Aids del 1987. In questi casi si propongono modelli di comportamento adatti legati al problema: l'Aids infatti, oltre ad essere una pericolosa infezione si iniziava a connotare come un pesante disastro culturale. La paura del contagio e della morte colpirono la solidarietà sociale, e favorirono il sorgere di comportamenti ghezzanti da qui l'headline "I rapporti umani non trasmettono il virus!"



Tematiche con funzione di anticipazione

Questo ultimo tipo di tema comprende temi emergenti sui quali non esiste al momento della campagna un livello adeguato di informazione o di attenzione e che sfuggono perciò alla consapevolezza collettiva. Un esempio lo abbiamo con la campagna "Adotta un nonno" del 1983 che tematizza l'argomento dell'invecchiamento della popolazione. In questa campagna si fa notare come tale invecchiamento per diverse cause, ha esposto gli anziani ad un progressivo processo di emarginazione.

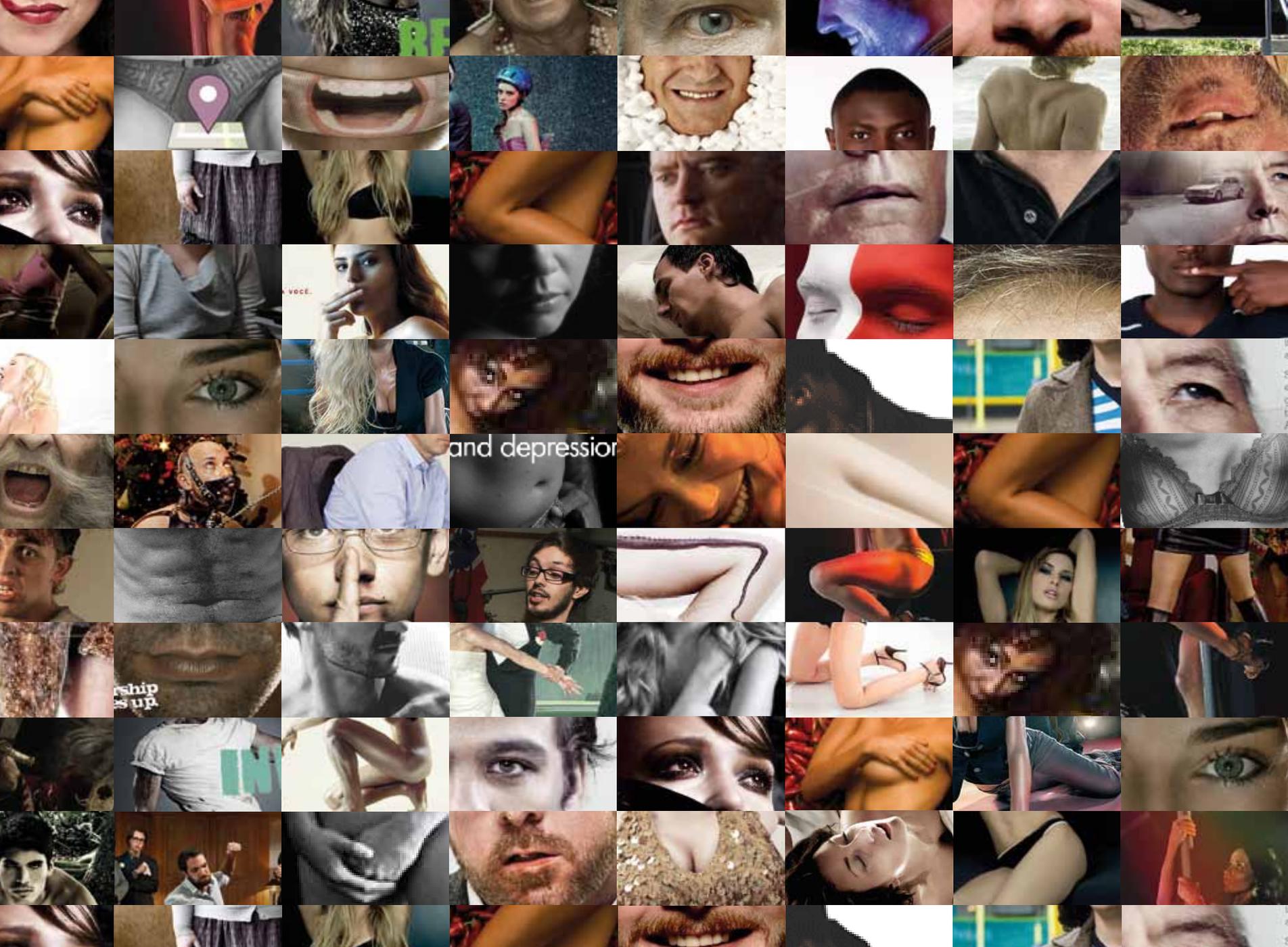


I successi raggiunti dalle campagne dell'associazione nei suoi primi anni di vita hanno fatto sì che altri enti non governativi ne seguissero l'esempio. Alcune di queste iniziative sono state patrocinate dalla stessa Pubblicità Progresso. Nel 2003 è stato istituito il premio alla pubblicità sociale Pubblicità perBENE. In Italia una delle prime riflessioni sulle attività di pubblicità sociale è stata fornita da Giovanna Gadotti nel 1993. Nel volume Pubblicità sociale analizzava proprio le campagne sociali realizzate in Italia ed in particolare il ruolo svolto in questo settore dall'esperienza di Pubblicità Progresso. I testimonials utilizzati nelle campagne sono in gran parte persone comuni scelte per facilitare un'identificazione del pubblico-lettore, alla stessa maniera si scelgono i luoghi come scuole, ospedali, uffici per rendere tutto più familiare e presente. Il criterio prima enunciato, secondo il quale il tema prescelto deve essere tale da giustificare il ricorso a tecniche pubblicitarie, e sufficientemente importante da stimolare l'interesse dei professionisti, così come dei mezzi e degli stessi utenti, dai quali ci si attende rispettivamente prestazioni professionali, spazi gratuiti e contributi finanziari, riflette la

particolare natura e gli interessi in gioco del soggetto comunicante. Il carattere della comunicazione pubblicitaria caratterizzato da brevità, sinteticità e ripetitività viene qui esaltato e drammatizzato per il fatto che Pubblicità Progresso dispone di limiti per quanto riguarda i mezzi di comunicazione e gli spazi concessi. Proprio perché Pubblicità Progresso usufruisce di spazi e di tempi concessi gratuitamente non può decidere liberamente la pianificazione delle sue campagne costituendo così un motivo di debolezza delle campagne che promuove. Questi vincoli hanno ripercussioni sulla realizzazione e l'efficacia delle campagne le quali vengono realizzate gratuitamente e variano a seconda della disponibilità dei mezzi (Rai o Mediaset). È di fondamentale importanza la durata della trattazione del tema, continuare la trattazione di un particolare tema, può essere utile quando esso merita un'azione ripetitiva che abbia un effetto incrementale dunque orientato a mantenere il livello di consapevolezza raggiunto precedentemente. Un messaggio sociale efficace non può non considerare le sue ricadute pratiche, il compito del messaggio sociale è infatti quello di far passare il pubblico dall'intenzione all'azione. Nella prima campagna condotta sulla donazione del sangue vediamo diversi obiettivi: aumentare il numero delle prime donazioni, trasformare in donatori abituali quelli occasionali, migliorare le strutture di prelievo sia dal punto qualitativo che quantitativo e liberare la società da quegli ostacoli che rendevano scarsa la donazione che si rilevò di dover addebitare:

- ad una scarsa sensibilità nei confronti del problema dovuta alla disinformazione;
- ad una paura fisica del dolore immediato (paura del sangue, della puntura.....) e delle malattie che si ritenevano possibilmente connesse alla donazione.
- un atteggiamento di pigrizia che portava alcune persone sensibili al problema e favorevoli ad un cambiamento di trasformarsi in donatori.

Le campagne pubblicitarie che non sono di servizio servono per la promozione di comportamenti e idee che possono anche integrare provvedimenti normativi. Fondamentale è adottare un linguaggio semplice, diretto e comprensibile che abbandoni quindi una retorica difficile, mentre per quanto riguarda le immagini, è meglio non utilizzare a go go immagini forti, terrorizzanti, violente perché come nel caso di alcune campagne antidroga, ciò ha causato in modo allarmante più fascino che rifiuto, allontanamento più che avvicinamento al problema proposto, bisogna quindi utilizzare un linguaggio che mostri il problema e che conseguentemente stimoli reazioni positive.



DECOSTRUZIONE DELLA PUBBLICITÀ

Uno dei problemi fondamentale della pubblicità è capirne la sua efficacia. Per comprendere questo è necessario innanzitutto stabilire cosa s'intende per pubblicità efficace, e quindi stabilire qual è lo scopo della pubblicità stessa. È innegabile che agli occhi di un utente (ad esempio un'azienda) una pubblicità efficace è quella che fa guadagnare soldi, perciò lo scopo della pubblicità, il motivo per cui s'investe denaro in uno spot televisivo o quant'altro, è quello di vendere di più il proprio prodotto. Sebbene questa concezione sia legittima, non è corretta: per il semplice fatto che, tra la messa in circolazione di una pubblicità e il momento in cui un consumatore finalmente compra il prodotto pubblicizzato, intercorrono talmente tante variabili che non ha senso collegare questi due punti con una semplice freccia. Questo ragionamento può funzionare nel caso di beni semplici, che comportano un minimo investimento economico e soprattutto scarse implicazioni a livello emotivo: sono di solito beni di largo consumo impiegati per le esigenze quotidiane (come l'acqua minerale, la benzina o la carta igienica), e che vengono acquistati quindi con una certa regolarità pur avendo delle alternative altrettanto valide. Il discorso è molto più complesso per beni particolari o, nel caso della pubblicità sociale, per le

idee. È necessario quindi decostruire la pubblicità e vedere quali sono tutti gli attori che intervengono dal momento della sua creazione al momento della sua diffusione.

Destinatario

Innanzitutto fra lo stimolo e la risposta c'è una persona che pensa, che ha un suo modo di reagire ai tentativi di persuasione, che ha un suo modo di percepire la pubblicità, che ha le sue motivazioni nei confronti del prodotto reclamizzato, e che ha i suoi atteggiamenti nei confronti della marca in discussione. Più in generale che ha una propria personalità e che reagisce alla pubblicità in base ai tratti di tale personalità.

Mittente

Un altro elemento ad avere un rilievo importante è rappresentato dalla fonte dello stimolo, da chi proviene il messaggio, ovvero il mittente. In particolare, nel caso specifico della comunicazione pubblicitaria, è possibile ipotizzare tre principali categorie di fonti che possono interferire sul messaggio che comunicano:
l'Impresa, cioè l'utente che si sta servendo della pubblicità, identificabile a livello di Corporate image e

contemporaneamente o alternativamente a livello di Brand image.

Il Testimonial o l'Influente, cioè un eventuale particolare personaggio che può rendere la comunicazione più veridica e conferirle una coloritura emotiva in virtù di una sua particolare autorevolezza o di una sua specifica competenza.

Il Medium, cioè il mezzo con il quale viene veicolato l'annuncio, la cui immagine e il cui grado di specializzazione possono avere una loro incidenza sulla capacità di persuasione della pubblicità stessa.

Medium

Il Medium, ossia il mezzo di comunicazione di massa è importante non solo per l'aura che riesce a dare alla pubblicità ma anche e soprattutto:

- per quelle che sono le sue caratteristiche tecniche (quindi per quella che è la sua capacità di veicolare o meno certe informazioni);
- per la sua capacità di integrarsi con il contenuto creativo dell'annuncio (in maniera neutra, potenziandolo, oppure ostacolando).

Ogni medium ha una sua specificità, diversa da tutti gli altri, ha una propria grammatica ed una propria sintassi, ha un modo particolare di attrarre l'attenzione, di articolare il discorso pubblicitario.

Messaggio

Ha un rilievo importante il Messaggio che si sta comunicando.

In generale: a livello di Contenuti (cosa si dice) e Struttura (come lo si dice).

Più nello specifico:

a livello del tipo di Codice utilizzato (che di norma

stabilisce i significati denotativi del messaggio) e di Sottocodice (che di norma invece attribuisce i significati connotativi al messaggio), nella misura in cui la pubblicità può essere letta o riletta come sistema di segni secondo una prospettiva Semiotica classica. Di base i codici impiegati in pubblicità sono quello Iconico, quello Linguistico e quello Sonoro, ciascuno con i rispettivi sottocodici.

O ad un altro livello ancora che è quello delle figure retoriche che sono state impiegate. Molte figure retoriche hanno una loro incisività nel rendere persuasiva una pubblicità e non a caso iperboli, antonomasie, metonimie o metafore sono parte integrante del linguaggio pubblicitario.

Prodotto

È fondamentale poi l'oggetto del messaggio pubblicitario, cioè il Prodotto di cui si sta parlando, sia dal punto di vista del consumatore sia dal punto di vista dell'utente. Quindi:

Da un lato qual è l'immagine che i consumatori hanno di un dato prodotto (Product image), perché non si deve sottovalutare che la comunicazione pubblicitaria è in larghissima parte condizionata dalle caratteristiche del prodotto che promuove e che la sua stessa efficacia è strettamente correlabile con le caratteristiche della categoria dei beni reclamizzati. In particolare ciascun prodotto viene valutato globalmente:

- sia in base alle proprie caratteristiche fisiche (ha determinate caratteristiche strutturali o merceologiche, promette determinate prestazioni, ha determinati attributi funzionali);

- sia in base alle proprie caratteristiche Immateriali (ha determinate caratteristiche psicologiche e socio-culturali).

Dall'altro lato qual è la strategia di marketing adottata dall'utente, quale posizionamento si vuol fare acquisire al prodotto per mezzo della pubblicità. La comunicazione varierà infatti a seconda: che si stia trattando il lancio di un prodotto nuovo; che si stia trattando l'ampliamento del mercato, l'intensificazione del consumo o il rafforzamento della fedeltà alla marca di un prodotto in fase di espansione o infine che si stia trattando la difesa o il consolidamento delle posizioni già acquisite da un prodotto ormai maturo.

Tutto questo perché il posizionamento è ciò che permette:

- di individuare il tipo di pubblico al quale rivolgersi, cioè il o i target da privilegiare (dal momento che una pubblicità che spera di parlare a tutti finisce quasi sempre col non parlare a nessuno!)
- di definire l'insieme di significati e attributi che devono caratterizzare il prodotto agli occhi del target (in questo secondo caso il posizionamento mira infatti alla Costruzione della Rappresentazione Mentale del prodotto o più in generale della marca ovvero mira ad attribuire al prodotto o alla marca caratteristiche uniche, facilmente riconoscibili, persistenti nel tempo, rilevanti per il consumatore).

Questo ovviamente nella migliore delle ipotesi, perché non infrequentemente a complicare le cose c'è il fatto che il posizionamento cambia di continuo o è oscuro, quando non manca del tutto.

Creatività

Non ultime sono importanti le caratteristiche generali Tecniche e Creative del messaggio pubblicitario, la sua architettura, la sua ingegneria e la sua fattura, quelle che globalmente permettono di dire «questa è una buona pubblicità», sebbene spesso non sia possibile individuare di preciso quali siano i singoli ingredienti e il peso che ciascuno di essi ha.

Contesto

Un altro aspetto ancora, fondamentale, è che il consumatore non è (di solito) una persona estranea al mondo, ma è un individuo che recepisce la pubblicità anche alla luce dei valori o degli orientamenti del gruppo o dei gruppi di cui fa parte o ai quali aspira. Questi influenzano la sua esposizione alla comunicazione, l'interpretazione del messaggio, l'accettazione delle sue conclusioni. E spesso la comunicazione gli perverrà di seconda mano, distorta o potenziata da altri individui e più in generale dal sociale in cui vive.

Necessità del cliché

Avendo poco tempo a disposizione per far passare un'idea, la pubblicità utilizza frequentemente preconcetti, stereotipi e cliché tradizionali riconducibili spesso a forme di sessismo: bambini in una casa confortevole, la donna in cucina e l'uomo al lavoro. Talvolta accade che essa utilizzi



Sopra:
Georges Bernanos

dei contro-ruoli allo scopo di richiamare l'attenzione del consumatore, oppure che cerchi di essere provocatoria, perfino scioccante (definita quindi Shockvertising).

Appello alle pulsioni elementari

Cercando di essere efficace, essa utilizza ogni volta che è possibile un richiamo, un appello a sentimenti o istinti forti, saltando quella che è la riflessione ragionata. La pubblicità vede dunque un fiorire di offerte piene di pin-up, o di maschi palestrati. Nel 1947 Georges Bernanos andava oltre in questa visione, affermando che i motori di scelta della pubblicità sono semplicemente i sette peccati capitali, per la ragione che è molto più facile appoggiarsi sui vizi dell'uomo che sui suoi bisogni. La pubblicità a cui fa riferimento l'autore citato non esisteva ai suoi tempi nella forma attuale. Oggi, con l'aumentare della fruizione dell'immagine legato al consumismo di massa, questa situazione è andata evolvendosi in maniera caotica.

Necessità della novità per la novità

Non è facile farsi notare in mezzo a migliaia di annunci pubblicitari e altri stimoli. La pubblicità dunque cerca di provocare per incidere meglio sulla mente dei propri destinatari. Il committente desidera spesso esprimere un'immagine di novità e audacia (tecnica o artistica). Si comprende dunque perché, tra stereotipi, sesso e violenza, la pubblicità possa essere criticata.

DECOSTRUZIONE: L'IMMAGINE

Il visual di un annuncio pubblicitario è spesso costituito da una fotografia realizzata appositamente per quella campagna da un fotografo professionista. In alcune pubblicità viene ripresa un'immagine dello spot televisivo, in altre possiamo trovare un'illustrazione, un fumetto, un'elaborazione grafica del logo. La scelta dei colori è importante quando si pensa ad una campagna pubblicitaria. Un colore può essere associato ad una marca - il blu Barilla o il rosso Vodafone - a una categoria merceologica (il giallo oro dei prodotti da forno, ad esempio), a una sensazione e a una funzione del prodotto. Il primo compito dei colori può essere quello di attirare l'attenzione, di creare una certa atmosfera richiamando ricordi e associazioni in colui che guarda, ma può anche essere utilizzato per mettere in risalto alcune parti dell'annuncio o stabilire percorsi di lettura. Il significato dei colori è dovuto in parte alla nostra



esperienza soggettiva, in parte ai meccanismi della percezione, in parte ai significati simbolici che in una certa cultura vengono attribuiti. Ad esempio il nero può significare raffinatezza e rarità, eleganza ma è anche il colore del lutto. Il bianco è purezza, il rosso è sangue, aggressività ma anche seduzione e passione. Inoltre il colore cambia significato anche per il contesto in cui è inserito. I colori attivi e chiari, rosso e giallo, provocano movimento o azione che può essere anche irritante, con un forte impatto carico di aggressività. I colori scuri e passivi, blu e verde, sono statici e provocano un'azione rilassante, con proprietà di armonia, tranquillità e benessere, suscitando il bisogno di realizzare desideri.

Angolazione

L'angolazione può influenzare il tenore del messaggio trasmesso tramite l'immagine; se un'angolazione frontale può dare l'impressione di essere più diretta, una prospettiva del soggetto dal basso o dall'alto può far immedesimare il destinatario ponendolo su un piano diverso rispetto al soggetto dell'immagine. L'angolazione diagonale può dare l'impressione di essere presenti e inseriti nel contesto ambientale dell'immagine senza esserne direttamente coinvolti ma spettatori consapevoli.

Inquadratura

Esattamente come per l'angolazione il piano contribuisce a inserire il destinatario dell'immagine in un determinato contesto, di modo da fornirgli una prima chiave di lettura.



Nel Primitivo Piano il volto del soggetto riempie l'inquadratura ed è generalmente tagliato sopra l'attaccatura dei capelli e a metà del collo (a volte il taglio è fatto partire dal mento); ci pone parecchio vicini al soggetto inquadrato, nello stesso ambiente e ha un livello di coinvolgimento molto elevato.

Il Primo Piano è l'inquadratura di un volto dall'altezza delle spalle. Il soggetto è isolato dal contesto, e la sua espressione è il centro dell'attenzione; ci pone vicini al soggetto e nello stesso ambiente con un livello di coinvolgimento elevato.

Il Mezzo Primo Piano (o mezzo busto) è simile al Primo Piano ma ci permette di vedere meglio l'ambiente circostante e quindi il contesto nel quale sta

avvenendo la comunicazione; l'inquadratura è tagliata approssimativamente all'altezza del petto.

Il Piano Medio (o mezza figura) è l'inquadratura che riprende la figura (o le figure) dalla vita in su; ci pone mediamente vicini al soggetto e nello stesso ambiente con un livello di coinvolgimento meno elevato.

Il Piano Americano è l'inquadratura che parte dalla metà della coscia. Spesso utilizzato per inquadrare due o più persone (con un taglio all'altezza delle ginocchia) pone l'osservatore più distante dal soggetto, non necessariamente nello stesso ambiente ed ha un coinvolgimento abbastanza basso a causa del distacco che crea rispetto al soggetto.

Nella Figura Intera la persona è inquadrata dai piedi alla testa e riempie l'immagine con la propria persona, ambientata in un contesto ben visibile e decifrabile. Il coinvolgimento è molto più basso e permette di raccontare ciò che avviene nel modo più dettagliato possibile.

Particolari e dettagli sono inoltre tipologie di inquadratura utilizzate per creare distacchi molto elevati o vicinanze estreme. Servono per veicolare l'attenzione del destinatario esattamente su ciò che sta accadendo o per dare un taglio completamente distaccato e impersonale all'immagine.

Punctum

Secondo la definizione di fotografia universalmente riconosciuta di Roland Barthes espressa nel volume "La camera chiara" del 1980, ci sono diversi modi di leggere l'immagine fotografica.

Partendo dagli attori dell'immagine lo spectrum (vale a dire il soggetto immortalato) e lo spectator (ossia il fruitore dell'immagine, lo spettatore) l'immagine acquista un senso in base alla lettura che ne viene fatta.

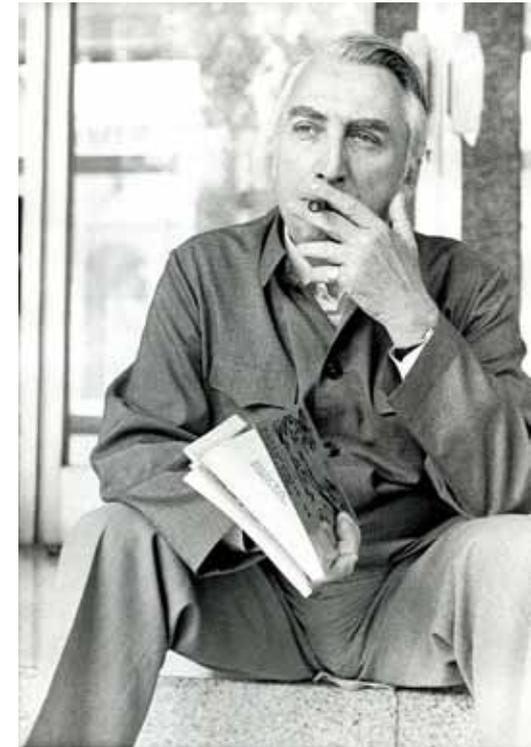
L'autore distingue due modi che ha lo spectator di fruire una fotografia.

Lo studium è l'aspetto razionale e si manifesta quando il fruitore si pone delle domande sulle informazioni che la foto gli fornisce (costumi, usi, aspetti).

Il punctum è invece l'aspetto emotivo, ove lo spettatore viene irrazionalmente colpito da un dettaglio particolare della foto.

Il punctum è proprio ciò che, secondo Barthes, causa la riflessione profonda sul senso dell'immagine e su come quell'immagine potrebbe influenzare il pensiero dello spettatore stesso.

L'importanza del punctum assume rilevanza in maniera direttamente proporzionale alla rilevanza sociale che l'immagine ha, sulla base dell'obiettivo che il fotografo si era posto scattando quella determinata fotografia.



**A destra:
Roland Barthes**

Luce

La luce influenza il tono che l'immagine avrà interagendo direttamente con i colori, la luminosità e le ombre; gli aspetti chiave del controllo della luce sono la dimensione della sorgente e la distanza rispetto al soggetto.

Con un luce piccola e vicina infatti avremo per conseguenza delle ombre molto dure e l'immagine si caricherà automaticamente di un determinata aggressività visiva, mentre una luce ampia e distante darà l'impressione di avere un'illuminazione molto naturale e quindi ci suggerirà maggiore tranquillità. La direzione dalla quale proviene la sorgente luminosa contribuisce a definire il modo in cui verrà percepita la superficie illuminata e in caso di luce naturale a determinare l'orario del giorno. Questo semplice dato suscita nell'osservatore ricordi ed emozioni intense, interagendo direttamente con le ombre sono sempre ad essa opposte e seguono l'inclinazione della luce rispetto al soggetto.

Ombre

Le ombre aumentano o diminuiscono il contrasto dell'immagine, quindi la sua drammaticità visiva. Il termine morbido descrive una luce che crea un'ombra dal margine un po' sfuocato, mentre il termine dura descrive una luce che produce un'ombra dai contorni ben definiti.

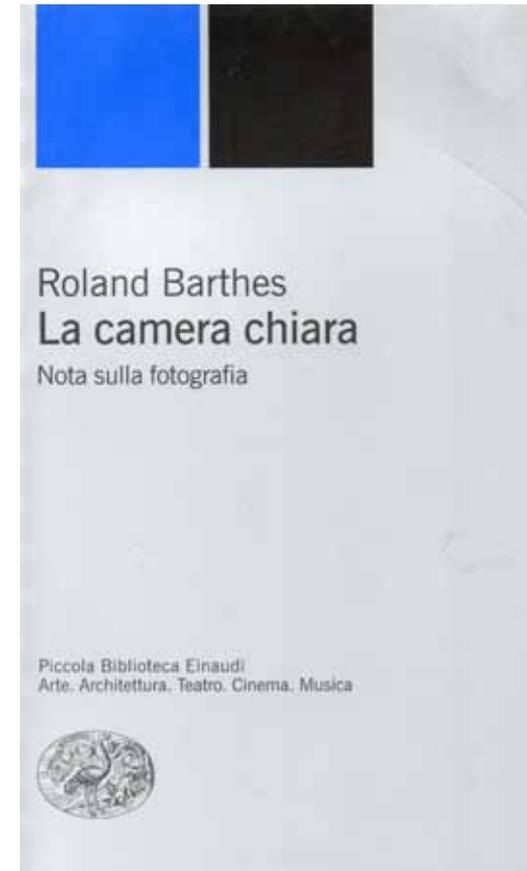
Il tipo di sorgente luminosa, la sua dimensione e la sua distanza influenzano le ombre.

Colori

Le tinte e la quantità di saturazione utilizzate nell'immagine può suggerire più o meno determinate sensazioni ed emozioni utili affinché lo spettatore si senta più o meno colpito dall'immagine stessa.

Taglio

Il taglio dell'immagine, orizzontale o verticale, contribuisce assieme all'inquadratura a raccontare più o meno di una determinata scena che si sceglie di rappresentare.



DECOSTRUZIONE: IL TESTO

La pagina pubblicitaria è spesso costituita dai medesimi elementi, organizzati in maniera simile anche a livello spaziale.

Gli elementi testuali di una pubblicità sono diversi e hanno differenti funzioni.

Headline

In genere posto in alto nella pagina, è il titolo dell'annuncio. In caratteri più grandi rispetto alla bodycopy. Ha un legame molto stretto con il visual e contribuisce a definirne il senso, dandogli una connotazione rispetto ad un contesto.

Bodycopy

Il testo che può contenere informazioni ulteriori sul prodotto o sulla comunicazione che si sta effettuando. Spesso racconta dettagli tecnici del soggetto. La bodycopy spiega il contenuto di headline e visual. Non è sempre presente, in genere ha un contenuto più informativo e meno suggestivo ed è scritta in caratteri più piccoli. È la parte testuale che punta più sulle motivazioni razionali all'acquisto di un prodotto.

Logotipo e Trademark

Il logotipo è il nome dell'azienda o della marca mentre il trademark è il simbolo del marchio aziendale. La marca può essere rappresentata visivamente da un simbolo iconico e da un logotipo che attraverso colore e lettering distinguono la personalità della marca. Rappresenta l'emittente, il "chi" del processo di comunicazione. Sempre più negli ultimi anni la marca ha assunto un ruolo di preminenza del prodotto. I valori legati ad essa infatti sono mantenuti stabili nel tempo e anche se possono subire dei cambiamenti, sono comunque adattamenti ponderati e lenti. I prodotti invece per esigenze di mercato hanno vita più breve, le caratteristiche possono essere

modificate in base ai gusti del pubblico, alle mosse dei concorrenti, ad innovazioni tecnologiche che subentrano. Si parla sempre più di comunicazione di marca.

Payoff

La frase conclusiva che riassume il posizionamento di marca. È la frase che termina l'annuncio, una sorta di firma, in genere collocata in basso a destra; è l'ultima cosa che generalmente si legge dell'annuncio. Il payoff sintetizza i valori e la mission di cui l'azienda si fa portatrice.

Analisi dell'organizzazione spaziale

Oltre all'individuazione degli elementi che costituiscono l'annuncio stampa è utile capirne anche la funzione e la relazione tra essi. Headline e visual richiamano l'attenzione, sintetizzano il contenuto dell'annuncio e stimolano la memorizzazione. Sono i primi elementi che emergono dalla lettura di un annuncio stampa. L'interpretazione del legame che esiste tra immagine e titolo deve essere di lettura quasi immediata, deve poter essere decodificato in tempi rapidi senza tuttavia essere banale.

Gli elementi sopra indicati non sempre sono presenti al completo. Nelle pubblicità di moda ad esempio spesso l'immagine della modella o del testimonial è accompagnata semplicemente dal logo, dalla rappresentazione grafica della marca. La mancanza di elementi verbali è determinata da una serie di motivi, dalla frequenza con cui escono le campagne, dalla necessità di comunicare un mondo più che le caratteristiche tangibili e materiali di un prodotto.

LE FUNZIONI COMUNICATIVE

La capacità per il messaggio pubblicitario di essere efficace e persuasivo si realizza sia a livello della denotazione, cioè del significato letterale e immediato di un termine, che soprattutto a quello della connotazione, cioè del significato ulteriore del termine, ovvero di quel valore supplementare, allusivo, evocativo, di tutto ciò che ruota intorno al termine puro e crudo. Si assiste quindi a una smaterializzazione del prodotto, poiché esso non è inteso come semplice e reale oggetto, ma l'importante è tutto ciò che il pubblicitario ha creato intorno al prodotto stesso. Il messaggio pubblicitario deve essere caratterizzato da efficacia, sinteticità e facile memorizzazione. Roman Jakobson è stato un linguista e semiologo russo naturalizzato statunitense. È considerato uno dei principali iniziatori della scuola del formalismo e dello strutturalismo. A lui si deve lo studio della teoria della comunicazione linguistica. La sua teoria si basa sulle sei funzioni comunicative che si associano alla dimensione dei processi comunicativi. Jakobson ha schematizzato sei aspetti fondamentali che sono tuttavia riconducibili anche ad altre forme di comunicazione, comprese quelle che utilizzano un linguaggio non verbale ma che si servono, ad esempio, di suoni o di gesti.

**A destra:
Roman Jakobson**

Secondo Jakobson, ai sei fattori della comunicazione verbale corrispondono sei funzioni del linguaggio:

la funzione referenziale (riferita al contesto);
la funzione emotiva (riferita al mittente);
la funzione conativa (riferita al destinatario);
la funzione fàtica (riferita al contatto);
la funzione poetica (riferita al messaggio);
la funzione metalinguistica (riferita al codice).

Funzione referenziale

La funzione referenziale, la più denotativa, consiste nel riferimento, preferibilmente preciso e puntuale, al contesto spazio-temporale in cui avviene la comunicazione o comunque l'azione di cui si parla. È evidente a livello grammaticale nella deissi.



Funzione emotiva

La funzione emotiva è attiva quando il messaggio è incentrato sul mittente, sui suoi stati d'animo, atteggiamenti, volontà ecc. Essa è segnalata attraverso l'uso della prima persona nei verbi e pronomi personali o pronomi e aggettivi possessivi. Esprime l'atteggiamento del mittente che proietta in primo piano informazioni riguardanti se stesso, in genere, appunto di tipo emotivo (es. sono stanco, come mi piace stare qui). La funzione emotiva può improntare il tono intero di un romanzo in modo che il protagonista diventi l'io narrante come accade in molte opere contemporanee. Affinché vi sia una comunicazione effettiva è necessario che il mittente controlli con precisione questa funzione; egli, infatti, deve sapersi esprimere e parlare di sé. Allo stesso modo il destinatario può prestare particolare attenzione a questa funzione del linguaggio, come per esempio nella sintomatologia medica. Questa funzione si traduce anche in elementi formali quali le interiezioni e l'intonazione.

Funzione conativa

La funzione conativa, detta anche persuasiva, corrispondendo al destinatario, è attiva quando il mittente si rivolge esplicitamente a questo, attraverso il modo imperativo, i verbi o i pronomi e aggettivi possessivi o i pronomi personali alla seconda persona, o il punto interrogativo. Essendo prevalentemente orientata sul destinatario, la comunicazione mira a ottenere un'adesione di pensiero e/o una risposta d'azione. Ne sono espressioni tipiche l'imperativo e

il vocativo, e la seconda persona singolare e plurale. Improntati a tale funzione sono i testi di carattere supplicatorio (preghiere) e parenetico (di esortazione), gli ordini o i consigli, o testi di carattere giuridico (leggi, decreti, regolamenti ecc.).

In particolare, la funzione conativa è sottesa a tutti i messaggi di tipo pubblicitario (compra subito questo prodotto!), anche se in tal caso l'abilità dei creativi sta spesso proprio nel nascondere il più possibile la conatività principale sotto l'apparenza di altre funzioni secondarie, che appaiono però più evidenti alla superficie del messaggio.

Funzione fàtica

La funzione fàtica (dal latino *fari* = pronunciare, parlare) consiste in quella parte della comunicazione atta al controllo del canale attraverso cui si stabilisce la comunicazione, con espressioni mirate appunto alla verifica del suo funzionamento, come quando al telefono si dice pronto? o quando si fanno le prove del microfono e degli amplificatori prima di uno spettacolo. Lo scopo è quello di stabilire, mantenere, verificare o interrompere la comunicazione. Casi tipici in cui emerge in primo piano la funzione fàtica sono frasi come: stammi a sentire, attenzione, prego, capito? ecc. La dimensione fàtica della comunicazione è facilmente evidenziabile, a fianco di quella primaria, comunicativa e referenziale in senso stretto, nel Linguaggio degli SMS, appannaggio principalmente di culture adolescenziali, in cui è utilizzato come mezzo comunicativo, ma anche come strumento per la costruzione e il mantenimento dei rapporti sociali. Esistono, inoltre, mezzi di comunicazione di massa in cui la comunicazione fàtica assume il predominio su ogni altra dimensione: è questo, il caso della comunicazione radiofonica nel mondo occidentale, in cui "non è importante quel che

viene detto, ma il fatto che venga detto".

Funzione poetica

La funzione poetica è attiva quando il messaggio è incentrato su sé stesso, nel senso che è presente una certa complessità che impone una decodificazione completa da parte del destinatario, che deve essere attento a cogliere il senso denotativo nella sua interezza e anche, ove presente, un eventuale senso connotativo. Un linguaggio ornato, ricco di figure retoriche di vario genere segnala la funzione poetica del messaggio, come spesso avviene in poesia ma anche nel linguaggio della pubblicità (tuttavia in questo caso è in absentia anche la funzione conativa, dato che lo scopo è convincere i potenziali acquirenti ad acquistare il prodotto pubblicizzato).

Nel caso del linguaggio verbale, essa focalizza l'attenzione sull'aspetto fonico delle parole, sulla scelta dei vocaboli e sulla costruzione delle frasi. Il suo obiettivo è comunicare la propria forma, suscitare emozioni o riflessioni tramite la musicalità delle parole. La funzione poetica si può notare anche nel linguaggio quotidiano, negli slogan pubblicitari, in quelli politici e pure nel linguaggio infantile. L'esempio di Jakobson è quello di *I like Ike*, uno slogan usato per le elezioni presidenziali del candidato Eisenhower negli anni cinquanta in USA. Nella funzione poetica si ha un'alternanza regolare di fonemi vocalici e consonantici, che hanno lo scopo di rafforzare l'espressività e l'efficacia del messaggio. L'attenzione alla funzione poetica della comunicazione spiega perché l'arte non possa essere ridotta al solo contenuto, ammesso che questo sia individuabile senza la forma.

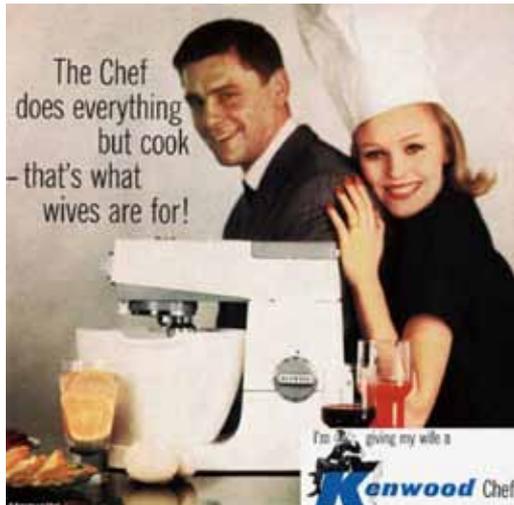
Funzione metalinguistica

La funzione metalinguistica consiste nel parlare (implementare, svilire o modificare) del codice, come nei libri di grammatica. La funzione (chiedere e dare significato di una parola, spiegare una parola) focalizza la sua attenzione sul codice in comune a mittente e destinatario, durante la comunicazione. Essa entra in campo quando i due interlocutori vogliono verificare se stanno utilizzando lo stesso codice. In questa situazione si usano enunciati come: mi hai capito, cosa vuoi dire?. Ogni messaggio è una manifestazione del codice in base al quale è formulato, e quindi del rapporto che hanno con questo codice gli interlocutori. Può avere funzione metalinguistica una formula come *C'era una volta* a inizio del racconto di una fiaba, proprio perché instaura e rimanda a un codice di finzione e a una probabilità condizionata che quel che si racconta non sia vero ma nemmeno falso.

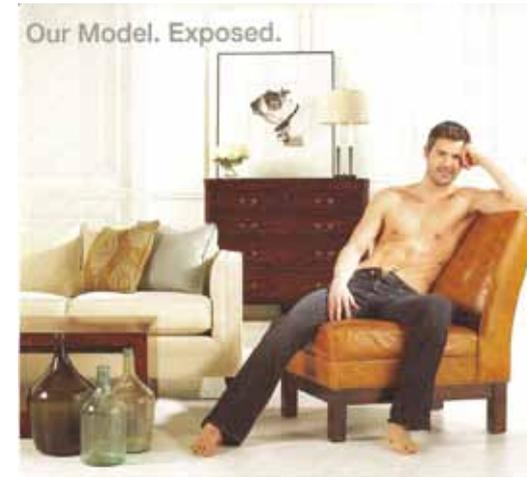
Queste funzioni non compaiono quasi mai isolatamente, e sono in potenza sempre presenti tutte, ma può accadere che un messaggio sia volutamente e contemporaneamente emotivo e conativo, oppure poetico ed emotivo.

GLI STEREOTIPI DI GENERE

Lo stereotipo è un insieme di credenze, rappresentazioni semplificate della realtà e opinioni rigidamente connesse tra di loro, che un gruppo sociale associa a un altro gruppo. L'uso della parola risale al 1700, quando veniva utilizzata dai tipografi per indicare la riproduzione, tramite lastre fisse, delle stampe. Il termine (dal greco stereòs=rigido etòpos=impronta), viene introdotto per la prima volta nelle scienze sociali da Walter Lippmann nell'ambito di uno studio sui processi di formazione dell'opinione pubblica (1922). Secondo Lippmann il rapporto conoscitivo con la realtà esterna non è diretto, ma mediato dalle immagini mentali che di quella realtà ciascuno si forma. Tali immagini (gli stereotipi appunto) altro non sono se non delle



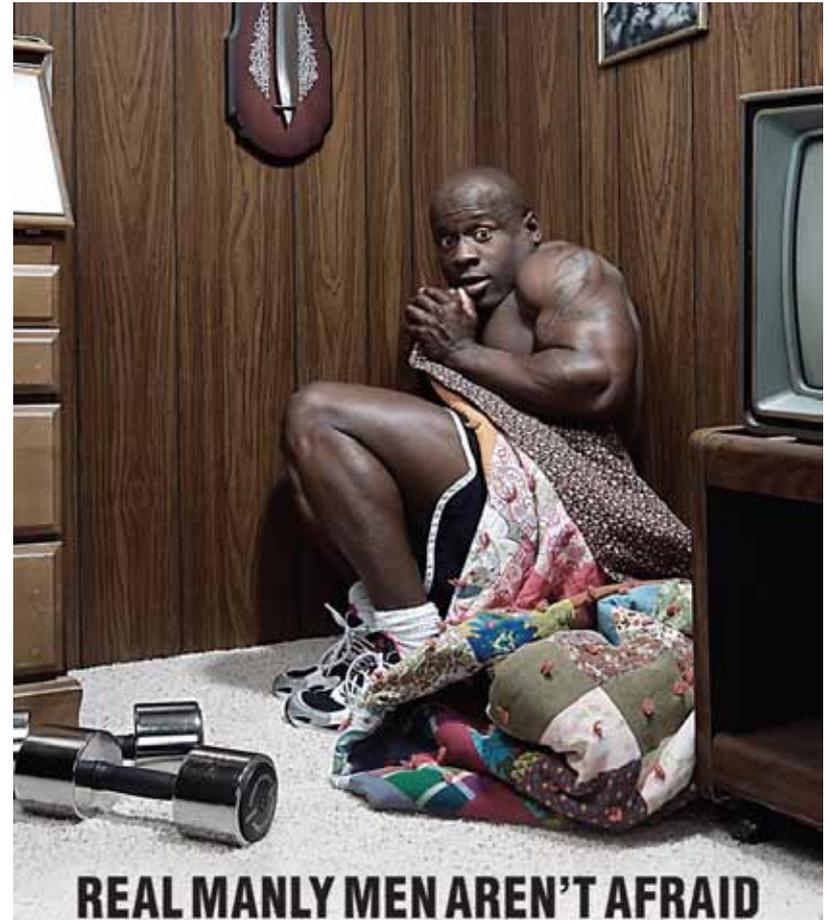
semplificazioni grossolane e piuttosto rigide che il nostro intelletto costruisce quali "scorciatoie" per comprendere l'infinita complessità del mondo esterno. Proprio per questo loro carattere di costruzione mediata socialmente, gli stereotipi, che possono essere più o meno rigidi, rivestono una funzione in qualche modo difensiva dell'identità del gruppo che li ha prodotti poiché concorrono al mantenimento del sistema (sociale) che li ha generati. Proprio la rigidità intellettuale, la scarsa elasticità ci fa applicare le nostre mappe mentali alla realtà, ci fa ricorrere a luoghi comuni e opinioni non verificate. Caratteristica degli stereotipi è la loro persistenza anche attraverso le generazioni, quasi indifferente alla realtà che nel frattempo si evolve e modifica le condizioni in cui avevano avuto origine e senso. Perché è vero che gli stereotipi derivano da un modo normale di funzionare della mente umana, per noi è naturale classificare il contesto prima di agire: il problema nasce quando si solidifica in mappe congelate e porta a un'ingessatura del modo di classificare la realtà. Gli stereotipi di genere sono una sottoclasse degli stereotipi. Quando si associa, senza riflettere, una categoria o un comportamento a un genere, si ragiona utilizzando questo tipo di stereotipi. Gli esempi sembrerebbero banali, ma non è così, perché gli stereotipi non solo condizionano le idee di gruppi di individui, ma hanno anche conseguenze sul modo di agire e sulla società. Non è un caso se la maggior parte di noi associa un ingegnere o uno chef a un uomo, mentre secondo le nostre mappe mentali l'insegnante di scuola materna è una donna. Associazioni che



nella nostra mente scattano automatiche e che quindi sono molto difficili da estirpare o cambiare. L'uso degli stereotipi di genere conduce infatti a una percezione rigida e distorta della realtà, che si basa su ciò che noi intendiamo per "femminile" e "maschile" e su ciò che ci aspettiamo dalle donne e dagli uomini. Si tratta di aspettative consolidate, e non messe in discussione, riguardo i ruoli che uomini e donne dovrebbero assumere, in qualità del loro essere biologicamente uomini o donne. Ad esempio la donna è considerata più tranquilla, meno aggressiva, sa ascoltare e ama occuparsi degli altri, mentre l'uomo ha forte personalità, grandi capacità logiche, spirito d'avventura e capacità di comando. Si tratta di "formule" che ci permettono di categorizzare, semplificare la realtà e orientarci

in essa, rapidamente e senza dover riflettere. Ci serviamo di immagini generalizzate che riducono la complessità dell'ambiente, ma annullano al contempo la differenza individuale all'interno dei singoli gruppi. Gli stereotipi di genere sono tra i più frequenti e anche maggiormente condivisi dalla società: la

donna, giudicata sulla base di stereotipi, si ritrova come ingabbiata in uno stile di vita e in situazioni che ne limitano l'azione e il pensiero. Differenti gender studies a partire dagli anni ottanta hanno però dimostrato come l'utilizzo di stereotipi di genere nei mass media può influenzare le masse.



Archer e colleghi (1983) hanno esaminato 1750 foto pubblicate in giornali americani, 3500 immagini tratte da periodici di undici differenti culture (sono stati analizzati anche due settimanali italiani: l'Espresso e L'Europeo), 920 ritratti di artisti noti e 80 schizzi di artisti dilettanti. I risultati sono stati coerenti: nei media e nelle opere d'arte, gli uomini sono ritratti in modi che sottolineano la testa e i particolari del viso, le donne in modi che sottolineano il corpo. Presentare gli uomini con maggior preminenza facciale significa ribadire l'associazione tra uomini e qualità intellettuali (simbolizzate dalla testa) e donne e qualità fisiche ed emotive (simbolizzate dal corpo). Significa confermare in modo sottile l'antico legame tra uomo e cultura, donna e natura.

La ricerca di Fredrickson del 1998 denominato Paradigma del "costume da bagno" era formata da due esperimenti. Al primo esperimento hanno preso parte 72 studentesse, inserite in due condizioni: nella condizione di auto-oggettivazione erano invitate a provare, di fronte a uno specchio, un costume da bagno; nella condizione di controllo dovevano, invece, provare un maglione. Tutte venivano poi invitate a rispondere a un questionario, rivestirsi, gustare dei biscotti e un drink al cioccolato. I risultati hanno mostrato che le ragazze inserite nella condizione costume da bagno focalizzavano maggiormente l'attenzione sul loro corpo, esibivano livelli più bassi di auto-stima e provavano più alti livelli di vergogna, consumavano in misura minore i cibi proposti. Il secondo esperimento, al quale hanno partecipato 42 donne e 40 uomini, ha replicato i risultati del primo relativi a vergogna e consumi alimentari per le donne, ma non per gli uomini; si è avuto così conferma che il fenomeno dell'auto-oggettivazione riguarda soprattutto il genere femminile.



L'aspetto più interessante di questo secondo esperimento è però un altro. Dopo aver provato il costume o il maglione e aver completato le domande sull'auto-oggettivazione, i partecipanti erano invitati a rispondere a un test di matematica. Le ragazze in costume da bagno hanno fornito prestazioni peggiori rispetto alle ragazze in maglione, a conferma dell'ipotesi che l'auto-oggettivazione impegna risorse cognitive, che non sono quindi più disponibili per altri compiti. Per i ragazzi non sono invece emerse differenze tra le due condizioni.

Roberts e Gettman nel 2004 hanno provato che l'auto-oggettivazione può essere innescata anche

da un'esposizione sottile a termini oggettivanti, come le parole o le frasi contenute nelle inserzioni pubblicitarie o nelle copertine dei settimanali.

Di notevole interesse è un'indagine CENSIS del 2006. L'indagine ha monitorato i programmi tv della settimana 6-12 marzo 2005. Ambiti: informazione, approfondimento, cultura, intrattenimento (fiction), in Francia, Inghilterra, Svezia, Paesi Bassi, Austria, Slovenia, Serbia, Montenegro e Italia.

L'Italia, con la Grecia, è nelle ultime posizioni per le presenze femminili nei programmi.

La massima presenza femminile si ha nella fascia preserale con donne dello spettacolo: donna come ornamento e oggetto di desiderio.

Informazione: donna del dolore, vittima (67.8% dei casi). In ombra le donne normali. Invisibili le donne della politica (6.4% per la politica interna, 1.5 % per quella estera; 0.4% per economia e finanza). Inoltre, le donne presentate non hanno voce (nei pochi casi, meno di 20 secondi).

Approfondimento: minima presenza tra gli esperti (medici, giuristi, mondo imprenditoriale e finanziario); 26% quando si parla del sociale; maestre in "natura, artigianato, poesia, astrologia".

Emerge una discrepanza tra l'Italia e l'Europa per leggi, codici di autoregolamentazione, pratiche di contrasto agli stereotipi di genere.

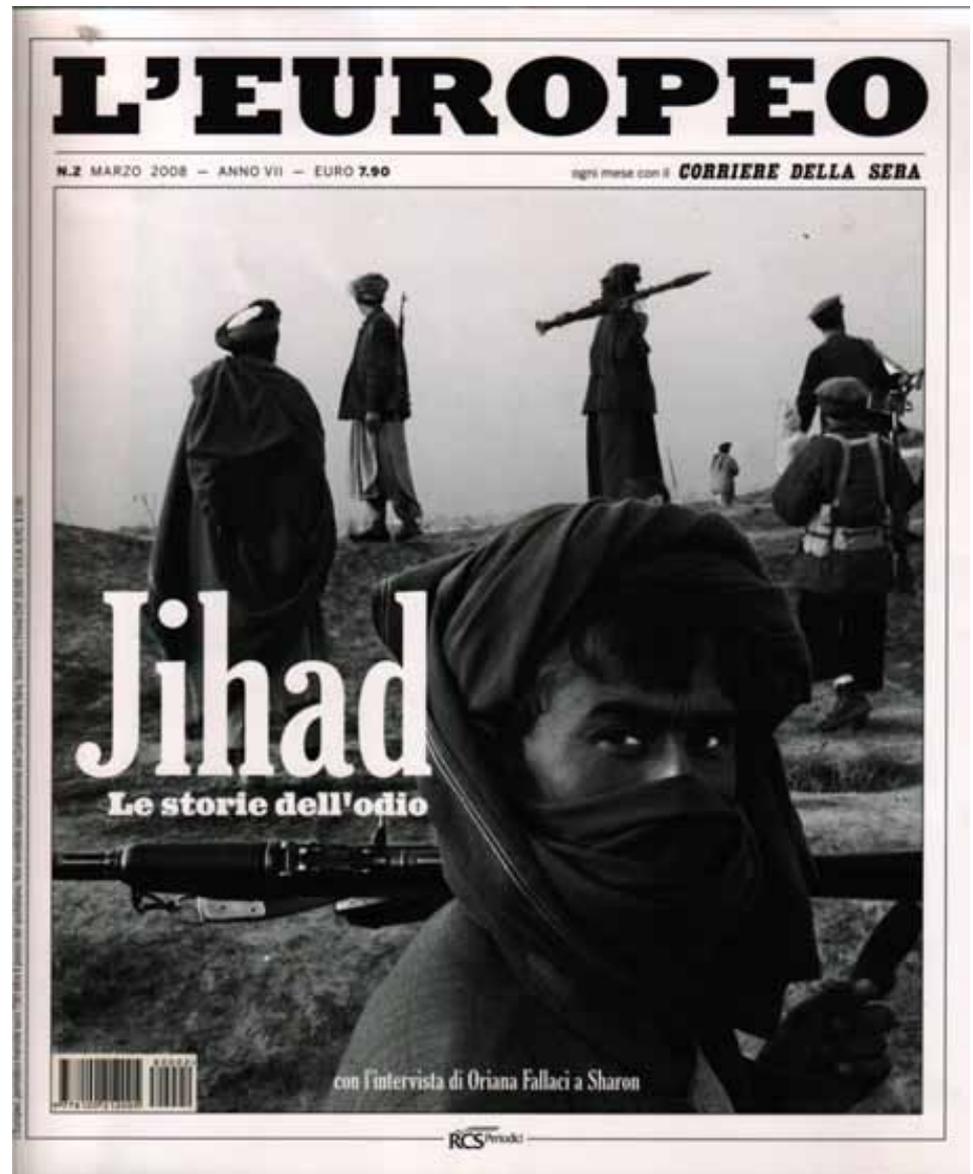
L'Italia, con la Grecia, è definito un paese "in resistenza" in cui la rappresentazione stereotipata della donna è considerata un tratto antropologico così radicato che non vale la pena di contrastare con politiche evolutive.

Recentemente, Szillis e Stahlberg (2007) hanno misurato l'indice di preminenza nelle foto di professori universitari e di politici tedeschi, pubblicate sui siti

internet ufficiali delle università e del parlamento. Oltre alla consueta maggior preminenza facciale degli uomini rispetto alle donne, l'analisi ha posto in evidenza una minore preminenza facciale delle politiche più giovani rispetto alle loro colleghe più mature.

Heflick e Goldenberg nel 2009 hanno indagato se l'oggettivazione incida sulla percezione di umanità, trovando che, quando gli osservatori si concentrano sull'aspetto fisico di una donna, la giudicano meno umana.

L'esposizione a immagini mediatiche che oggettivano le donne influenza i giudizi sulle donne in generale e causa una più accentuata tolleranza degli stereotipi di genere, del mito dello stupro (la credenza che le donne provochino lo stupro con il loro comportamento), delle molestie sessuali, della violenza interpersonale. L'esposizione a immagini oggettivanti influenza anche le interazioni tra uomini e donne. Ad esempio, dopo aver visto contenuti oggettivanti, gli uomini sono più pronti a pensare alle donne come a oggetti sessuali, a trattarle di conseguenza e a non riconoscere il loro contributo allo sviluppo della società. Le immagini sessualizzate delle donne trasmesse dai media hanno conseguenze deleterie non solo per il benessere psicofisico delle donne, ma anche per il benessere e la soddisfazione degli uomini.



LEGGI E INIZIATIVE ISTITUZIONALI

Dal punto di vista legislativo, l'ambito è parecchio complesso e il contesto è vario e differenziato. Esistono infatti leggi a livello nazionali in diversi Paesi e leggi a livello comunitario. Sin dagli anni settanta si cerca di promuovere leggi che favoriscano un migliore utilizzo dell'immagine umana nel messaggio pubblicitario, ma solo negli ultimi anni si è aperto un vero e proprio dibattito politico a riguardo. Il problema principale è dato dalla complessità del linguaggio pubblicitario e dei media dei quali si avvale. Infatti è difficile fare leggi che siano specifiche e farle rispettare senza effettuare una censura opprimente della libertà comunicativa. Un altro punto centrale del discorso riguarda la discussa libertà creativa di poter dire qualunque cosa in qualunque modo, secondo il principio del fine che giustifica i mezzi.

Situazione europea

Il 12 marzo 2013 il Parlamento europeo ha emanato una Risoluzione in tema di "eliminazione degli stereotipi di genere nell'Unione Europea", la quale va a inserirsi nel più ampio percorso di sensibilizzazione delle istituzioni nazionali e dei cittadini sulle politiche di genere e sulle pari opportunità. In questo cammino si sono succeduti vari eventi e provvedimenti, che il Parlamento ha avuto cura di citare nella prima parte della Risoluzione, dove è stato fatto riferimento alla piattaforma d'azione di Pechino; alla convenzione CEDAW del 1979 (vedi allegato n.º) sull'eliminazione di ogni forma di discriminazione nei confronti della



donna; a strategie pluriennali di lungo raggio per l'obiettivo della parità di genere; a precedenti direttive e ad alcuni articoli dei trattati fondanti l'UE in cui si sottolineano i valori comuni della tolleranza, della giustizia, della solidarietà, della parità tra donne e uomini e della non discriminazione, in particolare quella fondata sul sesso. Subito dopo l'attenzione è stata rivolta ai molti stereotipi che continuano ad esistere in tutti i livelli della società ed in tutte le fasce d'età, mostrando una grave assenza di progressi per quanto concerne il rispetto degli impegni assunti sia dall'UE sia da diversi governi in vari settori e

facendo emergere la necessità di introdurre nuove normative e rafforzare quelle esistenti. Nei mezzi di informazione, nella comunicazione e nella pubblicità la discriminazione di genere continua a essere diffusa e favorisce la trasmissione degli stereotipi, in particolare rappresentando le donne come oggetti sessuali a fini di promozione commerciale, oppure nell'atto di svolgere attività domestiche e di cura dei figli. La Commissione, gli Stati membri, la società civile e gli organismi di autoregolamentazione nel settore mediatico devono collaborare più strettamente al fine di contrastare tali pratiche e predisporre tutele per garantire l'inclusione della prospettiva della parità di genere nei codici di condotta del settore e il rispetto di questi ultimi. Per contrastare, tra l'altro, quel processo culturale con cui la pornografia si sta insinuando nella vita quotidiana come elemento culturale sempre più universalmente accettato e spesso idealizzato, soprattutto nella cultura giovanile. I bambini entrano in contatto con gli stereotipi di genere molto precocemente, sia attraverso i modelli promossi

dai programmi televisivi, videogiochi, pubblicità ed anche materiali didattici e programmi di istruzione, sia tramite gli atteggiamenti osservati a scuola, in famiglia e nella società, che influenzano la loro percezione del modo in cui dovrebbero comportarsi gli uomini e le donne, con ripercussioni sul resto della loro vita e sulle loro aspirazioni future. In questo senso il Parlamento sollecita la Commissione e gli Stati membri ad adottare misure politiche decisive per combattere gli stereotipi di genere ed incoraggiare gli uomini a condividere equamente con le donne le responsabilità domestiche e di cura dei figli, il che rafforzerà i loro diritti di genitori, garantirà un maggior grado di parità tra donne e uomini e una condivisione più appropriata delle responsabilità di conduzione familiare e domestica e migliorerà le opportunità delle donne di partecipare pienamente al mercato del lavoro. Infatti, anche l'istruzione e la formazione continuano a veicolare gli stereotipi di genere, giacché spesso le donne e gli uomini seguono percorsi scolastici e formativi tradizionali con gravi ripercussioni sul mercato del lavoro, in quanto si riduce la diversificazione delle carriere ed avviene che le donne siano generalmente sovra rappresentate negli "impieghi flessibili" con conseguenti limitazioni delle loro opportunità sul mercato del lavoro e delle loro possibilità di avanzamento di carriera, svelando il cosiddetto "soffitto di vetro" che ostacola l'accesso delle donne ai posti di alta dirigenza e le pari opportunità in materia di promozione, incrementando la disuguaglianza nelle retribuzioni e nelle pensioni. Gli Stati membri, i datori di lavoro e i movimenti dei sindacati sono sollecitati a prendere misure atte a superare gli stereotipi ed eliminare il divario retributivo, promuovere la partecipazione femminile in settori a prevalenza maschile e aumentare la rappresentazione femminile negli

organi decisionali in ambito politico e imprenditoriale. Infine il Parlamento rivolge un invito verso gli Stati membri affinché sia fatta della lotta alle violenze contro le donne una politica penale prioritaria, incoraggiandoli a sviluppare a tal fine la cooperazione tra le loro autorità giudiziarie e i servizi di polizia nazionali. L'obiettivo del Parlamento deve diventare l'obiettivo di ogni cittadino dell'UE: impegnarsi per combattere la piaga della violenza e degli stereotipi, tramite il sostegno finanziario alle misure adottate negli Stati membri, in particolare alle organizzazioni femminili che combattono la sessualizzazione e la violenza contro donne e ragazze, promuovendo la parità di genere e l'emancipazione femminile, anche attraverso campagne di informazione che celebrino il ruolo e la partecipazione delle donne al mondo politico, economico, sociale, sportivo, della salute, dell'arte, delle scienze e a tutti gli altri livelli della società. Un importante testo di indirizzo a cui i professionisti del settore della comunicazione dovrebbero fare riferimento.

Situazione italiana

In Italia sono stati presentati al senato rispettivamente il 22 e il 26 maggio 2010 i disegni di legge n.°2216 e 694 che prevedono misure in materia di contrasto alla discriminazione della donna nella pubblicità e nei media.

Lo IAP è un organo di controllo creato a livello istituzionale e ne fanno parte diversi media clienti del settore pubblicitario. Hanno creato un Codice della Comunicazione Commerciale che ha lo scopo di assicurare la comunicazione commerciale, nello svolgimento del suo ruolo particolarmente utile nel processo economico, anche come mezzo di competizione tra concorrenti, venga realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore. Il Codice assicura quindi che la comunicazione commerciale sia onesta, veritiera e corretta. (vedi allegato n.°). Nel corso del tempo, il Codice italiano è stato costantemente aggiornato e affinato con l'intento di "assicurare che la pubblicità nello svolgimento del suo ruolo venga realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore". Le norme autodisciplinari prevedono il divieto di ogni forma di pubblicità ingannevole, cioè "tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo, la gratuità, le condizioni di vendita, la diffusione, l'identità delle persone rappresentate, i premi o riconoscimenti". Il divieto è esteso anche alla pubblicità occulta: l'articolo 7 precisa che "la pubblicità deve essere sempre riconoscibile come tale. Nei mezzi in cui, oltre la pubblicità, vengono comunicati



Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

al pubblico informazioni e contenuti di altro genere, la pubblicità inserita deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti". Il Codice è vincolante per tutti gli associati dell'istituto che si impegnano volontariamente a osservare e far accettare le decisioni di un apposito "Giurì" composto da un numero di membri compreso fra dieci e venti, scelti fra esperti di diritto, di problemi dei consumatori, di comunicazione. Costituisce però un limite a questa procedura il fatto che si intervenga a campagna già avviata, quando i danni si sono già, in tutto o in parte, verificati.

"Chiunque ritenga di subire pregiudizio da attività pubblicitarie contrarie al Codice di autodisciplina può richiedere l'intervento del Giurì nei confronti di chi, avendo accettato il Codice stesso, abbia commesso le attività ritenute pregiudizievoli".

Un aspetto rilevante è che le procedure di segnalazione e reclamo sono basate su interventi rapidi, non onerosi per i consumatori e dai risultati efficaci. Solitamente i tempi della decisione sono

meno di un mese.

La decisione del Giurì è definitiva, non ha prove di appello e chiunque abbia aderito al Codice di autodisciplina è tenuto ad osservare le decisioni adottate. Un'importante funzione dell'Istituto è il compito educativo e dissuasivo che esercita sugli operatori pubblicitari associati, cercando di prevenire la diffusione di messaggi non conformi ai principi del Codice. Alcuni media non vi aderiscono e quindi non sono vincolati a rispettarlo.

Inoltre sono state proposte svariate iniziative istituzionali a livello regionale, ad esempio il progetto "MiComunico" promosso da regione Lombardia e Provincia di Milano, che ha previsto uno studio sul linguaggio visivo della comunicazione di genere nei media e in particolare nella pubblicità, un ciclo di workshop di formazione, un convegno conclusivo, un sito web ed un vademecum per il corretto uso del linguaggio e dell'immagine in pubblicità.



Un'altra iniziativa istituzionale finanziata dalla Regione Lombardia con il contributo del Fondo Sociale Europeo e del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali è il progetto "Comunicazione istituzionale e pari opportunità: linee guida per orientarsi." Il manuale che è stato creato nasce dall'esigenza di definire semplici Linee Guida di orientamento per potenziare il ruolo della comunicazione delle amministrazioni pubbliche in questa direzione e ridurre, nello stesso tempo, i rischi di utilizzazione di messaggi direttamente o indirettamente discriminatori.

Il Comitato regionale comunicazioni Puglia ha commissionato e coordinato "L'identità di genere in tv: la donna nella pubblicità", che mette in evidenza quanto il modello di donna presente all'interno dello scenario pubblicitario locale si discosti dall'unico modello femminile emerso da altre ricerche sulle differenze di genere, in cui prevalgono gli stereotipi originati da una cultura che assegna, oggi, alle donne,

ruoli legati principalmente alla sfera della seduzione.

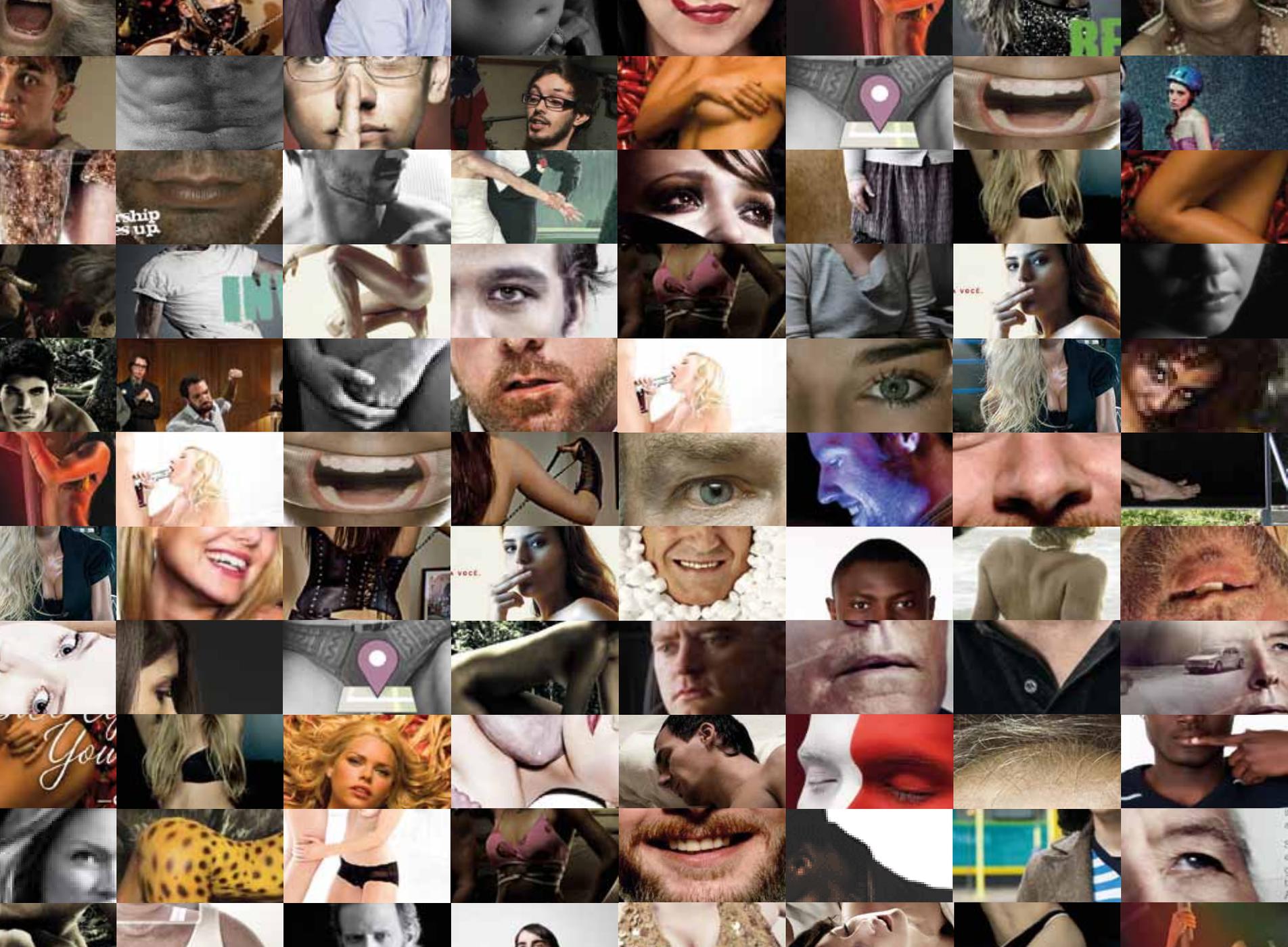
Fra i professionisti del settore che collaborano con le istituzioni nell'affrontare il tema degli stereotipi di genere in pubblicità c'è anche l'"ADCI", l'Art Directors Club Italiano, è l'associazione che riunisce professionisti e semplici appassionati intorno a un obiettivo: il riconoscimento e la valorizzazione della creatività come elemento fondante della comunicazione d'impresa e istituzionale. L'Art Directors Club Italiano, infatti, non si limita a distribuire premi: il compito che si è prefisso è quello di monitorare la qualità pubblicitaria e soprattutto i suoi spostamenti progressivi nel cuore della contemporaneità. Per questo motivo hanno rilasciato un manifesto deontologico (vedi allegato n.º) con il quale intendono contribuire a modificare modalità di comunicazione che, pur lecite formalmente e non sanzionabili dagli attuali organi competenti, possono tuttavia favorire il consolidarsi di stereotipi negativi e il deteriorarsi della cultura collettiva. Per questa

stessa ragione hanno anche scritto la petizione "Fermiamo la pubblicità sessista", diretta al Ministero per le pari opportunità.

Diverse sono poi le iniziative dei privati, una fra tutte l'Associazione PCPS (Protocollo contro la pubblicità sessista) che è stata fondata l'8 luglio 2009 e si propone di agire attivamente contro la pubblicità sessista, discriminante e violenta proprio con il protocollo che hanno rilasciato.

Sempre fra le iniziative di privati troviamo quella delle blogger Giorgia Vezzoli e Francesca Sanzo, che hanno lanciato in rete il "Decalogo per una comunicazione a zero stereotipi", in cui si rivolgono alle aziende, ai creativi e alle agenzie che realizzano la comunicazione per sensibilizzarli contro l'utilizzo di stereotipi di genere e hanno creato un sito ed una campagna per diffonderlo, affinché sia spunto di riflessione e dibattito. Il decalogo è copyleft: può essere copiato, diffuso e fatto circolare.

C'è poi "DonneInQuota", che è un'associazione nata dalla volontà di un gruppo di donne che hanno frequentato il corso "Donne, Politica e Istituzioni", promosso dal Ministero per le Pari Opportunità e organizzato presso l'Università Statale di Milano, con l'obiettivo di creare una rete di donne ampia e trasversale sui temi della rappresentanza politica, delle discriminazioni di genere e gli stereotipi culturali che condizionano la vita delle donne e che agisce per lo più in termini di interventi e ricorsi politici e amministrativi.



CONTESTO DI ANALISI

La scelta delle fonti dalle quali attingere per eseguire la ricerca è stata fatta secondo dei criteri ben precisi. In prima istanza, dopo aver visionato materiale di ogni genere, si è scelto di definire quali fonti fossero più autorevoli nella presentazione del materiale. Eseguendo un lavoro di ricerca, è risultato importante che ogni caso preso in considerazione non fosse semplicemente presentato ma anche che venissero fornite informazioni aggiuntive il più dettagliate possibile. Per questa ragione non è stata fatta una ricerca quantitativa ma qualitativa, partendo da fonti che proponessero una visione dettagliata del materiale. L'idea di partenza è stata trovare le fonti più ampie e autorevoli che proponessero una consultazione via web del materiale. Gli archivi

online di pubblicità sociale sono molti, ma molti sono frammentari, incompleti, non aggiornati, non consultabili in base a variabili di tempo, tematiche o altre chiavi di ricerca. Al fine di definire la possibile presenza e differenza di immagine stereotipate di genere all'interno della pubblicità sociale, si è deciso di ricercare solo campagne pubblicitarie stampate o affisse, pubblicate in modo documentato dal 2007 al 2012, che sono declinate sia con un modello maschile che con un modello femminile, o dove all'interno di una stessa immagine compaiono protagonisti di ambedue i sessi. Le fonti dalle quali attingere sono state svariate, e ognuna presenta caratteristiche uniche.

Osservatorio campagne di comunicazione sociale

www.occs.it

L'Osservatorio Campagne di Comunicazione Sociale (OCCS), nasce nel 2002 su iniziativa di Enzo Cucco, Rosaria Pagani e Maura Pasquali, ed è la prima esperienza italiana di raccolta di Campagne di Comunicazione Sociale realizzate da enti pubblici e soggetti non profit nazionali e internazionali. Nato con la consulenza scientifica di Cesare Annibaldi, Giampaolo Fabris, Roberto Salvio, Chiara Saraceno, Carlo Sartori, Sergio Scamuzzi, e con il sostegno di Università degli Studi di Torino, Regione Piemonte, Fondazione CRT, RAI-Segretariato Sociale, Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali. Si rivolge principalmente a docenti, ricercatori e studenti, operatori delle associazioni non profit, tecnici del settore, funzionari e amministratori pubblici, responsabili delle attività di marketing sociale nelle imprese. Rappresenta quindi un riferimento importante per chiunque abbia interesse per lo studio e l'evoluzione della creatività applicata ai temi sociali. Nel 2007, l'OCCS ha trasferito la sua sede, con staff, archivio e biblioteca, presso l'IRES - Istituto di Ricerche Economico Sociali del Piemonte, e nel 2008 si è costituito in Associazione culturale senza scopo di lucro. Nel 2009, con la Regione Piemonte e l'IRES Piemonte, l'Associazione OCCS ha fondato il Ces.



Cos (Comitato per la Costituzione del Centro per lo Studio della Comunicazione Sociale), una struttura permanente di studio, ricerca e promozione della comunicazione sociale. L'OCCS offre gratuitamente uno tra gli archivi più completi e aggiornati di Campagne di Comunicazione Sociale presenti su web e realizza prodotti editoriali e multimediali, ricerche di settore a supporto della propria attività scientifica e per conto di committenti pubblici e privati. Inoltre promuove e offre formazione e informazione, consulenze e assistenza nel settore della comunicazione sociale. Ha pubblicato il Rapporto sulla Comunicazione Sociale in Italia, disponibile online.



Comunicazione sociale blog

www.comunicandoilsociale.wordpress.com

Comunicazione Sociale nasce come evoluzione della Mailing List Comunicando il Sociale, che dal 2002 ha iniziato a pubblicare notizie e contributi sulla comunicazione sociale, quando questo termine era ancora poco conosciuto. Il blog si propone come punto d'incontro per tutti coloro che credono che la comunicazione sociale sia una risorsa del benessere collettivo. Uno spazio libero in cui confrontarsi, portare le proprie esperienze, scambiarsi prassi, idee e sogni. Comunicazione Sociale non chiede altro che la collaborazione di tutti per aumentare la visibilità delle campagne e delle informazioni sulla comunicazione sociale realizzate in tutto il mondo.



Pubblicità progresso

www.pubblicitaprogresso.org

Attiva dal 1971 (prima come Associazione e poi, dal 2005, come Fondazione), Pubblicità Progresso ha promosso e promuove la comunicazione sociale di qualità dimostrando l'utilità di un intervento professionale nel campo della comunicazione sociale. Con la sua attività contribuisce a valorizzare la comunicazione italiana e i suoi operatori. Per molte persone Pubblicità Progresso è sinonimo di pubblicità sociale e viene identificata con le campagne che ha realizzato in oltre 40 anni di attività. Anche se oggi sviluppa progetti di comunicazione integrata e realizza, oltre a campagne sociali, molte altre attività, Pubblicità Progresso non ha voluto modificare il proprio nome perché rappresenta un riferimento importante nella cultura italiana.



Laboratoire de l'égalité

www.laboratoiredeegalite.org

Il laboratorio di uguaglianza è stato creato nel 2010 secondo direttive del ministero per le pari opportunità francese. L'obiettivo iniziale era comunicare le disuguaglianze e la disparità sociale e professionale tra l'uomo e la donna, utilizzando tematiche come gli stipendi, le condizioni di lavoro, la condivisione di compiti e responsabilità. La direzione, un gruppo di donne e uomini di diverse convinzioni politiche proveniente da ambienti economici, sociali e scolastici. Uno dei punti forti dell'associazione sono le molteplici reti pubbliche e private di aziende, associazioni, centri di ricerca e media interessati alla comunicazione di tali argomenti. In pochi mesi, il Laboratorio di uguaglianza si è dimostrato una forza di raccolta, mettendo in discussione i decisori pubblici e privati e la sensibilizzando l'opinione pubblica, in grado di trasmettere proposte motivate su questioni che determinano una diversità reale nel mondo del lavoro.



Ads of the world

www.adsoftheworld.com

Ads of the world è un grandissimo archivio online di pubblicità di ogni genere, suddivise per categorie e tags di ricerca. Sul sito inoltre diversi utenti interagiscono, commentando, condividendo e votando le campagne presenti. È di proprietà di Mediabistro. Mediabistro è un'azienda che si occupa di notizie, educazione, eventi e job positioning per l'industria dei media. La sua mission è quella di aiutare i professionisti dei media per crescere nella loro carriera fornendo la possibilità di acquisire nuove competenze e conoscenze.



Osocio

www.osocio.org

Osocio è dedicato a pubblicità e campagne di organizzazioni non-profit. È il luogo in cui marketing e attivismo si incontrano. Precedentemente noto come Houtlust Blog, Osocio è il nodo centrale per gli inserzionisti on line, agenzie pubblicitarie, attivisti, imprenditori sociali, e buoni "samaritani" da tutto il mondo. Nonostante vi siano centinaia di altri blog simili, Houtlust si distingueva concentrandosi esclusivamente sulla pubblicità sociale. Creato da Marc Van Gurp nel mese di ottobre 2005, Houtlust iniziò come una raccolta personale degli annunci non-profit. Originariamente il sito era scritto solo in Olandese, senza mirare ad un pubblico più ampio. Ma la richiesta di una versione Inglese crebbe

rapidamente. La nicchia del blog si era allargata di molto. Houtlust divenne noto come il riferimento principale, senza scopo di lucro, per la pubblicità sociale in tutto il mondo.

Ma Osocio è più di un blog. È una risorsa completa per tutte le cose nel mondo del non-profit e di comunicazione sociale. È una piattaforma globale e locale per le questioni sociali, sia grandi che piccole. È una comunità di pensatori sociali e filantropici esperti di marketing.

Mentre Houtlust era curata da una sola persona (Marc Van Gurp), Osocio ha diversi collaboratori, ciascuno dei quali è specializzato in un campo specifico del settore non-profit.

LE CAMPAGNE

Ai fini della decostruzione degli stereotipi si è reso necessario avere la possibilità di paragonare soggetti femminili e maschili presenti all'interno di uno stesso ambito. Per questa ragione sono state selezionate tutte le campagne dove sono presenti figure umane declinate sia al maschile che al femminile, o dove all'interno di una stessa immagine compaiono soggetti di ambedue i sessi. In questo modo è stato possibile fare un confronto ed una comparazione tra la costruzione dell'immagine maschile e femminile, decostruendo l'immagine stessa alla ricerca di stereotipi di genere. Il confronto tra l'immagine dei due generi è il fulcro della ricerca e dell'analisi, è infatti da questo confronto che nascono le riflessioni che permettono di definire le differenze o le somiglianze nel modo in cui l'uomo e la donna vengono visivamente trattati in pubblicità sociale. Dal confronto è possibile successivamente passare ad una comparazione dei dati emersi sotto forma di statistiche, dare una restituzione numerica di ciò che emerge dall'analisi di tutti i casi. Dalla raccolta sono state escluse tutte le pubblicità che avevano come tematica l'infanzia; questa scelta è stata fatta perché la comunicazione di uno stereotipo adulto

e infantile sono cose molto diverse e comprendere un percorso di analisi legato all'infanzia allargava troppo i parametri, rendendo inoltre impossibile una vera comparazione di stereotipi che deve essere per forza legata all'età dei modelli rappresentati. Sono state escluse anche le campagne di comunicazione sociale di enti commerciali (ad esempio campagne ecologiste promosse da produttori di automobili) dal momento che il loro interesse sociale è comunque legato ad un interesse commerciale relativo ai propri prodotti. Quindi i protagonisti delle pubblicità inserite nell'analisi sono tutti enti non-profit, associazioni, onlus e istituzioni. Il lasso di tempo tenuto in considerazione per la ricerca delle campagne è stato definito per coprire un periodo recente ma sufficientemente ampio per avere a disposizione un numero abbastanza vasto di campagne di diversi generi. Per questo sono stati scelti gli anni dal 2007 al 2012, gli ultimi cinque anni completi disponibili. Cinque anni sembra un periodo abbastanza ampio per avere a disposizione un numero sufficiente di campagne che siano abbastanza attuali e non troppo vecchie, sia come tematiche che a livello grafico e visivo. Tutte le campagne trovate nelle

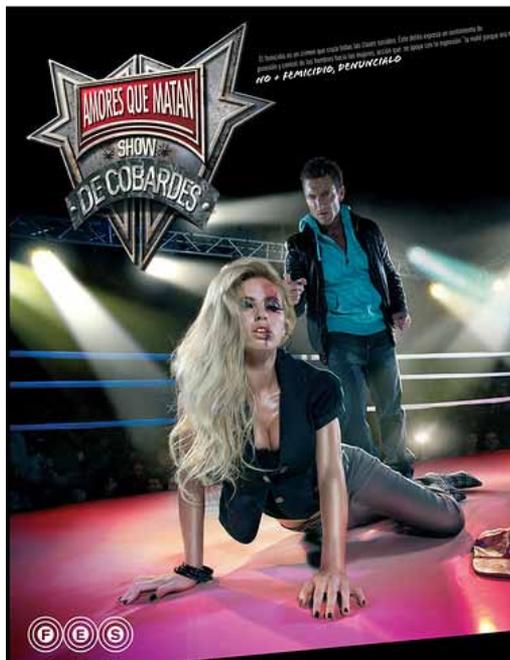
fonti e documentate come corrispondenti ai criteri di ricerca sono state prese in considerazione e inserite nell'analisi finale. La provenienza delle pubblicità non è stato un fattore di discriminazione, per cui il campione di pubblicità presente nell'analisi contiene pubblicità provenienti da tutto il mondo. Questa scelta è stata fatta per avere un'ulteriore informazione da comparare, in modo da avere come sintesi finale delle idee generali dei modelli immaginari sociali che diverse culture e nazioni hanno della donna e dell'uomo. Ogni campagna avrà quindi due schede di analisi, una prima riguardante la versione o l'immagine femminile e una seconda riguardante la versione o l'immagine maschile, sia nel caso di campagne declinate secondo ambo i sessi che nel caso di immagine uniche dove c'è una copresenza di figure umane di entrambi i sessi. Questo perché, pur essendo l'immagine unica (quindi è possibile che l'ambientazione e il messaggio siano uguali) è possibile che siano presenti stereotipi maschili e femminili completamente differenti e slegati tra loro; dato che l'obiettivo d'analisi riguarda lo stereotipo di genere e necessario avere strumenti specifici che riguardino questa specificità.

LE CATEGORIE

Essendo le campagne svariate e molto differenti tra loro, il campione scelto è stato ampio e si è reso necessario un metodo di classificazione per definire differenti ambiti comunicativi e differenti contesti all'interno dei quali poter verificare la presenza di stereotipi di genere.

Tutte le pubblicità sono state quindi racchiuse all'interno di ambiti di riferimento generali, definiti per tematiche comuni alle pubblicità.

Le categorie definite sono state Violenza, Prevenzione sanitaria, Difesa dei diritti umani, Animalismo, Ambientalismo, Educazione e Lavoro. Ogni ambito è stato definito secondo determinati parametri.



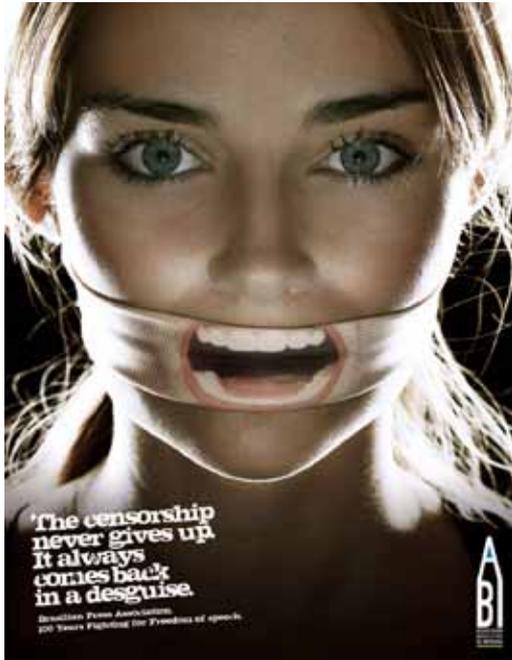
Violenza

Questa categoria tematica riguarda ogni genere di violenza trovata, quindi non solo violenza di genere, ma anche violenza domestica e violenza verbale.



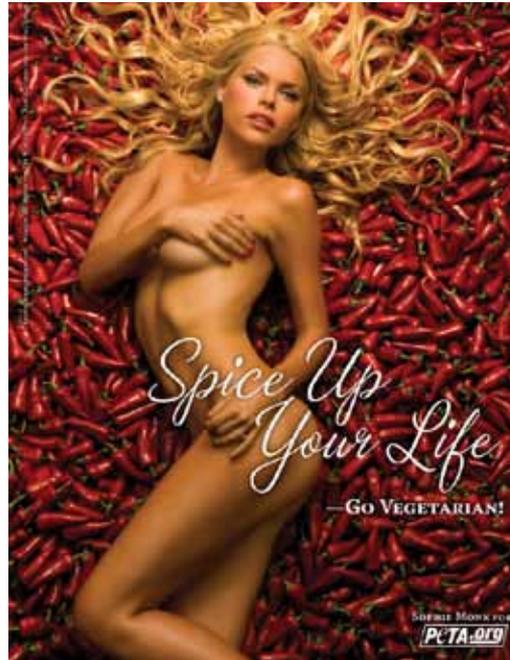
Prevenzione sanitaria

Categoria riguardante diverse campagne di prevenzione sanitaria in senso generico, nella quale si trovano campagne di prevenzione delle malattie sessualmente trasmissibili, prevenzione di cancro e tumori, campagne anti tabacco, campagne riguardanti malattie come l'obesità, le dipendenze di vario genere (droghe e alcool) e la donazione d'organi.



Difesa dei diritti umani

In questa categoria sono state inserite tutte le pubblicità che si occupano della difesa dei diritti umani universali o della loro violazione. Comprende campagne che riguardano la discriminazione in senso generico, il razzismo, la schiavitù, la tortura, il trafficking umano, la prostituzione e la violazione delle principali libertà (pensiero, parola e stampa).



Animalismo

Pubblicità a tematica animalista o promozione di enti o ideologie animaliste; difesa degli animali, maltrattamenti, specie in via d'estinzione, promozione di stili di vita legati a vegetarianismo e veganismo.



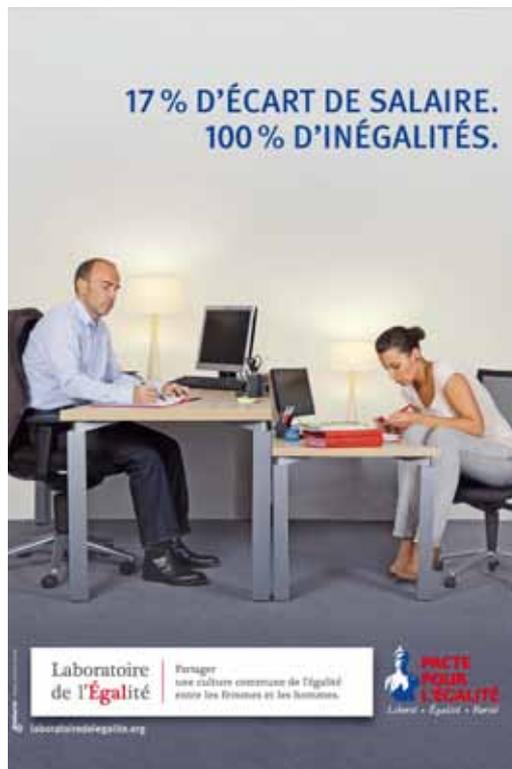
Ambientalismo

Pubblicità riguardanti l'ambiente e la sua salvaguardia, l'inquinamento, la salvaguardia di beni naturali come l'acqua, lo smaltimento dei rifiuti e la raccolta differenziata.



Educazione

Categoria di pubblicità con fini educativi, informativi o propositivi di usi e costumi sociali civili. Apprendimento e conoscenza di buone abitudini, educazione ai linguaggi, educazione sessuale, educazione stradale, educazione digitale; educazione civica in senso generico.



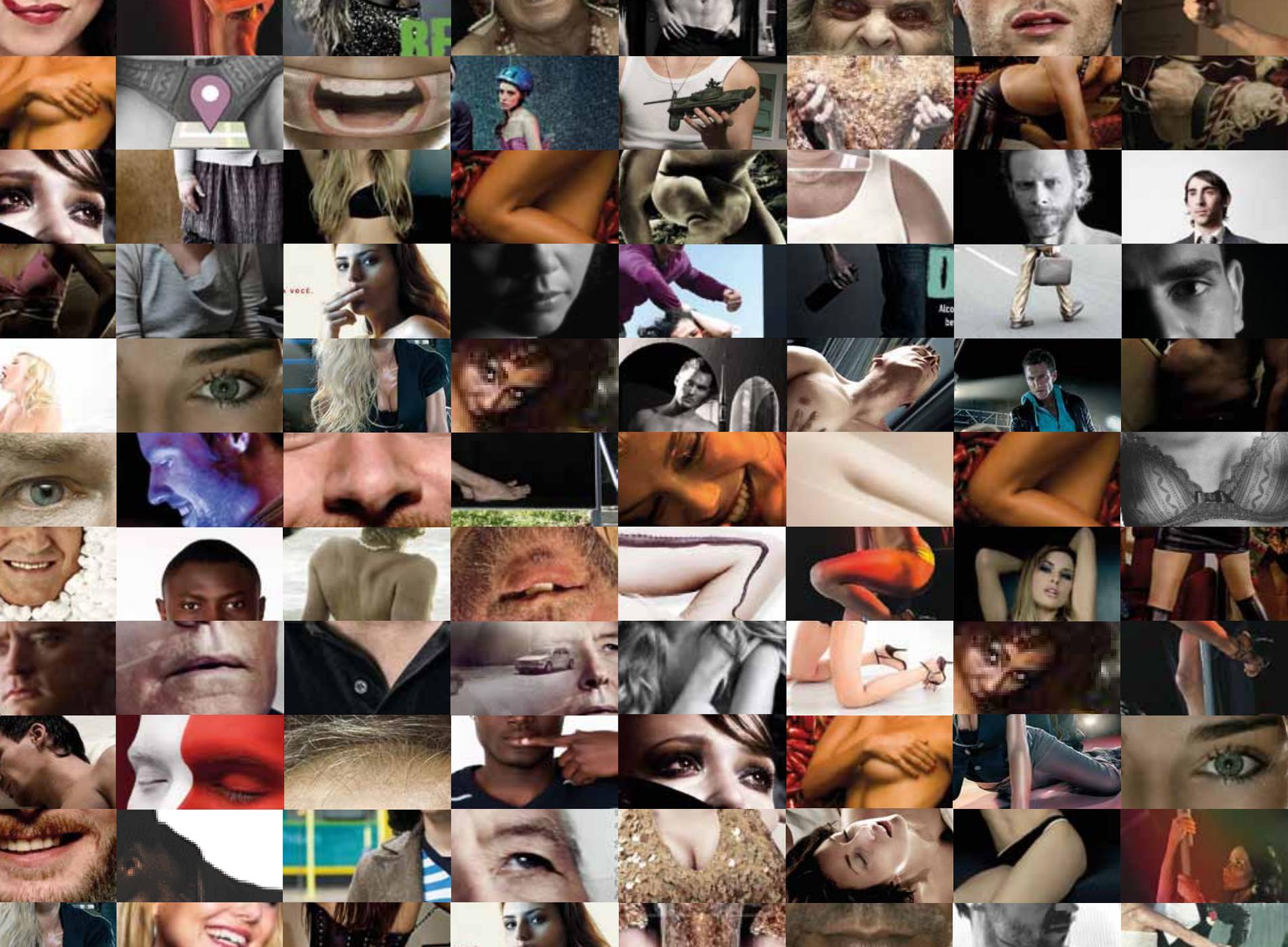
Lavoro

Categoria di temi relativi al mondo del lavoro in senso generico. Sicurezza sul lavoro, parità sul lavoro, dignità e trattamento in ambito lavorativo.

LA SCHEDA

La scheda utilizzata per l'analisi è stata costruita dividendo l'analisi in diversi ambiti. Lo scopo della scheda è di scomporre la pubblicità in singoli elementi di comparazione (testo, visual, ambientazione e soggetto umano) per la ricerca di segni e codici ricorrenti nella pubblicità sociale; trovare quindi, a partire dall'effetto di senso che l'immagine produce, il perché l'immagine produce quel determinato effetto e attraverso quali codici grafici e visivi questa comunicazione diviene possibile. È stata creata una sezione di analisi relativa alla decostruzione del testo, con la traduzione e l'osservazione di tutte le componenti testuali della pubblicità. Si è proceduto con l'analisi dell'immagine generale dal punto di vista tecnico, quindi la costruzione fotografica dell'immagine, l'inquadratura e le luci. Sono stati analizzati per ogni singolo caso gli aspetti legati alla comunicazione, quindi il messaggio relativo a ogni campagna, l'ambito del quale si parla ed il possibile target. Ogni pubblicità è stata scomposta in base alle funzioni comunicative di Jakobson,

passaggio fondamentale per definire il linguaggio utilizzato. Successivamente è stata isolata l'immagine umana dal contesto. Analizzare separatamente l'ambientazione e il modello umano permette di avere una visione più oggettiva della figura umana, che ha un significato relativo al contesto nella quale la pubblicità è ambientata ma porta con sé anche dei valori sociali indipendenti dall'ambiente circostante. La figura umana è stata divisa in due parti, una prima relativa all'apparenza e una seconda relativa alla posa ed alla gestualità, quindi agli aspetti più fisici. La scheda d'analisi fatta in questo modo ha permesso di sondare tutti gli aspetti di ogni singola pubblicità di modo da avere visioni generali ma anche dettagliate da confrontare tra versioni maschili e femminili. L'importanza di una scheda molto dettagliata è data anche dal fatto che si deve evitare ogni genere di valutazione personale, cercando di analizzare ogni dettaglio nel modo più obiettivo e oggettivo possibile, per evitare di falsare la comparazione finale.



CATEGORIE

- 5.1 - VIOLENZA .
- 5.2 - PREVENZIONE SANITARIA.
- 5.3 - DIFESA DEI DIRITTI UMANI.
- 5.4 - ANIMALISMO.
- 5.5 - AMBIENTALISMO.
- 5.6 - EDUCAZIONE.
- 5.7 - LAVORO.

VIOLENZA

Silence hurts



INFO GENERALI

Titolo: Silence hurts.
Associazione: APAV
Provenienza: Portogallo
Categoria: Violenza
Data: maggio 2007
Codice: VLN_01_F



INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: JWT, Lisbon, Portugal
Direttore creativo: João Espírito Santo
Art Director: Zeca
Copywriter: Liber Matteucci
Fotografi: Filipe Rebelo, Máquina Invisível

TESTO

Headline: Silence hurts. Call 707200077 [Il silenzio fa male. Chiama 707200077]

Subhead:

Body - Copy:

Pay - Off: APAV Victim Support

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: mezzo primo piano

Punctum: dito

Luce: ampia e vicina

Taglio: verticale

Ombre: morbide

Colori: tinte scure e desaturate

MESSAGGIO

Target: donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo il non denunciare abusi fisici

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: donna debole

Figure retoriche: metafora (mano - abuso)

Silence hurts

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: fiore
Contrasto: elevato
Luminosità: media
Colori dello sfondo



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 15 - 25 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto

Fisico

Pelle: chiara
Occhi: marroni
Bocca: carnosa

Aspetto

Capelli: lunghi sciolti
Trucco: presente
Abbigliamento: camicia e reggiseno

Elementi caratteristici: mano di un uomo che fa segno di tacere

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: non visibili
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: dritta

Gestualità

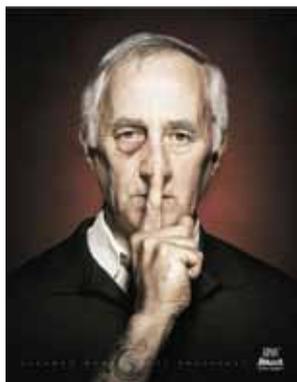
Espressione facciale: triste
Bocca: chiusa
Occhi: aperti

Silence hurts



INFO GENERALI

Titolo: Silence hurts.
Associazione: APAV
Provenienza: Portogallo
Categoria: Violenza di genere
Data: maggio 2007
Codice: VLN_01_M



INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: JWT, Lisbon, Portugal
Direttore creativo: João Espírito Santo
Art Director: Zeca
Copywriter: Liber Matteucci
Fotografi: Filipe Rebelo, Máquina Invisível

TESTO

Headline: Silence hurts. Call 707200077 [Il silenzio fa male. Chiama 707200077]

Subhead:

Body - Copy:

Pay - Off: APAV Victim Support

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: mezzo primo piano

Punctum: dito

Luce: ampia e vicina

Taglio: verticale

Ombre: morbide

Colori: tinte scure e desaturate

MESSAGGIO

Target: uomo

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo il non denunciare abusi fisici

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: uomo debole

Figure retoriche: metafora (mano - abuso)

Silence hurts

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: media
Colori dello sfondo

DETTAGLI



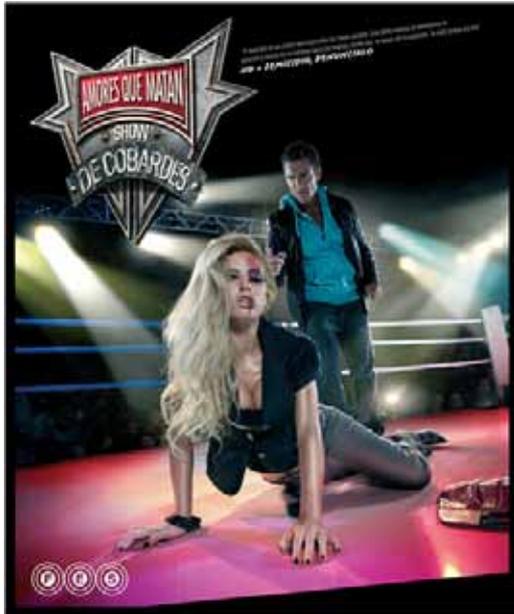
SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 15 - 20 anni
Azioni: nessuno
Colori del soggetto
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: marroni
Bocca: sottile
Aspetto
Capelli: corti
Trucco: presente
Abbigliamento: maglietta
Elementi caratteristici: occhiali rotti e mano di un uomo che fa segno di tacere

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: dritta
Gestualità
Espressione facciale: triste
Bocca: chiusa
Occhi: aperti

Amores que matan show de cobardes



INFO GENERALI

Titolo: Amores que matan show de cobardes
Associazione: FES
Provenienza: Argentina
Categoria: Violenza
Data: marzo 2008
Codice: VLN_02



INFO AGGIUNTIVE

TESTO

Headline: Amores que matan show de cobardes [Amori che uccidono, show the cowardly]

Subhead:

Body - Copy: Mujeres entre los 15 y los 44 años tienen una mayor probabilidad de ser mutiladas o asesinadas por hombres, que de morir de cáncer, malaria, accidentes de tráfico o guerra. [Mogli tra i 15 e i 44 anni d'età hanno una maggiore probabilità di essere mutilate o assassinate dagli uomini che morire di cancro, malaria, incidenti o guerra.]

Pay - Off: no + femicidio, denunciao [non + femminicidio, denunciao]

VISUAL

Angolazione: diagonale dal basso e da destra

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: volto della donna

Luce: piccole e lontane

Taglio: verticale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a denunciare gli abusi da parte dei mariti

Tono: informale, ironico e drammatico

Stereotipi di riferimento: donna avvenente

Figure retoriche:

Amores que matan show de cobardes

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: ring

Oggetti particolari: nessuno

Contrasto: elevato

Luminosità: media

Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni

Azioni: donna che si trascina carponi sul ring

Colori del soggetto

Fisico

Pelle: chiara e lucida

Occhi: scuri e coperti di sangue e trucco colante

Bocca: labbra carnose, lucide e sanguinolenta

Aspetto

Capelli: biondi e lunghi

Trucco: presente

Abbigliamento: scarpe a punta, pantaloni attillati, top e giacchetta

Elementi caratteristici: borsetta da sera caduta sul ring

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: sdraiata a terra che si regge sulle braccia

Posa

Gambe: una piegata e l'altra dritta

Braccia: una piegata e l'altra dritta

Mani: aperte

Testa: dritta

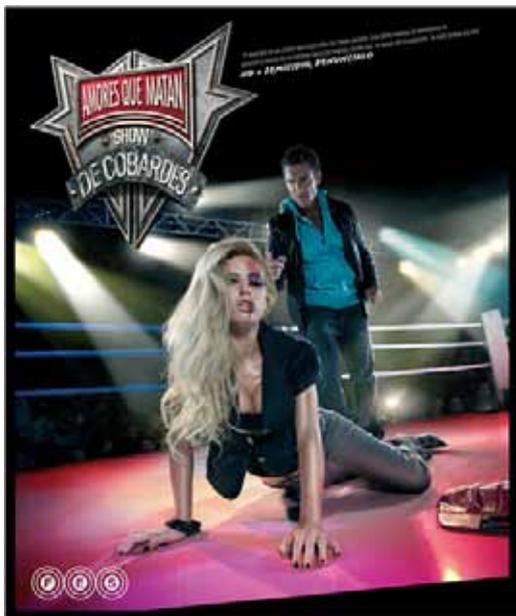
Gestualità

Espressione facciale: implorante

Bocca: socchiusa

Occhi: aperti

Amores que matan show de cobardes



INFO GENERALI

Titolo: Amores que matan show de cobardes

Associazione: FES

Provenienza:

Categoria: Violenza

Data: marzo 2008

Codice: VLN_02



INFO AGGIUNTIVE

TESTO

Headline: Amores que matan show de cobardes [Amori che uccidono, show the cowardly]

Subhead:

Body - Copy: Mujeres entre los 15 y los 44 años tienen una mayor probabilidad de ser mutiladas o asesinadas por hombres, que de morir de cáncer, malaria, accidentes de tráfico o guerra. [Mogli tra i 15 e i 44 anni d'età hanno una maggiore probabilità di essere mutilate o assassinate dagli uomini che morire di cancro, malaria, incidenti o guerra.]

Pay - Off: no + femicidio, denunciao [non + femminicidio, denunciao]

VISUAL

Angolazione: diagonale dal basso e da destra

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: volto della donna

Luce: piccole e lontane

Taglio: verticale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a denunciare gli abusi da parte dei mariti

Tono: informale, ironico e drammatico

Stereotipi di riferimento: uomo violento

Figure retoriche:

Amores que matan show de cobardes

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: ring

Oggetti particolari: nessuno

Contrasto: elevato

Luminosità: media

Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 30-40 anni

Azioni: uomo che si avvicina minaccioso alla donna

Colori del soggetto

Fisico

Pelle: chiara

Occhi: scuri

Bocca: labbra piccole

Aspetto

Capelli: scuri e corti

Trucco: presente

Abbigliamento: jeans, felpa e giacca

Elementi caratteristici: look sportivo

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: una piegata e l'altra dritta

Braccia: una piegata e l'altra dritta

Mani: chiuse in pugni

Testa: girata verso il basso

Gestualità

Espressione facciale: minacciosa

Bocca: chiusa

Occhi: aperti

Verbal abuse



INFO GENERALI

Titolo: Verbal abuse
Associazione:
Provenienza: Repubblica di Singapore
Categoria: Violenza
Data: luglio 2008
Codice: VLN_03

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Saatchi & Saatchi, Singapore
Executive Creative Director: Andy Greenaway
Creative Director: Richard Copping
Copywriter: Simon Jenkins
Copywriter: Andrew Petch
Art Director: Ronjojoy Ghosh
Art Director: Ng Pei Pei
Fotografo: Teo Studios

TESTO

Headline: Verbal abuse can be just as horrific, but you don't have to suffer in silence. Call the aware helpline for advice and support, monday to friday from 3pm to 9.30pm on 1800 774 5035 [L'abuso verbale può essere tanto brutale, ma non devi soffrire in silenzio. Chiama la linea d'aiuto per consigli e supporto, dal lunedì al venerdì dalle 15.00 alle 21.30 al 1800 774 5035]

Subhead:

Body - Copy:

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: primo piano

Punctum: mano che tiene i capelli

Luce: piccola e lontana

Taglio: orizzontale

Ombre: dure

Colori: tinte desaturate

MESSAGGIO

Target: donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo l'abuso verbale

Tono: informale, serio e drammatico

Stereotipi di riferimento: donna debole

Figure retoriche: metafora (pugno - insulto)

Verbal abuse

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: media
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 30 - 40 anni
Azioni: donna trattenuta per i capelli
Colori del soggetto
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: non visibili
Bocca: grande
Aspetto
Capelli: lunghi, sciolti e spettinati
Trucco: presente
Abbigliamento: vestito
Elementi caratteristici: donna piangente trattenuta per i capelli dalla mano di un uomo

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: piegata lateralmente verso sinistra
Gestualità
Espressione facciale: disperata e piangente
Bocca: socchiusa
Occhi: chiusi

Verbal abuse



INFO GENERALI

Titolo: Verbal abuse
Associazione:
Provenienza: Repubblica di Singapore
Categoria: Violenza
Data: luglio 2008
Codice: VLN_03

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Saatchi & Saatchi, Singapore
Executive Creative Director: Andy Greenaway
Creative Director: Richard Copping
Copywriter: Simon Jenkins
Copywriter: Andrew Petch
Art Director: Ronjojoy Ghosh
Art Director: Ng Pei Pei
Fotografo: Teo Studios

TESTO

Headline: Verbal abuse can be just as horrific, but you don't have to suffer in silence. Call the aware helpline for advice and support, monday to friday from 3pm to 9.30pm on 1800 774 5035 [L'abuso verbale può essere tanto brutale, ma non devi soffrire in silenzio. Chiama la linea d'aiuto per consigli e supporto, dal lunedì al venerdì dalle 15.00 alle 21.30 al 1800 774 5035]

Subhead:

Body - Copy:

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: primo piano

Punctum: mano che tiene i capelli

Luce: piccola e lontana

Taglio: orizzontale

Ombre: dure

Colori: tinte desaturate

MESSAGGIO

Target: donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo l'abuso verbale

Tono: informale, serio e drammatico

Stereotipi di riferimento: uomo violento

Figure retoriche: metafora (pugno - insulto)

Verbal abuse

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: media
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 30 - 40 anni
Azioni: uomo che urla
Colori del soggetto
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: non visibili
Bocca: grande
Aspetto
Capelli: corti e pettinati
Trucco: non presente
Abbigliamento: camicia e cravatta
Elementi caratteristici: dalla bocca dell'uomo esce un pugno che trattiene i capelli della donna

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi ruotato lateralmente
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: non visibili
Mani: chiusa
Testa: dritta
Gestualità
Espressione facciale: rabbiosa e urlante
Bocca: aperta
Occhi: chiusi

Domestic violence is still fashionable



INFO GENERALI

Titolo: Domestic violence is still fashionable.
Associazione: Amnesty international
Provenienza: Francia
Categoria: Violenza
Data: aprile 2010
Codice: VLN_04

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: TBWA, Parigi, Francia
Creative Directors: Eric Holden, Rémi Noel
Art Director: Mohamed Bereche

TESTO

Headline: Domestic violence is still fashionable. [La violenza domestica è ancora alla moda.]

Subhead: Sign on www.amnesty.fr

Body - Copy: non presente

Pay - Off: Amnesty international

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: passerella

Luce: ampia e vicina

Taglio: orizzontale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a denunciare la violenza domestica

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: donna debole

Figure retoriche:

Domestic violence is still fashionable

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: passerella di una sfilata di moda

Oggetti particolari: nessuno

Contrasto: elevato

Luminosità: media

Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 30-40 anni

Azioni: donna che piange e urla mentre cade

Colori del soggetto 

Fisico

Pelle: chiara

Occhi: non visibili

Bocca: grande

Aspetto

Capelli: lunghi, scuri e sciolti

Trucco: presente

Abbigliamento: scarpe con tacco, gonna e camicetta

Elementi caratteristici: scarpa persa lontano dal piede

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: piegata su sè stessa

Posa

Gambe: aperte

Braccia: uno dritto e l'altro piegato all'indietro

Mani: aperte

Testa: piegata in avanti e di lato verso sinistra

Gestualità

Espressione facciale: disperazione

Bocca: aperta

Occhi: chiusi

Domestic violence is still fashionable



INFO GENERALI

Titolo: Domestic violence is still fashionable.
Associazione: Amnesty international
Provenienza: Francia
Categoria: Violenza
Data: aprile 2010
Codice: VLN_04

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: TBWA, Parigi, Francia
Creative Directors: Eric Holden, Rémi Noel
Art Director: Mohamed Bereche

TESTO

Headline: Domestic violence is still fashionable. [La violenza domestica è ancora alla moda.]

Subhead: Sign on www.amnesty.fr

Body - Copy: non presente

Pay - Off: Amnesty international

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: passerella

Luce: ampia e vicina

Taglio: orizzontale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a denunciare la violenza domestica

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: uomo violento

Figure retoriche:

Domestic violence is still fashionable

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: passerella di una sfilata di moda

Oggetti particolari: nessuno

Contrasto: elevato

Luminosità: media

Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 30-40 anni

Azioni: uomo che picchia una donna

Colori del soggetto 

Fisico

Pelle: chiara

Occhi: non visibili

Bocca: grande

Aspetto

Capelli: scuri e corti

Trucco: non presente

Abbigliamento: scarpe, pantaloni e maglione

Elementi caratteristici: intenzione di tirare un pugno

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: chiuse

Braccia: piegate

Mani: chiuse

Testa: piegata in avanti

Gestualità

Espressione facciale: rabbiosa

Bocca: socchiusa

Occhi: chiusi

1 out of 5 women is a victim of domestic violence. Act now.



INFO GENERALI

Titolo: 1 out of 5 women is a victim of domestic violence. Act now.

Associazione: Amnesty international

Provenienza: Belgio

Categoria: Violenza

Data: luglio 2010

Codice: VDG_05

INFO AGGIUNTIVE

TESTO

Headline: 1 out of 5 women is a victim of domestic violence. Act now. [1 donna su 5 è vittima di violenza domestica. Agisci ora.]

Subhead: Amnesty international

Body - Copy: non presente

Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: mano dello sposo che tiene la sposa

Luce: ampia e distante

Taglio: verticale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a supportare la causa (difesa delle donne vittime di violenza domestica)

Tono: informale e drammatico

Stereotipi di riferimento: donna debole

Figure retoriche:

1 out of 5 women is a victim of domestic violence. Act now.

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: giardino

Oggetti particolari: abito da sposa e bouquet

Contrasto: medio

Luminosità: elevata

Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 25-35 anni

Azioni: donna che piange

Colori del soggetto



Fisico

Pelle: chiara

Occhi: non visibili

Bocca: grande

Aspetto

Capelli: castani e raccolti

Trucco: presente

Abbigliamento: abito da sposa

Elementi caratteristici:

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi, trattenuta

Posa

Gambe: aperte

Braccia: aperte

Mani: una aperta e una chiusa che regge il bouquet

Testa: piegata in avanti

Gestualità

Espressione facciale: disperazione

Bocca: socchiusa

Occhi: chiusi

1 out of 5 women is a victim of domestic violence. Act now.



INFO GENERALI

Titolo: 1 out of 5 women is a victim of domestic violence. Act now.

Associazione: Amnesty international

Provenienza: Belgio

Categoria: Violenza

Data: luglio 2010

Codice: VDG_05

INFO AGGIUNTIVE

TESTO

Headline: 1 out of 5 women is a victim of domestic violence. Act now. [1 donna su 5 è vittima di violenza domestica. Agisci ora.]

Subhead: Amnesty international

Body - Copy: non presente

Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: mano dello sposo che tiene la sposa

Luce: ampia e distante

Taglio: verticale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a supportare la causa (difesa delle donne vittime di violenza domestica)

Tono: informale e drammatico

Stereotipi di riferimento: uomo v

Figure retoriche:

1 out of 5 women is a victim of domestic violence. Act now.

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: giardino

Oggetti particolari: abito da sposo

Contrasto: medio

Luminosità: elevata

Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 25-35 anni

Azioni: uomo che trattiene una donna

Colori del soggetto



Fisico

Pelle: chiara

Occhi: non visibili

Bocca: grande

Aspetto

Capelli: scuri e corti

Trucco: non presente

Abbigliamento: abito da sposo

Elementi caratteristici:

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: non visibili

Braccia: aperte a trattenere la sposa

Mani: aperte a trattenere la sposa

Testa: piegata in avanti e lateralmente

Gestualità

Espressione facciale: rabbiosa

Bocca: socchiusa

Occhi: aperti

Domestic violence, keeping it quiet is participating



TESTO

Headline: Domestic violence, keeping it quiet is participating [Violenza domestica, tenerla nascosta è partecipare]

Subhead: 3919 domestic violence hotline free & confidential [3919 linea violenza domestica gratuita e confidenziale]

Body - Copy: non presente

Pay - Off: Federation nationale solidarit  femmes

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: persone vestite in nero

Luce: ampia e distante

Taglio: orizzontale

Ombre: medie

Colori: tinte calde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a parlare della violenza domestica

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: donna debole

Figure retoriche:

INFO GENERALI

Titolo: Domestic violence, keeping it quiet is participating

Associazione: Federation nationale solidarit  femmes

Provenienza: Francia

Categoria: Violenza

Data: novembre 2010

Codice: VLN_06

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: WCIE, Parigi, Francia

Creative Director: Ivan Pierens

Art Director: Arnaud Wacker

Copywriter: Renan Cottrel

Fotografia: Yann Le Pape

Domestic violence, keeping it quiet is participating

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: salotto

Oggetti particolari: divano in pelle e arredamento di classe

Contrasto: elevato

Luminosità: media

Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 30-40 anni

Azioni: donna caduta a terra e trattenuta dalla mano dell'uomo

Colori del soggetto

Fisico

Pelle: chiara e lucida

Occhi: scuri

Bocca: labbra carnose

Aspetto

Capelli: lunghi e spettinati

Trucco: presente

Abbigliamento: scarpe con tacco, gonna a vita alta e maglietta

Elementi caratteristici: collana di perle rotta

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: sdraiata e ruotata lateralmente verso la camera

Posa

Gambe: piegate

Braccia: piegate

Mani: aperte

Testa: piegata lateralmente e poggiata a terra

Gestualità

Espressione facciale: non presente

Bocca: socchiusa

Occhi: aperti

Domestic violence, keeping it quiet is participating



TESTO

Headline: Domestic violence, keeping it quiet is participating [Violenza domestica, tenerla nascosta è partecipare]

Subhead: 3919 domestic violence hotline free & confidential [3919 linea violenza domestica gratuita e confidenziale]

Body - Copy: non presente

Pay - Off: Federation nationale solidarit  femmes

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: persone vestite in nero

Luce: ampia e distante

Taglio: orizzontale

Ombre: medie

Colori: tinte calde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a parlare della violenza domestica

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: uomo violento

Figure retoriche:

INFO GENERALI

Titolo: Domestic violence, keeping it quiet is participating

Associazione: Federation nationale solidarit  femmes

Provenienza: Francia

Categoria: Violenza

Data: novembre 2010

Codice: VLN_06

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: WCIE, Parigi, Francia

Creative Director: Ivan Pierens

Art Director: Arnaud Wacker

Copywriter: Renan Cottrel

Fotografia: Yann Le Pape

Domestic violence, keeping it quiet is participating

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: salotto

Oggetti particolari: divano in pelle e arredamento di classe

Contrasto: elevato

Luminosità: media

Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 30-40 anni

Azioni: uomo che trattiene la donna e sta per sferrare un pugno

Colori del soggetto

Fisico

Pelle: chiara

Occhi: non visibili

Bocca: grande

Aspetto

Capelli: corti e pettinati

Trucco: non presente

Abbigliamento: camicia e pantaloni

Elementi caratteristici: fisico possente

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: inginocchiato

Posa

Gambe: piegate

Braccia: piegate

Mani: una aperta che trattiene il braccio della donna, l'altra chiusa in un pugno

Testa: piegata verso sinistra

Gestualità

Espressione facciale: rabbiosa

Bocca: chiusa

Occhi: aperti

Talk. To someone else. Don't encourage domestic violence.



TESTO

Headline: Talk. To someone else. Don't encourage domestic violence. [Parla. A qualcun altro. Non incoraggiare la violenza domestica.]

Subhead: non presente

Body - Copy: non presente

Pay - Off: Al Mar'a

VISUAL

Angolazione: diagonale dall'alto

Inquadratura: piano americano

Punctum: casco

Luce: ampia e vicina

Taglio: orizzontale

Ombre: medie

Colori: tinte neutre

MESSAGGIO

Target: donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a parlare della violenza domestica

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: donna debole

Figure retoriche: metafora [casco - violenza]

INFO GENERALI

Titolo: Talk. To someone else. Don't encourage domestic violence.

Associazione: Al Mar'a

Provenienza: Emirati arabi uniti

Categoria: Violenza

Data: dicembre 2010

Codice: VLN_07

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: FP7, Oman

Creative Director: Noufal Ali

Copywriters: Sree Rekha, Noufal Ali

Art director: Noufal Ali

Graphic Designer: Sanoop Ramachandran

Talk. To someone else. Don't encourage domestic violence.

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: letto

Oggetti particolari: nessuno

Contrasto: elevato

Luminosità: elevata

Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 30-40 anni

Azioni: donna intenta a dormire

Colori del soggetto



Fisico

Pelle: chiara

Occhi: non visibili

Bocca: labbra sottili

Aspetto

Capelli: non visibili

Trucco: non presente

Abbigliamento: non presente

Elementi caratteristici: casco da boxe indossato

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: sdraiate e ruotata lateralmente verso destra

Posa

Gambe: non visibili

Braccia: uno dritto e l'altro piegato

Mani: una aperta

Testa: dritta

Gestualità

Espressione facciale: dormiente

Bocca: chiusa

Occhi: chiusi

Talk. To someone else. Don't encourage domestic violence.



INFO GENERALI

Titolo: Talk. To someone else. Don't encourage domestic violence.

Associazione: Al Mar'a

Provenienza: Emirati arabi uniti

Categoria: Violenza

Data: dicembre 2010

Codice: VLN_07

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: FP7, Oman

Creative Director: Noufal Ali

Copywriters: Sree Rekha, Noufal Ali

Art director: Noufal Ali

Graphic Designer: Sanoop Ramachandran

TESTO

Headline: Talk. To someone else. Don't encourage domestic violence. [Parla. A qualcun altro. Non incoraggiare la violenza domestica.]

Subhead: non presente

Body - Copy: non presente

Pay - Off: Al Mar'a

VISUAL

Angolazione: diagonale dall'alto

Inquadratura: piano americano

Punctum: casco

Luce: ampia e vicina

Taglio: orizzontale

Ombre: medie

Colori: tinte neutre

MESSAGGIO

Target: donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a parlare della violenza domestica

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche: metafora [casco - violenza]

Talk. To someone else. Don't encourage domestic violence.

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: letto

Oggetti particolari: nessuno

Contrasto: elevato

Luminosità: elevata

Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 30-40 anni

Azioni: uomo intento a dormire

Colori del soggetto



Fisico

Pelle: chiara

Occhi: non visibili

Bocca: labbra sottili

Aspetto

Capelli: corti e scuri

Trucco: non presente

Abbigliamento: non presente

Elementi caratteristici: nessuno

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: sdraiate e ruotata lateralmente verso sinistra

Posa

Gambe: non visibili

Braccia: dritte

Mani: una aperta

Testa: piegata in avanti

Gestualità

Espressione facciale: dormiente

Bocca: chiusa

Occhi: chiusi

PREVENZIONE SANITARIA

CIGARETTES ARE MY GREATEST ENEMY



INFO GENERALI

Titolo: You have more blood than you need. Give a bit.

Associazione: CLIENTI VARI

Provenienza: USA

Categoria: Prevenzione sanitaria

Data: maggio 2007

Codice: PRS_01_F



INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Better WorldAdvertising San Francisco

TESTO

Headline: CIGARETTES ARE MY GREATEST ENEMY [LE SIGARETTE SONO IL MIO NEMICO PIU' GRANDE]

Subhead: i didn't survive rape so i could die from lung cancer. i had to stop smoking. -danielle [non sono sopravvissuta allo stupro per morire di cancro ai polmoni]

Body - Copy: TOBACCO CAUSES MORE DEATH THAN AIDS, DRUGS, BREAST CANCER AND GAY BASHING COMBINES [IL TABACCO CAUSA PIU' MORTI DELL'AIDS, DELLE DROGHE, DEL TUMORE AL SENO E DEI PESTAGGI GAY MESSI ASSIEME.

Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: primo piano

Punctum: sguardo

Luce: ampia e lontana

Taglio: verticale

Ombre: morbide

Colori: completamente desaturati

MESSAGGIO

Target: donne e uomini

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a smettere di fumare

Tono: formale e serio

Stereotipi di riferimento: ragazza acqua e sapone

Figure retoriche:

CIGARETTES ARE MY GREATEST ENEMY

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo

DETTAGLI



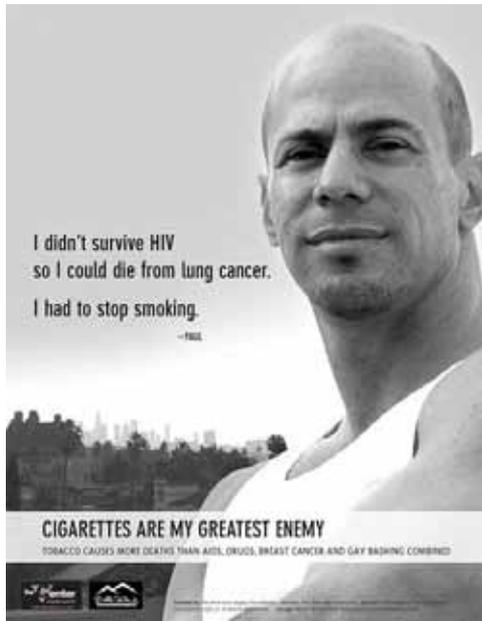
SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni
Azioni: donna immobile
Colori del soggetto
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: truccati
Bocca: labbra lucide
Aspetto
Capelli: biondi raccolti
Trucco: presente
Abbigliamento: camicetta
Elementi caratteristici: nessuno

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: corpo orientato verso la camera
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: viso orientato verso l'alto a destra, verso la camera
Gestualità
Espressione facciale: seria
Bocca: chiusa
Occhi: socchiusi

CIGARETTES ARE MY GREATEST ENEMY



INFO GENERALI

Titolo: You have more blood than you need. Give a bit.
Associazione: CLIENTI VARI
Provenienza: USA
Categoria: Prevenzione sanitaria
Data: maggio 2007
Codice: PRS_01_M



INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Better WorldAdvertising San Francisco
http://www.socialmarketing.com/campaign/my_greatest_enemy

TESTO

Headline: CIGARETTES ARE MY GREATEST ENEMY [LE SIGARETTE SONO IL MIO NEMICO PIU' GRANDE]

Subhead: i didn't survive rape so i could die from lung cancer. i had to stop smoking. -danielle [non sono sopravvissuta allo stupro per morire di cancro ai polmoni]

Body - Copy: TOBACCO CAUSES MORE DEATH THAN AIDS, DRUGS, BREAST CANCER AND GAY BASHING COMBINES [IL TABACCO CAUSA PIU' MORTI DELL'AIDS, DELLE DROGHE, DEL TUMORE AL SENO E DEI PESTAGGI GAY MESSI ASSIEME.]

Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: obliqua

Inquadratura: mezza primo piano

Punctum: sguardo

Luce: ampia e lontana

Taglio: verticale

Ombre: morbide

Colori: completamente desaturati

MESSAGGIO

Target: donne e uomini

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a smettere di fumare

Tono: formale e serio

Stereotipi di riferimento: macho

Figure retoriche:

CIGARETTES ARE MY GREATEST ENEMY

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo

SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 30-40 anni
Azioni: donna immobile a testa in giù
Colori del soggetto
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: scuri
Bocca: labbra sottili
Aspetto
Capelli: non presenti
Trucco: non presente
Abbigliamento: canottiera
Elementi caratteristici: nessuno

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: corpo orientato verso la camera
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: conserte
Mani: accompagnano le braccia
Testa: viso orientato verso la camera
Gestualità
Espressione facciale: sorridente
Bocca: chiusa
Occhi: aperti

Love life. Stop aids.



TESTO

Headline: Love life stop aids [Ama la vita ferma l'aids]

Subhead:

Body - Copy: 1. Penetrazione - sempre con il preservativo 2. Evitare il contatto della bocca con sperma e sangue

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: laterale

Inquadratura: piano medio

Punctum: volto

Luce: ampia e vicina

Taglio: orizzontale

Ombre: morbide

Colori: tinte calde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo le modalità di contrazione dell'aids

Tono: informale, serio ma allegro

Stereotipi di riferimento: donna avvenente

Figure retoriche: non presenti

INFO GENERALI

Titolo: Love life. Stop aids.

Associazione:

Provenienza: Italia

Categoria: Prevenzione sanitaria

Data: maggio 2007

Codice: PRS_02_F

INFO AGGIUNTIVE

Love life. Stop aids.

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: non presenti
Contrasto: elevato
Luminosità: media
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20 - 30 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: non visibili
Bocca: sottile
Aspetto
Capelli: media lunghezza e spettinati
Trucco: presente
Abbigliamento: non presente
Elementi caratteristici: trucco sulle labbra

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: sdraiata
Posa
Gambe: accavallate
Braccia: piegate
Mani: aperte
Testa: piegata e ruotata verso destra
Gestualità
Espressione facciale: gioiosa
Bocca: aperta e sorridente
Occhi: socchiusi

Love life. Stop aids.



TESTO

Headline: Love life stop aids [Ama la vita ferma l'aids]

Subhead:

Body - Copy: 1. Penetrazione - sempre con il preservativo 2. Evitare il contatto della bocca con sperma e sangue

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: laterale

Inquadratura: piano medio

Punctum: volto

Luce: ampia e vicina

Taglio: orizzontale

Ombre: morbide

Colori: tinte calde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo le modalità di contrazione dell'aids

Tono: informale, serio ma allegro

Stereotipi di riferimento: uomo avvenente

Figure retoriche: non presenti

INFO GENERALI

Titolo: Love life. Stop aids.

Associazione:

Provenienza: Italia

Categoria: Prevenzione sanitaria

Data: maggio 2007

Codice: PRS_02_M

INFO AGGIUNTIVE

Love life. Stop aids.

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: non presenti
Contrasto: elevato
Luminosità: media
Colori dello sfondo

DETTAGLI



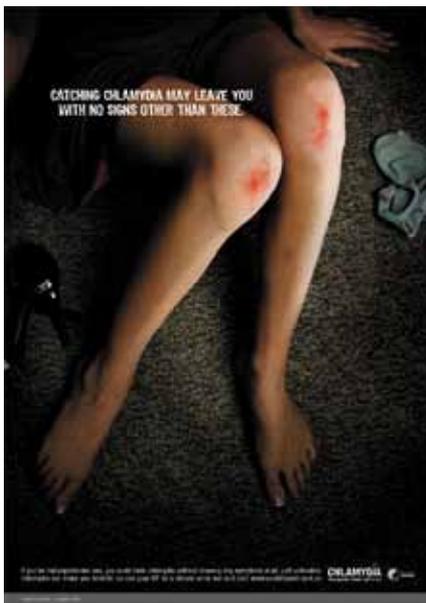
SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20 - 30 anni
Azioni: uomo che si tiene le gambe
Colori del soggetto
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: non visibili
Bocca: sottile
Aspetto
Capelli: media lunghezza e spettinati
Trucco: non presente
Abbigliamento: non presente
Elementi caratteristici: ampio sorriso

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: sdraiata
Posa
Gambe: accavallate
Braccia: piegate
Mani: aperte
Testa: piegata in avanti
Gestualità
Espressione facciale: gioiosa
Bocca: aperta e sorridente
Occhi: socchiusi

Chlamydia



INFO GENERALI

Titolo: Chlamydia

Associazione: Dipartimento della salute australiano

Provenienza: Australia

Categoria: Prevenzione sanitaria

Data: giugno 2007

Codice: PRS_03_F

INFO AGGIUNTIVE

TESTO

Headline: catching chlamydia may leave you with no signs other than these [contrarre la clamidia potrebbe lasciarti senza segno oltre questi]

Subhead:

Body - Copy: If you've had unprotected sex, you could have chlamydia without showing any symptoms at all. Left untreated, chlamydia can make you infertile,, so see your GP for a simple unique test and visit www.couldhaveit.com

Pay - Off: Chlamydia

VISUAL

Angolazione: dall'alto

Inquadratura: dettaglio

Punctum: ginocchia

Luce: piccola e vicina

Taglio: verticale

Ombre: dure

Colori: tinte neutre

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo la possibilità di contrarre la clamidia

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche: metafora (segni visibili - performance sessuale)

Chlamydia

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: interno con moquette

Oggetti particolari: scarpe con tacco e mutande

Contrasto: elevato

Luminosità: bassa

Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: non decrifabile

Azioni: nessuna

Colori del soggetto

Fisico

Pelle: chiara

Occhi: non visibili

Bocca: non visibile

Aspetto

Capelli: non visibili

Trucco: non visibile

Abbigliamento: gonna

Elementi caratteristici: scarpe e mutande a simulazione di uno svestimento

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: seduta

Posa

Gambe: aperte, l'una appoggiata all'altra

Braccia: non visibili

Mani: aperte

Testa: non visibile

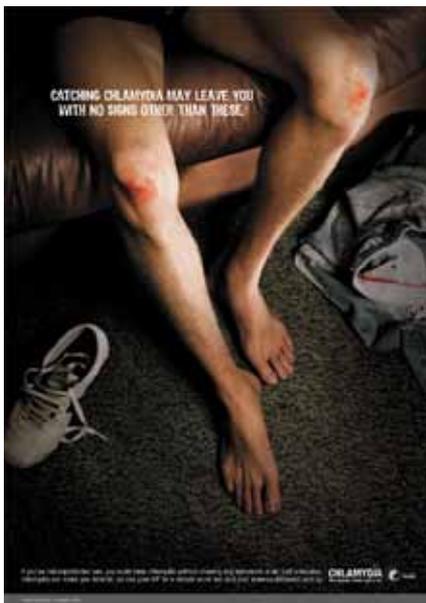
Gestualità

Espressione facciale: non visibile

Bocca: non visibile

Occhi: non visibili

Chlamydia



INFO GENERALI

Titolo: Chlamydia

Associazione: Dipartimento della salute australiano

Provenienza: Australia

Categoria: Prevenzione sanitaria

Data: giugno 2007

Codice: PRS_03_M

INFO AGGIUNTIVE

TESTO

Headline: catching chlamydia may leave you with no signs other than these [contrarre la clamidia potrebbe lasciarti senza segno oltre questi]

Subhead:

Body - Copy: If you've had unprotected sex, you could have chlamydia without showing any symptoms at all. Left untreated, chlamydia can make you infertile,, so see your GP for a simple unique test and visit www.couldhaveit.com

Pay - Off: Chlamydia

VISUAL

Angolazione: dall'alto

Inquadratura: dettaglio

Punctum: ginocchia

Luce: piccola e vicina

Taglio: verticale

Ombre: dure

Colori: tinte neutre

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo la possibilità di contrarre la clamidia

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche: metafora (segni visibili - performance sessuale)

Chlamydia

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: stanza con letto
Oggetti particolari: scarpe e pantaloni
Contrasto: elevato
Luminosità: bassa
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: non decifrabile
Azioni: nessuna
Colori del soggetto
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: non visibili
Bocca: non visibile
Aspetto
Capelli: non visibili
Trucco: non visibile
Abbigliamento: boxer
Elementi caratteristici: scarpe e pantaloni a simulazione di uno svestimento

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: seduta
Posa
Gambe: aperte
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: non visibile
Gestualità
Espressione facciale: non visibile
Bocca: non visibile
Occhi: non visibili

What does a sixty-year-old have that a twenty-year-old hasn't?



TESTO

Headline: What does a sixty-year-old have that a twenty-year-old hasn't? [Cos'ha un sessantenne che non ha una ventenne?]

Subhead: One in three women have osteoporosis. Get tested. [Una donna su tre ha l'osteoporosi. Fatti testare.]

Body - Copy:

Pay - Off: International Osteoporosis Foundation

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: piano americano

Punctum: tavola da surf

Luce: piccola e vicina

Taglio: orizzontale

Ombre: medie

Colori: tinte calde e colori desaturati

MESSAGGIO

Target: donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo la possibilità di avere l'osteoporosi

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: donna avvenente

Figure retoriche: non presenti

INFO GENERALI

Titolo: What does a sixty-year-old have that a twenty-year-old hasn't?

Associazione: International Osteoporosis Foundation

Provenienza: Argentina

Categoria: Prevenzione sanitaria

Data: giugno 2007

Codice: PRS_04

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: McCann Erickson, Argentina

What does a sixty-year-old have that a twenty-year-old hasn't?

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile, in sfondo una foto di una spiaggia
Oggetti particolari: non presenti
Contrasto: elevato
Luminosità: bassa
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto

Fisico

Pelle: chiara
Occhi: scuri
Bocca: carnosa

Aspetto

Capelli: biondi, lunghi e raccolti
Trucco: presente
Abbigliamento: costume e pantaloni

Elementi caratteristici: affiancata da un uomo molto più anziano

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: chiuse
Braccia: piegate
Mani: aperte
Testa: dritta

Gestualità

Espressione facciale: compiaciuta
Bocca: chiusa
Occhi: aperti e fissi in camera

What does a sixty-year-old have that a twenty-year-old hasn't?



TESTO

Headline: What does a sixty-year-old have that a twenty-year-old hasn't? [Cos'ha un sessantenne che non ha una ventenne?]

Subhead: One in three women have osteoporosis. Get tested. [Una donna su tre ha l'osteoporosi. Fatti testare.]

Body - Copy:

Pay - Off: International Osteoporosis Foundation

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: piano americano

Punctum: tavola da surf

Luce: piccola e vicina

Taglio: orizzontale

Ombre: medie

Colori: tinte calde e colori desaturati

MESSAGGIO

Target: donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo la possibilità di avere l'osteoporosi

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: supergiovane

Figure retoriche: non presenti

INFO GENERALI

Titolo: What does a sixty-year-old have that a twenty-year-old hasn't?

Associazione: International Osteoporosis Foundation

Provenienza: Argentina

Categoria: Prevenzione sanitaria

Data: maggio 2007

Codice: PRS_04

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: McCann Erickson, Argentina

What does a sixty-year-old have that a twenty-year-old hasn't?

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile, in sfondo una foto di una spiaggia
Oggetti particolari: non presenti
Contrasto: elevato
Luminosità: bassa
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 60 anni
Azioni: regge una tavola da surf
Colori del soggetto

Fisico
Pelle: chiara
Occhi: non visibili
Bocca: non visibile

Aspetto
Capelli: bianchi, corti e spettinati
Trucco: non presente
Abbigliamento: pantaloni

Elementi caratteristici: affiancato da una donna molto più giovane

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa
Gambe: chiuse
Braccia: dritte
Mani: aperte
Testa: dritta

Gestualità
Espressione facciale: non visibile
Bocca: chiusa
Occhi: non visibili

Blow Job



TESTO

Headline: Zwischen leben und tod liegen 0,003 mm latex [Tra la vita e la morte sono 0,003 millimetri di lattice]

Subhead:

Body - Copy: Jährlich sterben weltweit 3 millionen menschen an den folgen von aids. [3 milioni di persone muoiono ogni anno in tutto il mondo a causa dell'aids]

Pay - Off: Informieren Sie sich. Denn Aufklärung schützt vor Ansteckung. [Informatevi. Proteggetevi contro le infezioni.]

VISUAL

Angolazione: laterale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: pistola

Luce: ampia e distante

Taglio: orizzontale

Ombre: morbide

Colori: tinte neutre

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo il virus dell'aids

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: donna avvenente

Figure retoriche: metafora (pene - pistola)

INFO GENERALI

Titolo: Blow Job

Associazione: Michael Stich Stiftung

Provenienza: Germania

Categoria: Prevenzione sanitaria

Data: luglio 2007

Codice: PRS_05

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Jung von Matt/ Alster

Fotografia: Oliver Lassen

Blow Job

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: camera da letto
Oggetti particolari: lampada con design curato
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20 - 30 anni
Azioni: donna intenta a praticare del sesso orale su una pistola tenuta al posto del pene dell'uomo
Colori del soggetto

Fisico

Pelle: chiara
Occhi: non visibili
Bocca: grande

Aspetto

Capelli: biondi, lunghi e sciolti
Trucco: non presente
Abbigliamento: culotte nera e scarpe con tacco nere

Elementi caratteristici: scarpe con tacco in contrasto con l'assenza di abbigliamento

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in ginocchio

Posa

Gambe: aperte
Braccia: piegate
Mani: aperte, una appoggiata alla gamba dell'uomo e l'altra regge la pistola
Testa: piegata lateralmente

Gestualità

Espressione facciale: assorta
Bocca: aperta
Occhi: chiusi

Blow Job



TESTO

Headline: Zwischen leben und tod liegen 0,003 mm latex [Tra la vita e la morte sono 0,003 millimetri di lattice]

Subhead:

Body - Copy: Jährlich sterben weltweit 3 millionen menschen an den folgen von aids. [3 milioni di persone muoiono ogni anno in tutto il mondo a causa dell'aids]

Pay - Off: Informieren Sie sich. Denn Aufklärung schützt vor Ansteckung. [Informatevi. Proteggetevi contro le infezioni.]

VISUAL

Angolazione: laterale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: pistola

Luce: ampia e distante

Taglio: orizzontale

Ombre: morbide

Colori: tinte neutre

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo il virus dell'aids

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche: metafora (pene - pistola)

INFO GENERALI

Titolo: Blow Job

Associazione: Michael Stich Stiftung

Provenienza: Germania

Categoria: Prevenzione sanitaria

Data: luglio 2007

Codice: PRS_05

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Jung von Matt/ Alster

Fotografia: Oliver Lassen

Blow Job

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: camera da letto
Oggetti particolari: lampada con design curato
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20 - 30 anni
Azioni: uomo immobile con una pistola al posto del pene che riceve del sesso orale da una donna
Colori del soggetto 

Fisico
Pelle: chiara
Occhi: non visibili
Bocca: non visibile

Aspetto
Capelli: non visibili
Trucco: non presente
Abbigliamento: non presente

Elementi caratteristici: figura umana tagliata dall'immagine

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa
Gambe: chiuse
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: non visibile

Gestualità
Espressione facciale: non visibile
Bocca: non visibile
Occhi: non visibili

Você não fuma o cigarro e o cigarro que fuma você



INFO GENERALI

Titolo: Você não fuma o cigarro e o cigarro que fuma você

Associazione: Adesf

Provenienza: Brasile

Categoria: Prevenzione sanitaria

Data: novembre 2007

Codice: PRS_06_F

NOTE

Advertising Agency: Neogama BBH, Brazil



TESTO

Headline: Você não fuma o cigarro e o cigarro que fuma você [Non sei tu che fumi la sigaretta, ma è la sigaretta che si fuma te]

Subhead: Non presente

Body - Copy: Non presente

Pay - Off: Non presente

VISUAL

Angolazione: laterale

Inquadratura: figura intera

Punctum: corpo bruciato

Luce: media e distante

Taglio: orizzontale

Ombre: morbide

Colori: tinte neutre

MESSAGGIO

Target: donne e uomini

Obiettivo della campagna: convincere il target a smettere di fumare

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: donna avvenente

Figure retoriche:

Você não fuma o cigarro e o cigarro que fuma você

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20 - 30 anni
Azioni: donna che fuma
Colori del soggetto
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: scuri
Bocca: non visibile
Aspetto
Capelli: lunghi castani
Trucco: presente
Abbigliamento: non presente
Elementi caratteristici: parte del torace presenta una grossa bruciatura

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa
Gambe: leggermente piegate
Braccia: leggermente piegate
Mani: la mano sinistra copre il seno sinistro e la destra porta la sigaretta alla bocca
Testa: girata a sinistra, verso la camera
Gestualità
Espressione facciale: seria
Bocca: non visibile
Occhi: aperti

Você não fuma o cigarro e o cigarro que fuma você



INFO GENERALI

Titolo: Você não fuma o cigarro e o cigarro que fuma você

Associazione: Adesf

Provenienza: Brasile

Categoria: Prevenzione sanitaria

Data: novembre 2007

Codice: PRS_06_M

NOTE

Advertising Agency: Neogama BBH, Brazil



TESTO

Headline: Você não fuma o cigarro e o cigarro que fuma você [Non sei tu che fumi la sigaretta, ma è la sigaretta che si fuma te]

Subhead: Non presente

Body - Copy: Non presente

Pay - Off: Non presente

VISUAL

Angolazione: laterale

Inquadratura: figura intera

Punctum: corpo bruciato

Luce: media e distante

Taglio: orizzontale

Ombre: morbide

Colori: tinte neutre

MESSAGGIO

Target: donne e uomini

Obiettivo della campagna: convincere il target a smettere di fumare

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: uomo avvenente

Figure retoriche:

Você não fuma o cigarro e o cigarro que fuma você

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20 - 30 anni
Azioni: donna che fuma
Colori del soggetto
Fisico 
Pelle: chiara
Occhi: scuri
Bocca: non visibile
Aspetto
Capelli: lunghi castani
Trucco: presente
Abbigliamento: non presente
Elementi caratteristici: parte del torace presenta una grossa bruciatura

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa
Gambe: piegate
Braccia: leggermente piegate
Mani: la mano sinistra aperta e la destra porta la sigaretta alla bocca
Testa: girata a sinistra, verso la camera
Gestualità
Espressione facciale: seria
Bocca: non visibile
Occhi: aperti

Multiple sklerose



INFO GENERALI

Titolo: Multiple sklerose

Associazione:

Provenienza: Svizzera

Categoria: Prevenzione sanitaria

Data: novembre 2007

Codice: PRS_07_F

NOTE

Agenzia: Advico Young & Rubicam, Zurich, Switzerland

Creative Directors: Daniel Comte/Urs Schrepfer

Art Director: Marietta Albinus

Copywriter: Martin Stulz

TESTO

Headline: Multiple sclerosis interrupts the nerve tracts [La sclerosi multipla interrompe i tratti nervosi]

Subhead: This leads to paralysis and speech impairments [Questo porta a paralisi e difficoltà nel parlare]

Body - Copy: Non presente

Pay - Off: Donate: PC 80-8274-9 [Donazioni: PC 80-8274-9]

VISUAL

Angolazione: laterale

Inquadratura: figura intera

Punctum: interruzione ad altezza collo

Luce: ampia e distante

Taglio: orizzontale

Ombre: morbide

Colori: tinte neutre

MESSAGGIO

Target: donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a supportare la donazione in favore di chi è affetto da sclerosi multipla

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche: metafora [interruzione dell'annuncio - interruzione dei tratti nervosi]

Multiple sklerose

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile

Oggetti particolari: nessuno

Contrasto: medio

Luminosità: media

Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 30-35 anni

Azioni: nessuna

Colori del soggetto

Fisico

Pelle: chiara

Occhi: piccoli

Bocca: rosa e piccola

Aspetto

Capelli: castani e lunghi

Trucco: non presente

Abbigliamento: non presente

Elementi caratteristici: divisione della figura umana su due cartelloni diversi

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: sdraiata

Posa

Gambe: piegate

Braccia: piegate

Mani: aperte che coprono i seni

Testa: dritta verso l'alto

Gestualità

Espressione facciale: distaccata

Bocca: chiusa

Occhi: fissi verso l'alto

Multiple sklerose



INFO GENERALI

Titolo: Multiple sklerose

Associazione:

Provenienza: Svizzera

Categoria: Prevenzione sanitaria

Data: novembre 2007

Codice: PRS_07_M

NOTE

Agenzia: Advico Young & Rubicam, Zurich, Switzerland

Creative Directors: Daniel Comte/Urs Schrepfer

Art Director: Marietta Albinus

Copywriter: Martin Stulz

TESTO

Headline: Multiple sclerosis interrupts the nerve tracts [La sclerosi multipla interrompe i tratti nervosi]

Subhead: This leads to oncontinence, impotence and paralysis [Questo porta a incontinenza, impotenza e paralisi]

Body - Copy: Non presente

Pay - Off: Donate: PC 80-8274-9 [Donazioni: PC 80-8274-9]

VISUAL

Angolazione: laterale

Inquadratura: figura intera

Punctum: interruzione a metà corpo

Luce: ampia e distante

Taglio: orizzontale

Ombre: morbide

Colori: tinte neutre

MESSAGGIO

Target: uomini

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a supportare la donazione in favore di chi è affetto da sclerosi multipla

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche: metafora [interruzione dell'annuncio - interruzione dei tratti nervosi]

Multiple sklerose

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: medio
Luminosità: media
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 30-35 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: piccoli
Bocca: rosa e piccola
Aspetto
Capelli: scuri e corti
Trucco: non presente
Abbigliamento: non presente
Elementi caratteristici: divisione della figura umana su due cartelloni diversi

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: sdraiata
Posa
Gambe: piegate
Braccia: poggiate sul pavimento per reggere il corpo
Mani: aperte
Testa: piegata lateralmente
Gestualità
Espressione facciale: distaccata
Bocca: chiusa
Occhi: fissi verso le gambe

The eating habits you give your children can last a lifetime



INFO GENERALI

Titolo: The eating habits you give your children can last a lifetime

Associazione: National Obesity Forum

Provenienza: Regno Unito

Categoria: Prevenzione sanitaria

Data: novembre 2007

Codice: PRS_08_F

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: The Union Advertising Agency, Edinburgh, UK

Executive Creative Director: Andrew Lindsay

Art Director: Don Smith

Copywriter: Michael Hart

TESTO

Headline: The eating habits you give your children can last a lifetime [Le abitudini alimentari che dai ai tuoi figli possono durare per tutta la sua vita]

Subhead: non presente

Body - Copy: The early indicators of heart disease have been found in the arteries of babies only a year old. That's how quickly the wrong diet can affect the body. A stark reminder that giving your child the right food is so important. Right from day one. If you would like a bit more information about what's good and what's not then talk to your local Doctor, Health visitor, or contact the National Obesity forum on 0115 846 2109. It could be the beginning of a better start in life.

Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: figura intera

Punctum: corpo

Luce: ampia e lontana

Taglio: verticale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target ad educare i figli a delle sane abitudini alimentari

Tono: formale e ironico

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche: metafora (bambino - adulto)

The eating habits you give your children can last a lifetime

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: media
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 50-60 anni
Azioni: donna immobile
Colori del soggetto
Fisico
Pelle: chiara leggermente arrossata
Occhi: lucidi
Bocca: labbra lucide
Aspetto
Capelli: biondi corti
Trucco: non presente
Abbigliamento: mutande e reggiseno
Elementi caratteristici: obesità e fotomontaggio

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: corpo frontale alla camera
Posa
Gambe: chiuse dritte
Braccia: piegate
Mani: poggiate sui fianchi
Testa: leggermente girata a sinistra
Gestualità
Espressione facciale: perplesso
Bocca: aperta
Occhi: aperti

The eating habits you give your children can last a lifetime



INFO GENERALI

Titolo: The eating habits you give your children can last a lifetime

Associazione: National Obesity Forum

Provenienza: Regno Unito

Categoria: Prevenzione sanitaria

Data: novembre 2007

Codice: PRS_08_M

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: The Union Advertising Agency, Edinburgh, UK

Executive Creative Director: Andrew Lindsay

Art Director: Don Smith

Copywriter: Michael Hart

TESTO

Headline: The eating habits you give your children can last a lifetime [Le abitudini alimentari che dai ai tuoi figli possono durare per tutta la sua vita]

Subhead: non presente

Body - Copy: The early indicators of heart disease have been found in the arteries of babies only a year old. That's how quickly the wrong diet can affect the body. A stark reminder that giving your child the right food is so important. Right from day one. If you would like a bit more information about what's good and what's not then talk to your local Doctor, Health visitor, or contact the National Obesity forum on 0115 846 2109. It could be the beginning of a better start in life.

Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: figura intera

Punctum: corpo

Luce: ampia e lontana

Taglio: verticale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target ad educare i figli a delle sane abitudini alimentari

Tono: formale e ironico

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche: metafora (bambino - adulto)

The eating habits you give your children can last a lifetime

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: media
Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 50-60 anni
Azioni: uomo immobile
Colori del soggetto



Fisico
Pelle: chiara leggermente arrossata
Occhi: lucidi
Bocca: labbra lucide

Aspetto
Capelli: non presenti
Trucco: non presente
Abbigliamento: slip

Elementi caratteristici: obesità e fotomontaggio

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: corpo laterale alla camera
Posa
Gambe: chiuse dritte
Braccia: piegate
Mani: vicino ai fianchi
Testa: girata a sinistra

Gestualità
Espressione facciale: perplesso
Bocca: aperta
Occhi: aperti

The TRUTH against tobacco



INFO GENERALI

Titolo: The TRUTH against tobacco
Associazione: The truth
Provenienza: Stati Uniti
Categoria: Prevenzione sanitaria
Data: Febbraio 2008
Codice: PRS_09_F

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Tribal DDB, Dallas, Usa
Executive Creative Director: Brian Darby
Creative Director: Jeff Bagley
Art Director: Steve Laing
Copywriter: Kim Frandsen

TESTO

Headline: Remove one [Rimuovine uno]
Subhead: non presente
Body - Copy: non presente
Pay - Off: The TRUTH against tobacco [La verità contro il tabacco]

VISUAL

Angolazione: frontale
Inquadratura: dettaglio
Punctum: gola evidenziata
Luce: piccola e vicina
Taglio: orizzontale
Ombre: dure
Colori: saturi

MESSAGGIO

Target: donne fumatrici
Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a pensare ai danni alla salute causati dal fumo
Tono: informale e serio
Stereotipi di riferimento: donna avvenente
Figure retoriche: antitesi visiva [gola e sigaretta]

The TRUTH against tobacco

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: non presenti
Contrasto: elevato
Luminosità: media
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 25-35 anni
Azioni: donna intenta a fumare
Colori del soggetto

Fisico
Pelle: chiara
Occhi: non visibili
Bocca: rossetto rosa e lucida labbra

Aspetto
Capelli: castano scuro lunghi
Trucco: presente
Abbigliamento: giacca e camicia elegante

Elementi caratteristici: sigaretta in mano

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi, corpo orientato verso la camera
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: un braccio alzato che regge la sigaretta
Mani: una mano tiene la sigaretta in modo molto composto
Testa: leggermente obliqua rispetto alla camera

Gestualità
Espressione facciale: non del tutto visibile
Bocca: socchiusa
Occhi: non visibili

The TRUTH against tobacco



TESTO

Headline: Remove one [Rimuovine uno]

Subhead: Non presente

Body - Copy: Non presente

Pay - Off: The TRUTH against tobacco [La verità contro il tabacco]

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: mezzo primo piano

Punctum: bambino

Luce: piccola e vicina

Taglio: orizzontale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde

MESSAGGIO

Target: uomini padri fumatori

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a pensare ai danni alla salute causati dal fumo

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche: antitesi visiva [bambino e sigaretta]

INFO GENERALI

Titolo: The TRUTH against tobacco

Associazione: The truth

Provenienza: Stati Uniti

Categoria: Prevenzione sanitaria

Data: Febbraio 2008

Codice: PRS_09_M

NOTE

Agenzia: Tribal DDB, Dallas, Usa

Executive Creative Director: Brian Darby

Creative Director: Jeff Bagley

Art Director: Steve Laing

Copywriter: Kim Frandsen

The TRUTH against tobacco

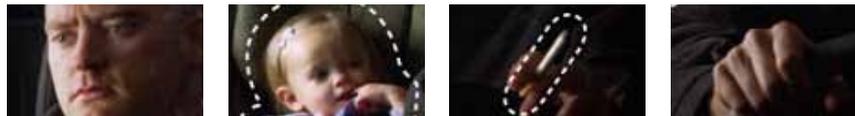
FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: interno di un'automobile
Oggetti particolari: sigaretta in mano
Contrasto: elevato
Luminosità: media
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 35-45 anni
Azioni: padre intento a fumare mentre guida
Colori del soggetto 

Fisico

Pelle: chiara
Occhi: verdi
Bocca: rosa e piccola

Aspetto

Capelli: castani corti
Trucco: non presente
Abbigliamento: cappotto e maglietta

Elementi caratteristici: colori chiari e scuri fortemente contrapposti

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: seduta

Posa

Gambe: non visibili
Braccia: alzate per poter guidare
Mani: una mano tiene la sigaretta in modo scomposto mentre regge il volante
Testa: obliqua rispetto alla camera

Gestualità

Espressione facciale: preoccupata
Bocca: chiusa
Occhi: orientati verso lo specchiatto per osservare il figlio sul sedile posteriore

Reborn to be alive



INFO GENERALI

Titolo: Reborn to be alive
Associazione: Organ donor foundation
Provenienza: Belgio
Categoria: Prevenzione sanitaria
Data: novembre 2008
Codice: PRS_10_F

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Duval Guillaume, Bruxelles
Executive Creative Director: Katrien Bottez, Peter Ampe
Creative Director: Katrien Bottez, Peter Ampe
Art Director: Katrien Bottez
Copywriter: Peter Ampe

TESTO

Headline: Becoming a donor is probably your only chance to get inside her.
[Diventare un donatore è probabilmente l'unica chance che hai di entrarle dentro.]
Subhead: sign up now at www.reborntobealive.be
Body - Copy: organ donor foundation
Pay - Off: Reborn to be alive

VISUAL

Angolazione: frontale
Inquadratura: figura intera
Punctum: profilo laterale
Luce: ampia e distante
Taglio: verticale
Ombre: morbide
Colori: tinte fredde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini
Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo la tematica della donazione degli organi
Tono: informale e ironico
Stereotipi di riferimento: donna avvenente
Figure retoriche: metafora (rapporto sessuale - donazione d'organi)

Reborn to be alive

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: difficilmente decifrabile, una stanza con un divano
Oggetti particolari: divano
Contrasto: elevato
Luminosità: media
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 25-30 anni
Azioni: donna intenta a sdraiarsi sul divano
Colori del soggetto

Fisico

Pelle: chiara
Occhi: chiari
Bocca: chiara, lucida e carnosa

Aspetto

Capelli: lunghi, sciolti e spettinati
Trucco: presente
Abbigliamento: intimo nero e scarpe con tacco

Elementi caratteristici: scarpe con tacco e piercing all'ombelico

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: intenta a sdraiarsi

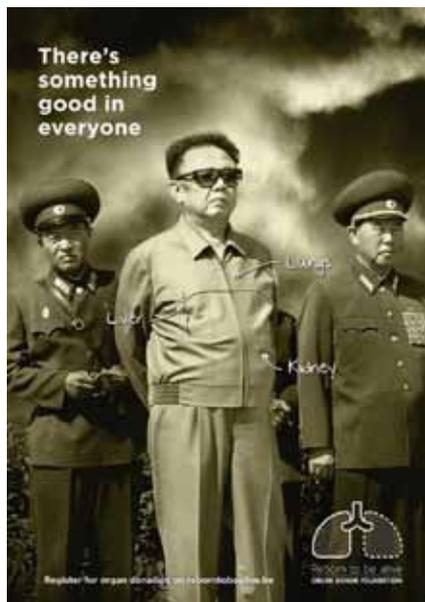
Posa

Gambe: chiuse, quasi accavallate
Braccia: alzate e rivolte dietro la testa
Mani: non visibili
Testa: piegata e appoggiata ad un braccio

Gestualità

Espressione facciale: sensuale
Bocca: aperta
Occhi: aperti e fissi in camera

Reborn to be alive



INFO GENERALI

Titolo: Reborn to be alive
Associazione: Organ donor foundation
Provenienza: Belgio
Categoria: Prevenzione sanitaria
Data: novembre 2008
Codice: PRS_10_M

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Duval Guillaume, Bruxelles
Executive Creative Director: Katrien Bottez, Peter Ampe
Creative Director: Katrien Bottez, Peter Ampe
Art Director: Katrien Bottez
Copywriter: Peter Ampe

TESTO

Headline: There's something good in everyone [C'è qualcosa di buono in tutti]
Subhead:
Body - Copy: lungs - liver - kidney [polmoni - fegato - reni]
Pay - Off: Register for organ donation on www.reborntobealive.be - Reborn to be alive

VISUAL

Angolazione: frontale
Inquadratura: piano americano
Punctum: volto
Luce: ampia e distante
Taglio: verticale
Ombre: morbide
Colori: desaturati con tinte verdi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne
Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo la tematica della donazione degli organi
Tono: informale e ironico
Stereotipi di riferimento: uomo violento
Figure retoriche: metafora (bontà umana - organi da donare)

Reborn to be alive

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: giardino all'aperto
Oggetti particolari: fumo
Contrasto: elevato
Luminosità: media
Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 60-70 anni
Azioni: uomo intento ad osservare qualcosa
Colori del soggetto



Fisico
Pelle: chiara
Occhi: chiari
Bocca: chiara e labbra sottili

Aspetto
Capelli: corti e spettinati
Trucco: non presente
Abbigliamento: pantaloni e giacchetta

Elementi caratteristici: accompagnato da due uomini in tenuta militare, con occhiali da sole

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa
Gambe: chiuse
Braccia: ad incrociarsi dietro la schiena
Mani: non visibili
Testa: dritta

Gestualità
Espressione facciale: seria e minacciosa
Bocca: chiusa
Occhi: aperti e fissi verso qualcosa

Protegez-vous



INFO GENERALI

Titolo: Protegez-vous
Associazione: Ministero della Salute, Governo del Gran Ducato di Lussemburgo
Provenienza: Lussemburgo
Categoria: Prevenzione sanitaria
Data: dicembre 2008
Codice: PRS_11

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Advantage, Lussemburgo
Art Director: Samy Guenane
Fotografo: Marcel Veelo

TESTO

Headline: Protegez-vous [Protegetevi]
Subhead: S'ENVOYER EN L'AIR SANS PROTECTION C'EST DANGEREUX [LANCIARSI IN ARIA SENZA PROTEZIONI E' PERICOLOSO]
Body - Copy: non presente
Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: sovrastante
Inquadratura: figura intera campo totale
Punctum: viso donna
Luce: ampia e lontana
Taglio: verticale
Ombre: morbide
Colori: tinte fredde

MESSAGGIO

Target: uomini e donne
Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target sulla prevenzione da malattie sessualmente trasmissibili
Tono: informale e serio
Stereotipi di riferimento: non presente
Figure retoriche: metafora (lanciarsi in aria - rapporto sessuale)

Protegez-vous

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: città, visuale dall'alto, fra i grattacieli

Oggetti particolari: nessuno

Contrasto: medio

Luminosità: media

Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 25-30 anni

Azioni: coito

Colori del soggetto



Fisico

Pelle: chiara

Occhi: non visibili

Bocca: labbra lucide

Aspetto

Capelli: castani lunghi

Trucco: presente

Abbigliamento: nessuno

Elementi caratteristici: nessuno

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: gambe divaricate, seduta sull'uomo

Posa

Gambe: divaricate e piegate

Braccia: distese

Mani: poggiate sull'uomo

Testa: rivolta verso l'alto

Gestualità

Espressione facciale: sorridente

Bocca: socchiusa

Occhi: chiusi

Protegez-vous



INFO GENERALI

Titolo: Protegez-vous
Associazione: Ministero della Salute, Governo del Gran Ducato di Lussemburgo
Provenienza: Lussemburgo
Categoria: Prevenzione sanitaria
Data: dicembre 2008
Codice: PRS_11

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Advantage, Lussemburgo
Art Director: Samy Guenane
Fotografo: Marcel Veelo

TESTO

Headline: Protegez-vous [Protegetevi]
Subhead: S'ENVOYER EN L'AIR SANS PROTECTION C'EST DANGEREUX [LANCIARSI IN ARIA SENZA PROTEZIONI E' PERICOLOSO]
Body - Copy: non presente
Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: sovrastante
Inquadratura: figura intera campo totale
Punctum: viso donna
Luce: ampia e lontana
Taglio: verticale
Ombre: morbide
Colori: tinte fredde

MESSAGGIO

Target: uomini e donne
Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target sulla prevenzione da malattie sessualmente trasmissibili
Tono: informale e serio
Stereotipi di riferimento: non presente
Figure retoriche: metafora (lanciarsi in aria - rapporto sessuale)

Protegez-vous

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: città, visuale dall'alto, fra i grattacieli

Oggetti particolari: nessuno

Contrasto: medio

Luminosità: media

Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 25-30 anni

Azioni: coito

Colori del soggetto

Fisico

Pelle: chiara

Occhi: non visibili

Bocca: non visibili

Aspetto

Capelli: non visibili

Trucco: non presente

Abbigliamento: nessuno

Elementi caratteristici: nessuno

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: sdraiato

Posa

Gambe: distese

Braccia: leggermente piegate

Mani: poggiate sulla donna

Testa: rivolta verso l'alto, volto non visibile

Gestualità

Espressione facciale: non visibile

Bocca: non visibile

Occhi: non visibili

Your patients are listening



INFO GENERALI

Titolo: Your patients are listening
Associazione: State of New York, Department of health
Provenienza: USA
Categoria: Prevenzione sanitaria
Data: aprile 2009
Codice: PRS_12_F



INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Better World Advertising

TESTO

Headline: Your patients are listening [I tuoi pazienti ti ascoltano]

Subhead: Ask them about smoking. Urge them to quit. Provide support and medications. DON'T GIVE UP [Chiedi loro se fumano. Spingili a fumare. Provedi a dar loro supporto e medicine. NON ARRENDERTI]

Body - Copy: non presente

Pay - Off: DON'T BE SILENT ABOUT SMOKING TalkToYourPatients.org [non stare in silenzio riguardo al fumo]

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: primo piano

Punctum: orecchio

Luce: ampia e vicina

Taglio: verticale

Ombre: dure

Colori: tinte calde e fredde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: convincere i medici ad incoraggiare i loro pazienti a smettere di fumare

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

Your patients are listening

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



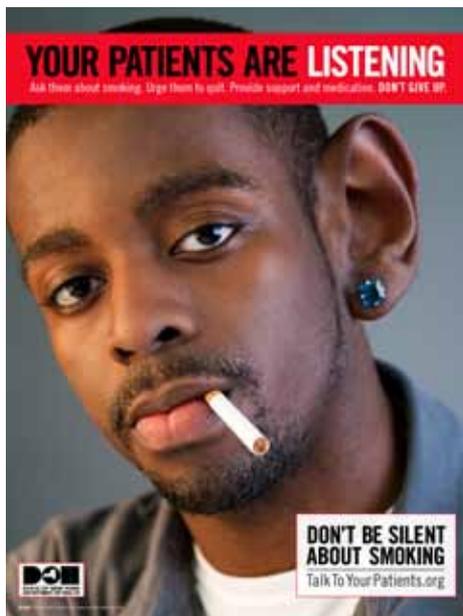
SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 30-40 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto 
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: chiari
Bocca: normale
Aspetto
Capelli: biondi lunghi
Trucco: presente
Abbigliamento: non visibile
Elementi caratteristici: orecchio sproporzionato

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: orientata verso la camera
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: non visibili
Mani: la mano visibile regge una sigaretta spenta
Testa: testa leggermente inclinata
Gestualità
Espressione facciale: sorridente
Bocca: chiusa
Occhi: aperti

Your patients are listening



INFO GENERALI

Titolo: Your patients are listening
Associazione: State of New York, Department of health
Provenienza: USA
Categoria: Prevenzione sanitaria
Data: aprile 2009
Codice: PRS_12_M



INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Better World Advertising

TESTO

Headline: Your patients are listening [I tuoi pazienti ti ascoltano]

Subhead: Ask them about smoking. Urge them to quit. Provide support and medications. DON'T GIVE UP [Chiedi loro se fumano. Spingili a fumare. Provedi a dar loro supporto e medicine. NON ARRENDERTI]

Body - Copy: non presente

Pay - Off: DON'T BE SILENT ABOUT SMOKING TalkToYourPatients.org [non stare in silenzio riguardo al fumo]

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: primo piano

Punctum: orecchio

Luce: ampia e vicina

Taglio: verticale

Ombre: dure

Colori: tinte calde e fredde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: convincere i medici ad incoraggiare i loro pazienti a smettere di fumare

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

Your patients are listening

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: media
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 30-40 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto 
Fisico
Pelle: scura
Occhi: lucidi
Bocca: labbra carnose
Aspetto
Capelli: corti neri
Trucco: non presente
Abbigliamento: maglietta bianca, camicia aperta blu
Elementi caratteristici: orecchio sproporzionato

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: corpo orientato verso la camera
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: leggermente inclinata
Gestualità
Espressione facciale: indifferente
Bocca: chiusa
Occhi: aperti

Suddenly it got scary?



INFO GENERALI

Titolo: Suddenly it got scary?

Associazione: Rzeczpospolita

Provenienza: Polonia

Categoria: Prevenzione sanitaria

Data: aprile 2009

Codice: PRS_13_F

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: BBDO Warszawa, Varsavia, Polonia

Creative Director: Przemek Bogdanowicz

Art Director: Maria Makowska

Copywriter: Kamil Redestowicz

Fotografo: Jacek Kołodziejcki

TESTO

Headline: Suddenly it got scary? [Improvvisamente è diventato spaventoso?]

Subhead: non presente

Body - Copy: It's hard to tell when fun becomes disease. Don't try to check it yourself. [è difficile dire quando il divertimento diventa malattia. Non provare a controllare da solo.]

Pay - Off: Rzeczpospolita support alcoholics anonymouse. Infoline at 801 033 242 [Rzeczpospolita supporta gli alcolisti anonimi. Linea informativa allo 801 033 242]

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: primo piano

Punctum: volto deformato nel bicchiere

Luce: piccola e vicina

Taglio: verticale

Ombre: medie

Colori: tinte fredde e colori leggermente desaturati

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a riflettere sui problemi dell'alcool

Tono: informale e inquietante

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche: metafora (alcool - deformazione fisica)

Suddenly it got scary?

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 25-35 anni
Azioni: donna che si porge un bicchiere verso il viso
Colori del soggetto
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: scuri
Bocca: labbra lucide
Aspetto
Capelli: castani di media lunghezza
Trucco: presente
Abbigliamento: maglione con scollo a V
Elementi caratteristici: viso distorto dal bicchiere

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: uno piegato
Mani: una aperta che regge un bicchiere
Testa: inclinata lateralmente verso destra
Gestualità
Espressione facciale: sorridente
Bocca: aperta
Occhi: aperti

Suddenly it got scary?



INFO GENERALI

Titolo: Suddenly it got scary?
Associazione: Rzeczpospolita
Provenienza: Polonia
Categoria: Prevenzione sanitaria
Data: aprile 2009
Codice: PRS_13_M

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: BBDO Warszawa, Varsavia, Polonia
Creative Director: Przemek Bogdanowicz
Art Director: Maria Makowska
Copywriter: Kamil Redestowicz
Fotografo: Jacek Kolodziejcki

TESTO

Headline: Suddenly it got scary? [Improvvisamente è diventato spaventoso?]

Subhead: non presente

Body - Copy: It's hard to tell when fun becomes disease. Don't try to check it yourself. [è difficile dire quando il divertimento diventa malattia. Non provare a controllare da solo.]

Pay - Off: Rzeczpospolita support alcoholics anonymouse. Infoline at 801 033 242 [Rzeczpospolita supporta gli acolisti anonimi. Linea informativa allo 801 033 242]

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: primo piano

Punctum: volto deformato nel bicchiere

Luce: piccola e vicina

Taglio: verticale

Ombre: medie

Colori: tinte fredde e colori leggermente desaturati

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a riflettere sui problemi dell'alcool

Tono: informale e inquietante

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche: metafora (alcool - deformazione fisica)

Suddenly it got scary?

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 25-35 anni
Azioni: uomo che si porge una bottiglia verso il viso
Colori del soggetto
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: scuri
Bocca: deformate
Aspetto
Capelli: biondi e corti
Trucco: presente
Abbigliamento: camicia
Elementi caratteristici: viso distorto dal bicchiere

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: uno piegato
Mani: una aperta che regge la bottiglia
Testa: girata lateralmente verso sinistra
Gestualità
Espressione facciale: distorta
Bocca: aperta
Occhi: aperti

Exercise



INFO GENERALI

Titolo: Exercise
Associazione: Ministry of health
Provenienza: Portogallo
Categoria: Prevenzione sanitaria
Data: maggio 2009
Codice: PRS_14_F

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Fischer, Portogallo
Creative Director: Diogo Mello
Art Directors: Marcelo Melo, Claudia Rolim
Copywriter: Nuno Leal
Fotografo: Kenton thatcher

TESTO

Headline: Sedentary people can't run away from disease. Exercise. [Le persone sedentarie non possono fuggire dalle malattie. Esercitati.]

Subhead: non presente

Body - Copy: non presente

Pay - Off: Ministry of health

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: gambe

Luce: ampia e distante

Taglio: verticale

Ombre: morbide

Colori: tinte chiare, media saturazione

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo la sedentarietà

Tono: formale, serio e ironico

Stereotipi di riferimento: donna brutta

Figure retoriche: metafora (gambe della sedia - immobilismo)

Exercise

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: stanza con sembianze d'ufficio
Oggetti particolari: orologio da parete
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 35 - 50 anni
Azioni: donna immobile
Colori del soggetto 
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: scuri
Bocca: piccola
Aspetto
Capelli: scuri, lunghi e pettinati
Trucco: presente
Abbigliamento: gonna, maglietta e golfino
Elementi caratteristici: donna con gambe di una sedia

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa
Gambe: non presenti
Braccia: appoggiate lungo i fianchi
Mani: aperte
Testa: dritta
Gestualità
Espressione facciale: seria e affranta
Bocca: chiusa
Occhi: aperti e fissi in camera

Exercise



INFO GENERALI

Titolo: Exercise
Associazione: Ministry of health
Provenienza: Portogallo
Categoria: Prevenzione sanitaria
Data: maggio 2009
Codice: PRS_14_M

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Fischer, Portogallo
Creative Director: Diogo Mello
Art Directors: Marcelo Melo, Claudia Rolim
Copywriter: Nuno Leal
Fotografo: Kenton thatcher

TESTO

Headline: Sedentary people can't run away from disease. Exercise. [Le persone sedentarie non possono fuggire dalle malattie. Esercitate.]

Subhead: non presente

Body - Copy: non presente

Pay - Off: Ministry of health

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: gambe

Luce: ampia e distante

Taglio: verticale

Ombre: morbide

Colori: tinte chiare, media saturazione

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo la sedentarietà

Tono: formale, serio e ironico

Stereotipi di riferimento: uomo brutto

Figure retoriche: metafora (gambe della sedia - immobilismo)

Exercise

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: stanza con sembianze d'ufficio
Oggetti particolari: scaffale con cassetti
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20 - 30 anni
Azioni: uomo immobile
Colori del soggetto



Fisico
Pelle: chiara
Occhi: scuri
Bocca: piccola

Aspetto
Capelli: scuri, lunghi e pettinati
Trucco: presente
Abbigliamento: giacca, camicia e cravatta

Elementi caratteristici: uomo con gambe di una sedia

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa
Gambe: non presenti
Braccia: appoggiate lungo i fianchi
Mani: aperte
Testa: dritta

Gestualità
Espressione facciale: seria e affranta
Bocca: chiusa
Occhi: aperti e fissi in camera

Some might stay forever



INFO GENERALI

Titolo: Some might stay forever
Associazione: Mtv staying-alive.org
Provenienza: Belgio
Categoria: Prevenzione sanitaria
Data: giugno 2009
Codice: PRS_15_F

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Duval Guillaume Antwerp, Belgio
Creative Director: Geoffrey Hantson
Art Director: Kristoff De Prins
Copywriter: Philippe Blondé
Illustratore: Bram Laebens

TESTO

Headline: Some might stay forever [Alcuni potrebbero restare per sempre]
Subhead: staying-alive.org
Body - Copy: non presente
Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: frontale
Inquadratura: dettaglio
Punctum: nomi
Luce: ampia e distante
Taglio: orizzontale
Ombre: morbide
Colori: tinte chiare

MESSAGGIO

Target: uomini e donne
Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo la tematica delle malattie trasmissibili sessualmente
Tono: informale e serio
Stereotipi di riferimento: non presente
Figure retoriche: metafora (peli - nomi di uomini)

Some might stay forever

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: medio
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: non decifrabile
Azioni: parte di donna immobile
Colori del soggetto

Fisico

Pelle: chiara
Occhi: non visibili
Bocca: non visibile

Aspetto

Capelli: non visibili
Trucco: non presente
Abbigliamento: non presente

Elementi caratteristici: nomi di uomini con forma di peli pubici

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: chiuse
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: non visibile

Gestualità

Espressione facciale: non visibile
Bocca: non visibile
Occhi: non visibili

Some might stay forever



INFO GENERALI

Titolo: Some might stay forever
Associazione: Mtv staying-alive.org
Provenienza: Belgio
Categoria: Prevenzione sanitaria
Data: giugno 2009
Codice: PRS_15_M

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Duval Guillaume Antwerp, Belgio
Creative Director: Geoffrey Hantson
Art Director: Kristoff De Prins
Copywriter: Philippe Blondé
Illustratore: Bram Laebens

TESTO

Headline: Some might stay forever [Alcuni potrebbero restare per sempre]
Subhead: staying-alive.org
Body - Copy: non presente
Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: frontale
Inquadratura: dettaglio
Punctum: nomi
Luce: ampia e distante
Taglio: orizzontale
Ombre: morbide
Colori: tinte chiare

MESSAGGIO

Target: uomini e donne
Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo la tematica delle malattie trasmissibili sessualmente
Tono: informale e serio
Stereotipi di riferimento: non presente
Figure retoriche: metafora (peli - nomi di uomini)

Some might stay forever

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: medio
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: non decifrabile
Azioni: parte di uomo immobile
Colori del soggetto

Fisico

Pelle: chiara
Occhi: non visibili
Bocca: non visibile

Aspetto

Capelli: non visibili
Trucco: non presente
Abbigliamento: non presente

Elementi caratteristici: nomi di donne con forma di peli pubici

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: chiuse
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: non visibile

Gestualità

Espressione facciale: non visibile
Bocca: non visibile
Occhi: non visibili

Leichenhalle



INFO GENERALI

Titolo: Leichenhalle
Associazione: Michael Stich Stiftung
Provenienza: Germania
Categoria: Prevenzione sanitaria
Data: luglio 2009
Codice: PRS_16

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: kempertrautmann
Fotografia: Oliver Lassen



TESTO

Headline: Deine erste liebe kann die letzte sein. [Il tuo primo amore può essere l'ultimo.]

Subhead:

Body - Copy: Wer sich mit hiv infiziert, wird daran sterbe. Stoppt das virus. Macht den test. [Chi è stato infettato con l'HIV, morirà. Ferma il virus. Fai il test.]

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: diagonale dall'alto

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: portello

Luce: ampia e distante

Taglio: orizzontale

Ombre: morbide

Colori: tinte fredde

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo il virus dell'aids

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche: metafora (letto - obitorio)

Leichenhalle

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: obitorio

Oggetti particolari: cella frigorifera per la conservazione dei cadaveri

Contrasto: elevato

Luminosità: elevata

Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20 - 30 anni

Azioni: nessuna

Colori del soggetto

Fisico 

Pelle: chiara

Occhi: non visibili

Bocca: piccola

Aspetto

Capelli: biondi, lunghi e sciolti

Trucco: presente

Abbigliamento: culotte bianca

Elementi caratteristici: assenza di abbigliamento

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: sdraiata

Posa

Gambe: chiuse

Braccia: piegate

Mani: una sola visibile, aperta

Testa: piegata lateralmente

Gestualità

Espressione facciale: assorta

Bocca: chiusa

Occhi: chiusi

Leichenhalle



INFO GENERALI

Titolo: Leichenhalle
Associazione: Michael Stich Stiftung
Provenienza: Germania
Categoria: Prevenzione sanitaria
Data: luglio 2009
Codice: PRS_16

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: kempertrautmann
Fotografia: Oliver Lassen



TESTO

Headline: Deine erste liebe kann die letzte sein. [Il tuo primo amore può essere l'ultimo.]

Subhead:

Body - Copy: Wer sich mit hiv infiziert, wird daran sterbe. Stoppt das virus. Macht den test. [Chi è stato infettato con l'HIV, morirà. Ferma il virus. Fai il test.]

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: diagonale dall'alto

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: portello

Luce: ampia e distante

Taglio: orizzontale

Ombre: morbide

Colori: tinte fredde

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo il virus dell'aids

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche: metafora (letto - obitorio)

Leichenhalle

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: obitorio
Oggetti particolari: cella frigorifera per la conservazione dei cadaveri
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20 - 30 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: non visibili
Bocca: piccola
Aspetto
Capelli: scuri, corti e pettinati
Trucco: non presente
Abbigliamento: boxer azzurri
Elementi caratteristici: assenza di abbigliamento

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: sdraiata
Posa
Gambe: chiuse
Braccia: piegate
Mani: una sola visibile, aperta
Testa: piegata lateralmente
Gestualità
Espressione facciale: assorta
Bocca: chiusa
Occhi: chiusi

Fragile



INFO GENERALI

Titolo: Fragile
Associazione:
Provenienza: Italia
Categoria: Prevenzione sanitaria
Data: ottobre 2009
Codice: PRS_17_F

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Milc, Siena, Italia
Creative Director: Giampiero Cito
Art Director: Matteo Scheggi
Copywriter: Giampiero Cito
Fotografia: Bruno Bruchi
Art Junior: Benedetto Cristofani

TESTO

Headline: Fragile [Fragile]

Subhead: To protect and help the third age. Call 800 300 300. [Per proteggere e aiutare la terza età. Chiama 800 300 300.]

Body - Copy:

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: primo piano

Punctum: contorno di polistirolo per imballaggi

Luce: ampia e distante

Taglio: orizzontale

Ombre: medie

Colori: tinte neutre

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target della sensibilità fisica e psichica delle persone anziane

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche: metafora (persona - oggetto)

Fragile

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: polistirolo per imballaggi che riempie lo sfondo
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 70-80 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto 
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: scuri
Bocca: labbra lucide
Aspetto
Capelli: grigi e lunghi
Trucco: presente
Abbigliamento: non visibile
Elementi caratteristici:

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: non visibile
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: dritta
Gestualità
Espressione facciale: sorridente
Bocca: chiusa
Occhi: aperti

Fragile



INFO GENERALI

Titolo: Fragile
Associazione:
Provenienza: Italia
Categoria: Prevenzione sanitaria
Data: ottobre 2009
Codice: PRS_17_M

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Milc, Siena, Italia
Creative Director: Giampiero Cito
Art Director: Matteo Scheggi
Copywriter: Giampiero Cito
Fotografia: Bruno Bruchi
Art Junior: Benedetto Cristofani

TESTO

Headline: Fragile [Fragile]

Subhead: To protect and help the third age. Call 800 300 300. [Per proteggere e aiutare la terza età. Chiama 800 300 300.]

Body - Copy:

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: primo piano

Punctum: contorno di polistirolo per imballaggi

Luce: ampia e distante

Taglio: orizzontale

Ombre: medie

Colori: tinte neutre

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target della sensibilità fisica e psichica delle persone anziane

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche: metafora (persona - oggetto)

Fragile

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: polistirolo per imballaggi che riempie lo sfondo
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 70-80 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto 
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: scuri
Bocca: labbra lucide
Aspetto
Capelli: non visibili
Trucco: presente
Abbigliamento: non visibile
Elementi caratteristici:

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: non visibile
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: dritta
Gestualità
Espressione facciale: sorridente
Bocca: socchiusa
Occhi: aperti

Yes we condom



INFO GENERALI

Titolo: Yes we condom

Associazione: Lila

Provenienza: Italia

Categoria: Prevenzione sanitaria

Data: novembre 2009

Codice: PRS_18_F



INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Cliccaqui, Roma

TESTO

Headline: Yes we condom [Si noi condom]

Subhead: non presente

Body - Copy: non presente

Pay - Off: lila lega italiana per la lotta contro l'aids

VISUAL

Angolazione: diagonale

Inquadratura: mezzo primo piano

Punctum: preservativo

Luce: ampia e distante

Taglio: verticale

Ombre: medie

Colori: tinte neutre e colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo la possibile trasmissione di Aids

Tono: informale e giocoso

Stereotipi di riferimento: ragazza acqua e sapone

Figure retoriche:

Yes we condom

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 30-35 anni
Azioni: donna che regge un preservativo
Colori del soggetto 

Fisico

- Pelle:** chiara
- Occhi:** azzurri
- Bocca:** carnosa e grande

Aspetto

- Capelli:** lunghi e neri
- Trucco:** presente
- Abbigliamento:** giacca e camicia

Elementi caratteristici: preservativo dello stesso colore del rossetto

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

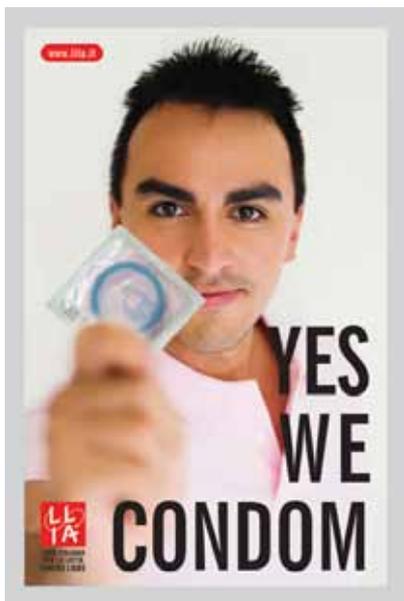
Posizione: in piedi
Posa

- Gambe:** non visibili
- Braccia:** piegate
- Mani:** una chiusa che regge un preservativo
- Testa:** girata verso la camera

Gestualità

- Espressione facciale:** contenta
- Bocca:** socchiusa e sorridente
- Occhi:** aperti e fissi in camera

Yes we condom



INFO GENERALI

Titolo: Yes we condom

Associazione: Lila

Provenienza: Italia

Categoria: Prevenzione sanitaria

Data: novembre 2009

Codice: PRS_18_M

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Cliccaqui, Roma

TESTO

Headline: Yes we condom [Si noi condom]

Subhead: non presente

Body - Copy: non presente

Pay - Off: lila lega italiana per la lotta contro l'aids

VISUAL

Angolazione: diagonale

Inquadratura: mezzo primo piano

Punctum: preservativo

Luce: ampia e distante

Taglio: verticale

Ombre: medie

Colori: tinte neutre e colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo la possibile trasmissione di Aids

Tono: informale e giocoso

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

Yes we condom

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 25-30 anni
Azioni: uomo che regge un preservativo
Colori del soggetto



Fisico

Pelle: chiara
Occhi: scuri
Bocca: carnosa e grande

Aspetto

Capelli: corti e neri
Trucco: presente
Abbigliamento: camicia

Elementi caratteristici: preservativo azzurro

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: non visibili
Braccia: tese
Mani: una chiusa che regge un preservativo
Testa: girata verso la camera

Gestualità

Espressione facciale: contenta
Bocca: chiusa e sorridente
Occhi: aperti e fissi in camera

Meth. Not even once



INFO GENERALI

Titolo: Meth. Not even once
Associazione: Montana meth project
Provenienza: Usa
Categoria: Prevenzione sanitaria
Data: gennaio 2010
Codice: PRS_19

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Venables Bell & Partners, USA
Creative Director: Paul Venables
Associate Creative Director: James Robinson
Art Director: Brandon Sides
Copywriter: Chip Waters
Fotografia: David Harriman

TESTO

Headline: My girlfriend would do anything for me. So I made her sell her body.
[La mia ragazza farebbe qualsiasi cosa per me. Così le ho fatto vendere il suo corpo.]

Subhead: non presente

Body - Copy: non presente

Pay - Off: Meth not even once [Metamfetamina neanche una volta]

VISUAL

Angolazione: diagonale

Inquadratura: piano americano in campo totale

Punctum: corpo della ragazza

Luce: piccola e distante

Taglio: orizzontale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde e colori desaturati

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target sui problemi derivanti dall'utilizzo di metamfetamina

Tono: informale e drammatico

Stereotipi di riferimento: donna debole

Figure retoriche:

Meth. Not even once

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: interno di una casa

Oggetti particolari: tenda

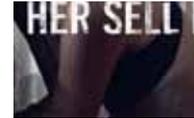
Contrasto: elevato

Luminosità: bassa

Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-25 anni

Azioni: nessuna

Colori del soggetto



Fisico

Pelle: chiara

Occhi: non visibili

Bocca: labbra lucide e carnose

Aspetto

Capelli: scuri, lunghi e sciolti

Trucco: presente

Abbigliamento: reggiseno e culotte

Elementi caratteristici: presenza di bigiotteria

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: seduta in ginocchio

Posa

Gambe: piegate

Braccia: piegate

Mani: aperte

Testa: pendente verso il basso girata verso destra

Gestualità

Espressione facciale: scoraggiata

Bocca: chiusa

Occhi: chiusi

Meth. Not even once



INFO GENERALI

Titolo: Meth. Not even once
Associazione: Montana meth project
Provenienza: Usa
Categoria: Prevenzione sanitaria
Data: gennaio 2010
Codice: PRS_19

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Venables Bell & Partners, USA
Creative Director: Paul Venables
Associate Creative Director: James Robinson
Art Director: Brandon Sides
Copywriter: Chip Waters
Fotografia: David Harriman

TESTO

Headline: My girlfriend would do anything for me. So I made her sell her body. [La mia ragazza farebbe qualsiasi cosa per me. Così le ho fatto vendere il suo corpo.]

Subhead: non presente

Body - Copy: non presente

Pay - Off: Meth not even once [Metamfetamina neanche una volta]

VISUAL

Angolazione: diagonale

Inquadratura: piano americano in campo totale

Punctum: corpo della ragazza

Luce: piccola e distante

Taglio: orizzontale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde e colori desaturati

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target sui problemi derivanti dall'utilizzo di metamfetamina

Tono: informale e drammatico

Stereotipi di riferimento: macho

Figure retoriche:

Meth. Not even once

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: interno di una casa
Oggetti particolari: tenda
Contrasto: elevato
Luminosità: bassa
Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-25 anni
Azioni: nessuna

Colori del soggetto



Fisico

Pelle: chiara
Occhi: scuri
Bocca: labbra piccole

Aspetto

Capelli: scuri e corti
Trucco: presente
Abbigliamento: canottiera e jeans

Elementi caratteristici: sguardo minaccioso

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: seduto

Posa

Gambe: piegate
Braccia: piegate
Mani: chiuse
Testa: dritta

Gestualità

Espressione facciale: minacciosa
Bocca: chiusa
Occhi: aperti

Montana meth project



INFO GENERALI

Titolo: Montana meth project
Associazione: Montana meth project
Provenienza: USA
Categoria: Prevenzione sanitaria
Data: gennaio 2010
Codice: PRS_20_F

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Venables Bell & Partners, USA
Creative Director: Paul Venables
Associate Creative Director: James Robinson
Art Director: Brandon Sides
Copywriter: Chip Waters
Fotografia: David Harriman

TESTO

Headline: 15 bucks for sex isn't normal. [15 dollari per del sesso non è normale.]

Subhead: But on meth it is. [Ma lo è con la metamfetamina.]

Body - Copy:

Pay - Off: METH Not even once. MontanaMeth.org

VISUAL

Angolazione: diagonale dall'alto

Inquadratura: dettaglio

Punctum: mani dell'uomo

Luce: ampia e distante

Taglio: orizzontale

Ombre: medie

Colori: tinte calde, colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo le problematiche derivanti dall'utilizzo di metamfetamina

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: donna debole

Figure retoriche:

Montana meth project

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: prato

Oggetti particolari: nessuno

Contrasto: elevato

Luminosità: media

Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni

Azioni: donna distesa a pancia in giù intenzionata ad avere del sesso con un uomo

Colori del soggetto

Fisico

Pelle: pallida

Occhi: scuri

Bocca: piccola

Aspetto

Capelli: castani, lunghi e spettinati

Trucco: presente

Abbigliamento: maglietta

Elementi caratteristici: segni sul corpo tipici dell'utilizzo di metamfetamina, donna sovrastata da un uomo

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: sdraiata

Posa

Gambe: non visibili

Braccia: piegate

Mani: non visibili

Testa: piegata in avanti

Gestualità

Espressione facciale: sconfortata

Bocca: chiusa

Occhi: aperti

Montana meth project



TESTO

Headline: Beating an old man for money isn't normal. [Picchiare un uomo anziano per soldi non è normale.]

Subhead: But on meth it is. [Ma lo è con la metamfetamina.]

Body - Copy:

Pay - Off: METH Not even once. MontanaMeth.org

VISUAL

Angolazione: laterale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: televisione

Luce: ampia e distante

Taglio: orizzontale

Ombre: medie

Colori: tinte calde, colori desaturati

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo le problematiche derivanti dall'utilizzo di metamfetamina

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: uomo violento

Figure retoriche:



INFO GENERALI

Titolo: Montana meth project

Associazione: Montana meth project

Provenienza: USA

Categoria: Prevenzione sanitaria

Data: gennaio 2010

Codice: PRS_20_M

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Venables Bell & Partners, USA

Creative Director: Paul Venables

Associate Creative Director: James Robinson

Art Director: Brandon Sides

Copywriter: Chip Waters

Fotografia: David Harriman

Montana meth project

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: salotto

Oggetti particolari: pianoforte, televisione e camino

Contrasto: elevato

Luminosità: media

Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-25 anni

Azioni: ragazzo che deruba un anziano svenuto

Colori del soggetto

Fisico

Pelle: pallida

Occhi: non visibili

Bocca: piccola

Aspetto

Capelli: scuri, corti e spettinati

Trucco: presente

Abbigliamento: maglietta e jeans

Elementi caratteristici: mentre il ragazzo estrae il portafogli dalla tasca dell'uomo svenuto, un coetaneo tenta di rubare un televisore

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in ginocchio

Posa

Gambe: piegate

Braccia: dritte

Mani: aperte

Testa: piegata in avanti

Gestualità

Espressione facciale: sconfortata

Bocca: chiusa

Occhi: aperti

Fumer. C'est être l'esclave du tabac



FUMER, C'EST ÊTRE L'ESCLAVE DU TABAC.

INFO GENERALI

Titolo: Fumer. C'est être l'esclave du tabac.
Associazione: Association de défense contre le tabac
Provenienza: Francia
Categoria: Prevenzione sanitaria
Data: febbraio 2010
Codice: PRS_21_F

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: BDDP & Fils

TESTO

Headline: Fumer. C'est être l'esclave du tabac. []

Subhead: dnf.asso.fr

Body - Copy: non presente

Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: diagonale

Inquadratura: primo piano

Punctum: sigaretta

Luce: ampia e distante

Taglio: verticale

Ombre: morbide

Colori: tinte neutre, media saturazione

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a non fumare

Tono: formale e severo

Stereotipi di riferimento: donna debole

Figure retoriche: metafora (sigaretta - pene)

Fumer. C'est être l'esclave du tabac

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: sigaretta
Contrasto: basso
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 15-25 anni
Azioni: donna che fuma approcciata ad un uomo
Colori del soggetto 
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: verdi
Bocca: carnosa
Aspetto
Capelli: biondi lunghi e sciolti
Trucco: presente
Abbigliamento: maglietta
Elementi caratteristici: phard marcato sulle gote

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: inginocchiata
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: trattenuta dalla mano dell'uomo
Gestualità
Espressione facciale: spenta e scontenta
Bocca: socchiusa
Occhi: aperti e rivolti verso l'alto

Fumer. C'est être l'esclave du tabac



INFO GENERALI

Titolo: Fumer. C'est être l'esclave du tabac.
Associazione: Association de défense contre le tabac
Provenienza: Francia
Categoria: Prevenzione sanitaria
Data: febbraio 2010
Codice: PRS_21_M



INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: BDDP & Fils

TESTO

Headline: Fumer. C'est être l'esclave du tabac. []
Subhead: dnf.asso.fr
Body - Copy: non presente
Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: diagonale
Inquadratura: primo piano
Punctum: sigaretta
Luce: ampia e distante
Taglio: verticale
Ombre: morbide
Colori: tinte neutre, media saturazione

MESSAGGIO

Target: uomini e donne
Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a non fumare
Tono: formale e severo
Stereotipi di riferimento: uomo debole
Figure retoriche: metafora (sigaretta - pene)

Fumer. C'est être l'esclave du tabac

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: sigaretta
Contrasto: basso
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 15-25 anni
Azioni: uomo che fuma approcciato ad un uomo
Colori del soggetto 
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: verdi
Bocca: carnosa
Aspetto
Capelli: castani corti
Trucco: presente
Abbigliamento: camicia
Elementi caratteristici: phard marcato sulle gote

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: inginocchiata
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: trattenuta dalla mano dell'uomo
Gestualità
Espressione facciale: spenta e scontenta
Bocca: socchiusa
Occhi: aperti e rivolti verso l'alto

The miracle of life



TESTO

Headline: Anyone can give the miracle of life [Tutti possono donare il miracolo della vita]

Subhead: Just be an organ donor [Basta essere un donatore di organi]

Body - Copy: non presente

Pay - Off: INDT National Donation and Transplant Institute

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: pancia della donna

Luce: ampia e distante

Taglio: orizzontale

Ombre: dure

Colori: tinte neutre con media saturazione

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a donare gli organi

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche: metafora (miracolo della vita - donazione degli organi)

INFO GENERALI

Titolo: The miracle of life

Associazione: INDT National Donation and Transplant Institute

Provenienza: Uruguay

Categoria: Prevenzione sanitaria

Data: marzo 2010

Codice: PRS_22_F

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: La diez, Montevideo, Uruguay

Creative Director: Pablo Alvarez

Art Directors: Pablo Alvarez, Natalia Maag

Copywriters: Pablo Alvarez, Samuel Liberman, German Kropman

Fotografia: <http://www.Love.com.uy>

The miracle of life

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: giardino

Oggetti particolari: sedie e tavolo da esterni

Contrasto: elevato

Luminosità: elevata

Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 75-85 anni

Azioni: donna immobile intenta a tenersi il pancione

Colori del soggetto



Fisico

Pelle: chiara

Occhi: non visibili

Bocca: rosa, labbra sottili

Aspetto

Capelli: bianchi e raccolti da un cerchietto

Trucco: presente

Abbigliamento: vestito e golfino

Elementi caratteristici: cerchietto da capelli

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: chiuse

Braccia: rivolte verso il basso a sorreggere il pancione

Mani: aperte sulla pancia

Testa: piegata lateralmente e in avanti

Gestualità

Espressione facciale: contenta e sorridente

Bocca: socchiusa

Occhi: aperti

The miracle of life



TESTO

Headline: Anyone can give the miracle of life [Tutti possono donare il miracolo della vita]

Subhead: Just be an organ donor [Basta essere un donatore di organi]

Body - Copy: non presente

Pay - Off: INDT National Donation and Transplant Institute

VISUAL

Angolazione: diagonale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: pancia dell'uomo

Luce: ampia e vicina

Taglio: orizzontale

Ombre: dure

Colori: tinte neutre con media saturazione

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a donare gli organi

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: uomo d'affari

Figure retoriche: metafora (miracolo della vita - donazione degli organi)

INFO GENERALI

Titolo: The miracle of life

Associazione: INDT National Donation and Transplant Institute

Provenienza: Uruguay

Categoria: Prevenzione sanitaria

Data: marzo 2010

Codice: PRS_22_M

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: La diez, Montevideo, Uruguay

Creative Director: Pablo Alvarez

Art Directors: Pablo Alvarez, Natalia Maag

Copywriters: Pablo Alvarez, Samuel Liberman, German Kropman

Fotografia: <http://www.Love.com.uy>

The miracle of life

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: esterno di un quartiere

Oggetti particolari: nessuno

Contrasto: elevato

Luminosità: media

Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 35 - 45 anni

Azioni: uomo intento a tenersi il pancione

Colori del soggetto 

Fisico

Pelle: chiara

Occhi: scuri

Bocca: piccola

Aspetto

Capelli: castano scuro

Trucco: leggero

Abbigliamento: vestito elegante, giacca e cravatta

Elementi caratteristici: apparenza di un importante uomo d'affari

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: leggermente aperte

Braccia: una rivolta verso il basso a reggere il pancione e l'altra poggiata dietro la

schiena

Mani: aperte sulla pancia e sulla schiena

Testa: piegata in avanti

Gestualità

Espressione facciale: contenta e sorridente

Bocca: socchiusa

Occhi: aperti, fissi in camera

Without your support, her fight is already lost



TESTO

Headline: Without your support, her fight is already lost [Senza il tuo supporto, la sua battaglia è già persa]

Subhead: Association France Alzheimer

Body - Copy: non presente

Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: diagonale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: guanti

Luce: ampia e distante

Taglio: orizzontale

Ombre: morbide

Colori: tinte fredde

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a supportare l'associazione

Tono: informale, serio e drammatico

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

INFO GENERALI

Titolo: Without your support, her fight is already lost

Associazione: Association France Alzheimer

Provenienza: Francia

Categoria: Prevenzione sanitaria

Data: settembre 2010

Codice: PRS_23_F

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Saatchi & Saatchi, Paris, Francia

Creative Director: Christophe Coffre

Art Directors: Florian Roussel, Olivier Gamblin

Copywriter: Guillaume Blanc

Fotografia: Yann Forhan

Without your support, her fight is already lost

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: interno di un'abitazione
Oggetti particolari: guanti e accessori per pulizie
Contrasto: elevato
Luminosità: media
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 70-80 anni
Azioni: donna immobile intenta a pulire
Colori del soggetto 

Fisico

Pelle: chiara
Occhi: scuri
Bocca: labbra sottili

Aspetto

Capelli: bianchi di media lunghezza con messa in piega
Trucco: non presente
Abbigliamento: vestaglia che copre l'abbigliamento indossato

Elementi caratteristici: colori sgargianti del soggetto rispetto allo sfondo

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: chiuse
Braccia: pendenti lungo i fianchi
Mani: una regge il detersivo e l'altra è aperta
Testa: leggermente piegata lateralmente

Gestualità

Espressione facciale: disarmata
Bocca: socchiusa
Occhi: aperti

Without your support, his fight is already lost



TESTO

Headline: Without your support, his fight is already lost [Senza il tuo supporto, la sua battaglia è già persa]

Subhead: Association France Alzheimer

Body - Copy: non presente

Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: diagonale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: tappeto

Luce: ampia e distante

Taglio: orizzontale

Ombre: morbide

Colori: tinte fredde

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a supportare l'associazione

Tono: informale, serio e drammatico

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

INFO GENERALI

Titolo: Without your support, her fight is already lost

Associazione: Association France Alzheimer

Provenienza: Francia

Categoria: Prevenzione sanitaria

Data: settembre 2010

Codice: PRS_23_M

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Saatchi & Saatchi, Paris, Francia

Creative Director: Christophe Coffre

Art Directors: Florian Roussel, Olivier Gamblin

Copywriter: Guillaume Blanc

Fotografia: Yann Forhan

Without your support, his fight is already lost

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: interno di un'abitazione

Oggetti particolari: guanti e accessori per pulizie

Contrasto: elevato

Luminosità: media

Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 70-80 anni

Azioni: uomo immobile intento a spostare un tappeto

Colori del soggetto 

Fisico

Pelle: chiara

Occhi: scuri

Bocca: labbra sottili

Aspetto

Capelli: bianchi di media lunghezza

Trucco: non presente

Abbigliamento: pantaloni e maglione

Elementi caratteristici: colori del soggetto in contrasto con lo sfondo

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in ginocchio

Posa

Gambe: aperte, in ginocchio

Braccia: rivolte verso l'alto mentre reggono il peso del tappeto

Mani: aperte poggiate sul tappeto

Testa: dritta

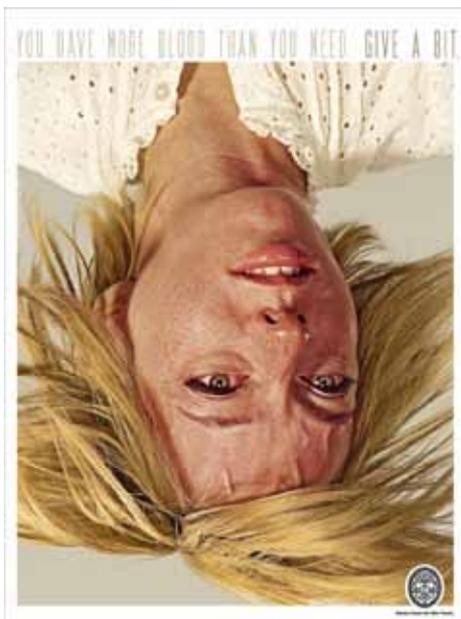
Gestualità

Espressione facciale: disarmata

Bocca: socchiusa

Occhi: aperti

You have more blood than you need. Give a bit.



INFO GENERALI

Titolo: You have more blood than you need. Give a bit.

Associazione: Santa casa de São Paulo

Provenienza: Brasile

Categoria: Prevenzione sanitaria

Data: luglio 2011

Codice: PRS_24_F

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Y&R São Paulo, Brasile

Chief Creative Officer: Rui Branquinho

Creative Director: Flavio Casarotti/Sergio Fonseca

Art Director: Guilherme Racz

Copywriter: Lucas Casao

Fotografia: Brandon Voges – Bruton Stroube Studios

TESTO

Headline: You have more blood than you need. Give a bit. [Hai più sangue di quanto te ne serve. Danne un po'.]

Subhead: non presente

Body - Copy: non presente

Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: primo piano

Punctum: vene sulla fronte

Luce: ampia e vicina

Taglio: verticale

Ombre: morbide

Colori: tinte calde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a donare il sangue

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

You have more blood than you need. Give a bit.

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 30-40 anni
Azioni: donna immobile a testa in giù
Colori del soggetto

Fisico

Pelle: chiara leggermente arrossata
Occhi: arrossati
Bocca: labbra lucide

Aspetto

Capelli: biondi di media lunghezza
Trucco: presente
Abbigliamento: camicetta

Elementi caratteristici: vene spesse e in rilievo sulla fronte

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: corpo orientato verso la camera

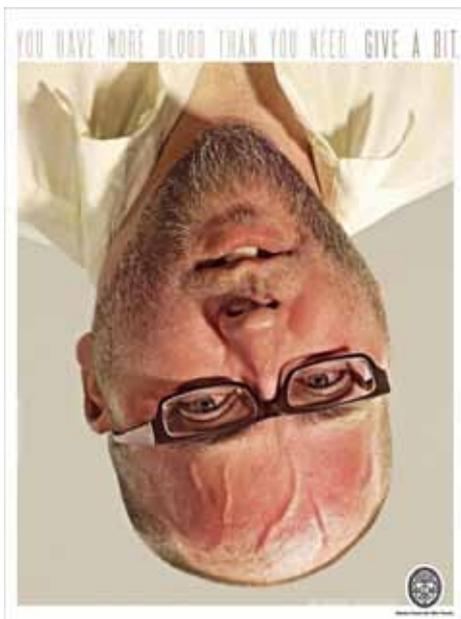
Posa

Gambe: non visibili
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: pendente verso il basso girata verso destra

Gestualità

Espressione facciale: sorridente
Bocca: socchiusa
Occhi: aperti

You have more blood than you need. Give a bit.



INFO GENERALI

Titolo: You have more blood than you need. Give a bit.

Associazione: Santa casa de São Paulo

Provenienza: Brasile

Categoria: Prevenzione sanitaria

Data: luglio 2011

Codice: PRS_24_M



INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Y&R São Paulo, Brasile

Chief Creative Officer: Rui Branquinho

Creative Director: Flavio Casarotti/Sergio Fonseca

Art Director: Guilherme Racz

Copywriter: Lucas Casao

Fotografia: Brandon Voges – Bruton Stroube Studios

TESTO

Headline: You have more blood than you need. Give a bit. [Hai più sangue di quanto te ne serve. Danne un po'.]

Subhead: non presente

Body - Copy: non presente

Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: primo piano

Punctum: vene sulla fronte

Luce: ampia e vicina

Taglio: verticale

Ombre: morbide

Colori: tinte calde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a donare il sangue

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

You have more blood than you need. Give a bit.

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 30-40 anni
Azioni: uomo a testa in giù
Colori del soggetto 

Fisico

Pelle: chiara leggermente arrossata
Occhi: arrossati
Bocca: labbra grandi

Aspetto

Capelli: calvo
Trucco: non presente
Abbigliamento: camicia

Elementi caratteristici: vene spesse e in rilievo sulla fronte

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: corpo orientato verso la camera

Posa

Gambe: non visibili
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: pendente verso il basso

Gestualità

Espressione facciale:
Bocca: socchiusa
Occhi: aperti

Alzheimer's Society



INFO GENERALI

Titolo: Alzheimer's society
Associazione: Alzheimer's society
Provenienza: Regno Unito
Categoria: Prevenzione sanitaria
Data: novembre 2011
Codice: PRS_25_F

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: DLKW Lowe, Londra
Art Director / Copywriter: Remco Graham
Art Director / Copywriter: richard holmes
Executive Creative Director: Richard Denney
Executive Creative Director: Dave Henderson
Head of Art: Christian Sewell
Fotografia: Ben Stockley

TESTO

Headline: Adding the bubble bath is easy to forget. [Dimenticarsi il bagnoschiuma è facile]

Subhead: Not remembering they ran the bath in the first place could be a sign of something more serious [Dimenticarsi di aver aperto l'acqua prima di tutto è preoccupante.]

Body - Copy: Many People suffer from memory loss when they get older. But if they are starting to forget things that happened recently it could be the early stages of dementia. Spotting the signs early means you can get them the right treatment and support. And you get to keep the person you know and love a bit longer. [Molte persone soffrono di perdite di memoria invecchiando. Ma se iniziano a dimenticare la memoria a breve termine può essere un segno dei primi stadi di demenza. Capire i segnali in anticipo significa trattamenti migliori e supporto. E ti terrà chi ami vicino]

Pay - Off: Dementia. If you're worried, see your doctor. [Demenza. Se sei preoccupato chiedi al tuo medico]

VISUAL

Angolazione: obliqua
Inquadratura: primo piano
Punctum: spazzolino da denti
Luce: ampia e lontana
Taglio: verticale
Ombre: morbide
Colori: tinte fredde

MESSAGGIO

Target: donne e uomini
Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target sul tema della demenza senile
Tono: formale e serio
Stereotipi di riferimento: supergiovane
Figure retoriche:

Alzheimer's Society

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: bagno

Oggetti particolari: spazzolino da denti

Contrasto: medio

Luminosità: media

Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 70-80 anni

Azioni: donna intenta a lavarsi i denti

Colori del soggetto



Fisico

Pelle: chiara

Occhi: leggermente arrossati azzurri

Bocca: labbra lucide

Aspetto

Capelli: neri corti

Trucco: presente

Abbigliamento: tuta

Elementi caratteristici: nessuno

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: non visibili

Braccia: non visibili

Mani: destratiene lo spazzolino, la sinistra è semichiusa

Testa: orientata verso sinistra

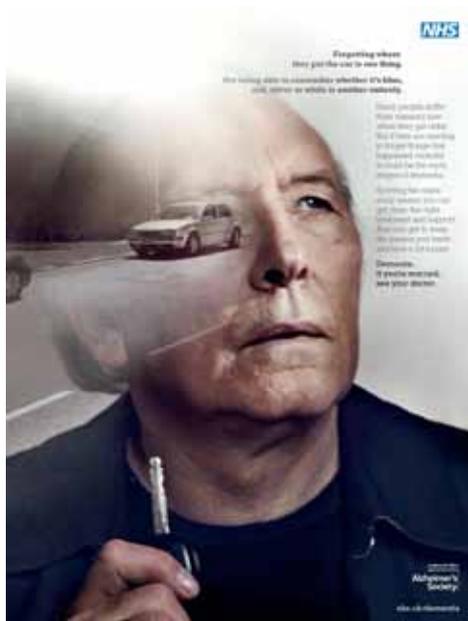
Gestualità

Espressione facciale: seria

Bocca: aperta

Occhi: aperti

Alzheimer's Society



INFO GENERALI

Titolo: Alzheimer's society
Associazione: Alzheimer's society
Provenienza: Regno Unito
Categoria: Prevenzione sanitaria
Data: novembre 2011
Codice: PRS_25_M



INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: DLKW Lowe, Londra
Art Director / Copywriter: Remco Graham
Art Director / Copywriter: richard holmes
Executive Creative Director: Richard Denney
Executive Creative Director: Dave Henderson
Head of Art: Christian Sewell
Fotografia: Ben Stockley

TESTO

Headline: Forgetting where they put the car is one thing. [Dimenticarsi dove si è parcheggiata la macchina è una cosa]

Subhead: Not being able to remember whether it's blue, red, silver or white is another entirely. [Non essere in grado di ricordarsi se è blu, rossa, argento o bianca è tutt'altra cosa.]

Body - Copy: Many People suffer from memory loss when they get older. But if they are starting to forget things that happened recently it could be the early stages of dementia. Spotting the signs early means you can get them the right treatment and support. And you get to keep the person you know and love a bit longer. [Molte persone soffrono di perdite di memoria invecchiando. Ma se iniziano a dimenticare la memoria a breve termine può essere un segno dei primi stadi di demenza. Capire i segnali in anticipo significa trattamenti migliori e supporto. E ti terrà chi ami vicino]

Pay - Off: Dementia. If you're worried, see your doctor. [Demenza. Se sei preoccupato chiedi al tuo medico]

VISUAL

Angolazione: frontale
Inquadratura: primo piano
Punctum: chiavi della macchina
Luce: ampia e lontana
Taglio: verticale
Ombre: dure
Colori: tinte fredde

MESSAGGIO

Target: donne e uomini
Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target sul tema della demenza senile
Tono: formale e serio
Stereotipi di riferimento: non presente
Figure retoriche:

Alzheimer's Society

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: chiavi macchina
Contrasto: medio
Luminosità: media
Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 70-80 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto



Fisico

Pelle: chiara
Occhi: blu
Bocca: labbra sottili

Aspetto

Capelli: neri corti
Trucco: presente
Abbigliamento: tuta

Elementi caratteristici: nessuno

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: non visibili
Braccia: non visibili
Mani: destra tiene le chiavi, sinistra non visibili
Testa: orientata verso sinistra

Gestualità

Espressione facciale: seria
Bocca: socchiusa
Occhi: aperti

Ask



INFO GENERALI

Titolo: Ask
Associazione: methproject.org
Provenienza: USA
Categoria: Prevenzione sanitaria
Data: novembre 2011
Codice: PRS_26_F

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Organic, USA
Chief Creative Officer: Conor Brady
Executive Creative Director: Brad Mancuso
Creative Director: Urs Ross
Associate Creative Director: Jola Hyjek
Art Directors: Tyler Warrender, Mark Butorac
Copywriters: Fred Abercrombie, Brian Pike, Lauren Tyrrell
Designer: David Paslay
Technology Director: Dale Gillespie
Rich Media Architect: Jordan Gray, Clayton Gibb
Fotografia: Ron Haviv
Make-up Artist: Martina Kohl

TESTO

Headline: Will meth change the way I look? [La metanfetamina cambierà il modo in cui appaio?]

Subhead:

Body - Copy: Ask methproject.org [Chiedilo a methproject.org]

Pay - Off: Meth Not even once [Metanfetamina neanche una volta]

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: primo piano

Punctum: sterno

Luce: piccola e vicina

Taglio: orizzontale

Ombre: medie

Colori: tinte neutre

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo i problemi derivanti dall'uso di metanfetamina

Tono: informale e drammatico

Stereotipi di riferimento: donna debole

Figure retoriche:

Ask

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: stanza

Oggetti particolari: specchio

Contrasto: elevato

Luminosità: bassa

Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20 - 25 anni

Azioni: donna che abbraccia se stessa

Colori del soggetto



Fisico

Pelle: chiara

Occhi: scuri

Bocca: grande con labbra carnose

Aspetto

Capelli: lunghi, raccolti e spettinati

Trucco: presente

Abbigliamento: pantaloni

Elementi caratteristici: corporatura snella

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: non visibili

Braccia: incrociate a reggersi a vicenda

Mani: aperte

Testa: piegata in avanti e girata verso sinistra

Gestualità

Espressione facciale: preoccupata e timorosa

Bocca: socchiusa

Occhi: aperti e fissi verso qualcosa

Ask



TESTO

Headline: Will meth change who I am? [La metanfetamina cambierà chi sono?]

Subhead:

Body - Copy: Ask methproject.org [Chiedilo a methproject.org]

Pay - Off: Meth Not even once [Metafetamina neanche una volta]

VISUAL

Angolazione: frontale dal basso

Inquadratura: primo piano

Punctum: pugno

Luce: ampia e vicina

Taglio: orizzontale

Ombre: medie

Colori: tinte neutre e colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo i problemi derivanti dall'uso di metanfetamina

Tono: informale e drammatico

Stereotipi di riferimento: uomo violento

Figure retoriche:

INFO GENERALI

Titolo: Ask

Associazione: methproject.org

Provenienza: USA

Categoria: Prevenzione sanitaria

Data: novembre 2011

Codice: PRS_26_M

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Organic, USA

Chief Creative Officer: Conor Brady

Executive Creative Director: Brad Mancuso

Creative Director: Urs Ross

Associate Creative Director: Jola Hyjek

Art Directors: Tyler Warrender, Mark Butorac

Copywriters: Fred Abercrombie, Brian Pike, Lauren Tyrrell

Designer: David Paslay

Technology Director: Dale Gillespie

Rich Media Architect: Jordan Gray, Clayton Gibb

Fotografia: Ron Haviv

Make-up Artist: Martina Kohl

Ask

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: stanza

Oggetti particolari: porta

Contrasto: elevato

Luminosità: bassa

Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20 - 25 anni

Azioni: uomo in agitazione che sta per sferrare un pugno

Colori del soggetto

Fisico

Pelle: chiara

Occhi: chiari

Bocca: labbra carnose

Aspetto

Capelli: corti e spettinati

Trucco: presente

Abbigliamento: maglietta

Elementi caratteristici: corporatura muscolosa

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: non visibili

Braccia: in posizione da combattimento

Mani: chiuse a pugno

Testa: piegata verso destra

Gestualità

Espressione facciale: disperata e furiosa

Bocca: aperta con i denti serrati

Occhi: aperti e fissi verso la camera

Cancer Fonden



It rarely gets the appreciation it deserves. It's not so. But if you're someone who's been through it, you know that every minute you spend doing housework is a small part of life. Fight cancer on cancerfonden.se

Cancerfonden
The Swedish Cancer Society



Cancerfonden

INFO GENERALI

Titolo: Cancer Fonden

Associazione: Cancer fonden the swedish cancer society

Provenienza: Svezia

Categoria: Prevenzione sanitaria

Data: dicembre 2011

Codice: PRS_27_F

INFO AGGIUNTIVE

Advertising Agency: TBWA\ Stoccolma\ Svezia

Copywriter: Johannes Ivarsson

Art Director: Patrick Waters

Fotografia: Petrus Olsson

TESTO

Headline: What a glorious moment [Che glorioso momento]

Subhead: Fight cancer on cancerfonden.se

Body - Copy: It rarely gets the appreciation it deserves- life that is. But if you're survived cancer, that appreciation is always there - every minute, every second of every day. Support the fight against cancer and give more people chance to experience house duties and other boring chores that are a natural part of life.

Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: obliqua

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: guanti gialli

Luce: ampia e vicina e ampia e lontana

Taglio: verticale

Ombre: miste

Colori: tinte fredde

MESSAGGIO

Target: donne e uomini

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target sul tema dei tumori

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: casalinga

Figure retoriche:

Cancer Fonden

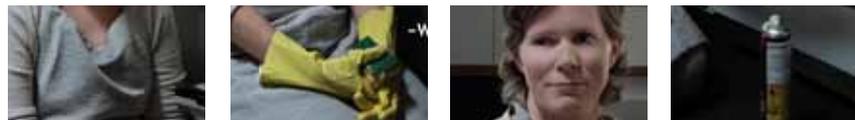
FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: cucina
Oggetti particolari: forno
Contrasto: medio
Luminosità: medio bassa
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 50-55 anni
Azioni: donna intenta a pulire il forno
Colori del soggetto 
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: scuri
Bocca: labbra sottili
Aspetto
Capelli: biondi corti
Trucco: presente
Abbigliamento: vestito e grembiule
Elementi caratteristici: guanti

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in ginocchio
Posa
Gambe: piegate
Braccia: piegate
Mani: congiunte
Testa: orientata verso la camera
Gestualità
Espressione facciale: serena
Bocca: chiusa
Occhi: aperti

Cancer Fonden



It rarely gets the appreciation it deserves - life that is. But if you're someone who, for whatever reason, has survived cancer, that appreciation is always there - every minute, every second of every day. Support the fight against cancer and give more people the chance to experience house duties and other boring chores that are a natural part of life.

Cancerfonden
The Swedish Cancer Society

INFO GENERALI

Titolo: Cancer fonden

Associazione: Cancer fonden the swedish cancer society

Provenienza: Svezia

Categoria: Prevenzione sanitaria

Data: dicembre 2011

Codice: PRS_27_M

INFO AGGIUNTIVE

Advertising Agency: TBWA\ Stoccolma\ Svezia

Copywriter: Johannes Ivarsson

Art Director: Patrick Waters

Fotografia: Petrus Olsson

TESTO

Headline: What an awesome feeling. [Che meraviglioso sentimento]

Subhead: Fight cancer on cancerfonden.se

Body - Copy: It rarely gets the appreciation it deserves- life that is. But if you're survived cancer, that appreciation is always there - every minute, every second of every day. Support the fight against cancer and give more people chance to experience house duties and other boring chores that are a natural part of life.

Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: obliqua

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: ferro da stiro

Luce: ampia e vicina e ampia e lontana

Taglio: verticale

Ombre: miste

Colori: tinte neutre

MESSAGGIO

Target: donne e uomini

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target sul tema dei tumori

Tono: in formale e ironico

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

Cancer Fonden

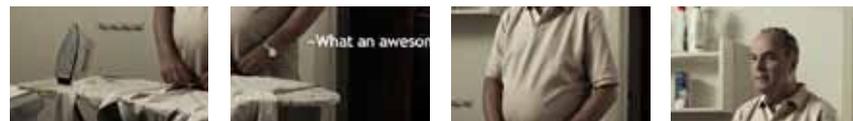
FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: stanza, lavanderia
Oggetti particolari: ferro da stiro
Contrasto: medio
Luminosità: medio bassa
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 50-60 anni
Azioni: uomo intento a stirare
Colori del soggetto 
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: scuri
Bocca: labbra sottili
Aspetto
Capelli: pochi brizzolati
Trucco: non presente
Abbigliamento: pantaloni e polo
Elementi caratteristici: nessuno

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa
Gambe: dritte
Braccia: leggermente piegate
Mani: semiaperte
Testa: orientata verso destra
Gestualità
Espressione facciale: serena
Bocca: chiusa
Occhi: aperti

There are countless number of reasons to live



INFO GENERALI

Titolo: There are countless number of reasons to live
Associazione: Cancer patients association of Slovenia
Provenienza: Slovenia
Categoria: Prevenzione sanitaria
Data: dicembre 2011
Codice: PRS_28_F

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Imelda Ogilvy, Ljubljana, Slovenia
Creative Director: Jure Požun
Art Director: Branislav Miloševi
Copywriter: Jure Požun, Andrej Baša
Fotografia: Saša Hess, Jaka Vinšek, Matjaž Tani, Mitja Boži

TESTO

Headline: reason #3062 [ragione #3062]

Subhead:

Body - Copy: There are countless number of reasons to live [C'è un numero infinito di ragioni per vivere]

Pay - Off: Cancer patients association of Slovenia

VISUAL

Angolazione: diagonale

Inquadratura: figura intera

Punctum: pancia

Luce: ampia e distante

Taglio: verticale

Ombre: morbide

Colori: tinte fredde, colori desaturati

MESSAGGIO

Target: donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo il cancro

Tono: formale e serio

Stereotipi di riferimento: donna sopremmobile

Figure retoriche:

There are countless number of reasons to live

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: stanza

Oggetti particolari: sedia signorile

Contrasto: basso

Luminosità: media

Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20 - 30 anni

Azioni: donna che regge un mazzo di fiori

Colori del soggetto 

Fisico

Pelle: chiara

Occhi: non visibili

Bocca: non visibile

Aspetto

Capelli: non visibili

Trucco: non visibile

Abbigliamento: non presente

Elementi caratteristici: enorme mazzo di fiori retto da una sola mano

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: seduta

Posa

Gambe: aperte e accavallate

Braccia: una distesa e l'altra che regge un mazzo di fiori

Mani: aperte

Testa: non visibile

Gestualità

Espressione facciale: non visibile

Bocca: non visibile

Occhi: non visibili

There are countless number of reasons to live



INFO GENERALI

Titolo: There are countless number of reasons to live
Associazione: Cancer patients association of Slovenia
Provenienza: Slovenia
Categoria: Prevenzione sanitaria
Data: dicembre 2011
Codice: PRS_28_M



INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Imelda Ogilvy, Ljubljana, Slovenia
Creative Director: Jure Požun
Art Director: Branislav Miloševi
Copywriter: Jure Požun, Andrej Baša
Fotografia: Saša Hess, Jaka Vinšek, Matjaž Tani, Mitja Boži

TESTO

Headline: reason #36 [ragione #36]

Subhead:

Body - Copy: There are countless number of reasons to live [C'è un numero infinito di ragioni per vivere]

Pay - Off: Cancer patients association of Slovenia

VISUAL

Angolazione: diagonale

Inquadratura: piano americano

Punctum: mazzo di fiori

Luce: ampia e distante

Taglio: verticale

Ombre: morbide

Colori: tinte fredde, colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo il cancro

Tono: formale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

There are countless number of reasons to live

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: strada

Oggetti particolari: nessuno

Contrasto: elevato

Luminosità: elevata

Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20 - 25 anni

Azioni: uomo che regge un mazzo di fiori

Colori del soggetto 

Fisico

Pelle: chiara

Occhi: chiari

Bocca: grande

Aspetto

Capelli: non visibili

Trucco: presente

Abbigliamento: cappello, cappotto e maglione

Elementi caratteristici: mazzo di fiori retto da una sola mano

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: non visibili

Braccia: una distesa e l'altra che regge un mazzo di fiori

Mani: aperte

Testa: dritta

Gestualità

Espressione facciale: stupita

Bocca: socchiusa

Occhi: aperti

Get to us before she gets to you



INFO GENERALI

Titolo: GET TO US BEFORE HE GETS TO YOU

Associazione: NP

Provenienza: Singapore

Categoria: Prevenzione Sanitaria

Data: febbraio 2012

Codice: PRS_29_F

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Leo Burnett, Singapore

Executive Creative Director: Chris Chiu

Art Director: Jae Soh

Copywriter: Colin Koh

Fotografia: Jeremy Wong / Nemesis Pictures

TESTO

Headline: GET TO US BEFORE HE GETS TO YOU [Vieni da noi prima che venga lei da te.]

Subhead: Let ray of hope help you fight problem gambling [Lasciate che un raggio di speranza vi aiuti a sconfiggere i problemi di gioco]

Body - Copy: non presente

Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: piano americano

Punctum: volto donna

Luce: ampia e lontana

Taglio: verticale

Ombre: medie

Colori: tinte neutre e colori desaturati

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target sul problema della dipendenza dal gioco

Tono: formale e serio

Stereotipi di riferimento: donna brutta

Figure retoriche:

Get to us before she gets to you

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: basso
Luminosità: bassa
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 50-60 anni
Azioni: donna che urla
Colori del soggetto 
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: arrossati
Bocca: labbra sottili
Aspetto
Capelli: non visibili
Trucco: non presente
Abbigliamento: vestito d'epoca
Elementi caratteristici: vestito

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: piegate
Mani: chiuse, reggono due oggetti
Testa: orientata a destra
Gestualità
Espressione facciale: arrabbiata
Bocca: aperta
Occhi: aperti

Get to us before he gets to you



INFO GENERALI

Titolo: GET TO US BEFORE HE GETS TO YOU
Associazione: NP
Provenienza: Singapore
Categoria: Prevenzione Sanitaria
Data: febbraio 2012
Codice: PRS_29_M



INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Leo Burnett, Singapore
Executive Creative Director: Chris Chiu
Art Director: Jae Soh
Copywriter: Colin Koh
Fotografia: Jeremy Wong / Nemesis Pictures

TESTO

Headline: GET TO US BEFORE HE GETS TO YOU [Vieni da noi prima che venga lei da te.]

Subhead: Let ray of hope help you fight problem gambling [Lasciate che un raggio di speranza vi aiuti a sconfiggere i problemi di gioco]

Body - Copy: non presente

Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: piano americano

Punctum: volto donna

Luce: ampia e lontana

Taglio: verticale

Ombre: medie

Colori: tinte neutre e colori desaturati

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target sul problema della dipendenza dal gioco

Tono: formale, serio

Stereotipi di riferimento: uomo brutto

Figure retoriche:

Get to us before he gets to you

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: basso
Luminosità: bassa
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 50-60 anni
Azioni: uomo che urla
Colori del soggetto
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: arrossati
Bocca: labbra sottili
Aspetto
Capelli: bianchi lunghi
Trucco: non presente
Abbigliamento: vestito d'epoca
Elementi caratteristici: vestito

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: piegate
Mani: una regge una spada e l'altra è chiusa in un pugno
Testa: orientata a sinistra
Gestualità
Espressione facciale: arrabbiata
Bocca: aperta
Occhi: aperti

Use a condom



Bill Johnson and 19 others were here.



INFO GENERALI

Titolo: Use a condom

Associazione: HIV Foundation/AIDS Council

Provenienza: Finlandia

Categoria: Prevenzione sanitaria

Data: febbraio 2012

Codice: PRS_30_F

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: McCann Worldgroup, Helsinki, Finlandia

Art Director: Jyrki Poutanen

Copywriter: Timo Silvennoinen

Fotografia: Jari Riihimäki

TESTO

Headline: Bill Johnson and 19 others were here [Bill Johnson e altri 19 sono stati qui]

Subhead:

Body - Copy:

Pay - Off: HIV Foundation/AIDS Council USE A CONDOM

VISUAL

Angolazione: dall'alto

Inquadratura: piano medio

Punctum: pube

Luce: ampia e vicina

Taglio: verticale

Ombre: dure

Colori: totalmente desaturati

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo le malattie trasmissibili sessualmente

Tono: Informale e ironico

Stereotipi di riferimento: donna avvenente

Figure retoriche: metafora (vagina - luogo)

Use a condom

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: letto

Oggetti particolari: nessuno

Contrasto: elevato

Luminosità: media

Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20 - 30 anni

Azioni: donna che si regge sulle braccia

Colori del soggetto



Fisico

Pelle: chiara

Occhi: non visibili

Bocca: sorridente con labbra sottili

Aspetto

Capelli: corti

Trucco: non presente

Abbigliamento: intimo

Elementi caratteristici: simbolo di una location preso da Google Maps e applicato al pube

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: sdraiata

Posa

Gambe: semi aperte

Braccia: appoggiate a reggere il corpo

Mani: non visibili

Testa: girata lateralmente

Gestualità

Espressione facciale: contenta

Bocca: aperta

Occhi: non visibili

Use a condom



INFO GENERALI

Titolo: Use a condom
Associazione: HIV Foundation/AIDS Council
Provenienza: Finlandia
Categoria: Prevenzione sanitaria
Data: febbraio 2012
Codice: PRS_30_M



INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: McCann Worldgroup, Helsinki, Finlandia
Art Director: Jyrki Poutanen
Copywriter: Timo Silvennoinen
Fotografia: Jari Riihimäki

TESTO

Headline: Jane Williams and 34 others were here [Jane Williams e altri 34 sono stati qui]
Subhead:
Body - Copy:
Pay - Off: HIV Foundation/AIDS Council USE A CONDOM

VISUAL

Angolazione: frontale
Inquadratura: piano medio
Punctum: pube
Luce: ampia e vicina
Taglio: verticale
Ombre: dure
Colori: totalmente desaturati

MESSAGGIO

Target: uomini e donne
Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo le malattie trasmissibili sessualmente
Tono: Informale e ironico
Stereotipi di riferimento: uomo avvenente
Figure retoriche: metafora (pene - luogo)

Use a condom

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: stanza

Oggetti particolari: nessuno

Contrasto: elevato

Luminosità: media

Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20 - 30 anni

Azioni: uomo che si regge sulle braccia

Colori del soggetto



Fisico

Pelle: chiara

Occhi: non visibili

Bocca: chiusa

Aspetto

Capelli: corti

Trucco: non visibile

Abbigliamento: intimo

Elementi caratteristici: simbolo di una location preso da Google Maps e applicato al pube

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: seduto

Posa

Gambe: aperte

Braccia: appoggiate a reggere il corpo

Mani: non del tutto visibili

Testa: girata lateralmente

Gestualità

Espressione facciale: seria

Bocca: chiusa

Occhi: non visibili

Asthma can attack you everywhere



TESTO

Headline: Asthma can attack you everywhere [L'asma può attaccarti ovunque]

Subhead: Knowing your symptoms can save your life [Conoscere i tuoi sintomi potrebbe salvarti la vita]

Body - Copy: www.worldasthmafoundation.org

Pay - Off: World Asthma Foundation Breathe well Live well

VISUAL

Angolazione: dall'alto

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: gamba piegata

Luce: piccola e vicina

Taglio: orizzontale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo la conoscenza dell'asma

Tono: Informale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

INFO GENERALI

Titolo: Asthma can attack you everywhere

Associazione: World asthma foundation

Provenienza: Emirati arabi uniti

Categoria: Prevenzione sanitaria

Data: marzo 2012

Codice: PRS_31_F

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Bates PanGulf

Creative Directors: Prasanna Hegde, Richard Nugent

Art Directors: Abdul Shafeek, Vidhu Pv, Haja Mohideen

Copywriter: Sheldon Serrao

Asthma can attack you everywhere

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: strada

Oggetti particolari: lampioni che illuminano la strada a tratti

Contrasto: elevato

Luminosità: media

Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20 - 30 anni

Azioni: nessuna

Colori del soggetto

Fisico

Pelle: chiara

Occhi: non visibili

Bocca: labbra sottili

Aspetto

Capelli: lunghi

Trucco: non presente

Abbigliamento: vestito

Elementi caratteristici: scarpe, cellulare e borsetta sparsi in giro

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: sdraiata

Posa

Gambe: una dritta e l'altra piegata all'indietro

Braccia: uno aperto verso l'esterno e l'altro appoggiato sull'addome

Mani: aperte

Testa: girata lateralmente

Gestualità

Espressione facciale: addormentata

Bocca: chiusa

Occhi: chiusi

Asthma can attack you everywhere



INFO GENERALI

Titolo: Asthma can attack you everywhere
Associazione: World asthma foundation
Provenienza: Emirati arabi uniti
Categoria: Prevenzione sanitaria
Data: marzo 2012
Codice: PRS_31_M

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Bates PanGulf
Creative Directors: Prasanna Hegde, Richard Nugent
Art Directors: Abdul Shafeek, Vidhu Pv, Haja Mohideen
Copywriter: Sheldon Serrao

TESTO

Headline: Asthma can attack you everywhere [L'asma può attaccarti ovunque]
Subhead: Knowing your symptoms can save your life [Conoscere i tuoi sintomi potrebbe salvarti la vita]
Body - Copy: www.worldasthmafoundation.org
Pay - Off: World Asthma Foundation Breathe well Live well

VISUAL

Angolazione: dall'alto
Inquadratura: figura intera in campo totale
Punctum: valigetta
Luce: ampia e vicina
Taglio: orizzontale
Ombre: dure
Colori: tinte fredde

MESSAGGIO

Target: uomini e donne
Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo la conoscenza dell'asma
Tono: Informale e serio
Stereotipi di riferimento: non presente
Figure retoriche:

Asthma can attack you everywhere

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: strada

Oggetti particolari: nessuno

Contrasto: elevato

Luminosità: media

Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20 - 30 anni

Azioni: nessuna

Colori del soggetto

Fisico

Pelle: chiara

Occhi: piccoli

Bocca: piccola

Aspetto

Capelli: corti

Trucco: non presente

Abbigliamento: felpa, pantaloni e scarpe da ginnastica

Elementi caratteristici: valigetta 24 ore appoggiata distante dal corpo

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: sdraiata

Posa

Gambe: una dritta e l'altra piegata

Braccia: uno aperto verso l'esterno e l'altro dritto lungo l'addome

Mani: aperte

Testa: girata lateralmente

Gestualità

Espressione facciale: addormentata

Bocca: chiusa

Occhi: chiusi

I have already died



INFO GENERALI

Titolo: I have already died
Associazione: Dutch ALS Foundation
Provenienza: Olanda
Categoria: Prevenzione Sanitaria
Data: giugno 2012
Codice: PRS_32_F

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Publicis, Amsterdam, Olanda
Executive Creative Directors: Marcel Hartog, Jeroen Van Zwam
Copywriter: Marcel Hartog
Art Director: Jeroen Van Zwam

TESTO

Headline: I have already died [Sono già morto]

Subhead: Join the fight against a merciless disease. Not for me, but for all people from ALS [Unisciti alla battaglia contro una malattia senza pietà]

Body - Copy:

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: primo piano

Punctum: occhi

Luce: ampia e vicina

Taglio: verticale

Ombre: morbide

Colori: tinte calde

MESSAGGIO

Target: donne e uomini

Obiettivo della campagna: convincere il target a donare per la ricerca sull'ALS

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

I have already died

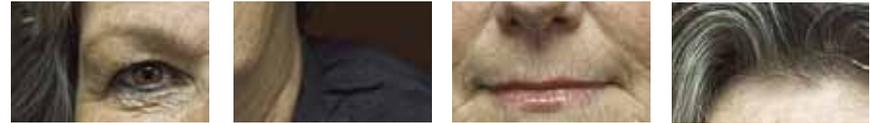
FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: media
Colori dello sfondo

DETTAGLI



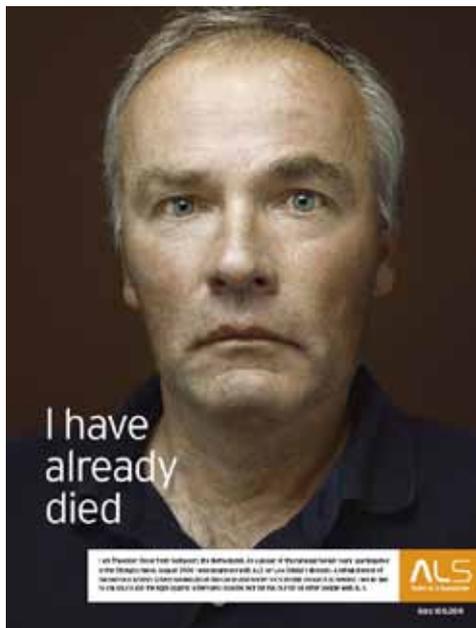
SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 50-60 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: castani
Bocca: labbra lucide e sottili
Aspetto
Capelli: brizzolati corti
Trucco: presente
Abbigliamento: camicetta
Elementi caratteristici: nessuno

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: non visibile
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: orientata verso la camera
Gestualità
Espressione facciale: serena
Bocca: sorridente
Occhi: aperti

I have already died



INFO GENERALI

Titolo: I have already died
Associazione: Dutch ALS Foundation
Provenienza: Olanda
Categoria: Prevenzione Sanitaria
Data: giugno 2012
Codice: PRS_32_M

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Publicis, Amsterdam, Olanda
Executive Creative Directors: Marcel Hartog, Jeroen Van Zwam
Copywriter: Marcel Hartog
Art Director: Jeroen Van Zwam

TESTO

Headline: I have already died [Sono già morto]

Subhead: I would like to ask you to join the fight against a merciless disease. Not for me but for all other people with ALS. [Mi piacerebbe chiedervi di unirmi alla battaglia contro una malattia senza pietà]

Body - Copy: I am Theodor Dover from Saitpoort, the Netherlands. As a player of the national hockey team I participated in the Olympics twice. August 2006 I was diagnosed with ALS (or Gehrig's disease). A lethal disease of the nervous system. Little is known about the cause and money for scientific research is needed.

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: frontale
Inquadratura: primo piano
Punctum: occhi
Luce: ampia e vicina
Taglio: verticale
Ombre: morbide
Colori: tinte calde

MESSAGGIO

Target: donne e uomini
Obiettivo della campagna: convincere il target a donare per la ricerca sull'ALS
Tono: informale e serio
Stereotipi di riferimento: non presente
Figure retoriche:

I have already died

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: media
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 50-60 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: azzurri
Bocca: labbra sottili
Aspetto
Capelli: brizzolati corti
Trucco: non presente
Abbigliamento: polo
Elementi caratteristici: nessuno

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: non visibile
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: orientata verso la camera
Gestualità
Espressione facciale: seria
Bocca: chiusa
Occhi: aperti

Flirt o Crash



INFO GENERALI

Titolo: Racism makes me sick

Associazione: PKV (Assicurazione Sanitaria Privata) e BZgA (Il Centro Federale per l'Educazione Sanitaria)

Provenienza: Germania

Categoria: Prevenzione Sanitaria

Data: settembre 2012

Codice: PRS_33_F

INFO AGGIUNTIVE

TESTO

Headline: Flirt o Crash

Subhead: Alkohol? Kenn dein limit. [Alcool? Segna il limite.]

Body - Copy: Fakt: Über 61% aller Jugendlichen finden Betrunkene in ihrer Clique nervig. [Fatti: Circa il 61% dei giovani ha un ubriaco fastidioso nella loro cricca.]

Pay - Off: Alkohol macht mehr kaputt, als du denkst. [L'alcol fa più danni di quanto si pensi.]

VISUAL

Angolazione: obliqua

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: viso donna

Luce: ampia e lontana

Taglio: verticale

Ombre: morbide

Colori: tinte calde, colori saturi

MESSAGGIO

Target: donne e uomini

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target sull'abuso di alcool

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: donna avvenente

Figure retoriche:

Flirt o Crash

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: stanza non decifrabile
Oggetti particolari: stereo, luci da festa
Contrasto: elevata
Luminosità: media elevata
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto 
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: azzurri
Bocca: labbra lucide
Aspetto
Capelli: biondi lunghi
Trucco: presente
Abbigliamento: vestito a fiori
Elementi caratteristici: comparazione fra ragazza sobria e ubriaca

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: seduta sul pavimento
Posa
Gambe: piegate
Braccia: leggermente piegate
Mani: poggiate sul pavimento
Testa: nella versione sobria inclinata verso destra, l'altra verso sinistra
Gestualità
Espressione facciale: nella versione sobria sorridente, nell'altra spenta
Bocca: nella versione sobria sorridente, nell'altra socchiusa
Occhi: nella versione sobria aperti, nell'altra aperti

Flirt o Crash



INFO GENERALI

Titolo: Racism makes me sick

Associazione: PKV (Assicurazione Sanitaria Privata) e BZgA (Il Centro Federale per l'Educazione Sanitaria)

Provenienza: Germania

Categoria: Prevenzione Sanitaria

Data: settembre 2012

Codice: PRS_33_M

INFO AGGIUNTIVE

TESTO

Headline: Flirt o Crash

Subhead: Alkohol? Kenn dein limit. [Alcool? Segna il limite.]

Body - Copy: Fakt: Über 61% aller Jugendlichen finden Betrunkene in ihrer Clique nervig. [Fatti: Circa il 61% dei giovani ha un ubriaco fastidioso nella loro cricca.]

Pay - Off: Alkohol macht mehr kaputt, als du denkst. [L'alcol fa più danni di quanto si pensi.]

VISUAL

Angolazione: obliqua

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: viso donna

Luce: ampia e lontana

Taglio: verticale

Ombre: morbide

Colori: tinte calde, colori saturi

MESSAGGIO

Target: donne e uomini

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target sull'abuso di alcool

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: uomo avvenente

Figure retoriche:

Flirt o Crash

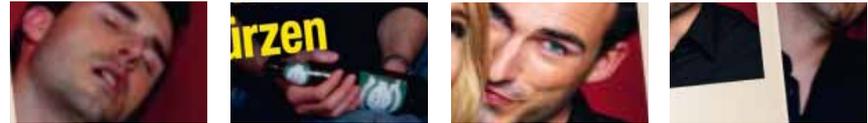
FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: stanza non decifrabile
Oggetti particolari: stereo, luci da festa
Contrasto: elevata
Luminosità: media elevata
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto 

Fisico

Pelle: chiara
Occhi: azzurri
Bocca: labbra lucide

Aspetto

Capelli: neri corti
Trucco: non presente
Abbigliamento: jeans e camicia nera

Elementi caratteristici: comparazione fra ragazzo sobrio e ubriaco

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: seduto sul pavimento

Posa

Gambe: piegate
Braccia: leggermente piegate
Mani: tengono una bottiglia
Testa: in entrambe le versioni inclinata a sinistra

Gestualità

Espressione facciale: nella versione sobria sorridente, nell'altra spenta
Bocca: nella versione sobria sorridente chiusa, nell'altra socchiusa
Occhi: nella versione sobria aperti, nell'altra chiusi

Another life depends on you



INFO GENERALI

Titolo: Another life depends on you
Associazione: Ecuadorian red cross
Provenienza: Ecuador
Categoria: Prevenzione sanitaria
Data: Dicembre 2012
Codice: PRS_34_F

INFO AGGIUNTIVE

Advertising Agency: McCann, Quito, Ecuador
Creative Director: Juan Manuel Larco
Art Director: Andrés Vallejo
Copywriter: Manuel Hoffmann
Photographer: Jenny Ruiz

TESTO

Headline: Another life depends on you [Un'altra vita dipende da te]
Subhead: Donate blood [Dona il sangue]
Body - Copy: non presente
Pay - Off: Ecuadorian red cross [Croce rossa dell'Ecuador]

VISUAL

Angolazione: diagonale
Inquadratura: primo piano
Punctum: viso
Luce: ampia e vicina
Taglio: verticale
Ombre: medie
Colori: tinte fredde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne
Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a donare il sangue
Tono: informale e serio
Stereotipi di riferimento: non presente
Figure retoriche:

Another life depends on you

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto

Fisico

Pelle: colorata di bianco e rosso
Occhi: non visibili
Bocca: labbra carnose

Aspetto

Capelli: lunghi
Trucco: presente
Abbigliamento: non presente

Elementi caratteristici: carnagione colorata a metà con bianco e rosso

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: non visibili
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: dritta

Gestualità

Espressione facciale: dormiente
Bocca: chiusa
Occhi: chiusi

Another life depends on you



INFO GENERALI

Titolo: Another life depends on you
Associazione: Ecuadorian red cross
Provenienza: Ecuador
Categoria: Prevenzione sanitaria
Data: Dicembre 2012
Codice: PRS_34_M

INFO AGGIUNTIVE

Advertising Agency: McCann, Quito, Ecuador
Creative Director: Juan Manuel Larco
Art Director: Andrés Vallejo
Copywriter: Manuel Hoffmann
Photographer: Jenny Ruiz

TESTO

Headline: Another life depends on you [Un'altra vita dipende da te]
Subhead: Donate blood [Dona il sangue]
Body - Copy: non presente
Pay - Off: Ecuadorian red cross [Croce rossa dell'Ecuador]

VISUAL

Angolazione: diagonale
Inquadratura: primo piano
Punctum: viso
Luce: ampia e vicina
Taglio: verticale
Ombre: medie
Colori: tinte fredde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne
Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a donare il sangue
Tono: informale e serio
Stereotipi di riferimento: non presente
Figure retoriche:

Another life depends on you

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto
Fisico
Pelle: colorata di bianco e rosso
Occhi: non visibili
Bocca: labbra carnose
Aspetto
Capelli: corti
Trucco: presente
Abbigliamento: non presente
Elementi caratteristici: carnagione colorata a metà con bianco e rosso

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: dritta
Gestualità
Espressione facciale: dormiente
Bocca: chiusa
Occhi: chiusi

**DIFESA
DIRITTI
UMANI**

Per la salute e la dignità, prendi posizione.

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: medio
Luminosità: media
Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 25-30 anni
Azioni: donna immobile
Colori del soggetto



Fisico
Pelle: scura
Occhi: scuri
Bocca: labbra lucide

Aspetto
Capelli: neri lunghi
Trucco: presente
Abbigliamento: camicetta, gonna, scialle

Elementi caratteristici:

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: corpo non orientato verso la camera
Posa
Gambe: chiuse
Braccia: braccio destro piegato, braccio sinistro disteso dietro la schiena
Mani: la destra poggia sulla testa, la sinistra è dietro la schiena
Testa: pendente verso il basso girata verso destra

Gestualità
Espressione facciale: seria
Bocca: chiusa
Occhi: aperti

Per la salute e la dignità, prendi posizione.



INFO GENERALI

Titolo: Per la salute e la dignità, prendi posizione
Associazione: AMREF
Provenienza: Italia
Categoria: Difesa diritti umani
Data: settembre 2007
Codice: DDU_01_M

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Ogilvy&Mather

TESTO

Headline: Per la salute e la dignità, prendi posizione.

Subhead: AMREF AFRICANI DENTRO

Body - Copy: Dentro i problemi, dentro le comunità, dentro la realtà africana in rapido cambiamento.

Questo da 50 anni, il modo di operare di AMREF. uomini e donne africani impegnati a costruire salute e dignità per i popoli più svantaggiati del continente. Se anche tu credi che il futuro dell'Africa incominci in Africa, sostenici adesso.

Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: figura intera

Punctum: posizione del corpo

Luce: ampia e vicina

Taglio: verticale

Punto di luce: lato sinistro

Ombre: morbide

Colori: tinte calde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a supportare l'associazione

Tono: formale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

Per la salute e la dignità, prendi posizione.

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: scarpa
Contrasto: medio
Luminosità: media
Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 25-30 anni
Azioni: uomo immobile
Colori del soggetto



Fisico
Pelle: scura
Occhi: scuri
Bocca: labbra carnose

Aspetto
Capelli: neri lunghi
Trucco: presente
Abbigliamento: camicia, pantaloni, giacca

Elementi caratteristici: scarpa, posizione del corpo

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: corpo non orientato verso la camera
Posa
Gambe: chiuse
Braccia: braccio destro piegato, braccio sinistro disteso dietro la schiena
Mani: la destra poggia sulla testa, la sinistra è dietro la schiena
Testa: pendente verso il basso girata verso destra

Gestualità
Espressione facciale: seria
Bocca: chiusa
Occhi: aperti

Racism makes me sick



INFO GENERALI

Titolo: Racism makes me sick
Associazione: ANTar
Provenienza: Australia
Categoria: Difesa diritti umani
Data: aprile 2008
Codice: DDU_02_F

INFO AGGIUNTIVE

TESTO

Headline: Racism makes me sick [Il razzismo mi fa star male]

Subhead: It damages my heart, blood pressure and my unborn baby [Danneggia il mio cuore, la pressione sanguigna e il mio bambino non ancora nato]

Body - Copy: YOU CAN HELP - START BY SIGNING THE PLEDGE AT ANTaR.org.au [TU PUOI AIUTARE - INIZIA FIRMANDO LA PETIZIONE SU ANTaR.org.au]

Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: occhi donna

Luce: media e vicina

Taglio: verticale

Ombre: dura

Colori: bianco nero

MESSAGGIO

Target: donne e uomini

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target sul problema del razzismo

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: donna debole

Figure retoriche:

Racism makes me sick

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto
Fisico
Pelle: scura
Occhi: scuri
Bocca: labbra lucide
Aspetto
Capelli: scuri lunghi
Trucco: presente
Abbigliamento: tubino nero
Elementi caratteristici: nessuno

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: seduta a terra
Posa
Gambe: piegate
Braccia: leggermente piegate
Mani: aperte, poggiate sul pavimento
Testa: girata a destra, orientata verso la camera
Gestualità
Espressione facciale: triste
Bocca: chiusa
Occhi: aperti

Racism makes me sick



INFO GENERALI

Titolo: Racism makes me sick
Associazione: ANTar
Provenienza: Australia
Categoria: Difesa diritti umani
Data: aprile 2008
Codice: DDU_02_M

INFO AGGIUNTIVE

TESTO

Headline: Racism makes me sick [Il razzismo mi fa star male]

Subhead: It damages my blood pressure & creates anxiety and depression
[Danneggia la mia pressione sanguigna e crea ansia e depressione]

Body - Copy: YOU CAN HELP - START BY SIGNING THE PLEDGE AT ANTaR.org.au
[TU PUOI AIUTARE - INIZIA FIRMANDO LA PETIZIONE SU ANTaR.org.au]

Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: occhi uomo

Luce: media e vicina

Taglio: verticale

Ombre: dura

Colori: bianco nero

MESSAGGIO

Target: donne e uomini

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target sul problema del razzismo

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: macho

Figure retoriche:

Racism makes me sick

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto
Fisico
Pelle: scura
Occhi: scuri
Bocca: labbra carnose
Aspetto
Capelli: scuri corti
Trucco: non presente
Abbigliamento: jeans
Elementi caratteristici: nessuno

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: leggermente piegate
Mani: aperte, poggiate sui fianchi
Testa: girata a destra, orientata verso la camera
Gestualità
Espressione facciale: seria
Bocca: chiusa
Occhi: aperti

Declare yourself



INFO GENERALI

Titolo: Declare yourself

Associazione: Declare Yourself

Provenienza: Stati Uniti

Categoria: Difesa dei diritti umani

Data: ottobre 2008

Codice: DDU_03_F

INFO AGGIUNTIVE

TESTO

Headline: Only you can silence yourself [Solo tu puoi zittire te stesso]

Subhead:

Body - Copy: Make them hear you. Register to vote now at www.DeclareYourself.com [Fatti sentire dagli altri. Registrati per votare ora su www.DeclareYourself.com]

Pay - Off: Declare yourself www.declareyourself.com

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: mezzo primo piano

Punctum: nastro isolante nero sulla bocca

Luce: ampie e vicine

Taglio: orizzontale

Ombre: dure

Colori: saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne omosessuali

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo i diritti e la possibilità di fare outing

Tono: informale, serio e drammatico

Stereotipi di riferimento: donna debole

Figure retoriche: metafora (nastro isolante - silenzio sul proprio orientamento sessuale)

Declare yourself

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20 - 25 anni
Azioni: donna immobilizzata
Colori del soggetto

Fisico

Pelle: chiara
Occhi: scuri
Bocca: non visibile

Aspetto

Capelli: corti e pettinati
Trucco: presente
Abbigliamento: non presente

Elementi caratteristici: donna legata con del nastro isolante

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

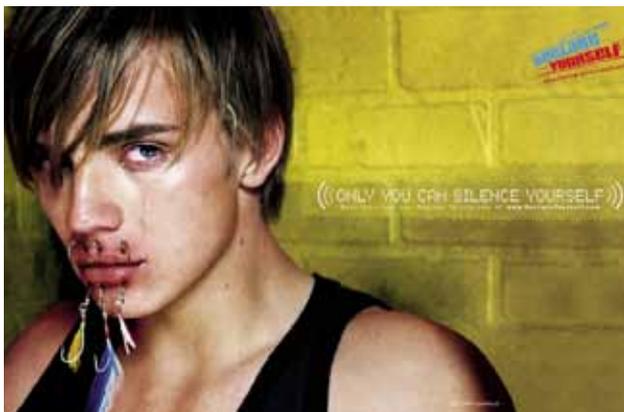
Posa

Gambe: non visibili
Braccia: possibilmente legate dietro alla schiena
Mani: non visibili
Testa: dritta

Gestualità

Espressione facciale: disperata e piangente
Bocca: non visibile
Occhi: aperti e fissi verso qualcosa

Declare yourself



INFO GENERALI

Titolo: Declare yourself

Associazione: Declare Yourself

Provenienza: Stati Uniti

Categoria: Difesa dei diritti umani

Data: ottobre 2008

Codice: DDU_03_M

INFO AGGIUNTIVE

TESTO

Headline: Only you can silence yourself [Solo tu puoi zittire te stesso]

Subhead:

Body - Copy: Make them hear you. Register to vote now at www.DeclareYourself.com [Fatti sentire dagli altri. Registrati per votare ora su www.DeclareYourself.com]

Pay - Off: Declare yourself www.declareyourself.com

VISUAL

Angolazione: diagonale destra

Inquadratura: mezzo primo piano

Punctum: ami da pesca sulla bocca

Luce: ampia e vicina

Taglio: orizzontale

Ombre: dure

Colori: saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne omosessuali

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo i diritti e la possibilità di fare outing

Tono: informale, serio e drammatico

Stereotipi di riferimento: uomo debole

Figure retoriche: metafora (ami - silenzio sul proprio orientamento sessuale)

Declare yourself

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: muro giallo
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20 - 25 anni
Azioni: uomo che piange
Colori del soggetto



Fisico
Pelle: chiara
Occhi: chiari
Bocca: carnosa

Aspetto
Capelli: corti e spettinati
Trucco: presente
Abbigliamento: canottiera

Elementi caratteristici: uomo con degli ami che cuciono le labbra

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: poggiate lungo i fianchi
Mani: non visibili
Testa: leggermente abbassata

Gestualità
Espressione facciale: disperata e piangente
Bocca: chiusa a forza
Occhi: aperti e fissi verso la camera

Progetto integrazione



INFO GENERALI

Titolo: Progetto integrazione
Associazione: Ministero del lavoro, della salute e delle politiche sociali
Provenienza: Italia
Categoria: Difesa diritti umani
Data: Ottobre 2008
Codice: DDU_04_F

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia TBWA\Italia
Copywriter Fulvio Di Meo
Art Director Massimiliano Brancaccio
Business Unit Director Stefano Rispoli
Account Manager Alessandro Perotti
Account Executive Francesco Meglio

TESTO

Headline: Male nun fà, paura nun avè. [Male non fare, paura non avere]

Subhead: Patricia/Filippine, Romana da 7 anni

Body - Copy: conoscere e rispettare le leggi italiane fa vivere meglio te e chi ti sta vicino. Vivere bene in Italia è un tuo diritto ma dipende anche da te. Consulta il manuale d'integrazione su www.lavoro.gov.it

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: obliqua, dal basso

Inquadratura: piano americano

Punctum: viso donna

Luce: ampia e lontana

Taglio: orizzontale

Ombre: dure

Colori: colori saturi

MESSAGGIO

Target: donne e uomini

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target sull'integrazione

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: ragazza acqua e sapone

Figure retoriche:

Progetto integrazione

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: parco

Oggetti particolari: nessuno

Contrasto: elevato

Luminosità: elevata

Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-25 anni

Azioni: spinge una donna anziana in carrozzina

Colori del soggetto



Fisico

Pelle: chiara

Occhi: scuri

Bocca: labbra sottili

Aspetto

Capelli: scuri lunghi raccolti

Trucco: presente

Abbigliamento: pantaloni, maglietta, felpa

Elementi caratteristici: nessuno

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: non visibili

Braccia: leggermente piegate

Mani: sulla carrozzina

Testa: orientata verso sinistra

Gestualità

Espressione facciale: allegra

Bocca: sorridente

Occhi: aperti

Progetto integrazione



TESTO

Headline: Nisciuno nasce imparato. [Nessuno nasce imparato]

Subhead: Wassef/Egitto, napoletano da 3 anni

Body - Copy: conoscere e rispettare le leggi italiane fa vivere meglio te e chi ti sta vicino. Vivere bene in Italia è un tuo diritto ma dipende anche da te.

Consulta il manuale d'integrazione su www.lavoro.gov.it

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: obliqua, dal basso

Inquadratura: piano americano

Punctum: viso

Luce: ampia e lontana

Taglio: orizzontale

Ombre: dure

Colori: colori saturi

MESSAGGIO

Target: donne e uomini

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target sull'integrazione

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

INFO GENERALI

Titolo: Progetto integrazione

Associazione: Ministero del lavoro, della salute e delle politiche sociali

Provenienza: Italia

Categoria: Difesa diritti umani

Data: 03 Ottobre 2008

Codice: DDU_04_M

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: TBWA\Italia

Copywriter: Fulvio Di Meo

Art Director: Massimiliano Brancaccio

Business Unit Director: Stefano Rispoli

Account Manager: Alessandro Perotti

Account Executive: Francesco Meglio

Progetto integrazione

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: pizzeria

Oggetti particolari: nessuno

Contrasto: elevato

Luminosità: elevata

Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 25-35 anni

Azioni: uomo estrae pizza da forno a legna

Colori del soggetto



Fisico

Pelle: scura

Occhi: scuri

Bocca: labbra sottili

Aspetto

Capelli: scuri corti

Trucco: non presente

Abbigliamento: pantaloni, maglietta

Elementi caratteristici: cappello da pizzaiolo

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: non visibili

Braccia: leggermente piegate

Mani: sulla pala da pizza

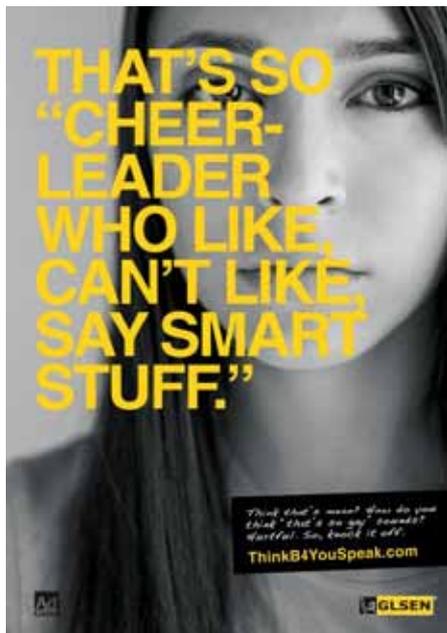
Testa: orientata verso sinistra

Gestualità

Espressione facciale: allegra

Bocca: sorridente

Occhi: aperti



INFO GENERALI

Titolo: ThinkB4YouSpeak.com

Associazione: Gay, Lesbian and Straight Education Network (GLSEN)

Provenienza: New York, USA

Categoria: Difesa diritti umani

Data: ottobre 2008

Codice: DDU_05_F

INFO AGGIUNTIVE

Agency: ArnoldNYC

Chief Creative Officer: John Staffen

CD/Art Director: Gary Rozanski

CD/Copywriter: Thom Baginski

Executive Producer: Anthony Migliaccio

DP: Randy Arnold

EP: Peter Steinzeig

Producer: Peter Keenan

Editorial: Post Millennium

Editor: Nathan Byrne

TESTO

Headline: ThinkB4YouSpeak.com [Pensa prima di parlare]

Subhead: That's so "Cheer-leader who like can't like say smart stuff" [E "così "Cheerleader che ama non dire cose intelligenti".]

Body - Copy: Think that's mean?! How do you think "That's so gay" sounds? Hurtful. So, knock it off. [Pensi che sia meschino?! Come pensi che suoni "Questo è così gay"? Offensivo. Quindi, smettila.]

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: primo piano

Punctum: occhi

Luce: ampia e lontana

Taglio: verticale

Ombre: morbide

Colori: completamente desaturati

MESSAGGIO

Target: donne e uomini

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target sulla discriminazione

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: donna debole

Figure retoriche:

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevata
Luminosità: media
Colori dello sfondo 

DETTAGLI

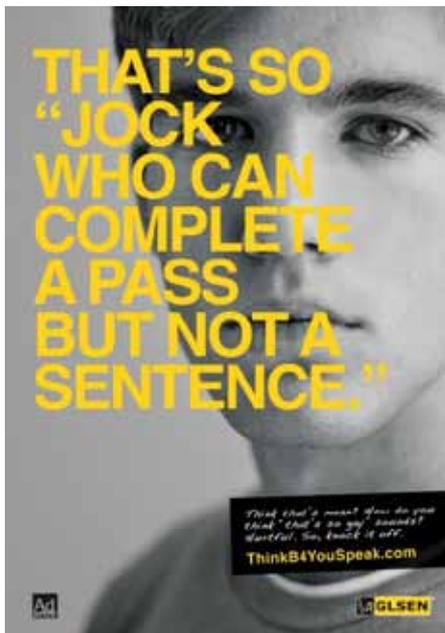


SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-25 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto 
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: scuri
Bocca: labbra lucide
Aspetto
Capelli: scuri lunghi
Trucco: presente
Abbigliamento: non visibile
Elementi caratteristici: nessuna

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: non visibile
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: dritta
Gestualità
Espressione facciale: seria
Bocca: chiusa
Occhi: aperti



INFO GENERALI

Titolo: ThinkB4YouSpeak.com

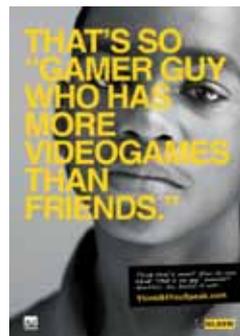
Associazione: Gay, Lesbian and Straight Education Network (GLSEN)

Provenienza: New York, USA

Categoria: Difesa diritti umani

Data: ottobre 2008

Codice: DDU_05_M



INFO AGGIUNTIVE

Agency: ArnoldNYC

Chief Creative Officer: John Staffen

CD/Art Director: Gary Rozanski

CD/Copywriter: Thom Baginski

Executive Producer: Anthony Migliaccio

DP: Randy Arnold

EP: Peter Steinzeig

Producer: Peter Keenan

Editorial: Post Millennium

Editor: Nathan Byrne

TESTO

Headline: ThinkB4YouSpeak.com [Pensa prima di parlare]

Subhead: That's so "Jock who can complete a pass but not a sentence". [E 'così "Jock che può completare un passaggio, ma non una frase".]

Body - Copy: Think that's mean?! How do you think "That's so gay" sounds? Hurtful. So, knock it off. [Pensi che sia meschino?! Come pensi che suoni "Questo è così gay"? Offensivo. Quindi, smettila.]

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: primo piano

Punctum: occhi

Luce: ampia e lontana

Taglio: verticale

Ombre: morbide

Colori: completamente desaturati

MESSAGGIO

Target: donne e uomini

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target sulla discriminazione

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: uomo debole

Figure retoriche:

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevata
Luminosità: media
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-25 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: scuri
Bocca: labbra lucide
Aspetto
Capelli: scuri corti
Trucco: non presente
Abbigliamento: non visibile
Elementi caratteristici: nessuna

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: non visibile
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: dritta
Gestualità
Espressione facciale: seria
Bocca: chiusa
Occhi: aperti

The censorship never gives up



INFO GENERALI

Titolo: The censorship never gives up.
Associazione: Associação brasileira de imprensa
Provenienza: Brasile
Categoria: Difesa dei diritti umani
Data: 6 ottobre 2008
Codice: DDU_06_F

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Africa, Sao Paulo, Brasil
Creative Directors: Nizan Guanaes, Sergio Gordilho, Fabio Seidl, Bruno Brasil
Art Director: Bruno Brasil
Copywriter: Fabio Seidl
Fotografo: Paulo Mancini

TESTO

Headline: The censorship never gives up. It always comes back in a disguise. [La censura non si arrende mai. Torna sempre indietro mascherata]

Subhead: Brazilian press association. 100 years fighting for freedom of speech. [Associação stampa brasiliana. 100 anni di combattimento per la libertà di parola]

Body - Copy:

Pay - Off: ABI Associação brasileira de imprensa

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: primo piano

Punctum: benda

Luce: ampia e vicina

Taglio: verticale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo la libertà di parole e la censura

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: donna avvenente

Figure retoriche: metafora (benda - censura)

The censorship never gives up

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: media
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 25-35 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto

Fisico

- Pelle:** chiara
- Occhi:** verdi e grandi
- Bocca:** non visibile

Aspetto

- Capelli:** lunghi
- Trucco:** presente
- Abbigliamento:** maglietta

Elementi caratteristici: una benda con disegnata una bocca aperta finta copre la bocca

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

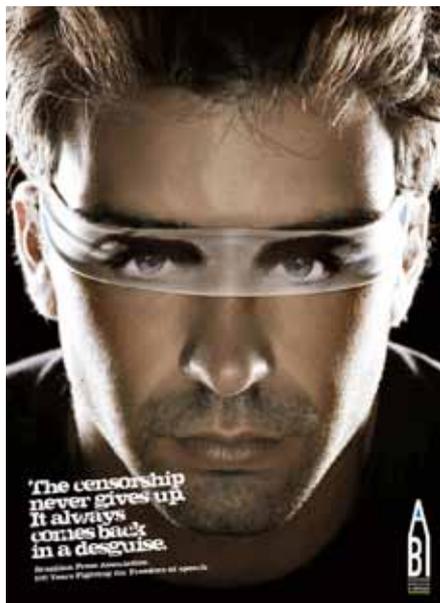
Posizione: in piedi
Posa

- Gambe:** non visibili
- Braccia:** non visibili
- Mani:** non visibili
- Testa:** dritta

Gestualità

- Espressione facciale:** seria
- Bocca:** non visibile
- Occhi:** sgranati

The censorship never gives up



INFO GENERALI

Titolo: The censorship never gives up.
Associazione: Associação brasileira de imprensa
Provenienza: Brasile
Categoria: Difesa dei diritti umani
Data: 6 ottobre 2008
Codice: DDU_06_M

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Africa, Sao Paulo, Brasil
Creative Directors: Nizan Guanaes, Sergio Gordilho, Fabio Seidl, Bruno Brasil
Art Director: Bruno Brasil
Copywriter: Fabio Seidl
Fotografo: Paulo Mancini

TESTO

Headline: The censorship never gives up. It always comes back in a disguise. [La censura non si arrende mai. Torna sempre indietro mascherata]

Subhead: Brazilian press association. 100 years fighting for freedom of speech. [Associação stampa brasiliana. 100 anni di combattimento per la libertà di parola]

Body - Copy:

Pay - Off: ABI Associação brasileira de imprensa

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: primo piano

Punctum: benda

Luce: ampia e vicina

Taglio: verticale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo la libertà di parole e la censura

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: uomo avvenente

Figure retoriche: metafora (benda - censura)

The censorship never gives up

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: media
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 30-40 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: non visibili
Bocca: chiara e labbra carnose
Aspetto
Capelli: corti e spettinati
Trucco: non presente
Abbigliamento: maglietta
Elementi caratteristici: una benda con disegnati degli occhi finti copre gli occhi veri

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: dritta
Gestualità
Espressione facciale: seria
Bocca: chiusa
Occhi: non visibili

Every kid on the street has a story



INFO GENERALI

Titolo: Every kid on the street has a story
Associazione: Directions Youth Services Centre
Provenienza: Canada
Categoria: Difesa diritti umani
Data: novembre 2008
Codice: DDU_07_F



INFO AGGIUNTIVE

Advertiser: Directions Youth Services Centre
Agency: Rethink, Vancouver Canada
Photographer: Lindsay Siu
Retoucher: Jack Griffin Inc. and Jonathon Cesar
Typographer: Jonathon Cesar
Illustrator: Carson Ting
Creative Director: Chris Staples
Creative Director: Ian Grais
Art Director: Carson Ting
Copywriter : Keri Zierler
Agency Producer: Sheila Santa Barbara

TESTO

Headline: Every kid on the street has a story [Ogni ragazzo sulla strada ha una storia]

Subhead: Many of the homeless youth on our streets have escaped from homes filled with abuse and violence. [Molti dei giovani senzateetto nelle nostre strade sono fuggiti dalle case piene di abusi e violenze.]

Body - Copy: Directions is a 24 hours resource centre where they can find the support and tools they need to get off the streets for good. [Directions è un centro aperto 24h su 24h dove possono trovare supporto e strumenti di cui necessitano per uscire davvero dalla strada]

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: murales

Luce: ampia e lontana

Taglio: verticale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: donne e uomini

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo il problema dei giovani senzateetto

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: donna debole

Figure retoriche: metafora (murales - vita della ragazza)

Every kid on the street has a story

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: strada

Oggetti particolari: murali che descrivono la storia della ragazza

Contrasto: elevata

Luminosità: media

Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-25 anni

Azioni: nessuna

Colori del soggetto 

Fisico

Pelle: chiara

Occhi: scuri

Bocca: labbra lucide

Aspetto

Capelli: biondi lunghi

Trucco: presente

Abbigliamento: jeans, felpa, giacca, scarponi

Elementi caratteristici: nessuna

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: seduta per terra

Posa

Gambe: incrociate

Braccia: piegate

Mani: poggiate sulle gambe

Testa: girata verso sinistra

Gestualità

Espressione facciale: seria

Bocca: chiusa

Occhi: aperti

Every kid on the street has a story



INFO GENERALI

Titolo: Every kid on the street has a story
Associazione: Directions Youth Services Centre
Provenienza: Canada
Categoria: Difesa diritti umani
Data: novembre 2008
Codice: DDU_07_M

INFO AGGIUNTIVE

Advertiser: Directions Youth Services Centre
Agency: Rethink, Vancouver Canada
Photographer: Lindsay Siu
Retoucher: Jack Griffin Inc. and Jonathon Cesar
Typographer: Jonathon Cesar
Illustrator: Carson Ting
Creative Director: Chris Staples
Creative Director: Ian Grais
Art Director: Carson Ting
Copywriter : Keri Zierler
Agency Producer: Sheila Santa Barbara

TESTO

Headline: Every kid on the street has a story [Ogni ragazzo sulla strada ha una storia]

Subhead: Many of the homeless youth on our streets have escaped from homes filled with abuse and violence. [Molti dei giovani senzateetto nelle nostre strade sono fuggiti dalle case piene di abusi e violenze.]

Body - Copy: Directions is a 24 hours resource centre where they can find the support and tools they need to get off the streets for good. [Directions è un centro aperto 24h su 24h dove possono trovare supporto e strumenti di cui necessitano per uscire davvero dalla strada]

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: murales

Luce: ampia e lontana

Taglio: verticale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: donne e uomini

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo il problema dei giovani senzateetto

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche: metafora (murales - vita del ragazzo)

Every kid on the street has a story

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: strada

Oggetti particolari: murali che descrivono la storia del ragazzo

Contrasto: elevata

Luminosità: media

Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-25 anni

Azioni: nessuna

Colori del soggetto 

Fisico

Pelle: chiara

Occhi: scuri

Bocca: labbra lucide

Aspetto

Capelli: biondi corti

Trucco: non presente

Abbigliamento: jeans, maglietta, felpa, scarpe sportive

Elementi caratteristici: zaino

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: incrociate

Braccia: piegate

Mani: mano sinistra poggiata sul braccio destro

Testa: dritta

Gestualità

Espressione facciale: seria

Bocca: chiusa

Occhi: aperti

The reproductive health bill



INFO GENERALI

Titolo: The reproductive health bill
Associazione: Marie Claire Campaign
Provenienza: Filippine
Categoria: Difesa diritti umani
Data: gennaio 2009
Codice: DDU_08_F

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: BBDO Guerrero, Manila
Fotografo: Paolo Gripo
Executive Creative Director: Joel Limchoc
Executive Creative Director: Simon Welsh
Art Director: Dale Lopez
Copywriter: Tim Villela
Producer: Al Salvador

TESTO

Headline: The health reproductiva bill [il disegno di legge sulla salute riproduttiva]
Subhead: Don't let someone else decide for you [Non lasciare che qualcun'altro decida per te]
Body - Copy: non presente
Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: frontale
Inquadratura: primo piano
Punctum: taglio sulla fronte
Luce: ampia
Taglio: verticale
Ombre: morbide
Colori: tinte fredde e colori desaturati

MESSAGGIO

Target: donne
Obiettivo della campagna: incoraggiare le donne a
Tono: formale e serio
Stereotipi di riferimento: donna debole
Figure retoriche:

The reproductive health bill

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: medio
Luminosità: medio
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto
Fisico
Pelle: scura
Occhi: lucidi
Bocca: labbra lucide
Aspetto
Capelli: neri lunghi
Trucco: presente
Abbigliamento: vestito scozzese
Elementi caratteristici: testa trapiantata

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: corpo orientato verso la camera
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: dritta
Gestualità
Espressione facciale: seria, drammatica
Bocca: chiusa
Occhi: aperti

The reproductive health bill



INFO GENERALI

Titolo: The reproductive health bill
Associazione: Marie Claire Campaign
Provenienza: Filippine
Categoria: Difesa diritti umani
Data: gennaio 2009
Codice: DDU_08_M

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: BBDO Guerrero, Manila
Fotografo: Paolo Gripo
Executive Creative Director: Joel Limchoc
Executive Creative Director: Simon Welsh
Art Director: Dale Lopez
Copywriter: Tim Villela
Producer: Al Salvador

TESTO

Headline: The health reproductiva bill [il disegno di legge sulla salute riproduttiva]
Subhead: Women should represents themselves [le donne dovrebbero rappresentare se stesse]
Body - Copy: non presente
Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: frontale
Inquadratura: primo piano
Punctum: taglio sulla fronte
Luce: ampia
Taglio: verticale
Ombre: morbide
Colori: tinte fredde e colori desaturati

MESSAGGIO

Target: donne
Obiettivo della campagna: incoraggiare le donne a
Tono: formale e serio
Stereotipi di riferimento: uomo debole
Figure retoriche:

The reproductive health bill

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: medio
Luminosità: media
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 30-40 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto 
Fisico
Pelle: scura
Occhi: arrossati
Bocca: labbra lucide
Aspetto
Capelli: neri corti
Trucco: presente
Abbigliamento: camicia bianca
Elementi caratteristici: volto trapiantato

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: corpo orientato verso la camera
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: dritta
Gestualità
Espressione facciale: seria e drammatica
Bocca: chiusa
Occhi: aperti

E' da qui che vorremmo ricominciare



INFO GENERALI

Titolo: E' da qui che vorremmo ricominciare
Associazione: Arci
Provenienza: Italia
Categoria: Difesa diritti umani
Data: luglio 2010
Codice: DDU_09_F

INFO AGGIUNTIVE

Committente: ARCI
Agenzia: PAZ (www.cooperativapaz.com)
Copy: Matteo Serra
Art: Danilo Scalera
Fotografia: Angelo Scalera

TESTO

Headline: E' da qui che vorremmo ricominciare

Subhead:

Body - Copy: Siamo fuggiti dalle guerre e dalle violenze. Oggi guardiamo al futuro con occhi diversi

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: mezzo primo piano

Punctum: punto indicato

Luce: ampia e lontana

Taglio: orizzontale

Ombre: morbide

Colori: tinte neutre

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo l'integrazione razziale

Tono: formale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

E' da qui che vorremmo ricominciare

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 25-30 anni
Azioni: donna che indica i suoi occhi
Colori del soggetto 
Fisico
Pelle: scura
Occhi: scuri
Bocca: labbra carnose
Aspetto
Capelli: neri, corti e ricci
Trucco: presente
Abbigliamento: maglione con scollo a V
Elementi caratteristici:

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: uno piegato
Mani: una aperta
Testa: dritta
Gestualità
Espressione facciale: sorridente
Bocca: chiusa
Occhi: aperti

E' da qui che vorremmo ricominciare



INFO GENERALI

Titolo: E' da qui che vorremmo ricominciare
Associazione: Arci
Provenienza: Italia
Categoria: Difesa diritti umani
Data: luglio 2010
Codice: DDU_09_M

INFO AGGIUNTIVE

Committente: ARCI
Agenzia: PAZ (www.cooperativapaz.com)
Copy: Matteo Serra
Art: Danilo Scalera
Fotografia: Angelo Scalera

TESTO

Headline: E' da qui che vorremmo ricominciare

Subhead:

Body - Copy: Siamo fuggiti dalle guerre e dalle violenze. Oggi vogliamo raccontare la nostra storia

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: mezzo primo piano

Punctum: punto indicato

Luce: ampia e lontana

Taglio: orizzontale

Ombre: morbide

Colori: tinte neutre

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo l'integrazione razziale

Tono: formale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

E' da qui che vorremmo ricominciare

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 25-30 anni
Azioni: uomo che indica la sua bocca
Colori del soggetto
Fisico
Pelle: scura
Occhi: scuri
Bocca: labbra carnose
Aspetto
Capelli: neri e corti
Trucco: presente
Abbigliamento: maglione
Elementi caratteristici:

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: uno piegato
Mani: una aperta
Testa: dritta
Gestualità
Espressione facciale: serie
Bocca: chiusa
Occhi: aperti

Stand Up! Take Action!



INFO GENERALI

Titolo: Racism makes me sick

Associazione: UN Millenium Development Goals

Provenienza: NP

Categoria: Difesa diritti umani

Data: settembre 2010

Codice: DDU_10_F



INFO AGGIUNTIVE

Agency: Grey Worldwide (Italy)

TESTO

Headline: Stand Up! Take Action [Alzati! Agisci]

Subhead: To beat poverty, we need something loud and strong. [Per battere la povertà abbiamo bisogno di qualcosa più rumoroso e forte.]

Body - Copy: Make your heart beat for the millennium goals. [Fai battere il tuo cuore per gli obiettivi del millennio.]

Pay - Off: End Poverty Now! [Mettiamo fine alla povertà ora!]

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: piano medio

Punctum: speaker

Luce: ampia e lontana

Taglio: verticale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde, colori desaturati

MESSAGGIO

Target: donne e uomini

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target sul problema della povertà

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: donna debole

Figure retoriche: metafora (cuore - altoparlante)

Stand Up! Take Action!

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: medio basso
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto 
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: azzurri
Bocca: labbra lucide
Aspetto
Capelli: biondi lunghi
Trucco: presente
Abbigliamento: nessuno
Elementi caratteristici: speaker

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: conserte
Mani: poggiate sulle braccia
Testa: dritta, orientata verso la camera
Gestualità
Espressione facciale: seria
Bocca: socchiusa
Occhi: aperti

Stand Up! Take Action!



INFO GENERALI

Titolo: Racism makes me sick

Associazione: UN Millenium Development Goals

Provenienza: NP

Categoria: Difesa diritti umani

Data: settembre 2010

Codice: DDU_10_M



INFO AGGIUNTIVE

Agency: Grey Worldwide (Italy)

TESTO

Headline: Stand Up! Take Action [Alzati! Agisci]

Subhead: To beat poverty, we need something loud and strong. [Per battere la povertà abbiamo bisogno di qualcosa più rumoroso e forte.]

Body - Copy: Make your heart beat for the millennium goals. [Fai battere il tuo cuore per gli obiettivi del millennio.]

Pay - Off: End Poverty Now! [Mettiamo fine alla povertà ora!]

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: piano medio

Punctum: speaker

Luce: ampia e lontana

Taglio: verticale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde, colori desaturati

MESSAGGIO

Target: donne e uomini

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target sul problema della povertà

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: macho

Figure retoriche: metafora (cuore - altoparlante)

Stand Up! Take Action!

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: medio basso
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto

Fisico
Pelle: chiara
Occhi: chiari
Bocca: labbra lucide

Aspetto
Capelli: neri corti
Trucco: presente
Abbigliamento: nessuno

Elementi caratteristici: speaker

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: conserte
Mani: poggiate sulle braccia
Testa: dritta, orientata verso la camera

Gestualità
Espressione facciale: seria
Bocca: chiusa
Occhi: aperti

The dignity Project



INFO GENERALI

Titolo: The dignity project
Associazione: Salvation Army Canada
Provenienza: Canada
Categoria: Difesa dei Diritti Umani
Data: dicembre 2010
Codice: DDU_11_F



INFO AGGIUNTIVE

Advertising Agency: Grey, Canada
Creative Director: Carl Jones
Art Directors: Rick Mayzis, Dylan Moggey
Copywriter: Chris Tropak

TESTO

Headline: The dignity project [il progetto dignità]

Subhead: salvationarmy.ca/dignity

Body - Copy: with your donation a sense of dignity is within reach [con la vostra donazione un senso di dignità è a portata di mano]

Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: obliqua

Inquadratura: figura intera campo totale

Punctum: posizione soggetto

Luce: ampia e lontana

Taglio: verticale

Ombre: non presenti

Colori: tinte fredde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a donare ai più poveri

Tono: formale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche: donna debole

The dignity Project

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20 anni
Azioni: donna con corpo proteso verso l'alto
Colori del soggetto



Fisico
Pelle: chiara
Occhi: scuri
Bocca: labbra sottili

Aspetto
Capelli: castani di media lunghezza
Trucco: non presente
Abbigliamento: pantacollant, pantaloncini, canottiera, guanti

Elementi caratteristici: posizione soggetto

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: corpo proteso verso l'alto
Posa
Gambe: dritte
Braccia: braccio destro disteso verso l'alto, braccio sinistro disteso verso il basso
Mani: aperte
Testa: viso rivolto verso l'alto

Gestualità
Espressione facciale: serio
Bocca: chiusa
Occhi: aperti

The dignity Project



INFO GENERALI

Titolo: The dignity project
Associazione: Salvation Army Canada
Provenienza: Canada
Categoria: Difesa dei Diritti Umani
Data: dicembre 2010
Codice: DDU_11_M

INFO AGGIUNTIVE

Advertising Agency: Grey, Canada
Creative Director: Carl Jones
Art Directors: Rick Mayzis, Dylan Moggey
Copywriter: Chris Tropak

TESTO

Headline: The dignity project [il progetto dignità]

Subhead: salvationarmy.ca/dignity

Body - Copy: with your donation a sense of dignity is within reach [con la vostra donazione un senso di dignità è a portata di mano]

Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: obliqua

Inquadratura: figura intera campo totale

Punctum: posizione soggetto

Luce: ampia e lontana

Taglio: verticale

Ombre: non presenti

Colori: tinte fredde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a donare ai più poveri

Tono: formale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

The dignity Project

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 60 anni
Azioni: uomo con corpo proteso verso l'alto
Colori del soggetto



Fisico
Pelle: chiara
Occhi: non visibili
Bocca: labbra sottili

Aspetto
Capelli: brizzolati corti
Trucco: non presente
Abbigliamento: pantaloni, maglione, sciarpa giacca

Elementi caratteristici: posizione soggetto

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: corpo proteso verso l'alto
Posa
Gambe: dritte
Braccia: braccio destro disteso verso l'alto, braccio sinistro disteso verso il basso
Mani: aperte
Testa: viso rivolto verso l'alto

Gestualità
Espressione facciale: serio
Bocca: chiusa
Occhi: socchiusi

Stepping Stone



INFO GENERALI

Titolo: Sex workers are mothers too
Associazione: Stepping Stones
Provenienza: USA
Categoria: Difesa diritti umani
Data: gennaio 2011
Codice: DDU_12_F

INFO AGGIUNTIVE

Agency: Extreme Group (Halifax)

TESTO

Headline: Sex workers are mothers too [Anche le sex workers sono madri]

Subhead: I'm glad my prostitute made me finish school. [Sono contento che la mia prostituta mi ha fatto finire la scuola.]

Body - Copy:

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: primo piano

Punctum: sorriso

Luce: ampia e lontana

Taglio: verticale

Ombre: morbide

Colori: tinte neutre

MESSAGGIO

Target: donne e uomini

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo il tema della prostituzione

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

Stepping Stone

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevata
Luminosità: media
Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-25 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto



Fisico
Pelle: chiara
Occhi: scuri
Bocca: labbra lucide

Aspetto
Capelli: scuri lunghi
Trucco: presente
Abbigliamento: maglietta

Elementi caratteristici: nessuna

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: non visibile
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: dritta

Gestualità
Espressione facciale: allegra
Bocca: chiusa
Occhi: aperti

Stepping Stone



INFO GENERALI

Titolo: Stepping Stone
Associazione: Stepping Stones
Provenienza: USA
Categoria: Difesa diritti umani
Data: gennaio 2011
Codice: DDU_12_M

INFO AGGIUNTIVE

Agency: Extreme Group (Halifax)

TESTO

Headline: Sex workers are brothers too [I sex workers sono anche fratelli]

Subhead: I'm glad my prostitute made me finish school. [Sono contento che la mia prostituta mi ha fatto finire la scuola.]

Body - Copy:

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: primo piano

Punctum: sorriso

Luce: ampia e lontana

Taglio: verticale

Ombre: morbide

Colori: tinte neutre

MESSAGGIO

Target: donne e uomini

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo il tema della prostituzione

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

Stepping Stone

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevata
Luminosità: media
Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-25 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto



Fisico
Pelle: chiara
Occhi: scuri
Bocca: labbra sottili

Aspetto
Capelli: scuri corti
Trucco: non presente
Abbigliamento: felpa

Elementi caratteristici: barba e baffi

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: non visibile
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: dritta

Gestualità
Espressione facciale: allegra
Bocca: aperta
Occhi: aperti

En dessous, on est tous pareils



TESTO

Headline: EN DESSOUS, ON EST TOUS PAREILS [Sotto siamo tutti uguali]
Subhead: DONNEZ-NOUS LE POUVOIR D'AIDE [Donateci il potere di aiutare]
Body - Copy: non presente
Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: frontale
Inquadratura: figura intera campo totale
Punctum: viso donna
Luce: ampia e lontana
Taglio: orizzontale
Ombre: medie
Colori: colori completamente desaturati

MESSAGGIO

Target: donne e uomini
Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target sulle raccolte fondi benefiche
Tono: informale e ironico
Stereotipi di riferimento: donna oggetto
Figure retoriche:

INFO GENERALI

Titolo: EN DESSOUS, ON EST TOUS PAREILS
Associazione: Centraide Quebec
Provenienza: Quebec
Categoria: Difesa diritti umani
Data: Settembre 2011
Codice: DDU_13_F

INFO AGGIUNTIVE

Agency: Publicis Montreal

En dessous, on est tous pareils

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: forte
Luminosità: media
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: scuri
Bocca: labbra carnose
Aspetto
Capelli: chiari lunghi
Trucco: presente
Abbigliamento: nessuno
Elementi caratteristici: nessuno

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: seduta
Posa
Gambe: piegate
Braccia: piegate
Mani: destra poggiata su su spalla sinistra, sinistra poggiata su gamba sinistra
Testa: orientata verso la camera
Gestualità
Espressione facciale: sorridente
Bocca: chiusa
Occhi: aperti

En dessous, on est tous pareils



TESTO

Headline: EN DESSOUS, ON EST TOUS PAREILS [Sotto siamo tutti uguali]
Subhead: DONNEZ-NOUS LE POUVOIR D'AIDE [Donateci il potere di aiutare]
Body - Copy: non presente
Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: frontale
Inquadratura: figura intera campo totale
Punctum: viso uomo
Luce: ampia e lontana
Taglio: orizzontale
Ombre: medie
Colori: colori completamente desaturati

MESSAGGIO

Target: donne e uomini
Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target sulle raccolte fondi benefiche
Tono: informale e ironico
Stereotipi di riferimento: uomo oggetto
Figure retoriche:

INFO GENERALI

Titolo: EN DESSOUS, ON EST TOUS PAREILS
Associazione: Centraide Quebec
Provenienza: Quebec
Categoria: Difesa diritti umani
Data: Settembre 2011
Codice: DDU_13_M

INFO AGGIUNTIVE

Agency: Publicis Montreal

En dessous, on est tous pareils

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: forte
Luminosità: media
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: scuri
Bocca: labbra sottile
Aspetto
Capelli: chiari corti
Trucco: non presente
Abbigliamento: nessuno
Elementi caratteristici: nessuno

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa
Gambe: dritte
Braccia: leggermente piegate
Mani: aperte congiunte al pube
Testa: orientata verso la camera
Gestualità
Espressione facciale: serio
Bocca: chiusa
Occhi: aperti

Today, I turn 20



TESTO

Headline: Today, I turn 20. [Oggi, ne compio 20]

Subhead: Laura. Survivor [Laura. Sopravvissuta]

Body - Copy: March 17, 1992-2012. Terrorist attack against the Embassy of Israel in Argentina [17 marzo, 1992-2012. Attacco terroristico contro l'ambasciata israeliana in Argentina.]

Pay - Off: Terrorism. Zero tolerance. [Terrorismo. Tolleranza zero.]

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: mezzo primo piano

Punctum: giornale

Luce: piccola e vicina

Taglio: orizzontale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde e colori desaturati

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: Ricordare le conseguenze di un attacco terroristico

Tono: Informale e drammatico

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

INFO GENERALI

Titolo: Today, I turn 20.

Associazione: Ambasciata Israeliana Argentina

Provenienza: Argentina

Categoria: Difesa diritti umani

Data: marzo 2012

Codice: DDU_14_F

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Basevich Crea, Buenos Aires, Argentina

Creative Director: Javier Basevich

Today, I turn 20

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: sala da pranzo

Oggetti particolari: credenza contenente vettovaglie

Contrasto: elevato

Luminosità: bassa

Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 40 - 50 anni

Azioni: donna che regge un giornale aperto

Colori del soggetto

Fisico

Pelle: chiara

Occhi: chiari

Bocca: piccola

Aspetto

Capelli: lunghi, scuri e raccolti

Trucco: presente

Abbigliamento: maglietta

Elementi caratteristici: segni della pelle presenti sul viso

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: non visibili

Braccia: piegate

Mani: aperte

Testa: dritta

Gestualità

Espressione facciale: seria

Bocca: chiusa

Occhi: aperti

Today, I turn 20



TESTO

Headline: Today, I turn 20. [Oggi, ne compio 20]

Subhead: Alberto. Survivor [Laura. Sopravvissuta]

Body - Copy: March 17, 1992-2012. Terrorist attack against the Embassy of Israel in Argentina [17 marzo, 1992-2012. Attacco terroristico contro l'ambasciata israeliana in Argentina.]

Pay - Off: Terrorism. Zero tolerance. [Terrorismo. Tolleranza zero.]

VISUAL

Angolazione: diagonale da destra

Inquadratura: piano medio

Punctum: giornale

Luce: piccola e vicina

Taglio: orizzontale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde e colori desaturati

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: Ricordare le conseguenze di un attacco terroristico

Tono: Informale e drammatico

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

INFO GENERALI

Titolo: Today, I turn 20.

Associazione: Ambasciata Israeliana Argentina

Provenienza: Argentina

Categoria: Difesa diritti umani

Data: marzo 2012

Codice: DDU_14_M

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Basevich Crea, Buenos Aires, Argentina

Creative Director: Javier Basevich

Today, I turn 20

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: salotto
Oggetti particolari: libreria e poltrona
Contrasto: elevato
Luminosità: bassa
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 40 - 50 anni
Azioni: uomo che regge una fotografia incorniciata
Colori del soggetto
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: scuri
Bocca: labbra carnose
Aspetto
Capelli: corti, scuri e pettinati
Trucco: non presente
Abbigliamento: pantaloni e camicia
Elementi caratteristici:

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: seduto
Posa
Gambe: piegate
Braccia: piegate
Mani: aperte
Testa: ruotata verso destra
Gestualità
Espressione facciale: seria
Bocca: chiusa
Occhi: aperti

Break the circle



INFO GENERALI

Titolo: Break the circle
Associazione: Save the children
Provenienza: Messico
Categoria: Difesa diritti umani
Data: maggio 2012
Codice: DDU_15_F

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Y&R, Messico
Creative Director: Francisco Ferro
Copywriter: Auber Romero, Gumaro Davila, Salvador Lara
Art Directors: Jose Mario Muñoz, Oscar Chávez, Ana Segurajáuregui
Head of Art: Oscar Cuevas, Francisco Hernandez
Fotografia: Ale Buset

TESTO

Headline: break the circle [spezza il cerchio]

Subhead:

Body - Copy: 70% of abused children turn into abusive adults. donate at savethechildren.mx. [il 70% dei bambini abusati diventa un adulto che abusa. dona a savethechildren.mx.]

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: bambola sul tavolo

Luce: ampia e distante

Taglio: orizzontale

Ombre: dure

Colori: tinte neutre e colori desaturati

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo l'abuso sui bambini

Tono: formale e drammatico

Stereotipi di riferimento: casalinga

Figure retoriche:

Break the circle

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: salotto

Oggetti particolari: bambola rotta appoggiata sul tavolo

Contrasto: medio

Luminosità: media

Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 35-40 anni

Azioni: donna che s'infervora mentre cammina

Colori del soggetto

Fisico

Pelle: chiara

Occhi: scuri

Bocca: grande

Aspetto

Capelli: lunghi e scuri

Trucco: presente

Abbigliamento: pantaloni e camicia

Elementi caratteristici: il livello di rabbia aumenta con l'aumentare dell'età

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: aperte

Braccia: piegate

Mani: aperte

Testa: piegata lateralmente

Gestualità

Espressione facciale: rabbiosa e urlante

Bocca: aperta

Occhi: aperti

Break the circle



INFO GENERALI

Titolo: Break the circle
Associazione: Save the children
Provenienza: Messico
Categoria: Difesa diritti umani
Data: maggio 2012
Codice: DDU_15_M

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Y&R, Messico
Creative Director: Francisco Ferro
Copywriter: Auber Romero, Gumaro Davila, Salvador Lara
Art Directors: Jose Mario Muñoz, Oscar Chávez, Ana Segurajáuregui
Head of Art: Oscar Cuevas, Francisco Hernandez
Fotografia: Ale Buset

TESTO

Headline: break the circle [spezza il cerchio]

Subhead:

Body - Copy: 70% of abused children turn into abusive adults. donate at savethechildren.mx. [il 70% dei bambini abusati diventa un adulto che abusa. dona a savethechildren.mx.]

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: latte caduto a terra

Luce: ampia e distante

Taglio: orizzontale

Ombre: dure

Colori: tinte neutre e colori desaturati

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo l'abuso sui bambini

Tono: formale e drammatico

Stereotipi di riferimento: uomo violento

Figure retoriche:

Break the circle

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: cucina

Oggetti particolari: latte versato a terra

Contrasto: medio

Luminosità: media

Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 35-40 anni

Azioni: uomo che s'infervora mentre cammina

Colori del soggetto 

Fisico

Pelle: chiara

Occhi: scuri

Bocca: grande

Aspetto

Capelli: corti e scuri

Trucco: non presente

Abbigliamento: pantaloni e camicia

Elementi caratteristici: il livello di rabbia aumenta con l'aumentare dell'età

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: aperte

Braccia: una distesa e l'altra piegata verso l'alto

Mani: aperte

Testa: piegata in avanti

Gestualità

Espressione facciale: rabbiosa e urlante

Bocca: aperta

Occhi: aperti

ANIMALISMO

Yo lucho contra la caza de ballenas



TESTO

Headline: Yo lucho contra la caza de ballenas en <http://whales.greenpeace.org>
[lo combatto contro la caccia alle balene su <http://whales.greenpeace.org>]

Subhead: non presente

Body - Copy: non presente

Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: obliqua

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: scroscio d'acqua

Luce: media e lontana

Taglio: orizzontale

Ombre: morbide

Colori: tinte calde e colori desaturati

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a diventare supporter digitali

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche: metafora

INFO GENERALI

Titolo: yo lucho contra la caza de ballenas

Associazione: Greenpeace

Provenienza: Argentina

Categoria: Animalismo

Data: giugno 2007

Codice: ANM_01_F

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Leo Burnett – Argentina

Direttore Creativo: Pablo Capara, Sebastian Olivieri

Art Director: Diego Salas

Copywriter: Carolina Mendez

Fotografo: Ale Bursat

Yo lucho contra la caza de ballenas

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: interno abitazione privata (notte?!)

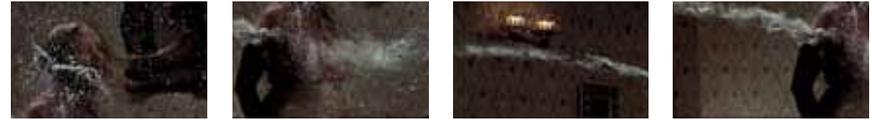
Oggetti particolari: arredo retrò, scroscio d'acqua

Contrasto: elevato

Luminosità: bassa

Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 30-40 anni

Azioni: donna immobile

Colori del soggetto 

Fisico

Pelle: chiara

Occhi: non visibili

Bocca: labbra lucide

Aspetto

Capelli: biondi lunghi

Trucco: non visibile

Abbigliamento: vestito lungo

Elementi caratteristici: scroscio d'acqua che colpisce il soggetto

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: corpo in piedi non orientato verso la camera

Posa

Gambe: dritte

Braccia: leggermente piegate dietro la schiena

Mani: non visibili

Testa: dritta

Gestualità

Espressione facciale: seria

Bocca: chiusa

Occhi: chiusi

Yo lucho contra la caza de ballenas



TESTO

Headline: Yo lucho contra la caza de ballenas en <http://whales.greenpeace.org>
[lo combatto contro la caccia alle balene su <http://whales.greenpeace.org>]

Subhead: non presente

Body - Copy: non presente

Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: obliqua

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: scroscio d'acqua

Luce: media e lontana

Taglio: orizzontale

Ombre: morbide

Colori: tinte calde e colori desaturati

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a diventare supporter digitali

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche: metafora

INFO GENERALI

Titolo: yo lucho contra la caza de ballenas

Associazione: Greenpeace

Provenienza: Argentina

Categoria: Animalismo

Data: giugno 2007

Codice: ANM_01_M

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Leo Burnett – Argentina

Direttore Creativo: Pablo Capara, Sebastian Olivieri

Art Director: Diego Salas

Copywriter: Carolina Mendez

Fotografo: Ale Bursat

Yo lucho contra la caza de ballenas

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: interno abitazione privata (notte?!)

Oggetti particolari: arredo retrò, scroscio d'acqua

Contrasto: elevato

Luminosità: bassa

Colori dello sfondo 

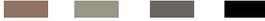
DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 30-40 anni

Azioni: donna immobile

Colori del soggetto 

Fisico

Pelle: chiara

Occhi: scuri

Bocca: labbra sottili

Aspetto

Capelli: castani corti

Trucco: non presente

Abbigliamento: pantaloni, camicia, cravatta

Elementi caratteristici: scroscio d'acqua che colpisce il soggetto

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: corpo in piedi orientato verso la camera

Posa

Gambe: dritte

Braccia: leggermente piegate dietro la schiena

Mani: non visibili

Testa: dritta

Gestualità

Espressione facciale: seria

Bocca: chiusa

Occhi: aperti

All animals have the same skin



INFO GENERALI

Titolo: All animals have the same skin
Associazione: PETA
Provenienza: Kuwait
Categoria: Animalismo
Data: settembre 2007
Codice: ANM_02_F

INFO AGGIUNTIVE

Agency: JWT Kuwait
Executive Creative Director: Mazen Fayad
Art Director: John Thottan
Copywriter: Laila Al gharabally

TESTO

Headline: all animals have the same skin [tutti gli animali hanno la stessa pelle]

Subhead:

Body - Copy: sandals - puese - jacket

Pay - Off: PETA People for the Ethical Treatment of Animals www.peta.org

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: dettaglio

Punctum: scritte

Luce: ampia e distante

Taglio: orizzontale

Ombre: morbide

Colori: tinte neutre, colori desaturati

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo l'idea animalista

Tono: formale e serio

Stereotipi di riferimento: donna oggetto

Figure retoriche: metafora (donna - animale)

All animals have the same skin

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: medio
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: non decifrabile
Azioni: nessuna
Colori del soggetto



Fisico
Pelle: pallida
Occhi: non visibili
Bocca: non visibile

Aspetto
Capelli: non visibili
Trucco: non presente
Abbigliamento: non presente

Elementi caratteristici: scritte e segni di taglio delle carni presenti sul corpo umano

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: sdraiata
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: non visibile

Gestualità
Espressione facciale: non visibile
Bocca: non visibile
Occhi: non visibili

All animals have the same skin



TESTO

Headline: all animals have the same skin [tutti gli animali hanno la stessa pelle]

Subhead:

Body - Copy: slippers - boots - shoes

Pay - Off: PETA People for the Ethical Treatment of Animals www.peta.org

VISUAL

Angolazione: diagonale

Inquadratura: dettaglio

Punctum: scritte

Luce: ampia e distante

Taglio: orizzontale

Ombre: morbide

Colori: tinte neutre, colori desaturati

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo l'idea animalista

Tono: formale e serio

Stereotipi di riferimento: uomo oggetto

Figure retoriche: metafora (uomo - animale)

INFO GENERALI

Titolo: All animals have the same skin

Associazione: PETA

Provenienza: Kuwait

Categoria: Animalismo

Data: settembre 2007

Codice: ANM_02_M

INFO AGGIUNTIVE

Agency: JWT Kuwait

Executive Creative Director: Mazen Fayad

Art Director: John Thottan

Copywriter: Laila Al gharabally

All animals have the same skin

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: medio
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: non decifrabile
Azioni: nessuna
Colori del soggetto

Fisico
Pelle: chiara
Occhi: non visibili
Bocca: non visibile

Aspetto
Capelli: non visibili
Trucco: non presente
Abbigliamento: non presente

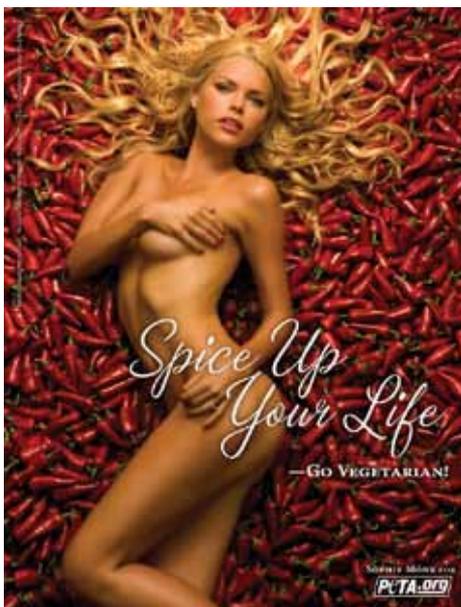
Elementi caratteristici: scritte e segni di taglio delle carni presenti sul corpo umano

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: non visibile

Gestualità
Espressione facciale: non visibile
Bocca: non visibile
Occhi: non visibili

Go vegetarian



INFO GENERALI

Titolo: Go vegetarian
Associazione: Peta
Provenienza: Regno unito
Categoria: Animalismo
Data: ottobre 2007
Codice: ANM_03_F

INFO AGGIUNTIVE

TESTO

Headline: Spice Up Your Life [Spezia di più la Tua Vita]

Subhead:

Body - Copy: Go vegetarian! [Diventa Vegetariano!]

Pay - Off: Sophie Monk for peta.org

VISUAL

Angolazione: frontale dall'alto

Inquadratura: piano americano

Punctum: mano che copre il seno

Luce: ampia e vicina

Taglio: verticale

Ombre: morbide

Colori: tinte calde colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo il diventare vegetariani

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: donna avvenente

Figure retoriche: metafora (donna - vita)

Go vegetarian

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: peperoncini rossi di sfondo
Contrasto: elevato
Luminosità: media
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



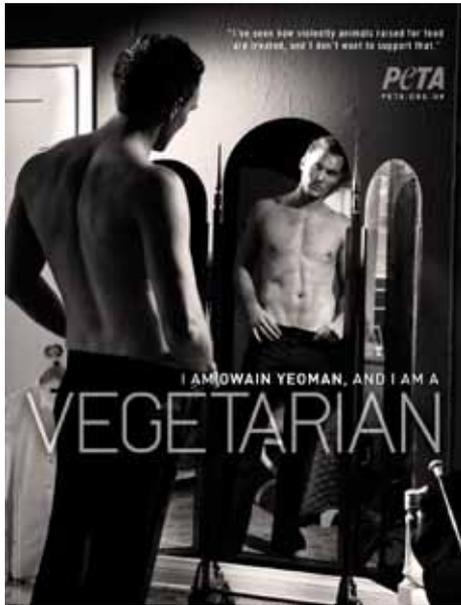
SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20 - 30 anni
Azioni: donna immobile
Colori del soggetto 
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: azzurri
Bocca: labbra carnose
Aspetto
Capelli: lunghi e sciolti
Trucco: presente
Abbigliamento: non presente
Elementi caratteristici: unghie rosse che richiamano il rosso delle labbra e dello sfondo

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: sdraiata
Posa
Gambe: chiuse
Braccia: uno copre i seni e l'altro è disteso lungo il fianco
Mani: leggermente aperte
Testa: leggermente piegata verso destra
Gestualità
Espressione facciale: ammiccante
Bocca: aperta
Occhi: aperti e fissi in camera

Go vegetarian



INFO GENERALI

Titolo: Go vegetarian
Associazione: Peta
Provenienza: Regno unito
Categoria: Animalismo
Data: ottobre 2007
Codice: ANM_03_M

INFO AGGIUNTIVE

TESTO

Headline: I am Owain Yeoman, and I am a VEGETARIAN [Sono Owain Yeoman e sono un VEGETARIANO]

Subhead:

Body - Copy:

Pay - Off: "I've seen how violently animals raised for food are treated, and I don't want to support that" ["Ho visto quanto violentemente gli animali cresciuti per il cibo sono trattati e non voglio supportarlo"] Peta peta.org.uk

VISUAL

Angolazione: diagonale dal retro

Inquadratura: piano americano

Punctum: specchio

Luce: piccola e vicina

Taglio: verticale

Ombre: dure

Colori: completamente desaturati

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo il diventare vegetariani

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: uomo avvenente

Figure retoriche: nessuna

Go vegetarian

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: camera

Oggetti particolari: specchio

Contrasto: elevato

Luminosità: bassa

Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20 - 30 anni

Azioni: uomo intento a specchiarsi

Colori del soggetto



Fisico

Pelle: chiara

Occhi: scuri

Bocca: labbra piccole

Aspetto

Capelli: corti

Trucco: non presente

Abbigliamento: pantaloni

Elementi caratteristici: muscolatura evidente

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: leggermente aperte

Braccia: lungo i fianchi

Mani: leggermente aperte che reggono i pantaloni

Testa: leggermente piegata verso destra

Gestualità

Espressione facciale: ammiccante

Bocca: chiusa

Occhi: aperti e fissi nello specchio (quindi riflessi fissi in camera)

Wildtiere gehören in freiheit



INFO GENERALI

Titolo: Wildtiere gehören in freiheit
Associazione: Peta Germany
Provenienza: Germania
Categoria: Animalismo
Data: agosto 2008
Codice: ANM_04_F

INFO AGGIUNTIVE

Photographer: Marc Rehbeck, TV Digital



TESTO

Headline: Wildtiere gehören in freiheit [Gli animali selvatici appartengono alla libertà]

Subhead: Stoppt tierquälerei! [Stop alla crudeltà sugli animali!]

Body - Copy: Tiere in zoos und zirkussen fristen ein trauriges Dasein: gelangweilt, gequält und häufig verhaltensgestört. [Animali negli zoo e nei circhi esistono purtroppo: annoiati, torturati e spesso disadattati.]

Pay - Off: Meiden sie diese form von unterhaltung. Weitere informationen unter www.peta.de [Evitiamo loro questa forma di intrattenimento. Per maggiori informazioni visita www.peta.de]

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: occhi donna

Luce: ampia e lontana

Taglio: orizzontale

Ombre: dure

Colori: tinte neutre, colori saturi

MESSAGGIO

Target: donne e uomini

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo i maltrattamenti sugli animali

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: donna avvenente

Figure retoriche: metafora (donna - animale)

Wildtiere gehören in Freiheit

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: savana

Oggetti particolari: nessuno

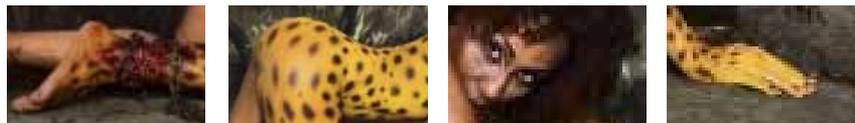
Contrasto: medio

Luminosità: media

Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni

Azioni: nessuna

Colori del soggetto



Fisico

Pelle: scura

Occhi: scuri

Bocca: non visibile

Aspetto

Capelli: castani lunghi ricci

Trucco: presente

Abbigliamento: nessuno

Elementi caratteristici: body painting

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: a carponi

Posa

Gambe: piegate

Braccia: leggermente piegate

Mani: aperte

Testa: piegata a destra, orientata verso la camera

Gestualità

Espressione facciale: seducente

Bocca: non visibile

Occhi: aperti

Wildtiere gehören in freiheit



TESTO

Headline: Wildtiere gehören in freiheit [Gli animali selvatici appartengono alla libertà]

Subhead: Stoppt tierqualerei! [Stop alla crudeltà sugli animali!]

Body - Copy: Tiere in zoos und zirkussen fristen ein trauriges Dasein: gelangweilt, gequält und häufig verhaltensgestört. [Animali negli zoo e nei circhi esistono purtroppo: annoiati, torturati e spesso disadattati.]

Pay - Off: Meiden sie diese form von unterhaltung. Weitere informationen unter www.peta.de [Evitiamo loro questa forma di intrattenimento. Per maggiori informazioni visita www.peta.de]

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: piano medio

Punctum: volto uomo

Luce: ampia e lontana

Taglio: orizzontale

Ombre: morbide

Colori: tinte neutre, colori saturi

MESSAGGIO

Target: donne e uomini

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target sui maltrattamenti sugli animali

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: uomo avvenente

Figure retoriche: metafora (uomo - animale)

INFO GENERALI

Titolo: Wildtiere gehören in freiheit

Associazione: Peta Germany

Provenienza: Germania

Categoria: Animalismo

Data: agosto 2008

Codice: ANM_04_M

INFO AGGIUNTIVE

Photographer: Marc Rehbeck, TV Digital

Wildtiere gehören in Freiheit

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: sottobosco, piante, cancelletto di legno
Contrasto: medio
Luminosità: media
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



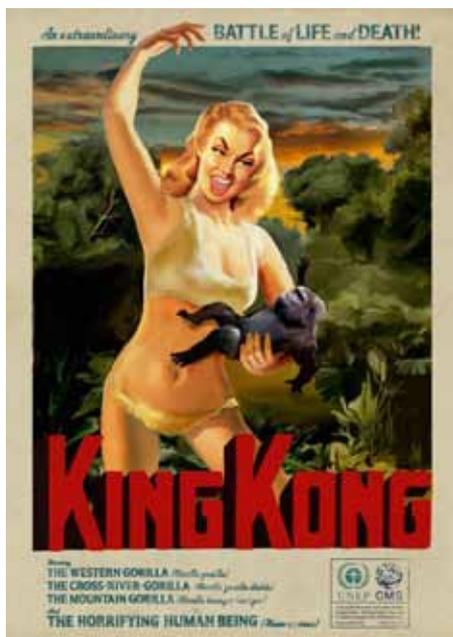
SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto 
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: non visibili
Bocca: carnosa
Aspetto
Capelli: castani corti ricci
Trucco: presente
Abbigliamento: nessuno
Elementi caratteristici: body painting

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: sdraiato
Posa
Gambe: dritte
Braccia: piegate
Mani: destra chiusa a pugno, sinistra socchiusa
Testa: piegata verso il basso e a destra, non orientata verso la camera
Gestualità
Espressione facciale: triste
Bocca: chiusa
Occhi: aperti

The Human being



INFO GENERALI

Titolo: Sex workers are mothers too
Associazione: UNEP (United Nations Environment Programme) / CMS (Conservation of Migratory Species).
Provenienza: Germania
Categoria: Animalismo
Data: dicembre 2009
Codice: ANM_05_F

INFO AGGIUNTIVE

Agency: Serviceplan, Germany
Additional credits: Creative Directors: Alex Schill, Christoph Everke
Copywriter: Cosimo Moeller
Art Director: Alexander Nagel
Account Supervisors: Christiane Broch, Nadine Wintrich

TESTO

Headline: The Human being [L'essere umano]
Subhead: An extraordinary BATTLE of LIFE and DEATH! [Una straordinaria battaglia fra vita e morte!]
Body - Copy:
Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: frontale
Inquadratura: primo piano
Punctum: viso ragazza
Luce: ampia e lontana
Taglio: verticale
Ombre: medie
Colori: tinte calde, colori saturi

MESSAGGIO

Target: donne e uomini
Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target sulle specie in estinzione
Tono: informale e ironico
Stereotipi di riferimento: donna avvenente
Figure retoriche: metafora (donna - animale)

The Human being

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: giungla

Oggetti particolari: nessuno

Contrasto: elevata

Luminosità: media

Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-25 anni

Azioni: regge un gorilla

Colori del soggetto 

Fisico

Pelle: chiara

Occhi: scuri

Bocca: labbra lucide

Aspetto

Capelli: biondi lunghi

Trucco: presente

Abbigliamento: mutande e reggiseno strappati

Elementi caratteristici: gorilla

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: leggermente piegate

Braccia: leggermente piegate

Mani: aperte

Testa: leggermente inclinata a sinistra

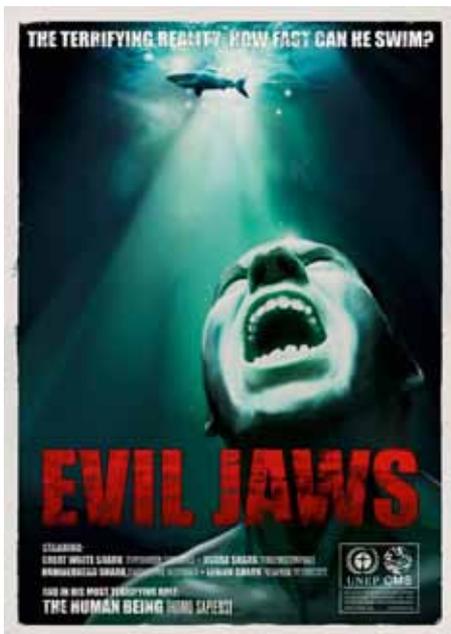
Gestualità

Espressione facciale: smorfia

Bocca: aperta

Occhi: aperti

The Human being



INFO GENERALI

Titolo: Sex workers are mothers too
Associazione: UNEP (United Nations Environment Programme) / CMS (Conservation of Migratory Species).
Provenienza: Germania
Categoria: Animalismo
Data: dicembre 2009
Codice: ANM_05_M

INFO AGGIUNTIVE

Agency: Serviceplan, Germany
Additional credits: Creative Directors: Alex Schill, Christoph Everke
Copywriter: Cosimo Moeller
Art Director: Alexander Nagel
Account Supervisors: Christiane Broch, Nadine Wintrich

TESTO

Headline: The Human being [L'essere umano]
Subhead: The terrifying reality: how fast can he swim? [La terrificante realtà: quanto velocemente può nuotare?]
Body - Copy:
Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: frontale
Inquadratura: primo piano
Punctum: viso ragazza
Luce: ampia e lontana
Taglio: verticale
Ombre: dure
Colori: tinte fredde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: donne e uomini
Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target sulle specie in estinzione
Tono: informale e ironico
Stereotipi di riferimento: uomo violento
Figure retoriche: metafora (uomo - animale)

The Human being

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: fondo del mare
Oggetti particolari: squalo
Contrasto: elevata
Luminosità: media
Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-25 anni
Azioni: regge un gorilla
Colori del soggetto



Fisico

Pelle: verde acqua
Occhi: non visibili
Bocca: verde acqua

Aspetto

Capelli: non visibili
Trucco: non presente
Abbigliamento: non presente

Elementi caratteristici: nessuno

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa

Gambe: non visibili
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: leggermente inclinata a destra e rivolta verso l'alto

Gestualità

Espressione facciale: smorfia
Bocca: aperta
Occhi: chiusi

Their extinction is ours as well



INFO GENERALI

Titolo: Their extinction is ours as well.
Associazione: WWF
Provenienza: Brasile
Categoria: Animalismo
Data: dicembre 2009
Codice: ANM_06_F

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: DKP, Brasiel
Creative Directors: Daniel Kahan, Pedro Lazera
Art Director: Daniel Kahan
Copywriter: Pedro Lazera
Fotografia: Chico Barros

TESTO

Headline: Their extinction is ours as well. [La loro estinzione è anche la nostra.]

Subhead: WWF

Body - Copy: non presente

Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: laterale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: riflesso di luce sulla schiena nuda

Luce: ampia e distante

Taglio: orizzontale

Ombre: dure

Colori: tinte verdi e colori desaturati

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo la tematiche delle specie animali in via d'estinzione

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: donna oggetto

Figure retoriche: metafora (donna - animale)

Their extinction is ours as well

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: foresta

Oggetti particolari: nessuno

Contrasto: elevato

Luminosità: elevata

Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni

Azioni: donna che gattona su un tronco

Colori del soggetto



Fisico

Pelle: nera

Occhi: scuri

Bocca: carnosa

Aspetto

Capelli: neri ricci

Trucco: presente

Abbigliamento: non presente

Elementi caratteristici: silhouette longilinea

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: a quattro zampe, voltata di lato

Posa

Gambe: piegate

Braccia: distese

Mani: aperte

Testa: girata verso la camera

Gestualità

Espressione facciale: seria

Bocca: chiusa

Occhi: aperti e fissi in camera

Their extinction is ours as well



TESTO

Headline: Their extinction is ours as well. [La loro estinzione è anche la nostra.]

Subhead: WWF

Body - Copy: non presente

Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: laterale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: riflesso di luce sul profilo del corpo nudo

Luce: ampia e distante

Taglio: orizzontale

Ombre: dure

Colori: tinte verdi e colori desaturati

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo la tematiche delle specie animali in via d'estinzione

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: uomo oggetto

Figure retoriche: metafora (donna - animale)

INFO GENERALI

Titolo: Their extinction is ours as well.

Associazione: WWF

Provenienza: Brasile

Categoria: Animalismo

Data: dicembre 2009

Codice: ANM_06_M

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: DKP, Brasiel

Creative Directors: Daniel Kahan, Pedro Lazera

Art Director: Daniel Kahan

Copywriter: Pedro Lazera

Fotografia: Chico Barros

Their extinction is ours as well

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: foresta

Oggetti particolari: nessuno

Contrasto: elevato

Luminosità: elevata

Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni

Azioni: uomo che cammina nella foresta a modo di scimmia

Colori del soggetto

Fisico

Pelle: scura

Occhi: scuri

Bocca: carnosa

Aspetto

Capelli: neri corti

Trucco: leggero

Abbigliamento: non presente

Elementi caratteristici: postura scimmiesca

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: a quattro zampe

Posa

Gambe: piegate

Braccia: leggermente piegate

Mani: chiuse in pugni

Testa: dritta

Gestualità

Espressione facciale: seria

Bocca: chiusa

Occhi: aperti e fissi in camera

Not every doggie is merry at Christmas



INFO GENERALI

Titolo: Not every doggie is merry at Christmas
Associazione: Fundacja Azylu pod Psim Aniołem
Provenienza: Polonia
Categoria: Animalismo
Data: dicembre 2010
Codice: ANM_07

INFO AGGIUNTIVE

Advertising Agency: Mather Communications, Warsaw, Poland
Creative Director: Paweł Merez
Copywriter: Bartek Grzesiak
Art Directors: Daria Ferda, Monika Duch
Photographer: Jacek Kołodziejcki / SHOOTME
Production: Luiza Doraczyska / RedWorks
Postproduction: Iza Zembrzuska

TESTO

Headline: Not every doggie is merry at Christmas [non tutti i cani sono contenti a natale]

Subhead: Donate: www.psiainiol.org.pl

Body - Copy: non presente

Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: viso uomo

Luce: ampia e vicina

Taglio: orizzontale

Ombre: dure

Colori: tinte calde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target al rispetto agli animali

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: donna avvenente

Figure retoriche:

Not every doggie is merry at Christmas

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: interno di una casa
Oggetti particolari: albero di natale
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: non decifrabile
Azioni: donna intenta a tenere un uomo al guinzaglio
Colori del soggetto

Fisico

Pelle: chiara
Occhi: non visibili
Bocca: non visibile

Aspetto

Capelli: castani lunghi
Trucco: non presente

Abbigliamento: scarpe con tacco e calze in lattice, gonna e corpetto

in lattice, guanti in lattice e cappello da babbo natale

Elementi caratteristici: tiene un uomo al guinzaglio

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: leggermente divaricate
Braccia: leggermente piegate
Mani: chiuse
Testa: leggermente piegata

Gestualità

Espressione facciale: non visibile
Bocca: non visibile
Occhi: non visibili

Not every doggie is merry at Christmas



INFO GENERALI

Titolo: Not every doggie is merry at Christmas
Associazione: Fundacja Azylu pod Psim Aniołem
Provenienza: Polonia
Categoria: Animalismo
Data: dicembre 2010
Codice: ANM_07

INFO AGGIUNTIVE

Advertising Agency: Mather Communications, Warsaw, Poland
Creative Director: Paweł Merecz
Copywriter: Bartek Grzesiak
Art Directors: Daria Ferda, Monika Duch
Photographer: Jacek Kołodziejcki / SHOOTME
Production: Luiza Doraczyska / RedWorks
Postproduction: Iza Zembrzuska

TESTO

Headline: Not every doggie is merry at Christmas [non tutti i cani sono contenti a natale]
Subhead: Donate: www.psiainiol.org.pl
Body - Copy: non presente
Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: frontale
Inquadratura: figura intera in campo totale
Punctum: viso uomo
Luce: ampia e vicina
Taglio: orizzontale
Ombre: dure
Colori: tinte calde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne
Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target al rispetto agli animali
Tono: informale e ironico
Stereotipi di riferimento: uomo debole
Figure retoriche:

Not every doggie is merry at Christmas

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: interno di una casa
Oggetti particolari: albero di natale
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo

DETTAGLI



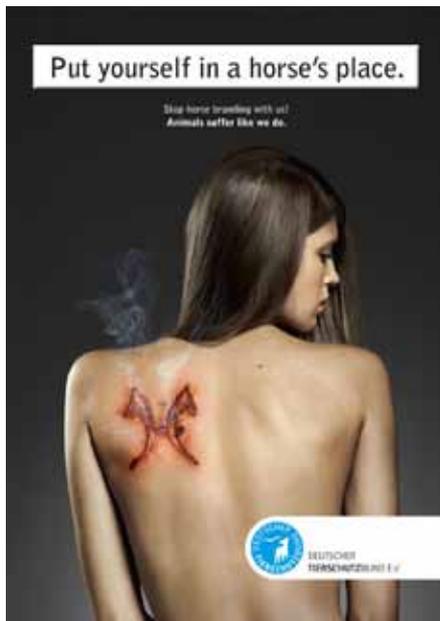
SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 40-50 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: chiari
Bocca: non visibile
Aspetto
Capelli: castani corti
Trucco: non presente
Abbigliamento: pantaloncini in lattice, museruola
Elementi caratteristici: al guinzaglio

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: a quattro zampe
Posa
Gambe: leggermente divaricate e piegate
Braccia: leggermente piegate
Mani: chiuse a pugno
Testa: inclinata verso l'alto
Gestualità
Espressione facciale: preoccupata
Bocca: non visibile
Occhi: aperti

Animal suffer like we do



INFO GENERALI

Titolo: Animal suffer like we do
Associazione: Deutscher Tierschutzbund E.V.
Provenienza: Germania
Categoria: Animalismo
Data: febbraio 2011
Codice: ANM_08_F



INFO AGGIUNTIVE

Advertising Agency: Frese & Wolff, Oldenburg, Germany
Creative Director: Uwe Linthe, Ingo Steuber
Art Director: Thorsten Abeln
Graphic Designer: Alexander Wille
Photographer: Tim Thiel
Producer: Christof Schröter

TESTO

Headline: Animal suffer like we do. [Gli animali soffrono come noi.]
Subhead: Put yourself in a horse's place. [Mettiti nei panni di un cavallo]
Body - Copy: Stop horse branding with us! [fermiamo la marchiatura dei cavalli!]
Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: frontale
Inquadratura: mezzo primo piano
Punctum: marchio a fuoco sulla schiena
Luce: ampia e vicina
Taglio: verticale
Ombre: dure
Colori: tinte calde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne
Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target al rispetto degli animali
Tono: informale e serio
Stereotipi di riferimento: donna avvenente
Figure retoriche: metafora (donna - animale)

Animal suffer like we do

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: media
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-25 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto 

Fisico

- Pelle:** chiara
- Occhi:** non visibili
- Bocca:** labbra lucide

Aspetto

- Capelli:** castani lunghi lunghi
- Trucco:** presente
- Abbigliamento:** nessuno

Elementi caratteristici: marchio a fuoco sulla schiena

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: corpo da la schiena alla camera

Posa

Gambe: non visibili
Braccia: distese verso il basso
Mani: non visibili
Testa: pendente verso il basso girata verso destra

Gestualità

Espressione facciale: seria
Bocca: socchiusa
Occhi: socchiusi

Animal suffer like we do



INFO GENERALI

Titolo: Put yourself in a horse's place.
Associazione: Deutscher Tierschutzbund E.V.
Provenienza: Germania
Categoria: Animalismo
Data: febbraio 2011
Codice: ANM_08_M



INFO AGGIUNTIVE

Advertising Agency: Frese & Wolff, Oldenburg, Germany
Creative Director: Uwe Linthe, Ingo Steuber
Art Director: Thorsten Abeln
Graphic Designer: Alexander Wille
Photographer: Tim Thiel
Producer: Christof Schröter

TESTO

Headline: A nimal suffer like we do. [Gli animali soffrono come noi.]
Subhead: Put yourself in a monkey's place. [Mettiti nei panni di una scimmia]
Body - Copy: Stop animal testing! [fermiamo i test sugli animali!]
Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: frontale
Inquadratura: mezzo primo piano
Punctum: morsetto sulla testa
Luce: ampia e vicina
Taglio: verticale
Ombre: dure
Colori: tinte calde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne
Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target al rispetto degli animali
Tono: informale e serio
Stereotipi di riferimento: uomo avvenente
Figure retoriche: metafora (uomo - animale)

Animal suffer like we do

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: media
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto 
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: blu
Bocca: labbra lucide
Aspetto
Capelli: castani corti
Trucco: presente
Abbigliamento: nessuno
Elementi caratteristici: morsetto

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: corpo frontale alla camera
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: distese
Mani: non visibili
Testa: dritta rivolta leggermente verso l'alto
Gestualità
Espressione facciale: preoccupata
Bocca: aperta
Occhi: aperti

FishLove



TESTO

Headline: FishLove
Subhead: non presente
Body - Copy: non presente
Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: dall'alto
Inquadratura: mezzo primo piano
Punctum: polipo
Luce: ampia e lontana
Taglio: orizzontale
Ombre: dure
Colori: tinte neutre



MESSAGGIO

Target: uomini e donne
Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target al rispetto alla pesca intensiva
Tono: informale e ironico
Stereotipi di riferimento: donna avvenente
Figure retoriche:

INFO GENERALI

Titolo: FishLove
Associazione: FishLove
Provenienza: Regno Unito
Categoria: Animalismo
Data: ottobre 2012
Codice: ANM_09_F

INFO AGGIUNTIVE

Agency: RANKIN (photographer)

FishLove

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto 
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: blu
Bocca: labbra lucide
Aspetto
Capelli: biondi lunghi
Trucco: presente
Abbigliamento: non presente
Elementi caratteristici: polipo sdraiato sul corpo

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: sdraiata
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: piegate sopra la testa
Mani: dietro la testa
Testa: leggermente inclinata a sinistra rivolta verso l'alto
Gestualità
Espressione facciale: serena
Bocca: chiusa
Occhi: aperti

FishLove



INFO GENERALI

Titolo: FishLove
Associazione: FishLove
Provenienza: Regno Unito
Categoria: Animalismo
Data: ottobre 2012
Codice: ANM_09_M



INFO AGGIUNTIVE

Agency: RANKIN (photographer)

TESTO

Headline: FishLove
Subhead: non presente
Body - Copy: non presente
Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: frontale
Inquadratura: figura intera
Punctum: manta
Luce: ampia e lontana
Taglio: verticale
Ombre: non presenti
Colori: tinte neutre

MESSAGGIO

Target: uomini e donne
Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target al rispetto alla pesca intensiva
Tono: informale e ironico
Stereotipi di riferimento: macho
Figure retoriche:

FishLove

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 50 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: non visibili
Bocca: labbra carnose
Aspetto
Capelli: scuri corti
Trucco: non presente
Abbigliamento: non presente
Elementi caratteristici: manta tenuta davanti al pube

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa
Gambe: leggermente divaricate, dritte
Braccia: leggermente piegate
Mani: reggono una manta
Testa: leggermente piegata verso il basso
Gestualità
Espressione facciale: seria
Bocca: socchiusa
Occhi: aperti

AMBIENTALISMO

Litter and you're rubbish



INFO GENERALI

Titolo: Litter and you're rubbish

Associazione: Department of environment regulation of West Australia

Provenienza: Australia

Categoria: Ambientalismo

Data: febbraio 2008

Codice: AMB_01_F

INFO AGGIUNTIVE

Advertising Agency: Marketforce, Perth, Australia

Executive Creative Director / Art Director /

Copywriter: Andrew Tinning

Retoucher: Madeleine de Pierres

Photographer: Alan Myles

Account Executive: Abi Weatley

Account Director: Ronan Freeburn

TESTO

Headline: Litter and you're rubbish [Sporca e sei spazzatura]

Subhead: Keep Australia beautiful [Tieni l'Australia bella]

Body - Copy:

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: obliqua

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: topi

Luce: ampia e lontana

Taglio: orizzontale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde e colori desaturati selettivamente

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a tenere pulite le strade

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: ragazza acqua e sapone

Figure retoriche: metafora (donna - spazzatura)

Litter and you're rubbish

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: parco

Oggetti particolari: spazzatura e topi

Contrasto: elevato

Luminosità: elevata

Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni

Azioni: ascolta la musica

Colori del soggetto

Fisico

Pelle: chiara

Occhi: non visibili

Bocca: labbra carnose

Aspetto

Capelli: scuri, lunghi, raccolti

Trucco: presente

Abbigliamento: gonna e camicetta

Elementi caratteristici: nessuno

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: seduta su una panchina

Posa

Gambe: accavallate

Braccia: piegate

Mani: destra tiene l'mp3 e sinistra poggiata su gamba destra

Testa: leggermente piegata verso il basso

Gestualità

Espressione facciale: seria

Bocca: chiusa

Occhi: aperti

Litter and you're rubbish



INFO GENERALI

Titolo: Litter and you're rubbish

Associazione: Department of environment regulation of West Australia

Provenienza: Australia

Categoria: Ambientalismo

Data: febbraio 2008

Codice: AMB_01_M

INFO AGGIUNTIVE

Advertising Agency: Marketforce, Perth, Australia

Executive Creative Director / Art Director /

Copywriter: Andrew Tinning

Retoucher: Madeleine de Pierres

Photographer: Alan Myles

Account Executive: Abi Weatley

Account Director: Ronan Freeburn

TESTO

Headline: Litter and you're rubbish [Sporca e sei spazzatura]

Subhead: Keep Australia beautiful [Tieni l'Australia bella]

Body - Copy:

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: obliqua

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: topi

Luce: ampia e lontana

Taglio: orizzontale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde e colori desaturati selettivamente

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a tenere pulite le strade

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche: metafora (uomo - spazzatura)

Litter and you're rubbish

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: spiaggia

Oggetti particolari: spazzatura e gabbiani

Contrasto: elevato

Luminosità: media

Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni

Azioni: nessuna

Colori del soggetto



Fisico

Pelle: chiara

Occhi: non visibili

Bocca: non visibili

Aspetto

Capelli: biondi corti

Trucco: non presente

Abbigliamento: costume

Elementi caratteristici: nessuno

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: seduto sulla sabbia

Posa

Gambe: leggermente piegate

Braccia: leggermente piegate

Mani: si poggiano alla sabbia

Testa: leggermente inclinata verso sinistra

Gestualità

Espressione facciale: non visibile

Bocca: non visibile

Occhi: non visibili

For one week, Vegas is keeping it clean.



INFO GENERALI

Titolo: For one week, Vegas is keeping it clean.

Associazione: Unicef

Provenienza: Stati Uniti

Categoria: Ambientalismo

Data: aprile 2009

Codice: AMB_02



INFO AGGIUNTIVE

Advertising Agency: R&R Partners, Las Vegas, USA

Group Creative Director: Arnie DiGeorge

Sr. Art Director: Mark Naparstek

Copywriter: Chris Hagan

Photographer: Roger Hagadone

Retouchers: Liv Ducci Playground

TESTO

Headline: For one week, Vegas is keeping it clean.

Subhead: non presente

Body - Copy: non presente

Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: morsetto sulla testa

Luce: ampia e vicina

Taglio: verticale

Ombre: morbide

Colori: tinte calde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target al tema dell'acqua

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: donna avvenente

Figure retoriche: metafora (censura - acqua)

For one week, Vegas is keeping it clean.

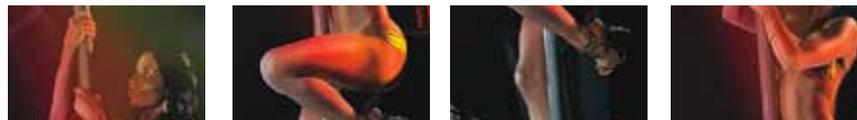
FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: locale notturno
Oggetti particolari: palo da lap dance
Contrasto: elevato
Luminosità: media
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20 anni
Azioni: lap dance
Colori del soggetto 
Fisico
Pelle: scura
Occhi: chiari
Bocca: labbra carnose
Aspetto
Capelli: scuri lunghi
Trucco: presente
Abbigliamento: costume bikini
Elementi caratteristici: abbronzatura marcata

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa
Gambe: piegate
Braccia: piegate
Mani: si reggono al palo
Testa: leggermente piegata verso l'alto
Gestualità
Espressione facciale: seria
Bocca: chiusa
Occhi: aperti

For one week, Vegas is keeping it clean.



INFO GENERALI

Titolo: For one week, Vegas is keeping it clean.

Associazione: Unicef

Provenienza: Stati Uniti

Categoria: Ambientalismo

Data: aprile 2009

Codice: AMB_02



INFO AGGIUNTIVE

Advertising Agency: R&R Partners, Las Vegas, USA

Group Creative Director: Arnie DiGeorge

Sr. Art Director: Mark Naparstek

Copywriter: Chris Hagan

Photographer: Roger Hagadone

Retouchers: Liv Ducci Playground

TESTO

Headline: For one week, Vegas is keeping it clean.

Subhead: non presente

Body - Copy: non presente

Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: morsetto sulla testa

Luce: ampia e vicina

Taglio: verticale

Ombre: morbide

Colori: tinte calde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target al tema dell'acqua

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche: metafora (censura - acqua)

For one week, Vegas is keeping it clean.

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: locale notturno
Oggetti particolari: palo da lap dance
Contrasto: elevato
Luminosità: media
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



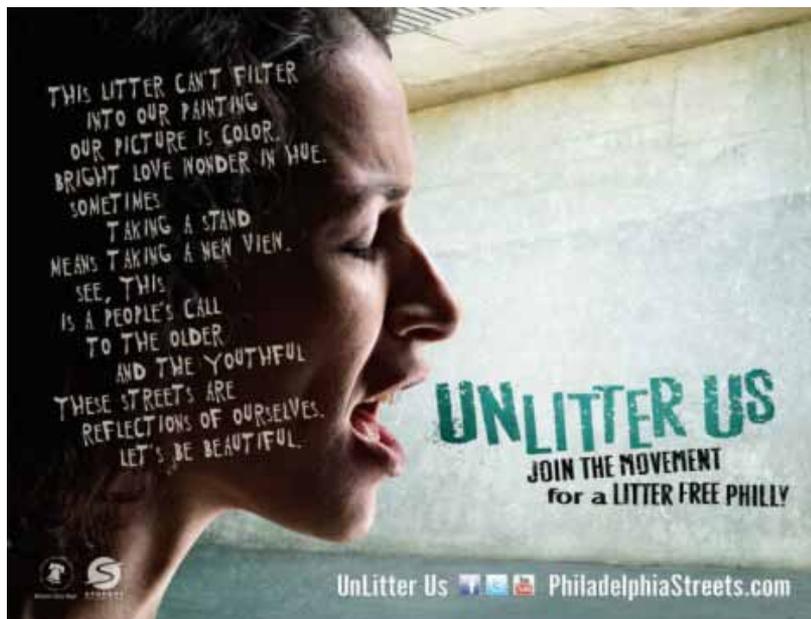
SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 25-35 anni
Azioni: osserva le ragazze
Colori del soggetto 
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: non visibili
Bocca: non visibile
Aspetto
Capelli: scuri corti
Trucco: non presente
Abbigliamento: camicia
Elementi caratteristici: nessuno

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: seduto
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: piegate
Mani: non visibili
Testa: leggermente piegata
Gestualità
Espressione facciale: non visibile
Bocca: non visibile
Occhi: aperti

UnLitter Us



INFO GENERALI

Titolo: UnLitter Us
Associazione: Municipality of Philadelphia
Provenienza: Stati Uniti
Categoria: Ambientalismo
Data: aprile 2010
Codice: AMB_03_F

INFO AGGIUNTIVE

Advertiser: City of Philadelphia Recycling Office
Agency: LevLane
CCO: Bruce Lev
Creative Director: Deb Racano
Exec. Art Director: Lori Miller
Copy Writer: Jerry Selber
Poet/Performers: Denice Frohman, Gregory Corbin, Steve Annan, Whitney Peyton, Carlo Campbell
Dir./Prod. Company.: Jim McGorman/Accordion Films

TESTO

Headline: UnLitter Us [deRifiutiamoci, gioco di parole con litter]

Subhead: Join the movement for a litter free philly [unisciti al movimento per una Philadelphia (Philly) libera dai rifiuti]

Body - Copy: This litter can't filter into our painting our picture is color, bright love wonder in hue. Sometimes taking a stand means taking a new view. See, this is a people call to the older and the youthful.

These streets are reflections of ourselves. Let's be beautiful.

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: laterale

Inquadratura: primo piano

Punctum: occhi

Luce: media e lontana

Taglio: orizzontale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a riciclare e a tenere pulite le strade

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

Unlitter us

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: strada

Oggetti particolari: nessuno

Contrasto: elevato

Luminosità: elevata

Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20 - 30 anni

Azioni: parla/canta

Colori del soggetto



Fisico

Pelle: chiara

Occhi: non visibili

Bocca: labbra carnose

Aspetto

Capelli: scuri

Trucco: presente

Abbigliamento: non visibile

Elementi caratteristici: nessuno

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: non visibile

Posa

Gambe: non visibili

Braccia: non visibili

Mani: non visibili

Testa: dritta

Gestualità

Espressione facciale: seria

Bocca: aperta

Occhi: chiusi

UnLitter Us



INFO GENERALI

Titolo: UnLitter Us

Associazione: Municipality of Philadelphia

Provenienza: Stati Uniti

Categoria: Ambientalismo

Data: aprile 2010

Codice: AMB_03_M

INFO AGGIUNTIVE

Advertiser: City of Philadelphia Recycling Office

Agency: LevLane

CCO: Bruce Lev

Creative Director: Deb Racano

Exec. Art Director: Lori Miller

Copy Writer: Jerry Selber

Poet/Performers: Denice Frohman, Gregory Corbin, Steve Annan, Whitney Peyton, Carlo Campbell

Dir./Prod. Company.: Jim McGorman/Accordion Films

TESTO

Headline: UnLitter Us [deRifiutiamoci, gioco di parole con litter]

Subhead: Join the movement for a litter free philly [iscritti al movimento per una Philadelphia (Philly) libera dai rifiuti]

Body - Copy: Imagine these sidewalks as the art of our hands, envision these blocks as our sacred land, one man's thrash scars, another person's treasure, but one thoughtful action, makes a community better, this is our earth, with its beautiful body, this is our city, with its beautiful face.

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: laterale

Inquadratura: primo piano

Punctum: occhi

Luce: media e lontana

Taglio: orizzontale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a riciclare e a tenere pulite le strade

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

Unlitter us

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: strada

Oggetti particolari: nessuno

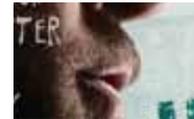
Contrasto: elevato

Luminosità: elevata

Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20 - 30 anni

Azioni: parla

Colori del soggetto



Fisico

Pelle: chiara

Occhi: non visibili

Bocca: labbra sottili

Aspetto

Capelli: scuri

Trucco: non presente

Abbigliamento: non visibile

Elementi caratteristici: nessuno

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: non visibile

Posa

Gambe: non visibili

Braccia: non visibili

Mani: non visibili

Testa: dritta

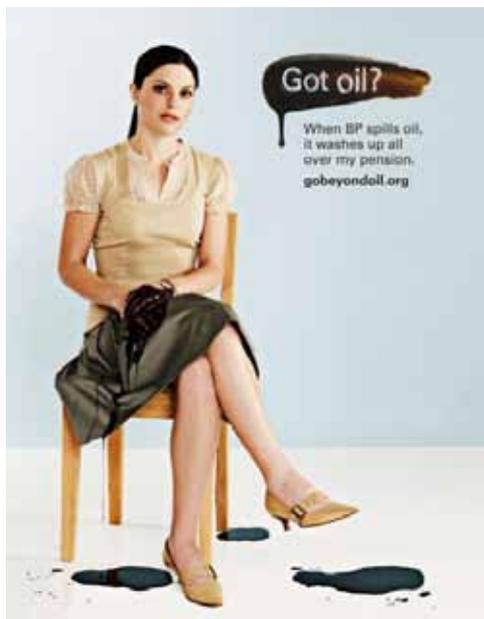
Gestualità

Espressione facciale: seria

Bocca: aperta

Occhi: aperti

Got oil?



INFO GENERALI

Titolo: Got oil?
Associazione: Greenpeace UK
Provenienza: Regno Unito
Categoria: Ambientalismo
Data: settembre 2010
Codice: AMB_04_F



INFO AGGIUNTIVE

TESTO

Headline: Got oil?
Subhead: My pension fund's covered on oil [I miei fondi pensione sono ricoperti di petrolio]
Body - Copy: gobeyondoil.org
Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: frontale
Inquadratura: figura intera in campo totale
Punctum: petrolio
Luce: ampia e vicina
Taglio: verticale
Ombre: dure
Colori: tinte fredde

MESSAGGIO

Target: uomini e donne
Obiettivo della campagna: convincere il target a non investire i fondi pensione nelle compagnie petrolifere
Tono: formale e serio
Stereotipi di riferimento: ragazza acqua e sapone
Figure retoriche:

Got oil?

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



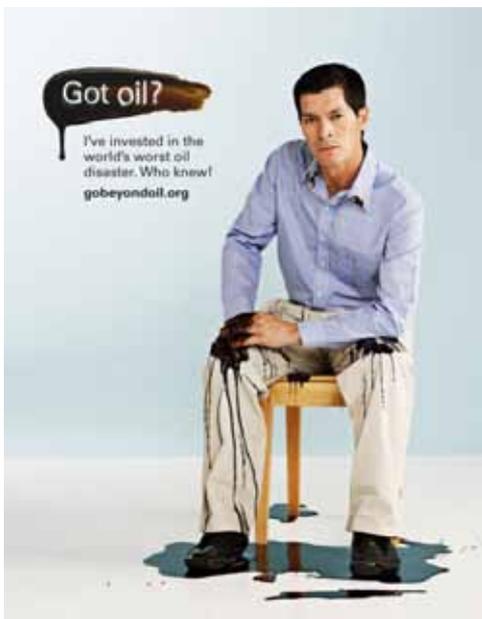
SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20 - 30 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto 
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: castani
Bocca: labbra carnose e lucide
Aspetto
Capelli: neri, lunghi, raccolti
Trucco: presente
Abbigliamento: gonna, camicetta e maglioncino
Elementi caratteristici: petrolio

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: seduta
Posa
Gambe: accavallate
Braccia: piegate
Mani: mani poggiate sulle gambe
Testa: leggermente inclinata orientata verso la camera
Gestualità
Espressione facciale: seria
Bocca: socchiusa
Occhi: aperti

Got oil?



INFO GENERALI

Titolo: Got oil?
Associazione: Greenpeace UK
Provenienza: Regno Unito
Categoria: Ambientalismo
Data: settembre 2010
Codice: AMB_04_M

INFO AGGIUNTIVE

TESTO

Headline: Got oil?

Subhead: I've invested in the world's worst oil disaster. Who knew! [Ho investito nel peggior disastro mondiale di petrolio. Chi l'avrebbe detto!]

Body - Copy: gobeyondoil.org

Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: petrolio

Luce: ampia e vicina

Taglio: verticale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: convincere il target a non investire i fondi pensione nelle compagnie petrolifere

Tono: formale e serio

Stereotipi di riferimento: uomo d'affari

Figure retoriche:

Got oil?

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 30 - 40 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto



Fisico
Pelle: chiara
Occhi: neri
Bocca: labbra carnose

Aspetto
Capelli: neri corti
Trucco: presente
Abbigliamento: pantaloni e camicia

Elementi caratteristici: petrolio

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: seduto
Posa
Gambe: piegate
Braccia: piegate
Mani: mani poggiate sulla gamba destra
Testa: leggermente inclinata, orientata verso la camera

Gestualità
Espressione facciale: seria
Bocca: chiusa
Occhi: aperti

No reason is a good reason to harm the nature



INFO GENERALI

Titolo: No reason is a good reason to harm the nature
Associazione: Alerj
Provenienza: Brasile
Categoria: Ambientalismo
Data: Ottobre 2011
Codice: AMB_05_F

INFO AGGIUNTIVE

Advertising Agency: Staff, Brazil
Creative Director: Paulo Castro
Copywriter: Otto Pajunk
Art Director: João Paulo Medeiros
Head of Art: Bernardo Machado
Retoucher: Raphael FS
Illustrator: João Paulo Medeiros

TESTO

Headline: No reason is a good reason to harm the nature [Nessuna ragione è una buona ragione per rovinare la natura]

Subhead:

Body - Copy: Energy [Energia]

Pay - Off: Alerj Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro Aqui voce tem poder.

VISUAL

Angolazione: laterale

Inquadratura: dettaglio

Punctum: bocca

Luce: ampia e lontana

Taglio: orizzontale

Ombre: morbide

Colori: tinte fredde

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a riflettere riguardo le tematiche ambientali

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

No reason is a good reason to harm the nature

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: diversi luoghi terrestri rappresentati
Oggetti particolari: insieme di natura e tecnologie
Contrasto: elevato
Luminosità: media
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20 - 40 anni
Azioni: donna che apre la bocca
Colori del soggetto

Fisico

Pelle: chiara
Occhi: scuri
Bocca: non visibile

Aspetto

Capelli: lunghi e scuri
Trucco: presente
Abbigliamento: non presente

Elementi caratteristici: figura femminile fusa con la tecnologia

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: non decifrabile

Posa

Gambe: non visibili
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: dritta

Gestualità

Espressione facciale: non visibile
Bocca: aperta
Occhi: aperti

No reason is a good reason to harm the nature



INFO GENERALI

Titolo: No reason is a good reason to harm the nature
Associazione: Alerj
Provenienza: Brasile
Categoria: Ambientalismo
Data: Ottobre 2011
Codice: AMB_05_M

INFO AGGIUNTIVE

Advertising Agency: Staff, Brazil
Creative Director: Paulo Castro
Copywriter: Otto Pajunk
Art Director: João Paulo Medeiros
Head of Art: Bernardo Machado
Retoucher: Raphael FS
Illustrator: João Paulo Medeiros

TESTO

Headline: No reason is a good reason to harm the nature [Nessuna ragione è una buona ragione per rovinare la natura]

Subhead:

Body - Copy: Progress [Progresso]

Pay - Off: Alerj Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro Aqui voce tem poder.

VISUAL

Angolazione: laterale

Inquadratura: dettaglio

Punctum: bocca

Luce: ampia e lontana

Taglio: orizzontale

Ombre: morbide

Colori: tinte calde

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a riflettere riguardo le tematiche ambientali

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: uomo d'affari

Figure retoriche:

No reason is a good reason to harm the nature

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: diversi luoghi terrestri rappresentati
Oggetti particolari: insieme di natura e tecnologie
Contrasto: elevato
Luminosità: media
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20 - 40 anni
Azioni: uomo che apre la bocca
Colori del soggetto 

Fisico

Pelle: chiara
Occhi: scuri
Bocca: non visibile

Aspetto

Capelli: corti e scuri
Trucco: non presente
Abbigliamento: non presente

Elementi caratteristici: figura maschile fusa con la tecnologia

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: non decifrabile

Posa

Gambe: non visibili
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: dritta

Gestualità

Espressione facciale: non visibile
Bocca: aperta
Occhi: aperti

Be Proud



INFO GENERALI

Titolo: Be Proud
Associazione: Surfrider foundation Europe
Provenienza: Francia
Categoria: Ambientalismo
Data: febbraio 2012
Codice: AMB_06

INFO AGGIUNTIVE

Agency: Y&R Paris
Additional credits: Executive Creative Directors: Jorge Carreno, Robin de Lestrade
Art Director: Guillaume Auboyneau
Copywriter: Ugo Fossa, Eric Lavenac
Photographer: Ilario Magali
Account managers: Clément Chovin, Aure Tessandier

TESTO

Headline: Be Proud [Sii Fiero]

Subhead: Beach cleanup days from 22nd to 25th of march [i giorni di pulizia del mare]

Body - Copy:

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: laterale

Inquadratura: dettaglio

Punctum: bocca

Luce: ampia e lontana

Taglio: orizzontale

Ombre: morbide

Colori: tinte calde

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a partecipare ai giorni di pulizia

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche: metafora (stivale - pesce)

Be Proud

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: barca

Oggetti particolari: insieme di natura e tecnologie

Contrasto: elevato

Luminosità: media

Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20 - 40 anni

Azioni: uomo che apre la bocca

Colori del soggetto



Fisico

Pelle: chiara

Occhi: scuri

Bocca: non visibile

Aspetto

Capelli: corti e scuri

Trucco: non presente

Abbigliamento: non presente

Elementi caratteristici: figura maschile fusa con la tecnologia

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: non decifrabile

Posa

Gambe: non visibili

Braccia: non visibili

Mani: non visibili

Testa: dritta

Gestualità

Espressione facciale: non visibile

Bocca: aperta

Occhi: aperti

Be Proud



TESTO

Headline: Be Proud [Sii Fiero]

Subhead: Beach cleanup days from 22nd to 25th of march [i giorni di pulizia del mare]

Body - Copy:

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: laterale

Inquadratura: dettaglio

Punctum: bocca

Luce: ampia e lontana

Taglio: orizzontale

Ombre: morbide

Colori: tinte calde

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a partecipare ai giorni di pulizia

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche: metafora (stivale - pesce)

INFO GENERALI

Titolo: Be Proud

Associazione: Surfrider foundation Europe

Provenienza: Francia

Categoria: Ambientalismo

Data: febbraio 2012

Codice: AMB_06

INFO AGGIUNTIVE

Agency: Y&R Paris

Additional credits: Executive Creative Directors:
Jorge Carreno, Robin de Lestrade

Art Director: Guillaume Auboyneau

Copywriter: Ugo Fossa, Eric Lavenac

Photographer: Ilario Magali

Account managers: Clément Chovin, Aure
Tessandier

Be Proud

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: barca
Oggetti particolari: scarpone
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-40 anni
Azioni: in posa per la foto
Colori del soggetto 

Fisico

- Pelle:** chiara
- Occhi:** scuri
- Bocca:** labbra sottili

Aspetto

- Capelli:** corti e rossi
- Trucco:** non presente
- Abbigliamento:** maglietta, cappellino jeans

Elementi caratteristici: nessuno

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa

- Gambe:** non visibili
- Braccia:** leggermente piegate
- Mani:** tengono uno scarpone
- Testa:** dritta

Gestualità

- Espressione facciale:** sorridente
- Bocca:** aperta
- Occhi:** aperti

NO OIL in Canary Islands



INFO GENERALI

Titolo: NO OIL in Canary Islands
Associazione: Clean Ocean Project
Provenienza: Spagna
Categoria: Ambientalismo
Data: marzo 2012
Codice: AMB_07_F

INFO AGGIUNTIVE

TESTO

Headline: NO OIL in Canary Islands
Subhead: sign online
Body - Copy: cleanoceanproject.org
Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: obliquo
Inquadratura: figura intera in campo totale
Punctum: petrolio
Luce: ampia e lontana
Taglio: orizzontale
Ombre: dure
Colori: tinte neutre

MESSAGGIO

Target: uomini e donne
Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a firmare la petizione online
Tono: informale e serio
Stereotipi di riferimento: donna oggetto
Figure retoriche:

NO OIL in Canary Islands

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: scogli

Oggetti particolari: petrolio

Contrasto: elevato

Luminosità: media

Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni

Azioni: nessuna

Colori del soggetto



Fisico

Pelle: chiara

Occhi: non visibili

Bocca: non visibile

Aspetto

Capelli: biondi lunghi

Trucco: non visibili

Abbigliamento: nessuno

Elementi caratteristici: nessuno

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: sdraiata

Posa

Gambe: non visibili

Braccia: leggermente piegate

Mani: poggiate agli scogli

Testa: piegata

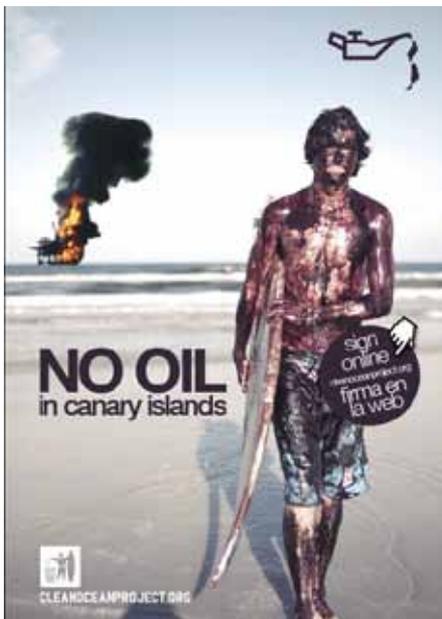
Gestualità

Espressione facciale: non visibile

Bocca: non visibile

Occhi: non visibili

NO OIL in Canary Islands



INFO GENERALI

Titolo: NO OIL in Canary Islands
Associazione: Clean Ocean Project
Provenienza: Spagna
Categoria: Ambientalismo
Data: marzo 2012
Codice: AMB_07_M

INFO AGGIUNTIVE

TESTO

Headline: NO OIL in Canary Islands
Subhead: sign online
Body - Copy: cleanoceanproject.org
Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: obliquo
Inquadratura: figura intera in campo totale
Punctum: petrolio
Luce: ampia e lontana
Taglio: verticale
Ombre: dure
Colori: tinte fredde

MESSAGGIO

Target: uomini e donne
Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a firmare la petizione online
Tono: informale e serio
Stereotipi di riferimento: non presente
Figure retoriche:

NO OIL in Canary Islands

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: spiaggia
Oggetti particolari: giacimento esploso
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: non visibili
Bocca: non visibile
Aspetto
Capelli: corti
Trucco: non visibile
Abbigliamento: costume
Elementi caratteristici: petrolio

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa
Gambe: leggermente piegate
Braccia: leggermente piegate
Mani: reggono la tavola da surf
Testa: dritta
Gestualità
Espressione facciale: non visibile
Bocca: socchiusa
Occhi: non visibili

Tropical Rainforest Foundation



INFO GENERALI

Titolo: Tropical Rainforest Foundation
Associazione: Tropical Rainforest Foundation
Provenienza: Guatemala
Categoria: Ambientalismo
Data: settembre 2012
Codice: AMB_08_F

INFO AGGIUNTIVE

Advertising Agency: DesignIsOn, Guatemala
Creative: Christian Barahona

TESTO

Headline: Tropical Rainforest Foundation
Subhead:
Body - Copy:
Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: laterale
Inquadratura: figura intera in campo totale
Punctum: bocca
Luce: piccola e vicina
Taglio: verticale
Ombre: morbide
Colori: tinte calde

MESSAGGIO

Target: uomini e donne
Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a riflettere riguardo le tematiche ambientali
Tono: informale e serio
Stereotipi di riferimento: donna avvenente
Figure retoriche: metafora (donna - albero)

Tropical Rainforest Foundation

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni
Azioni: cammina tenendo in mano una fiamma
Colori del soggetto
Fisico
Pelle: scura
Occhi: scuri
Bocca: labbra carnose
Aspetto
Capelli: lunghi
Trucco: non visibile
Abbigliamento: nessuno
Elementi caratteristici: pelle ricoperta di radici

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa
Gambe: leggermente piegate
Braccia: leggermente piegate
Mani: reggono una fiamma
Testa: leggermente inclinata
Gestualità
Espressione facciale: serena
Bocca: chiusa
Occhi: aperti

Tropical Rainforest Foundation



INFO GENERALI

Titolo: Tropical Rainforest Foundation
Associazione: Tropical Rainforest Foundation
Provenienza: Guatemala
Categoria: Ambientalismo
Data: settembre 2012
Codice: AMB_08_M

INFO AGGIUNTIVE

Advertising Agency: DesignIsOn, Guatemala
Creative: Christian Barahona

TESTO

Headline: Tropical Rainforest Foundation
Subhead:
Body - Copy:
Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: laterale
Inquadratura: figura intera in campo totale
Punctum: bocca
Luce: piccola e vicina
Taglio: verticale
Ombre: morbide
Colori: tinte calde

MESSAGGIO

Target: uomini e donne
Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a riflettere riguardo le tematiche ambientali
Tono: informale e serio
Stereotipi di riferimento: macho
Figure retoriche: metafora (uomo - albero)

Tropical Rainforest Foundation

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni
Azioni: tiene in mano una motosega
Colori del soggetto
Fisico
Pelle: scura
Occhi: scuri
Bocca: labbra carnose
Aspetto
Capelli: corti
Trucco: non visibile
Abbigliamento: nessuno
Elementi caratteristici: pelle ricoperta di radici

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa
Gambe: leggermente piegate
Braccia: leggermente piegate
Mani: reggono una fiamma
Testa: leggermente inclinata
Gestualità
Espressione facciale: seria
Bocca: chiusa
Occhi: aperti

EDUCAZIONE

Don't keep it to yourself



TESTO

Headline: Don't keep it to yourself. [Non tenerla per te!]

Subhead: Wikipedia 10 years of contributions by people like you. [Wikipedia 10 anni di contributi da persone come te]

Body - Copy: Spread your knowledge to millions on Wikipedia. Become an author at wikipedia.org. [diffondi il tuo sapere ad altri milioni su Wikipedia]

Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: obliqua

Inquadratura: figura intera campo totale

Punctum: abbigliamento casalingo

Luce: ampia e distante

Taglio: orizzontale

Ombre: medie

Colori: tinte neutre e colori saturi

MESSAGGIO

Target: donne e uomini

Obiettivo della campagna: incoraggiare il partecipare a Wikipedia

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: casalinga

Figure retoriche:

INFO GENERALI

Titolo: Don't keep it to yourself.

Associazione: Wikipedia

Provenienza: Slovacchia

Categoria: Educazione

Data: febbraio 2011

Codice: EDU_01_F

INFO AGGIUNTIVE

Advertising Agency: Jandl, Bratislava, Slovak Republic

Creative Director: Pavel Fuksa

Art Directors: Pavel Fuksa, Matus Nemcik

Copywriter: Adam Rovny

Photographer: Miro Minarovych

Don't keep it to yourself

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: museo ornitologico
Oggetti particolari: uccelli impagliati
Contrasto: medio
Luminosità: media
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 50-60 anni
Azioni: donna intenta a parlare
Colori del soggetto 

Fisico

Pelle: chiara
Occhi: scuri
Bocca: labbra lucide

Aspetto

Capelli: castani di media lunghezza
Trucco: presente
Abbigliamento: grembiule

Elementi caratteristici: abbigliamento per le pulizie casalinghe

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: leggermente divaricate
Braccia: piegate
Mani: aperte
Testa: pendente verso destra

Gestualità

Espressione facciale: sorridente
Bocca: aperta
Occhi: aperti

Don't keep it to yourself



TESTO

Headline: Don't keep it to yourself. [Non tenerla per te!]

Subhead: Wikipedia 10 years of contributions by people like you. [Wikipedia 10 anni di contributi da persone come te]

Body - Copy: Spread your knowledge to millions on Wikipedia. Become an author at wikipedia.org. [diffondi il tuo sapere ad altri milioni su Wikipedia]

Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: obliqua

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: soggetto

Luce: ampia e vicina

Taglio: orizzontale

Ombre: medie

Colori: tinte neutre e colori saturi

MESSAGGIO

Target: donne e uomini

Obiettivo della campagna: incoraggiare il partecipare a Wikipedia

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: macho

Figure retoriche:

INFO GENERALI

Titolo: Don't keep it to yourself.

Associazione: Wikipedia

Provenienza: Slovacchia

Categoria: Educazione

Data: febbraio 2011

Codice: EDU_01_M

INFO AGGIUNTIVE

Advertising Agency: Jandl, Bratislava, Slovak Republic

Creative Director: Pavel Fuksa

Art Directors: Pavel Fuksa, Matus Nemcik

Copywriter: Adam Rovny

Photographer: Miro Minarovych

Don't keep it to yourself

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: camera
Oggetti particolari: collezione miniature soldati, armi e mezzi militari
Contrasto: medio
Luminosità: medio-bassa
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 25-30 anni
Azioni: uomo intento a parlare
Colori del soggetto 
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: scuri
Bocca: labbra lucide
Aspetto
Capelli: neri corti
Trucco: non presente
Abbigliamento: pantaloni militari e canottiera
Elementi caratteristici: abbigliamento militare

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa
Gambe: leggermente divaricate
Braccia: piegate
Mani: aperte
Testa: pendente verso sinistra
Gestualità
Espressione facciale: sorridente
Bocca: aperta
Occhi: aperti

Don't let the neighbours kill your kids



INFO GENERALI

Titolo: Don't let the neighbours kill your kids
Associazione: New zealand fire service
Provenienza: Nuova zelanda
Categoria: Educazione
Data: febbraio 2011
Codice: EDU_02

INFO AGGIUNTIVE

Agency: M&C Saatchi Ltd Wellington, Nuova Zelanda
Executive Creative Director: Dave King
Art Director: AJ Norton
Art Director: Dan Fastnedge
Copywriter: Dave King

TESTO

Headline: Don't let the neighbours kill your kids [Non lasciare che i vicini uccidano tuo figlio]

Subhead: non presente

Body - Copy: Unattended cooking is the leading cause of house fires and fire fatalities in New Zealand. Please, turn off the stove before you answer the door. [Cucinare in modo non presente è la prima causa di incidenti col fuoco in Nuova Zelanda. Per favore, spegni il gas prima di andare a rispondere alla porta.]

Pay - Off: fire.org.nz

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: guanti da giardinaggio

Luce: ampia e distante

Taglio: verticale

Ombre: medie

Colori: tinte neutre e colori leggermente desaturati

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target a cucinare in modo attento e sicuro

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: casalinga

Figure retoriche:

Don't let the neighbours kill your kids

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: porta d'ingresso di un'abitazione

Oggetti particolari: zerbino

Contrasto: elevato

Luminosità: media

Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 50-60 anni

Azioni: donna che regge una pianta estrapolata da un giardino

Colori del soggetto 

Fisico

Pelle: chiara

Occhi: scuri

Bocca: labbra sottili

Aspetto

Capelli: scuri di media lunghezza

Trucco: presente

Abbigliamento: pantaloni corti, camicia e guanti da giardino

Elementi caratteristici: aspetto rassicurante

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: una dritta e l'altra piegata

Braccia: piegate

Mani: chiuse che reggono la pianta

Testa: dritta

Gestualità

Espressione facciale: sorridente

Bocca: aperta

Occhi: aperti

Don't let the neighbours kill your kids



INFO GENERALI

Titolo: Don't let the neighbours kill your kids
Associazione: New zealand fire service
Provenienza: Nuova zelanda
Categoria: Educazione
Data: febbraio 2011
Codice: EDU_02

INFO AGGIUNTIVE

Agency: M&C Saatchi Ltd Wellington, Nuova Zelanda
Executive Creative Director: Dave King
Art Director: AJ Norton
Art Director: Dan Fastnedge
Copywriter: Dave King

TESTO

Headline: Don't let the neighbours kill your kids [Non lasciare che i vicini uccidano tuo figlio]

Subhead: non presente

Body - Copy: Unattended cooking is the leading cause of house fires and fire fatalities in New Zealand. Please, turn off the stove before you answer the door. [Cucinare in modo non presente è la prima causa di incidenti col fuoco in Nuova Zelanda. Per favore, spegni il gas prima di andare a rispondere alla porta.]

Pay - Off: fire.org.nz

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: guanti da giardinaggio

Luce: ampia e distante

Taglio: verticale

Ombre: medie

Colori: tinte neutre e colori leggermente desaturati

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target a cucinare in modo attento e sicuro

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

Don't let the neighbours kill your kids

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: porta d'ingresso di un'abitazione

Oggetti particolari: zerbino

Contrasto: elevato

Luminosità: media

Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 60-70 anni

Azioni: uomo che abbraccia una donna

Colori del soggetto



Fisico

Pelle: chiara

Occhi: non visibili

Bocca: labbra sottili

Aspetto

Capelli: grigi e corti

Trucco: presente

Abbigliamento: pantaloni corti, calze, maglietta e giacchetta

Elementi caratteristici: maglietta macchiata di sudore

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: dritte

Braccia: piegate

Mani: aperte

Testa: dritta

Gestualità

Espressione facciale: sorridente

Bocca: aperta

Occhi: socchiusi

For beautiful city. Clean after your dog.



INFO GENERALI

Titolo: For beautiful city
Associazione: City of Belgrade
Provenienza: Serbia
Categoria: Educazione
Data: Agosto 2011
Codice: EDU_03_F

INFO AGGIUNTIVE

Advertising Agency: McCann Erickson
Belgrade, Serbia
Creative Directors: Jana Savic Rastovac,
Vladimir Cosic
Art Directors: Marija Milankovic, Lidija
Milovanovic
Copywriter: Marija Milankovic
Photographer: Marko Savic
New business manager: Milos Stankovic

TESTO

Headline: For beautiful city [Per una bella città]

Subhead:

Body - Copy: non presente

Pay - Off: Clean after your dog. [Pulisci dopo il tuo cane.]

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: dettaglio

Punctum: mani

Luce: ampia e lontana

Taglio: verticale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a pulire gli escrementi dei propri animali

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: donna avvenente

Figure retoriche:

For beautiful city. Clean after your dog.

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: marciapiede
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: non decifrabile
Azioni: donna piegata che raccoglie qualcosa da terra
Colori del soggetto



Fisico
Pelle: chiara
Occhi: non visibili
Bocca: non visibile

Aspetto
Capelli: non visibili
Trucco: non visibile
Abbigliamento: vestito e scarpe con tacco

Elementi caratteristici: guanto di plastica alla mano destra

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi, piegata
Posa
Gambe: leggermente piegate
Braccia: piegate
Mani: aperte
Testa: non visibile

Gestualità
Espressione facciale: non visibile
Bocca: non visibile
Occhi: non visibili

For beautiful city. Clean after your dog.



INFO GENERALI

Titolo: For beautiful city
Associazione: City of Belgrade
Provenienza: Serbia
Categoria: Educazione
Data: Agosto 2011
Codice: EDU_03_M

INFO AGGIUNTIVE

Advertising Agency: McCann Erickson Belgrade, Serbia
Creative Directors: Jana Savic Rastovac, Vladimir Cosic
Art Directors: Marija Milankovic, Lidija Milovanovic
Copywriter: Marija Milankovic
Photographer: Marko Savic
New business manager: Milos Stankovic

TESTO

Headline: For beautiful city [Per una bella città]

Subhead:

Body - Copy: non presente

Pay - Off: Clean after your dog. [Pulisci dopo il tuo cane.]

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: dettaglio

Punctum: mani

Luce: ampia e lontana

Taglio: verticale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a pulire gli escrementi dei propri animali

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

For beautiful city. Clean after your dog.

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: marciapiede

Oggetti particolari: nessuno

Contrasto: elevato

Luminosità: elevata

Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: non decifrabile

Azioni: uomo piegato che raccoglie qualcosa da terra di fianco ad un cane

Colori del soggetto



Fisico

Pelle: chiara

Occhi: non visibili

Bocca: non visibile

Aspetto

Capelli: non visibili

Trucco: non visibile

Abbigliamento: jeans, camicia e scarpe da ginnastica

Elementi caratteristici: guanto di plastica alla mano sinistra

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi, piegata

Posa

Gambe: piegate

Braccia: piegate

Mani: aperte

Testa: non visibile

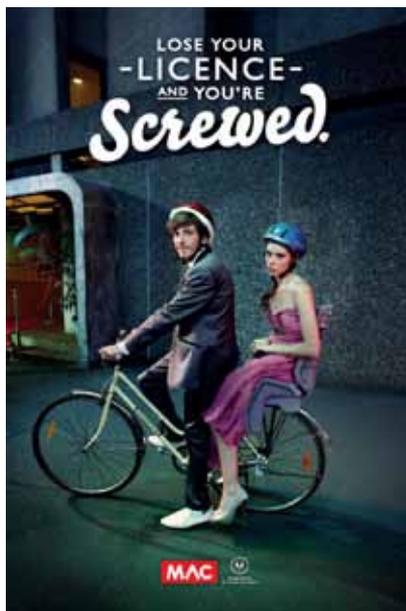
Gestualità

Espressione facciale: non visibile

Bocca: non visibile

Occhi: non visibili

Lose your licence and you're screwed



INFO GENERALI

Titolo: Lose your licence and you're screwed

Associazione: Motor accident commission, Government of South Australia

Provenienza: Australia

Categoria: Educazione

Data: agosto 2011

Codice: EDU_04

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Clemenger BBDO Adelaide, Australia

Creative Directors: Greg Knagge, Geoff Robertson

Creatives: Amy Weston, Dave Lawson, Matt O'Grady

Fotografia: Andres Bommert

TESTO

Headline: Lose your licence and you're screwed [Perdi la patente e sei fregato]

Subhead:

Body - Copy:

Pay - Off: MAC, Government of South Australia

VISUAL

Angolazione: diagonale dal retro

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: bicicletta

Luce: ampia e distante

Taglio: verticale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo i problemi derivanti dalla perdita della patente a causa dell'alcolismo

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: donna oggetto

Figure retoriche:

Lose your licence and you're screwed

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: strada

Oggetti particolari: ingresso di un hotel

Contrasto: elevato

Luminosità: media

Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20 - 25 anni

Azioni: nessuna

Colori del soggetto 

Fisico

Pelle: chiara

Occhi: scuri

Bocca: labbra carnose

Aspetto

Capelli: lunghi e pettinati

Trucco: presente

Abbigliamento: vestito da sera con scarpe eleganti

Elementi caratteristici: casco

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: seduta

Posa

Gambe: piegate

Braccia: piegate

Mani: chiuse

Testa: ruotata verso destra e piegata lateralmente

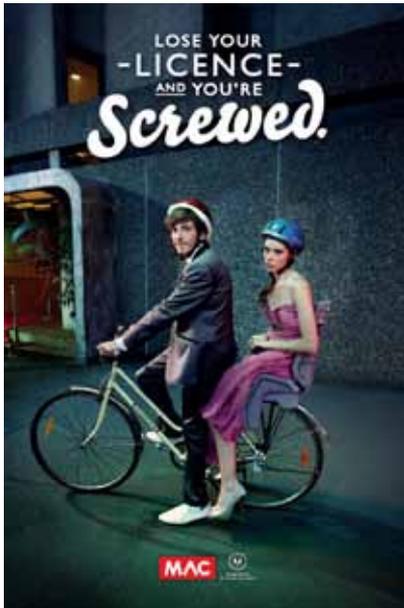
Gestualità

Espressione facciale: scontenta

Bocca: socchiusa

Occhi: aperti e fissi verso la camera

Lose your licence and you're screwed



INFO GENERALI

Titolo: Lose your licence and you're screwed

Associazione: Motor accident commission, Government of South Australia

Provenienza: Australia

Categoria: Educazione

Data: agosto 2011

Codice: EDU_04

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Clemenger BBDO Adelaide, Australia

Creative Directors: Greg Knagge, Geoff Robertson

Creatives: Amy Weston, Dave Lawson, Matt O'Grady

Fotografia: Andres Bommert

TESTO

Headline: Lose your licence and you're screwed [Perdi la patente e sei fregato]

Subhead:

Body - Copy:

Pay - Off: MAC, Government of South Australia

VISUAL

Angolazione: diagonale dal retro

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: bicicletta

Luce: ampia e distante

Taglio: verticale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo i problemi derivanti dalla perdita della patente a causa dell'alcolismo

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: uomo debole

Figure retoriche:

Lose your licence and you're screwed

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: strada

Oggetti particolari: ingresso di un hotel

Contrasto: elevato

Luminosità: media

Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20 - 25 anni

Azioni: uomo che sta per iniziare a pedalare su una bicicletta

Colori del soggetto 

Fisico

Pelle: chiara

Occhi: scuri

Bocca: labbra sottili

Aspetto

Capelli: corti e pettinati

Trucco: presente

Abbigliamento: vestito formale con pantaloni, giacca e scarpe

eleganti

Elementi caratteristici: casco

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: seduto

Posa

Gambe: una dritta e l'altra piegata

Braccia: dritte

Mani: aperte sul manubrio

Testa: ruotata verso destra

Gestualità

Espressione facciale: contenta

Bocca: chiusa

Occhi: aperti e fissi verso la camera

To kill in traffic is also a crime



INFO GENERALI

Titolo: TO KILL IN TRAFFIC IS ALSO A CRIME
Associazione: Friendly traffic
Provenienza: Brasile
Categoria: Educazione
Data: agosto 2011
Codice: EDU_05_F

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Camisa 10, Rio de Janeiro, Brasile
Creative Directors: Bruno Richter, Victor Vicente
Art Directors: Bruno Richter, Luiz Eduardo Ozório
Copywriter: Victor Vicente
Fotografia: Márcio Freitas

TESTO

Headline: TO KILL IN TRAFFIC IS ALSO A CRIME. [UCCIDERE NEL TRAFFICO E' COMUNQUE UN CRIMINE]

Subhead: RESPECT THE LAW. PROTECT LIFE. [RISPETTA LA LEGGE. PROTEGGI LA VITA]

Body - Copy:

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: piano medio

Punctum: ragazza

Luce: media e vicina

Taglio: verticale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde

MESSAGGIO

Target: donne e uomini

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target sul rispetto della legge al volante

Tono: formale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

To kill in traffic is also a crime

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: sfondo per foto segnaletiche

Oggetti particolari: nessuno

Contrasto: elevato

Luminosità: elevata

Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 25-35 anni

Azioni: regge il cartello segnaletico

Colori del soggetto



Fisico

Pelle: chiara

Occhi: chiari

Bocca: labbra carnose

Aspetto

Capelli: castani lunghi

Trucco: presente

Abbigliamento: maglietta

Elementi caratteristici: nessuno

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: non visibili

Braccia: piegate

Mani: reggono i cartello

Testa: dritta

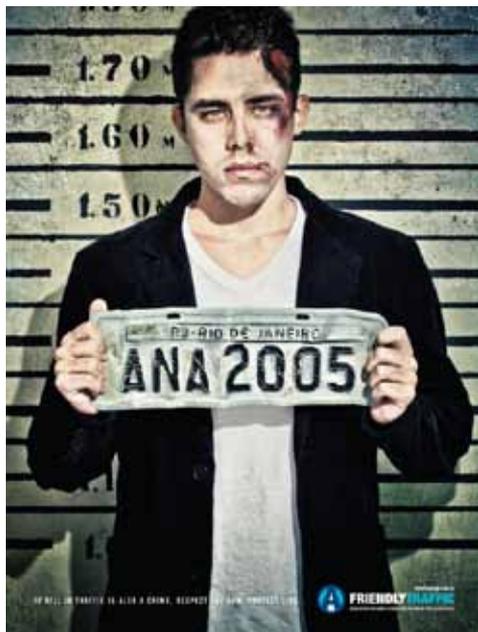
Gestualità

Espressione facciale: seria

Bocca: chiusa

Occhi: aperti

To kill in traffic is also a crime



INFO GENERALI

Titolo: TO KILL IN TRAFFIC IS ALSO A CRIME
Associazione: Friendly traffic
Provenienza: Brasile
Categoria: Educazione
Data: agosto 2011
Codice: EDU_05_M



INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Camisa 10, Rio de Janeiro, Brasile
Creative Directors: Bruno Richter, Victor Vicente
Art Directors: Bruno Richter, Luiz Eduardo Ozório
Copywriter: Victor Vicente
Fotografia: Márcio Freitas

TESTO

Headline: TO KILL IN TRAFFIC IS ALSO A CRIME. [UCCIDERE NEL TRAFFICO E' COMUNQUE UN CRIMINE]

Subhead: RESPECT THE LAW. PROTECT LIFE. [RISPETTA LA LEGGE. PROTEGGI LA VITA]

Body - Copy:

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: piano medio

Punctum: ragazza

Luce: media e vicina

Taglio: verticale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde

MESSAGGIO

Target: donne e uomini

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target sul rispetto della legge al volante

Tono: formale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

To kill in traffic is also a crime

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: sfondo per foto segnaletiche

Oggetti particolari: nessuno

Contrasto: elevato

Luminosità: elevata

Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 25-35 anni

Azioni: regge il cartello segnaletico

Colori del soggetto



Fisico

Pelle: chiara

Occhi: chiari

Bocca: labbra carnose

Aspetto

Capelli: castani lunghi

Trucco: presente

Abbigliamento: maglietta e giacca

Elementi caratteristici: nessuno

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: non visibili

Braccia: piegate

Mani: reggono i cartello

Testa: dritta

Gestualità

Espressione facciale: seria

Bocca: chiusa

Occhi: aperti



INFO GENERALI

Titolo: beforeplay.org

Associazione:

Provenienza: USA

Categoria: Prevenzione Sanitaria

Data: febbraio 2012

Codice: PRS_06



INFO AGGIUNTIVE

Agency: Vermilion

Additional credits: Director Bob Carmichael

Producer: Doug Millington

Post production: Wyatt

Color correction: PostModern Company

Audio mixing: Coupe Studios

Photography: Bryce Boyer

Copy: Erin Bosik

TESTO

Headline: beforeplay.org

Subhead: I think she's incredible. I want to tell her I'm ready to be dad.

Body - Copy: Pregnancy. Just talk about it.

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: obliqua

Inquadratura: piano medio

Punctum: bacio

Luce: ampia e lontana

Taglio: verticale

Ombre: morbide

Colori: tinte calde, colori desaturati, filtro rosa

MESSAGGIO

Target: donne e uomini

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target su controllo delle nascite e malattie sessualmente trasmissibili

Tono: formale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

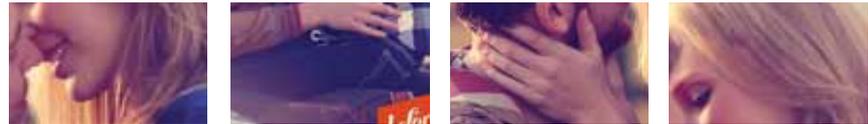
0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: campi
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: medio
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto



Fisico
Pelle: chiara
Occhi: chiari
Bocca: labbra carnose

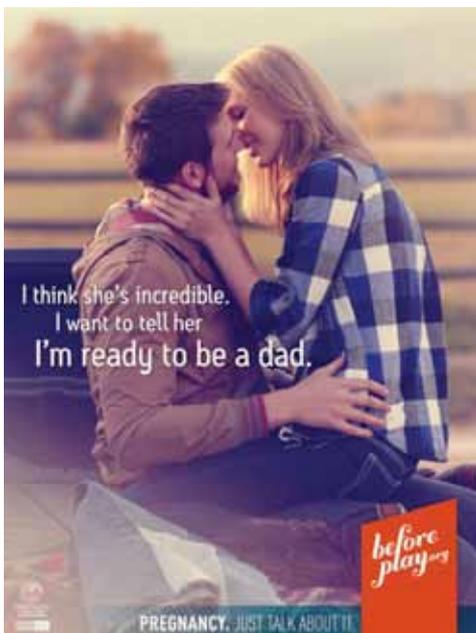
Aspetto
Capelli: castani lunghi
Trucco: presente
Abbigliamento: camicia a quadri

Elementi caratteristici: nessuno

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: inginocchiata
Posa
Gambe: piegate
Braccia: piegate
Mani: sul volto dell'uomo
Testa: leggermente piegata a destra

Gestualità
Espressione facciale: sorridente
Bocca: aperta
Occhi: socchiusi



INFO GENERALI

Titolo: beforeplay.org

Associazione:

Provenienza: USA

Categoria: Prevenzione Sanitaria

Data: febbraio 2012

Codice: PRS_06



INFO AGGIUNTIVE

Agency: Vermilion

Additional credits: Director Bob Carmichael

Producer: Doug Millington

Post production: Wyatt

Color correction: PostModern Company

Audio mixing: Coupe Studios

Photography: Bryce Boyer

Copy: Erin Bosik

TESTO

Headline: beforeplay.org

Subhead: I think she's incredible. I want to tell her I'm ready to be dad.

Body - Copy: Pregnancy. Just talk about it.

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: obliqua

Inquadratura: piano medio

Punctum: bacio

Luce: ampia e lontana

Taglio: verticale

Ombre: morbide

Colori: tinte calde, colori desaturati, filtro rosa

MESSAGGIO

Target: donne e uomini

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target su controllo della nascita e malattie sessualmente trasmissibili

Tono: formale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: campi
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: medio
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto



Fisico
Pelle: chiara
Occhi: chiari
Bocca: non visibile

Aspetto
Capelli: castani lunghi
Trucco: non presente
Abbigliamento: giaccone

Elementi caratteristici: nessuno

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: seduto
Posa
Gambe: piegate
Braccia: piegate
Mani: sui fianchi della ragazza
Testa: leggermente piegata a destra

Gestualità
Espressione facciale: sorridente
Bocca: aperta
Occhi: socchiusi

Learn to listen



INFO GENERALI

Titolo: Learn to listen

Associazione: Federacao portuguesa de associações de surdos

Provenienza: Portogallo

Categoria: Educazione

Data: Marzo 2012

Codice: EDU_07_F



INFO AGGIUNTIVE

Advertising Agency: Youngnetwork, Lisbon, Portugal

Creative Director: João Peral

Art Directors: João Peral, Ricardo Martins, Alexandre Soares

Copywriter: Luís Leal Miranda

Photographer: Pedro Janeiro

Additional credits: Laura Abreu, Milene Candeias, Cristina França

TESTO

Headline: Thumbs up if you know this is a B. [Pollice in sù se sai che questa è una B.]

Subhead: Portuguese sign language has 26 letters. Together they form a vocabulary shared by more than 80.000 people that can talk your ears off just by using their hands. Don't miss out, join the conversation. [La lingua dei segni portoghese ha 26 lettere. Assieme formano un vocabolario condiviso da più di 80.000 persone che possono parlare alle tue orecchio con le loro mani. Non perdertela e unisciti alla conversazione.]

Body - Copy: non presente

Pay - Off: Deaf people speak Portuguese too. Learn to listen. [Le persone sorde parlano comunque portoghese. Impara ad ascoltare.]

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: dettaglio

Punctum: mano

Luce: ampia e lontana

Taglio: verticale

Ombre: medie

Colori: tinte neutre

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a imparare il linguaggio dei segni

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

Learn to listen

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto



Fisico
Pelle: chiara
Occhi: non visibili
Bocca: labbra carnose

Aspetto
Capelli: lunghi
Trucco: presente
Abbigliamento: camicia con scollo a v

Elementi caratteristici: segno di pollice in su con la mano

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: uno piegato
Mani: una chiusa a pugno con pollice in sù
Testa: dritta

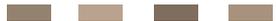
Gestualità
Espressione facciale: sorridente
Bocca: chiusa
Occhi: non visibili

Learn to listen

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto 
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: non visibili
Bocca: labbra carnose
Aspetto
Capelli: corti
Trucco: non presente
Abbigliamento: maglietta, polo e felpa
Elementi caratteristici: segno di pistola con la mano

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: uno piegato
Mani: una chiusa a pugno con segno di pistola
Testa: dritta
Gestualità
Espressione facciale: seria
Bocca: chiusa
Occhi: non visibili

People are fragile



INFO GENERALI

Titolo: People are fragile
Associazione: City of Vancouver
Provenienza: Canada
Categoria: Educazione
Data: marzo 2012
Codice: EDU_08_F

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Hot Tomali, Vancouver, Canada
Creative Director: Thomas Stringham
Art Director / Copywriter: Scott Maddox
Graphic Designer: Davinder Deo, Wells Stringham

TESTO

Headline: People are fragile [Le persone sono fragili]
Subhead: Always yield to pedestrians [Presta sempre attenzione ai pedoni]
Body - Copy:
Pay - Off: City of Vancouver PracticeRoadSafety.ca [Città di Vancouver PracticeRoadSafety.ca]

VISUAL

Angolazione: laterale
Inquadratura: figura intera in campo totale
Punctum: macchina che arriva
Luce: ampia e distante
Taglio: verticale
Ombre: morbide
Colori: tinte fredde e colori desaturati

MESSAGGIO

Target: uomini e donne
Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo la sicurezza in strada
Tono: informale e serio
Stereotipi di riferimento: non presente
Figure retoriche: metafora (manichini - persone)

People are fragile

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: strada

Oggetti particolari: macchina che arriva

Contrasto: elevato

Luminosità: elevata

Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 35-40 anni

Azioni: donna che cammina assieme a due bambini

Colori del soggetto 

Fisico

Pelle: chiara

Occhi: scuri

Bocca: sottile

Aspetto

Capelli: corti e scuri

Trucco: non presente

Abbigliamento: scarpe con tacco, jeans e maglietta

Elementi caratteristici: manichini con forte somiglianza umana

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: aperte

Braccia: dritte

Mani: aperte

Testa: dritta

Gestualità

Espressione facciale: non presente

Bocca: chiusa

Occhi: aperti

People are fragile



INFO GENERALI

Titolo: People are fragile
Associazione: City of Vancouver
Provenienza: Canada
Categoria: Educazione
Data: marzo 2012
Codice: EDU_08_M

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Hot Tomali, Vancouver, Canada
Creative Director: Thomas Stringham
Art Director / Copywriter: Scott Maddox
Graphic Designer: Davinder Deo, Wells Stringham

TESTO

Headline: People are fragile [Le persone sono fragili]
Subhead: Always cross at intersections [Attraversa sempre sulle strisce]
Body - Copy:
Pay - Off: City of Vancouver PracticeRoadSafety.ca [Città di Vancouver PracticeRoadSafety.ca]

VISUAL

Angolazione: diagonale dal retro
Inquadratura: figura intera in campo totale
Punctum: macchina che arriva
Luce: ampia e distante
Taglio: verticale
Ombre: morbide
Colori: tinte fredde e colori desaturati

MESSAGGIO

Target: uomini e donne
Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo la sicurezza in strada
Tono: informale e serio
Stereotipi di riferimento: uomo d'affari
Figure retoriche: metafora (manichino - persona)

People are fragile

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: strada

Oggetti particolari: macchina che arriva

Contrasto: elevato

Luminosità: elevata

Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 35-40 anni

Azioni: uomo che cammina

Colori del soggetto



Fisico

Pelle: chiara

Occhi: scuri

Bocca: non visibile

Aspetto

Capelli: corti e scuri

Trucco: non presente

Abbigliamento: scarpe, pantaloni e giacca

Elementi caratteristici: manichino con forte somiglianza umana e valigetta 24 ore

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: aperte

Braccia: dritte

Mani: chiuse

Testa: dritta

Gestualità

Espressione facciale: non presente

Bocca: chiusa

Occhi: aperti

Pothole season is here



INFO GENERALI

Titolo: Pothole season is here
Associazione: potholeseason.ca
Provenienza: Canada
Categoria: Educazione
Data: marzo 2012
Codice: EDU_09_F

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Taxi, Canada
Executive creative director: Dominique Trudeau
Creative Director: Jean-François Houle
Art Direction: Frédéric Roux
Copywriting: Martin Charron, Jean-François DaSylva LaRue
Fotografia: Alain Desjean
Video and sound editing: Minh Tran and Studio La Majeure

TESTO

Headline: Pothole season is here [la stagione delle buche d'asfalto è arrivata]
Subhead:
Body - Copy:
Pay - Off: potholeseason.ca

VISUAL

Angolazione: frontale
Inquadratura: primo piano
Punctum: sbavatura
Luce: ampia e distante
Taglio: verticale
Ombre: morbide
Colori: tinte fredde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne
Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo la pericolosità delle buche nell'asfalto
Tono: Informale e ironico
Stereotipi di riferimento: donna avvenente
Figure retoriche:

Pothole season is here

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 30 - 40 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto

Fisico

Pelle: chiara
Occhi: chiari
Bocca: sorridente

Aspetto

Capelli: lunghi sciolti
Trucco: presente
Abbigliamento: maglietta con scollo a V

Elementi caratteristici: sbavatura di rossetto sulla guancia sinistra

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: non visibili
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: dritta

Gestualità

Espressione facciale: ammiccante
Bocca: chiusa e sorridente
Occhi: aperti

Pothole season is here



INFO GENERALI

Titolo: Pothole season is here
Associazione: potholeseason.ca
Provenienza: Canada
Categoria: Educazione
Data: marzo 2012
Codice: EDU_09_M



INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Taxi, Canada
Executive creative director: Dominique Trudeau
Creative Director: Jean-François Houle
Art Direction: Frédéric Roux
Copywriting: Martin Charron, Jean-François DaSylva LaRue
Fotografia: Alain Desjean
Video and sound editing: Minh Tran and Studio La Majeure

TESTO

Headline: Pothole season is here [la stagione delle buche d'asfalto è arrivata]
Subhead:
Body - Copy:
Pay - Off: potholeseason.ca

VISUAL

Angolazione: frontale
Inquadratura: primo piano
Punctum: sbavatura
Luce: forte
Taglio: verticale
Ombre: diffuse
Colori: saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne
Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo la pericolosità delle buche nell'asfalto
Tono: Informale e ironico
Stereotipi di riferimento: uomo brutto
Figure retoriche:

Pothole season is here

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input checked="" type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	Emotiva
0	<input checked="" type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	Fatica
0	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input checked="" type="checkbox"/>	Conativa
0	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input checked="" type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	Poetica
0	<input checked="" type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	Metalinguistica
0	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input checked="" type="checkbox"/>	Referenziale

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: alta
Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 30 - 40 anni
Azioni: uomo in piedi
Colori del soggetto



Fisico

Pelle: chiara
Occhi: chiari
Bocca: labbra sottili

Aspetto

Capelli: corti
Trucco: non presente
Abbigliamento: camicia e giacca

Elementi caratteristici: sbavature di cibo dalla bocca alla camicia

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: non visibili
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: leggermente piegata verso sinistra

Gestualità

Espressione facciale: non presente
Bocca: aperta
Occhi: aperti

Violence in traffic starts with words



INFO GENERALI

Titolo: Violence in traffic starts with words
Associazione: Municipality of Parnamirim
Provenienza: Brasile
Categoria: Educazione
Data: maggio 2012
Codice: EDU_10_F

INFO AGGIUNTIVE

Advertising Agency: RAF Comunicação, Natal, Brazil
Creative Director: Mark Wynkler
Art Director: James Williams
Copywriter: Saulo Sousa
Head of Art: James Williams
Photographer: Luciano Azevedo
Illustrators: Gustavo Lourenço, Fabrício Cavalcante

TESTO

Headline: Violence in traffic starts with words
Subhead: non presente
Body - Copy: non presente
Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: dall'alto
Inquadratura: mezzo primo piano
Punctum: simboli
Luce: media e vicina
Taglio: verticale
Ombre: morbide
Colori: tinte calde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: donne e uomini
Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target sulla violenza verbale e non nel traffico
Tono: informale e ironico
Stereotipi di riferimento: non presente
Figure retoriche:

Violence in traffic starts with words

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: interno di una bara
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: medio
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 30 - 40 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto 
Fisico
Pelle: chiara
Occhi: chiari
Bocca: labbra carnose
Aspetto
Capelli: lunghi
Trucco: presente
Abbigliamento: tailleur rosa
Elementi caratteristici: nessuna

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: sdraiata
Posa
Gambe: non visibili
Braccia: piegate
Mani: intrecciate
Testa: dritta
Gestualità
Espressione facciale: non presente
Bocca: chiusa
Occhi: non visibili

Violence in traffic starts with words



INFO GENERALI

Titolo: Violence in traffic starts with words
Associazione: Municipality of Parnamirim
Provenienza: Brasile
Categoria: Educazione
Data: maggio 2012
Codice: EDU_10_M

INFO AGGIUNTIVE

Advertising Agency: RAF Comunicação, Natal, Brazil
Creative Director: Mark Wynkler
Art Director: James Williams
Copywriter: Saulo Sousa
Head of Art: James Williams
Photographer: Luciano Azevedo
Illustrators: Gustavo Lourenço, Fabrício Cavalcante

TESTO

Headline: Violence in traffic starts with words
Subhead: non presente
Body - Copy: non presente
Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: dall'alto
Inquadratura: mezzo primo piano
Punctum: simboli
Luce: media e vicina
Taglio: verticale
Ombre: morbide
Colori: tinte calde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: donne e uomini
Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target sulla violenza verbale e non nel traffico
Tono: informale e ironico
Stereotipi di riferimento: non presente
Figure retoriche:

Violence in traffic starts with words

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: interno di una bara
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: medio
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 30 - 40 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto

Fisico

- Pelle:** scura
- Occhi:** chiari
- Bocca:** labbra carnose

Aspetto

- Capelli:** non visibili
- Trucco:** non presente
- Abbigliamento:** completo marrone

Elementi caratteristici: nessuna

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: sdraiato
Posa

- Gambe:** non visibili
- Braccia:** piegate
- Mani:** intrecciate
- Testa:** dritta

Gestualità

- Espressione facciale:** non presente
- Bocca:** chiusa
- Occhi:** non visibili

The foreplay flop



INFO GENERALI

Titolo: The foreplay flop
Associazione: PSA Bedsider
Provenienza: Stati Uniti
Categoria: Educazione
Data: Agosto 2012
Codice: EDU_11_F



INFO AGGIUNTIVE

Advertiser: Bedsider
Agency: Ad Council (Euro RSCG Worldwide)
AD: Bekky Pollack
AE: Alfieri/Goodman
Copywriter: Alicia Nigara
Prod: McCarthy

TESTO

Headline: The foreplay flop [il flop dei preliminari]

Subhead: You didn't give up on sex. Don't give up on birth control either. [Non rinunci al sesso, non rinunciare neanche al controllo delle nascite]

Body - Copy: There are more methods than you think. [ci sono più metodi di quanto credi]

Pay - Off: Find yours at Bedsider.org [trova il tuo metodo su besider.org]

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: figura intera campo totale

Punctum: viso donna

Luce: ampia e lontana

Taglio: verticale

Ombre: morbide

Colori: tinte fredde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: donne e uomini

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target su malattie sessualmente trasmissibili e controllo delle nascite

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

The foreplay flop

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: camera da letto
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: medio
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni
Azioni: donna che ride
Colori del soggetto



Fisico
Pelle: scura
Occhi: scuri
Bocca: non visibile

Aspetto
Capelli: scuri lunghi
Trucco: presente
Abbigliamento: jeans e canottiera fucsia

Elementi caratteristici: nessuno

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: inginocchiata sul letto

Posa

Gambe: piegate
Braccia: sinistra piegata destra distesa
Mani: sinistra poggiata sulla bocca, destra tesa verso l'uomo
Testa: orientata verso il basso

Gestualità

Espressione facciale: sorridente
Bocca: non visibile
Occhi: aperti

The foreplay flop



INFO GENERALI

Titolo: The foreplay flop
Associazione: PSA Bedsider
Provenienza: Stati Uniti
Categoria: Educazione
Data: Agosto 2012
Codice: EDU_11_M



INFO AGGIUNTIVE

Advertiser: Bedsider
Agency: Ad Council (Euro RSCG Worldwide)
AD: Bekky Pollack
AE: Alfieri/Goodman
Copywriter: Alicia Nigara
Prod: McCarthy

TESTO

Headline: The foreplay flop [il flop dei preliminari]

Subhead: You didn't give up on sex. Don't give up on birth control either. [Non rinunci al sesso, non rinunciare neanche al controllo delle nascite]

Body - Copy: There are more methods than you think. [ci sono più metodi di quanto credi]

Pay - Off: Find yours at Bedsider.org [trova il tuo metodo su besider.org]

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: piano medio

Punctum: viso donna

Luce: ampia e lontana

Taglio: verticale

Ombre: morbide

Colori: tinte fredde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: donne e uomini

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target su malattie sessualmente trasmissibili e controllo delle nascite

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

The foreplay flop

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: camera da letto
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: medio
Luminosità: elevata
Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni
Azioni: uomo appena caduto dal letto
Colori del soggetto



Fisico
Pelle: scura
Occhi: non visibili
Bocca: non visibile

Aspetto
Capelli: non visibili
Trucco: non presente
Abbigliamento: jeans, boxer

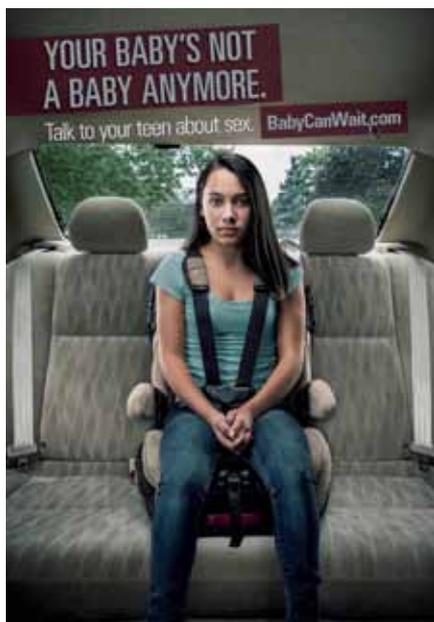
Elementi caratteristici: nessuno

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: sdraiato a terra
Posa
Gambe: distese
Braccia: non visibili
Mani: non visibili
Testa: non visibile

Gestualità
Espressione facciale: sorridente
Bocca: non visibile
Occhi: non visibili

Your baby's not a baby anymore



INFO GENERALI

Titolo: Your baby's not a baby anymore

Associazione: BabyCanWait.com

Provenienza: USA

Categoria: Educazione

Data: Ottobre 2012

Codice: EDU_12_F



INFO AGGIUNTIVE

Advertising Agency: Serve Marketing, Milwaukee, WI, USA

Creative Director: Gary Mueller

Art Director: Bryan Padovano

Copywriter: Nick Pipitone

Photographer: Jeff Salzer

Photo Retouching: Anthony Giacomino

Account Executive: Matt Larson

TESTO

Headline: Your baby's not a baby anymore. [La tua bambina non è più una bambina.]

Subhead:

Body - Copy: Talk to your teen about sex. [Parla ai tuoi adolescenti del sesso.]

Pay - Off: BabyCanWait.com

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: piano americano in campo totale

Punctum: seggiolino per neonati da automobile

Luce: ampia e lontana

Taglio: verticale

Ombre: medie

Colori: tinte fredde

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a educare i propri figli riguardo al sesso

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: ragazza acqua e sapone

Figure retoriche:

Your baby's not a baby anymore

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: interno di un'automobile
Oggetti particolari: seggiolino per neonati da automobile
Contrasto: elevato
Luminosità: media
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 10 - 20 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto

Fisico

Pelle: chiara
Occhi: scuri
Bocca: labbra carnose

Aspetto

Capelli: lunghi e scuri
Trucco: presente
Abbigliamento: jeans e maglietta

Elementi caratteristici: ragazza grande rispetto al seggiolino

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: seduta

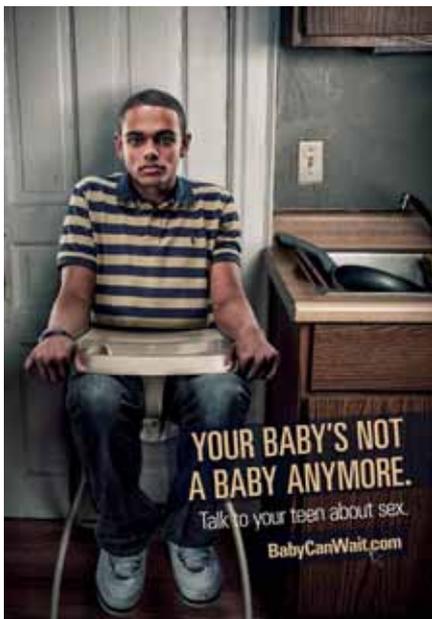
Posa

Gambe: piegate
Braccia: piegate
Mani: chiuse e congiunte
Testa: dritta

Gestualità

Espressione facciale: seria
Bocca: chiusa
Occhi: aperti

Your baby's not a baby anymore



INFO GENERALI

Titolo: Your baby's not a baby anymore

Associazione: BabyCanWait.com

Provenienza: USA

Categoria: Educazione

Data: Ottobre 2012

Codice: EDU_12_M

INFO AGGIUNTIVE

Advertising Agency: Serve Marketing, Milwaukee, WI, USA

Creative Director: Gary Mueller

Art Director: Bryan Padovano

Copywriter: Nick Pipitone

Photographer: Jeff Salzer

Photo Retouching: Anthony Giacomino

Account Executive: Matt Larson

TESTO

Headline: Your baby's not a baby anymore. [La tua bambina non è più una bambina.]

Subhead:

Body - Copy: Talk to your teen about sex. [Parla ai tuoi adolescenti del sesso.]

Pay - Off: BabyCanWait.com

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: piano americano in campo totale

Punctum: seggiolino per neonati da cucina

Luce: ampia e lontana

Taglio: verticale

Ombre: medie

Colori: tinte fredde

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a educare i propri figli riguardo al sesso

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: uomo debole

Figure retoriche:

Your baby's not a baby anymore

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: interno di una cucina

Oggetti particolari: seggiolino per neonati da cucina

Contrasto: elevato

Luminosità: media

Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 10 - 20 anni

Azioni: nessuna

Colori del soggetto

Fisico

Pelle: scura

Occhi: scuri

Bocca: labbra carnose

Aspetto

Capelli: corti e scuri

Trucco: presente

Abbigliamento: jeans, maglietta e scarpe da ginnastica

Elementi caratteristici: ragazzo grande rispetto al seggiolino

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: seduta

Posa

Gambe: piegate

Braccia: piegate

Mani: chiuse sul seggiolino

Testa: dritta

Gestualità

Espressione facciale: seria

Bocca: chiusa

Occhi: aperti

Internet entertains. But some jokes aren't funny.



INFO GENERALI

Titolo: Internet entertains. But some jokes aren't funny.
Associazione: Maisab
Provenienza: Brasile
Categoria: Educazione
Data: Novembre 2012
Codice: EDU_13_F

INFO AGGIUNTIVE

Advertising Agency: Intertotal Comunicação, Brazil
Executive Creative Director: Guga Almeida
Creative Director: Helder França
Art Director: Eder Pessoa
Copywriter: Carlos Augusto
Director: Jackson Carvalho

TESTO

Headline: Internet entertains. But some jokes aren't funny. [Internet intrattiene. Ma alcuni scherzi non sono divertenti.]

Subhead:

Body - Copy: On Children's Day, it's worth the advice: they also need virtual education. It's our role to aware. [Nel giorno dei bambini vale la pena avvisare: anche loro hanno bisogno di educazione virtuale. è il nostro ruolo avvisare.]

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: piano americano

Punctum: tatuaggi sul braccio sinistro

Luce: ampia e lontana

Taglio: verticale

Ombre: medie

Colori: tinte fredde e colori desaturati

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a educare i propri figli riguardo i pericoli di internet

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: donna brutta

Figure retoriche: metafora [ragazza giovane - donna adulta]

Internet entertains. But some jokes aren't funny.

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: media
Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: diverse fasce d'età presenti
Azioni: nessuna
Colori del soggetto 

Fisico

- Pelle:** chiara
- Occhi:** scuri
- Bocca:** labbra sottili

Aspetto

- Capelli:** lunghi e biondi
- Trucco:** presente
- Abbigliamento:** vestito da sera

Elementi caratteristici: volto della donna adulta coperto dalla foto di una ragazza molto giovane

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa

- Gambe:** non visibili
- Braccia:** piegate
- Mani:** aperte
- Testa:** dritta

Gestualità

- Espressione facciale:** sorridente
- Bocca:** socchiusa
- Occhi:** aperti

Internet entertains. But some jokes aren't funny.



INFO GENERALI

Titolo: Internet entertains. But some jokes aren't funny.
Associazione: Maisab
Provenienza: Brasile
Categoria: Educazione
Data: Novembre 2012
Codice: EDU_13_M

INFO AGGIUNTIVE

Advertising Agency: Intertotal Comunicação, Brazil
Executive Creative Director: Guga Almeida
Creative Director: Helder França
Art Director: Eder Pessoa
Copywriter: Carlos Augusto
Director: Jackson Carvalho

TESTO

Headline: Internet entertains. But some jokes aren't funny. [Internet intrattiene. Ma alcuni scherzi non sono divertenti.]

Subhead:

Body - Copy: On Children's Day, it's worth the advice: they also need virtual education. It's our role to aware. [Nel giorno dei bambini vale la pena avvisare: anche loro hanno bisogno di educazione virtuale. è il nostro ruolo avvisare.]

Pay - Off:

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: piano americano

Punctum: canottiera sporca

Luce: ampia e lontana

Taglio: verticale

Ombre: medie

Colori: tinte fredde e colori desaturati

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a educare i propri figli riguardo i pericoli di internet

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: uomo brutto

Figure retoriche: metafora [bambino - uomo adulto]

Internet entertains. But some jokes aren't funny.

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: media
Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: diverse fasce d'età presenti
Azioni: nessuna
Colori del soggetto



Fisico

Pelle: chiara
Occhi: scuri
Bocca: labbra sottili

Aspetto

Capelli: corti e scuri
Trucco: non presente
Abbigliamento: pantaloni e canottiera

Elementi caratteristici: volto dell'uomo adulto coperto dalla foto di un bambino

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

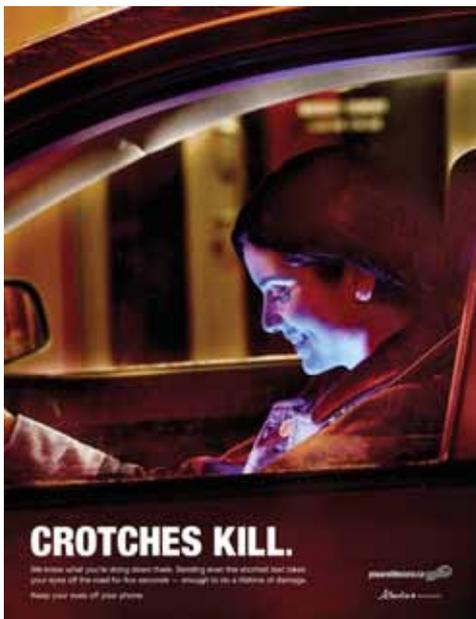
Posa

Gambe: non visibili
Braccia: piegate
Mani: chiuse
Testa: dritta

Gestualità

Espressione facciale: sorridente
Bocca: socchiusa
Occhi: aperti

Crotches kill



INFO GENERALI

Titolo: Crotches kill

Associazione: Alberta

Provenienza: Canada

Categoria: Prevenzione sanitaria

Data: Dicembre 2012

Codice: EDU_14_F

INFO AGGIUNTIVE

Advertising Agency: RED The Agency, Edmonton, Canada

Creative Directors: Ryan Kelly, Dennis Lenarduzzi

Art Director: Regan Fraser

Copywriter: Sasha Newton

Photographer: Darren Jacknisky

TESTO

Headline: Crotches kill. [L'inguine uccide.]

Subhead:

Body - Copy: We know what you're doing down there. Sending even the shortest text takes your eyes off the road for five seconds - enough to do a lifetime of damage. [Sappiamo cosa stai facendo là sotto. Spedire anche il più breve messaggio taglia i tuoi occhi dalla strada per cinque secondi - abbastanza per fare danni a vita.]

Pay - Off: Keep your eyes off your phone. [Tieni gli occhi lontani dal telefono.]

VISUAL

Angolazione: laterale

Inquadratura: mezzo primo piano

Punctum: viso

Luce: piccola e vicina

Taglio: verticale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a non utilizzare il telefono mentre si guida

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

Crotches kill

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: interno di un'automobile

Oggetti particolari: nessuno

Contrasto: elevato

Luminosità: media

Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni

Azioni: lettura di un messaggio sul telefono

Colori del soggetto 

Fisico

Pelle: chiara

Occhi: scuri

Bocca: labbra sottili

Aspetto

Capelli: lunghi

Trucco: presente

Abbigliamento: giacca

Elementi caratteristici: volto illuminato da una luce blu

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: seduta

Posa

Gambe: non visibili

Braccia: uno piegato in avanti

Mani: non visibili

Testa: inclinata verso il basso

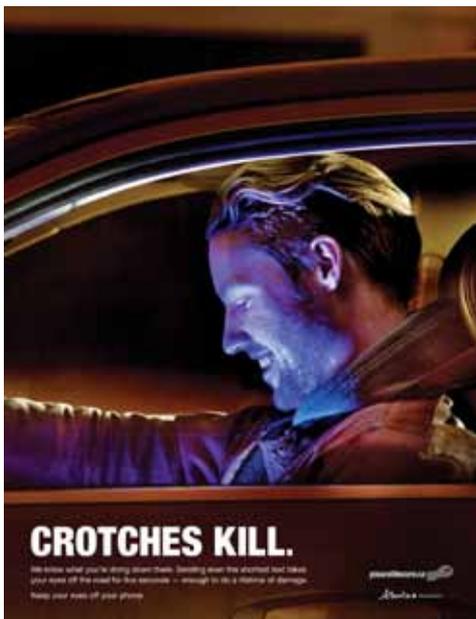
Gestualità

Espressione facciale: sorridente

Bocca: socchiusa

Occhi: aperti

Crotches kill



INFO GENERALI

Titolo: Crotches kill

Associazione: Alberta

Provenienza: Canada

Categoria: Prevenzione sanitaria

Data: Dicembre 2012

Codice: EDU_14_M

INFO AGGIUNTIVE

Advertising Agency: RED The Agency, Edmonton, Canada

Creative Directors: Ryan Kelly, Dennis Lenarduzzi

Art Director: Regan Fraser

Copywriter: Sasha Newton

Photographer: Darren Jacknisky

TESTO

Headline: Crotches kill. [L'inguine uccide.]

Subhead:

Body - Copy: We know what you're doing down there. Sending even the shortest text takes your eyes off the road for five seconds - enough to do a lifetime of damage. [Sappiamo cosa stai facendo là sotto. Spedire anche il più breve messaggio taglia i tuoi occhi dalla strada per cinque secondi - abbastanza per fare danni a vita.]

Pay - Off: Keep your eyes off your phone. [Tieni gli occhi lontani dal telefono.]

VISUAL

Angolazione: laterale

Inquadratura: mezzo primo piano

Punctum: viso

Luce: piccola e vicina

Taglio: verticale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a non utilizzare il telefono mentre si guida

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

Crotches kill

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: interno di un'automobile

Oggetti particolari: nessuno

Contrasto: elevato

Luminosità: media

Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni

Azioni: lettura di un messaggio sul telefono

Colori del soggetto 

Fisico

Pelle: chiara

Occhi: scuri

Bocca: labbra sottili

Aspetto

Capelli: corti

Trucco: presente

Abbigliamento: giacca

Elementi caratteristici: volto illuminato da una luce blu

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: seduta

Posa

Gambe: non visibili

Braccia: uno piegato in avanti

Mani: non visibili

Testa: inclinata verso il basso

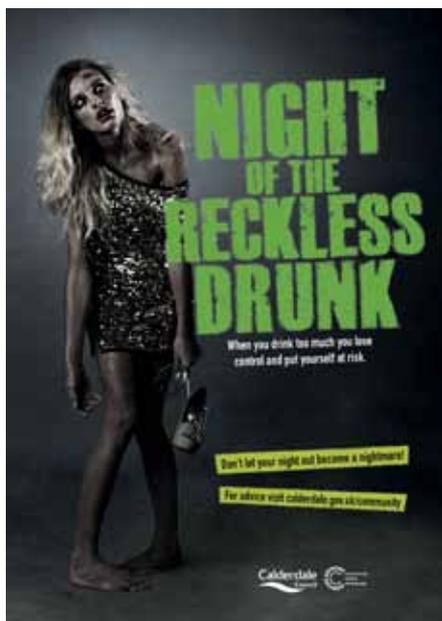
Gestualità

Espressione facciale: sorridente

Bocca: socchiusa

Occhi: aperti

Don't let your night out become a nightmare



INFO GENERALI

Titolo: Don't let your night out become a nightmare
Associazione: Calderdale council
Provenienza: Regno Unito
Categoria: Educazione
Data: Dicembre 2012
Codice: EDU_15_F

INFO AGGIUNTIVE

Creative Director: Stuart Kerray
Art Director: Stuart Kerray
Copywriters: Stuart Kerray, Dave Follon
Photographer: Guy Farrow

TESTO

Headline: Night of the reckless drunk [La notte della devastata ubriacona]

Subhead:

Body - Copy: When you drink too much you lose control and put yourself at risk.
[Quando bevi troppo perdi il controllo e ti metti a rischio.]

Pay - Off: Don't let your night out become a nightmare! For advice visit calderdale.gov.uk/community [Non lasciare che la tua serata fuori diventi un incubo! Per consigli visita calderdale.gov.uk/community]

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: oggetti tenuti nella mano destra

Luce: piccola e lontana

Taglio: verticale

Ombre: medie

Colori: tinte fredde e colori desaturati

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a non guidare dopo aver bevuto alcolici

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: donna avvenente

Figure retoriche: metafora [zombi - donna ubriaca]

Don't let your night out become a nightmare

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: bassa
Colori dello sfondo

DETTAGLI



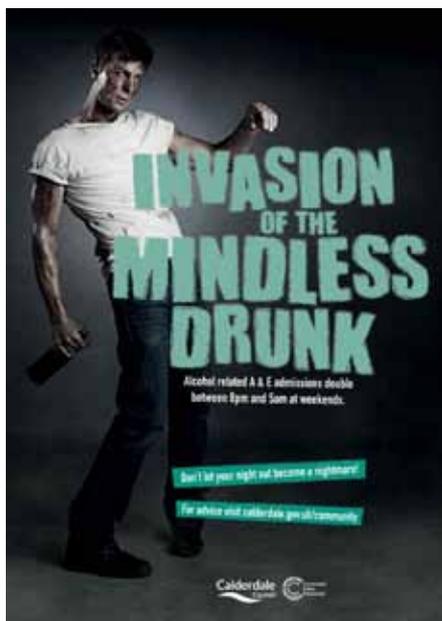
SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto
Fisico
Pelle: chiara e sporca
Occhi: scuri
Bocca: labbra carnose e lucide
Aspetto
Capelli: lunghi, biondi e spettinati
Trucco: presente
Abbigliamento: vestito da sera
Elementi caratteristici: trucco da zombi, bicchiere e scarpa con tacco tenuti nella mano destra

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi
Posa
Gambe: piegate verso l'interno
Braccia: dritte lungo i fianchi
Mani: aperte
Testa: girata lateralmente verso destra
Gestualità
Espressione facciale: stralunata
Bocca: socchiusa
Occhi: aperti e rivolti verso l'alto

Don't let your night out become a nightmare



INFO GENERALI

Titolo: Don't let your night out become a nightmare

Associazione: Calderdale council

Provenienza: Regno unito

Categoria: Educazione

Data: Dicembre 2012

Codice: EDU_15_M



INFO AGGIUNTIVE

Creative Director: Stuart Kerray

Art Director: Stuart Kerray

Copywriters: Stuart Kerray, Dave Follon

Photographer: Guy Farrow

TESTO

Headline: Invasion of the mindless drunk [L'invasione dell'ubriacone senza cervello]

Subhead:

Body - Copy: Alcohol related A & E admissions double between 8pm and 5am at weekends. []

Pay - Off: Don't let your night out become a nightmare! For advice visit calderdale.gov.uk/community [Non lasciare che la tua serata fuori diventi un incubo! Per consigli visita calderdale.gov.uk/community]

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: bottiglia tenuta nella mano sinistra

Luce: piccola e lontana

Taglio: verticale

Ombre: medie

Colori: tinte fredde e colori desaturati

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: incoraggiare il target a non guidare dopo aver bevuto alcolici

Tono: informale e ironico

Stereotipi di riferimento: macho

Figure retoriche: metafora [zombi - uomo ubriaco]

Don't let your night out become a nightmare

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: bassa
Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 30-40 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto

Fisico

Pelle: chiara e sporca
Occhi: scuri
Bocca: labbra sottili

Aspetto

Capelli: corti, scuri e spettinati
Trucco: presente
Abbigliamento: scarpe, jeans e maglietta bianca

Elementi caratteristici: trucco da zombi, bottiglia tenuta nella mano sinistra

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: piegate verso l'interno
Braccia: piegate
Mani: una aperta e l'altra chiusa sulla bottiglia
Testa: piegata lateralmente verso destra

Gestualità

Espressione facciale: stralunata
Bocca: chiusa
Occhi: aperti

LAVORO



INFO GENERALI

Titolo: prevent-it.ca
Associazione: The Government of Ontario and its partners
Provenienza: Canada
Categoria: Lavoro
Data: novembre 2007
Codice: LVR_01_F

INFO AGGIUNTIVE

Advertising Agency: DRAFTFCB, Toronto, Canada
Creative Directors: Robin Heisey, Joe Piccolo, Chris Taciuk
Art Director: Graham Tingle
Copywriter: Jef Petrossi
Photographer: Vincent Dixon

TESTO

Headline: prevent-it.ca
Subhead: Distractions can kill [le distrazioni possono uccidere]
Body - Copy: non presente
Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: leggermente diagonale
Inquadratura: figura intera in campo totale
Punctum: volto ferito
Luce: ampia e distante
Taglio: orizzontale
Ombre: dure
Colori: tinte fredde colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne
Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo la sicurezza sul lavoro
Tono: informale e serio
Stereotipi di riferimento: non presente
Figure retoriche: metafora (cuffie - arma)

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: magazzino
Oggetti particolari: nessuno
Contrasto: elevato
Luminosità: bassa
Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 25-35 anni
Azioni: nessuna
Colori del soggetto



Fisico
Pelle: chiara e sporca di sangue
Occhi: scuri
Bocca: labbra carnose

Aspetto
Capelli: lunghi, scuri e raccolti
Trucco: presente
Abbigliamento: scarpe, pantaloni e maglietta

Elementi caratteristici: auricolari giganti

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: sdraiata
Posa
Gambe: destra piegata verso l'interno e sinistra verso l'esterno
Braccia: piegate
Mani: aperte con il palmo rivolto verso l'alto
Testa: dritta

Gestualità
Espressione facciale: non presente
Bocca: chiusa
Occhi: aperti



INFO GENERALI

Titolo: prevent-it.ca

Associazione: The Government of Ontario and its partners

Provenienza: Canada

Categoria: Lavoro

Data: novembre 2007

Codice: LVR_01_M

INFO AGGIUNTIVE

Advertising Agency: DRAFTFCB, Toronto, Canada

Creative Directors: Robin Heisey, Joe Piccolo, Chris Taciuk

Art Director: Graham Tingle

Copywriter: Jef Petrossi

Photographer: Vincent Dixon

TESTO

Headline: prevent-it.ca

Subhead: Lack of training can kill [la mancanza di training può uccidere]

Body - Copy: non presente

Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: leggermente diagonale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: volto ferito

Luce: ampia e distante

Taglio: orizzontale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo la sicurezza sul lavoro

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche: metafora (giornale - arma)

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: cantiere

Oggetti particolari: montacarichi

Contrasto: elevato

Luminosità: bassa

Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 30-40 anni

Azioni: nessuna

Colori del soggetto



Fisico

Pelle: chiara e

Occhi: non visibili

Bocca: labbra sottili

Aspetto

Capelli: scuri corti

Trucco: non presente

Abbigliamento: scarpe, pantaloni e maglietta

Elementi caratteristici: manuale gigante ed elmetto

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: sdraiato

Posa

Gambe: destra piegata verso l'esterno e sinistra verso l'interno

Braccia: piegate

Mani: destra aperta con il palmo rivolto verso l'alto, sinistra verso il basso

Testa: inclinata a destra

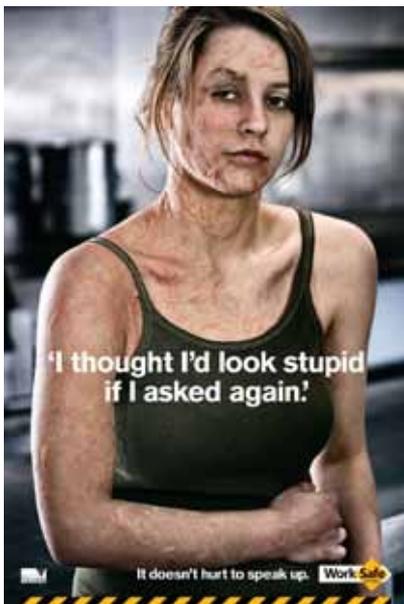
Gestualità

Espressione facciale: non presente

Bocca: chiusa

Occhi: aperti

It doesn't hurt to speak up



INFO GENERALI

Titolo: It doesn't hurt to speak up
Associazione: Victoria
Provenienza: Australia
Categoria: Lavoro
Data: ottobre 2008
Codice: LVR_02_F

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Grey, Melbourne, Australia
Creative Director: Nigel Dawson
Art Director: Peter Becker
Copywriter: Nigel Dawson
Fotografo: Hugh Peachey

TESTO

Headline: "I thought I'd look stupid if I asked again". ["Pensavo che sarei apparsa stupida a chiederlo di nuovo".]

Subhead:

Body - Copy:

Pay - Off: It doesn't hurt to speak up. Work Safe. [Non fa male parlare. Lavora Sicuro.]

VISUAL

Angolazione: leggermente diagonale

Inquadratura: mezzo primo piano

Punctum: pelle ustionata

Luce: ampia e distante

Taglio: verticale

Ombre: morbide

Colori: tinte fredde

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo la sicurezza sul lavoro

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

It doesn't hurt to speak up

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile, possibile ambiente lavorativo tipo fabbrica

Oggetti particolari: nessuno

Contrasto: elevato

Luminosità: media

Colori dello sfondo

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 25-35 anni

Azioni: nessuna

Colori del soggetto

Fisico

Pelle: chiara

Occhi: scuri e grandi

Bocca: carnosa

Aspetto

Capelli: lunghi, biondi e raccolti

Trucco: presente

Abbigliamento: maglietta

Elementi caratteristici: lato sinistro del corpo ustionato

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: non visibili

Braccia: uno dritto e l'altro piegato sull'addome

Mani: una aperta e l'altra non visibile

Testa: dritta

Gestualità

Espressione facciale: seria

Bocca: chiusa

Occhi: aperti

It doesn't hurt to speak up



INFO GENERALI

Titolo: It doesn't hurt to speak up
Associazione: Victoria
Provenienza: Australia
Categoria: Lavoro
Data: ottobre 2008
Codice: LVR_02_M

INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Grey, Melbourne, Australia
Creative Director: Nigel Dawson
Art Director: Peter Becker
Copywriter: Nigel Dawson
Fotografo: Hugh Peachey

TESTO

Headline: "I thought I could wing it". ["Pensavo di poterlo maneggiare".]

Subhead:

Body - Copy:

Pay - Off: It doesn't hurt to speak up. Work Safe. [Non fa male parlare. Lavora Sicuro.]

VISUAL

Angolazione: frontale

Inquadratura: primo piano

Punctum: occhio rovinato

Luce: ampia e distante

Taglio: verticale

Ombre: morbide

Colori: tinte fredde

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target riguardo la sicurezza sul lavoro

Tono: informale e serio

Stereotipi di riferimento: non presente

Figure retoriche:

It doesn't hurt to speak up

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: non decifrabile, possibile ambiente lavorativo tipo fabbrica

Oggetti particolari: nessuno

Contrasto: elevato

Luminosità: media

Colori dello sfondo 

DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 25-35 anni

Azioni: nessuna

Colori del soggetto 

Fisico

Pelle: scura

Occhi: scuri e grandi

Bocca: carnosa

Aspetto

Capelli: scuri, corti e spettinati

Trucco: presente

Abbigliamento: polo

Elementi caratteristici: lato destro della faccia ferito con cicatrici e occhio rovinato

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: in piedi

Posa

Gambe: non visibili

Braccia: non visibili

Mani: non visibili

Testa: piegata lateralmente verso sinistra

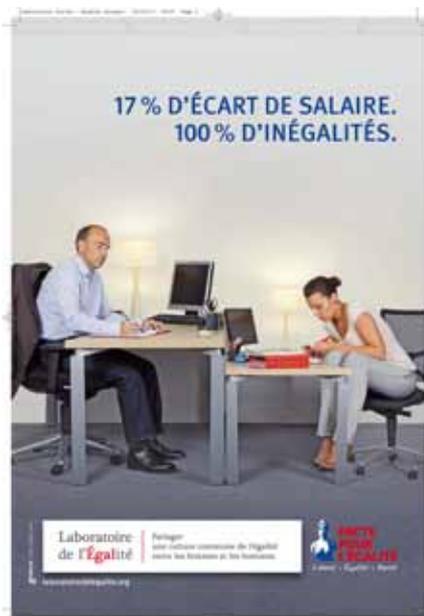
Gestualità

Espressione facciale: seria

Bocca: chiusa

Occhi: aperti

17% d'ecart de salaire. 100% d'inegalitès.



INFO GENERALI

Titolo: 17% d'ecart de salaire. 100% d'inegalitès.
Associazione: Laboratoire de l'Égalité
Provenienza: Francia
Categoria: Lavoro
Data: Dicembre 2011
Codice: LVR_03



INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Mediaprism Group

TESTO

Headline: 17% d'ecart de salaire. 100% d'inegalitès. [17% di scarto di salario. 100% di diseguglianza.]

Subhead: PACTE POUR L'ÉGALITÉ' ibertè - egalitè - paritè [PATTO PER L'UGUAGLIANZA libertà uguaglianza parità]

Body - Copy: Partager une culture commune de l'egalitè entre les femmes et les hommes. [parteggiare per una cultura comune di uguaglianza fra uomini e donne]

Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: laterale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: scrivania

Luce: ampia e lontana

Taglio: verticale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini e donne

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target sul problema della disparità fra i generi sul lavoro

Tono: formale e ironico

Stereotipi di riferimento: donna debole

Figure retoriche: metafora (altezza - disparità di genere)

17% d'ecart de salaire. 100% d'inegalità.

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: ufficio

Oggetti particolari: nessuno

Contrasto: elevato

Luminosità: elevata

Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 20-30 anni

Azioni: donna seduta

Colori del soggetto



Fisico

Pelle: chiara

Occhi: non visibili

Bocca: labbra lucide

Aspetto

Capelli: castani raccolti

Trucco: presente

Abbigliamento: maglietta e jeans

Elementi caratteristici: posizione

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: seduta in posizione ricurva sulla scrivania

Posa

Gambe: piegate

Braccia: piegate

Mani: intente a scrivere

Testa: pendente verso il basso

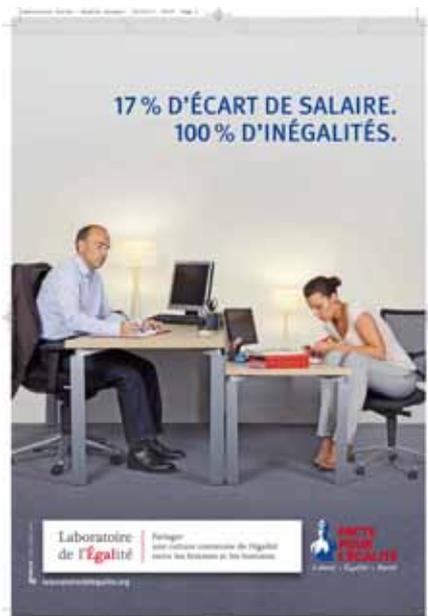
Gestualità

Espressione facciale: seria

Bocca: chiusa

Occhi: aperti

17% d'ecart de salaire. 100% d'inegalitès.



INFO GENERALI

Titolo: 17% d'ecart de salaire. 100% d'inegalitès.

Associazione: Laboratoire de l'Égalité

Provenienza: Francia

Categoria: Lavoro

Data: Dicembre 2011

Codice: LVR_03



INFO AGGIUNTIVE

Agenzia: Mediaprism Group

TESTO

Headline: 17% d'ecart de salaire. 100% d'inegalitès. [17% di scarto di salario. 100% di diseguaglianza.]

Subhead: PACTE POUR L'ÉGALITÉ' ibertè - egalitè - paritè [PATTO PER L'UGUAGLIANZA libertà uguaglianza parità]

Body - Copy: Partager une culture commune de l'egalitè entre les femmes et les hommes. [parteggiare per una cultura comune di uguaglianza fra uomini e donne]

Pay - Off: non presente

VISUAL

Angolazione: laterale

Inquadratura: figura intera in campo totale

Punctum: scrivania

Luce: ampia e lontana

Taglio: verticale

Ombre: dure

Colori: tinte fredde e colori saturi

MESSAGGIO

Target: uomini

Obiettivo della campagna: sensibilizzare il target sul problema della disparità fra i generi sul lavoro

Tono: formale e ironico

Stereotipi di riferimento: uomo d'affari

Figure retoriche: metafora (altezza - disparità di genere)

17% d'ecart de salaire. 100% d'inegalità.

FUNZIONI COMUNICATIVE [0 - Non espressa, 1 - Poco espressa, 2 - Molto espressa, 3 - Rilevante]

0 1 2 3 **Emotiva**
0 1 2 3 **Fatica**
0 1 2 3 **Conativa**
0 1 2 3 **Poetica**
0 1 2 3 **Metalinguistica**
0 1 2 3 **Referenziale**

AMBIENTAZIONE

Luogo: ufficio

Oggetti particolari: nessuno

Contrasto: elevato

Luminosità: elevata

Colori dello sfondo



DETTAGLI



SOGGETTO UMANO - APPARENZA

Età: 30-40 anni

Azioni: uomo seduta

Colori del soggetto



Fisico

Pelle: chiara

Occhi: non visibili

Bocca: labbra sottili

Aspetto

Capelli: castani, stempiato

Trucco: non presente

Abbigliamento: jeans, camicia, giacca

Elementi caratteristici: posizione

SOGGETTO UMANO - POSA e GESTI

Posizione: seduto

Posa

Gambe: piegate

Braccia: piegate

Mani: intente a scrivere

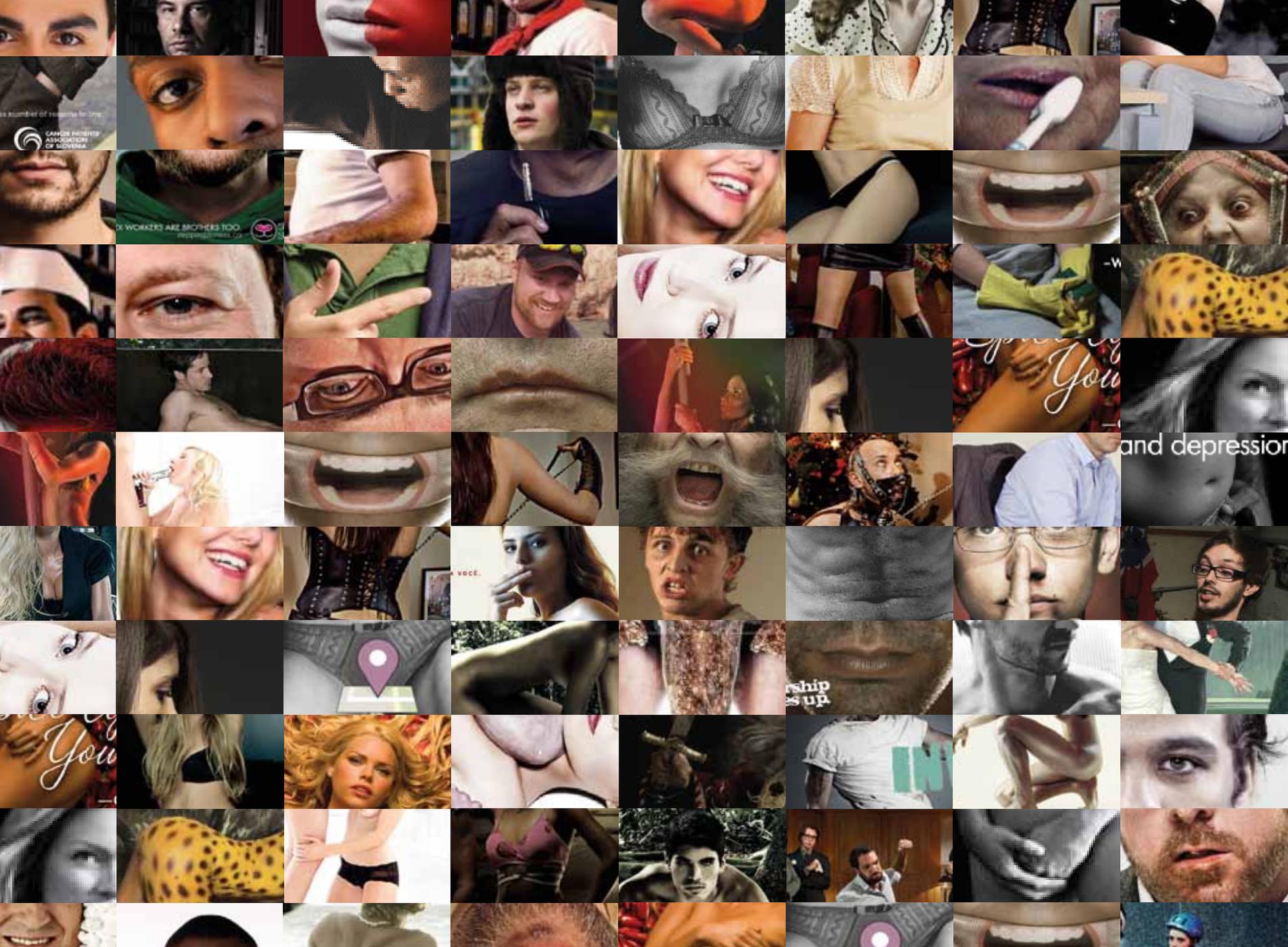
Testa: pendente verso il basso

Gestualità

Espressione facciale: seria

Bocca: chiusa

Occhi: aperti



as a member of...
CANCER FIGHTER ASSOCIATION OF MICHIGANA

WORKERS ARE BROTHERS TOO

and depression

ship es up

PROVENIENZA

La provenienza delle campagne raccolte è parecchio rilevante ai fini della comprensione di quali differenze di genere possono essere presenti, a livello locale, in determinate aree del mondo.

Chiaramente quest'informazione riguarda molteplici parametri e non può essere tenuta in considerazione come lettura precisa, ma può servire per restituire un'idea generica.

Argentina: 4 campagne.

Australia: 5 campagne.

Brasile: 8 campagne.

Belgio: 3 campagne.

Canada: 6 campagne.

Emirati arabi uniti: 2 campagne.

Equador: 1 campagna.

Finlandia: 1 campagna.

Francia: 6 campagne.

Filippine: 1 campagna.

Guatemala: 1 campagna.

Germania: 6 campagne.

Italia: 6 campagne.

Lussemburgo: 1 campagna.

Kuwait: 1 campagna.

Messico: 1 campagna.

Nuova Zelanda: 1 campagna.

Olanda: 1 campagna.

Portogallo: 3 campagne.

Polonia: 1 campagna.

Quebec: 1 campagna.

Regno Unito: 6 campagne.

Repubblica di Singapore: 2 campagne.

Spagna: 1 campagna.

Stati Uniti: 14 campagne.

Svezia: 1 campagna.

Slovenia: 2 campagne.

Serbia: 1 campagna.

Svizzera: 1 campagna.

Uruguay: 1 campagna.



COMPARAZIONE DEI COLORI

I colori scelti per una campagna possono influenzare la stessa. Le ricerche infatti rivelano che le persone giudicano ambienti, prodotti e messaggi nei primi 90 secondi di osservazione, e che tra il 62% ed il 90% di tale valutazione è basata sul colore. Inoltre risulta che le pubblicità a colori sono lette il 42% di più rispetto a quelle in bianco e nero e che il colore può incrementare del 73% la comprensione, del 55-68% l'apprendimento e del 40% la lettura di una pubblicità. È fondamentale dunque capire in che misura e in che modo potrebbero rafforzare degli stereotipi di genere laddove presenti.

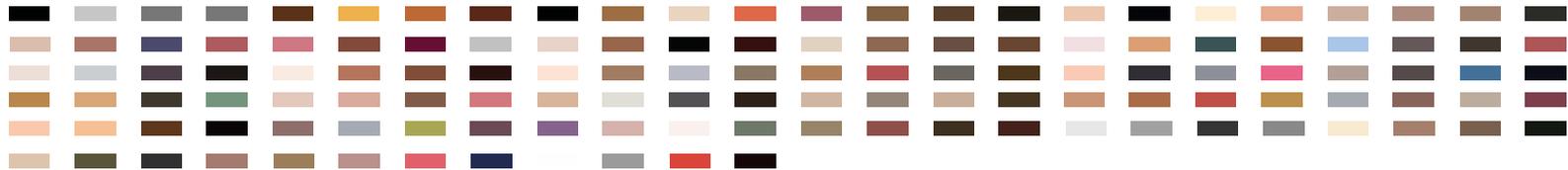
Per quanto riguarda le ambientazioni, ritroviamo pressoché gli stessi colori sia per i soggetti femminili che per quelli maschili. I colori che ritroviamo sui soggetti femminili sono di toni abbastanza chiari, mentre in quelli maschili si notano colori dai toni più forti, aggressivi e caratterizzanti. È possibile inoltre notare come spesso i colori assegnati ai soggetti femminili siano molto simili a quelli delle rispettive ambientazioni a differenza dei soggetti maschili che hanno colori più vivaci rispetto alle loro ambientazioni. Nelle donne sono ricorrenti il rosa, che è spesso simbolo del genere femminile e rappresenta generalmente delicatezza, fragilità e frivolezza, ed il viola purpureo che è da sempre usato in molte religioni come simbolo di pentimento. Altrettanto ripetuto nei soggetti femminili notiamo il bianco, notoriamente simbolo di purezza ed innocenza e da sempre in molte culture è associato a figure divine e quindi al mondo dell'irrazionalità. Negli uomini è invece più assiduo il nero, spesso usato per conferire autorità al tono della comunicazione, simboleggia anche potere, rispetto ed eleganza. Un altro colore predominante nei soggetti maschili è il marrone che nelle sue tonalità più calde comunica rassicurazione e nelle tonalità più fredde austerità. Considerando che gli stereotipi di genere più ricorrenti negli uomini sono "macho" e "uomo violento", e che nelle donne sono "donna avvenente" e "donna debole" (il più riscontrato in assoluto), si può senza alcun dubbio asserire che i colori contribuiscano a rafforzare gli stereotipi delineati.

DONNE

violenza VLN



prevenzione sanitaria PRS



diritti umani DDU



animalismo ANM



ambientalismo AMB



educazione EDU

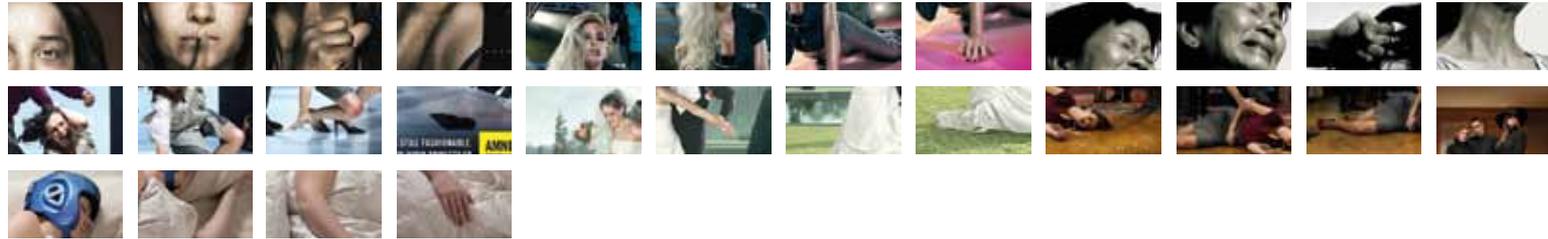


lavoro LAV



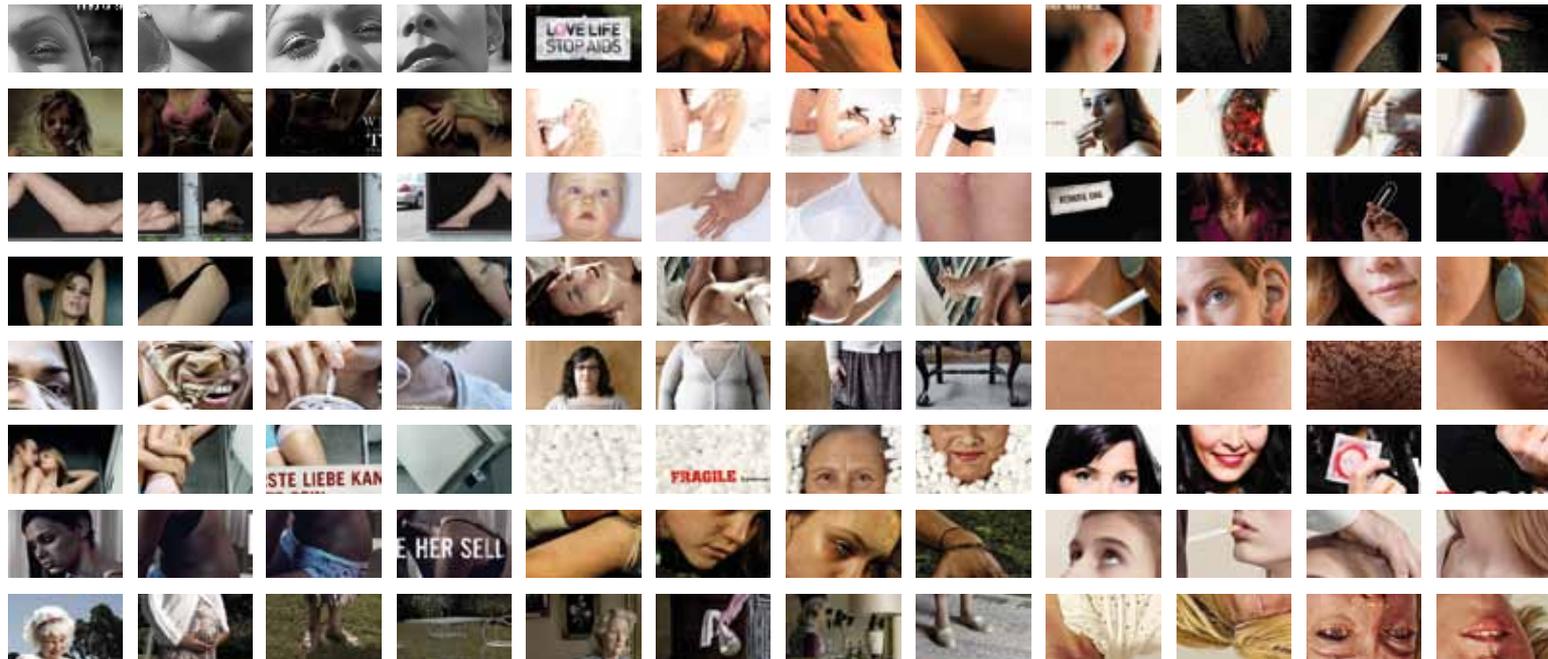
COMPARAZIONE DEI DETTAGLI DEI SOGGETTI

violenza VLN

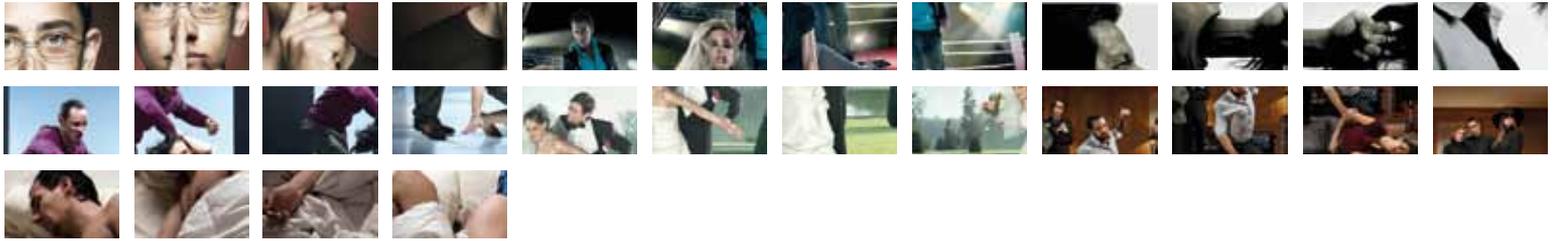


Donne

prevenzione sanitaria PRS

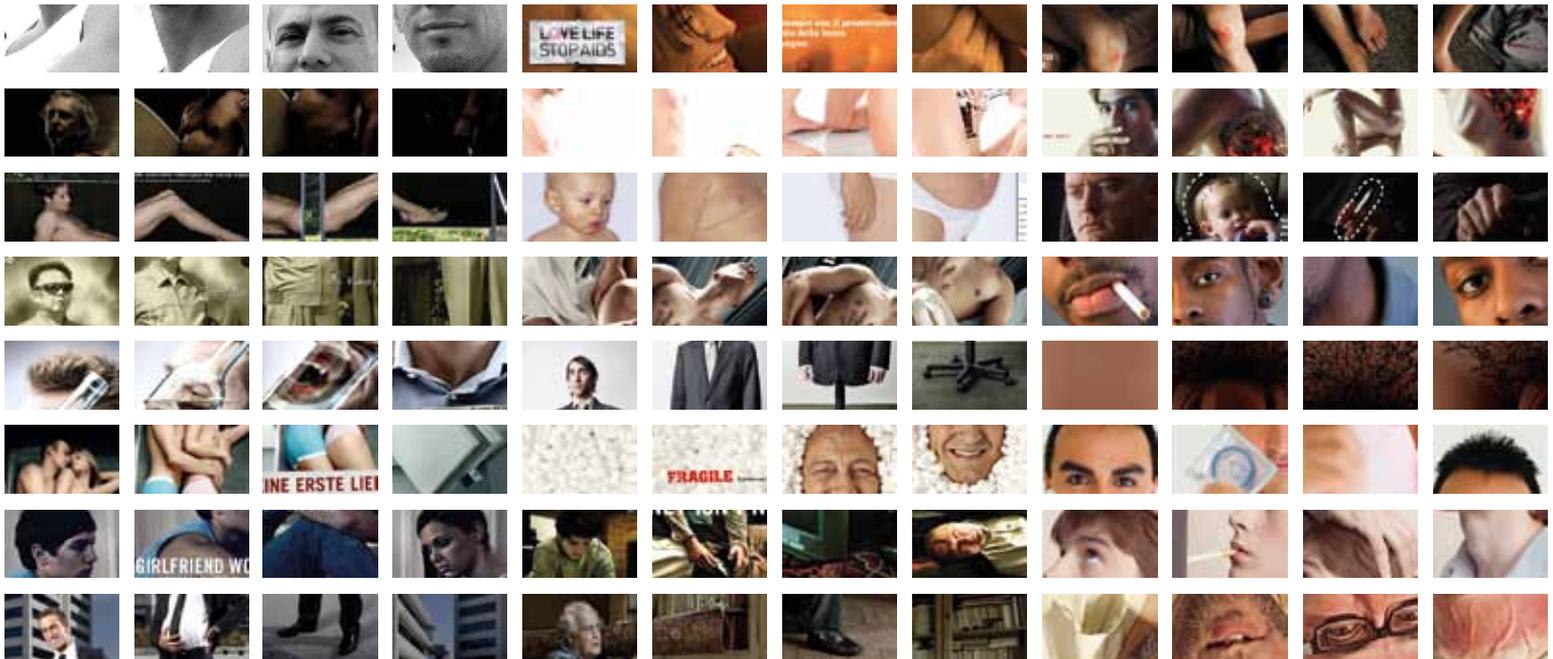


violenza VLN

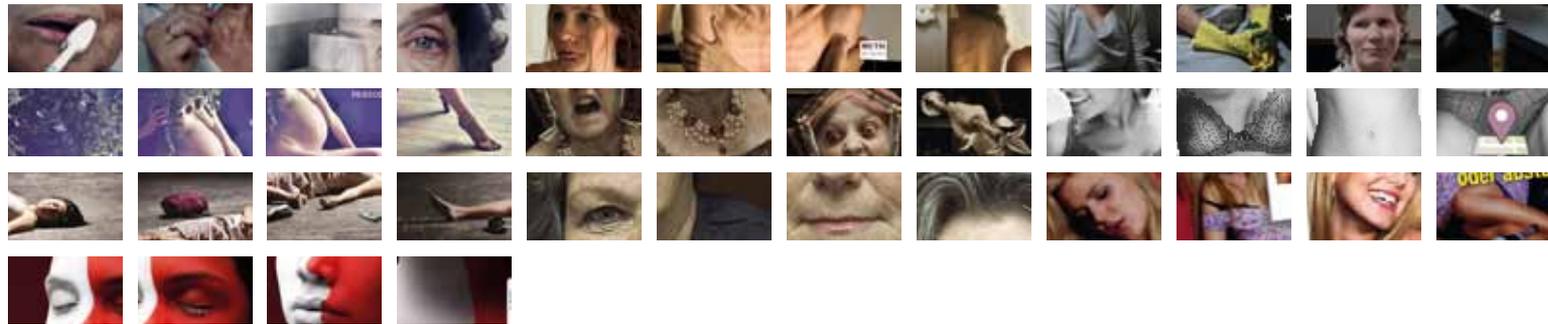


Uomini

prevenzione sanitaria PRS



prevenzione sanitaria PRS

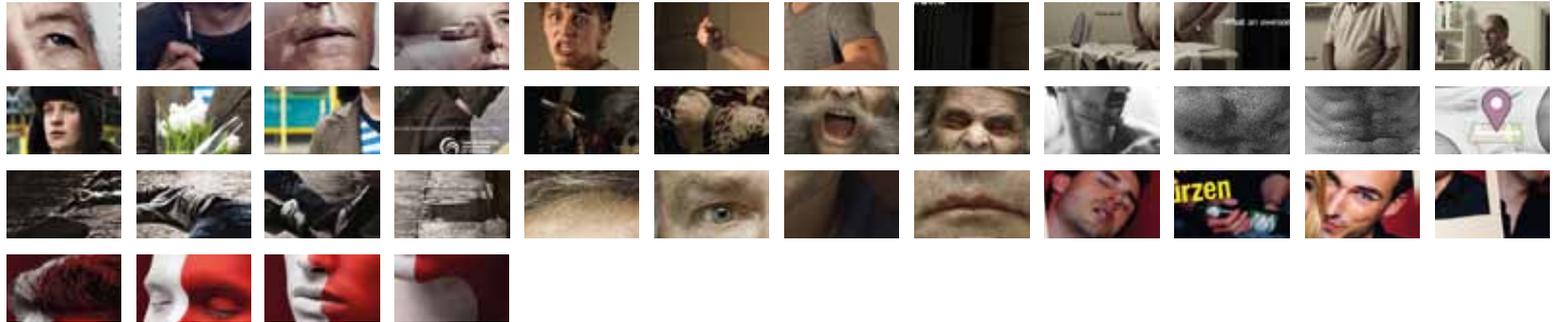


Donne

difesa diritti umani DDU

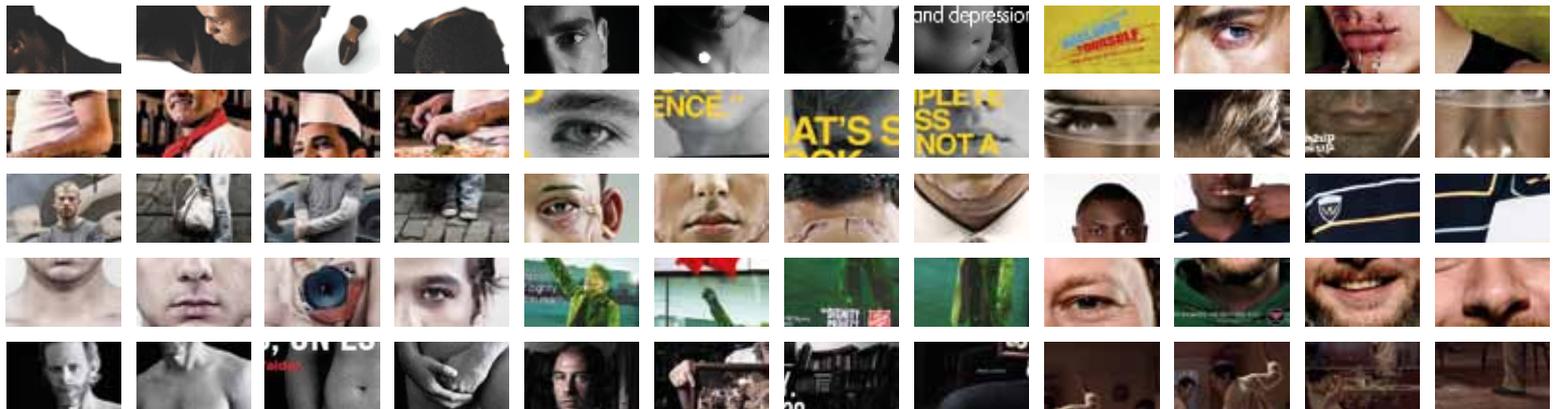


prevenzione sanitaria PRS



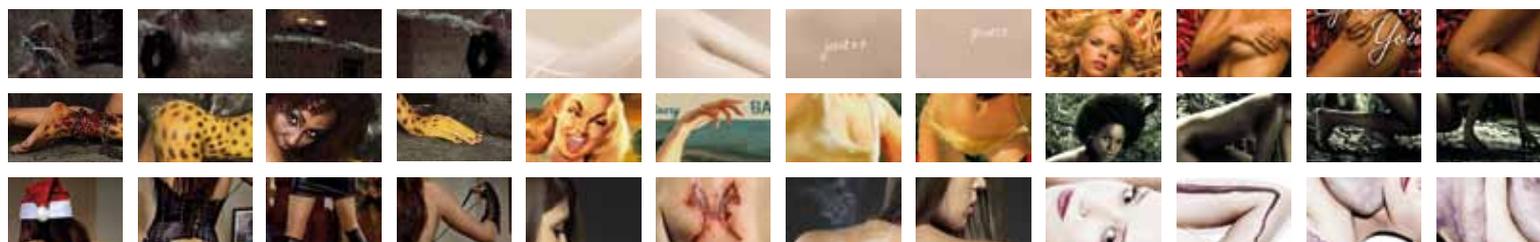
Uomini

difesa diritti umani DDU

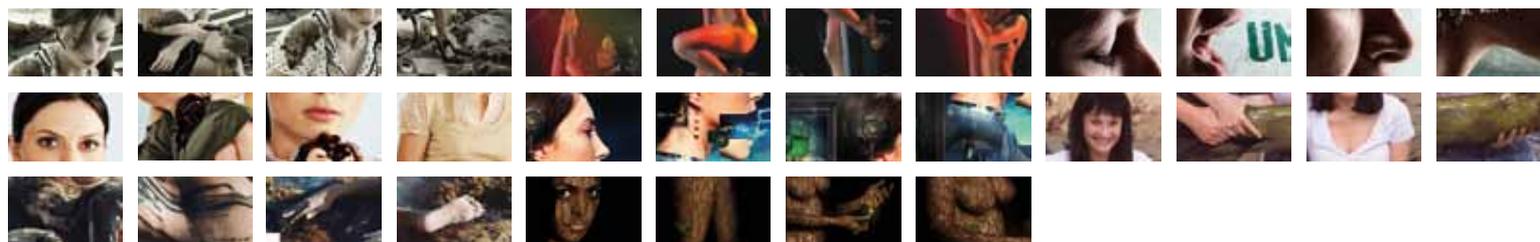


Donne

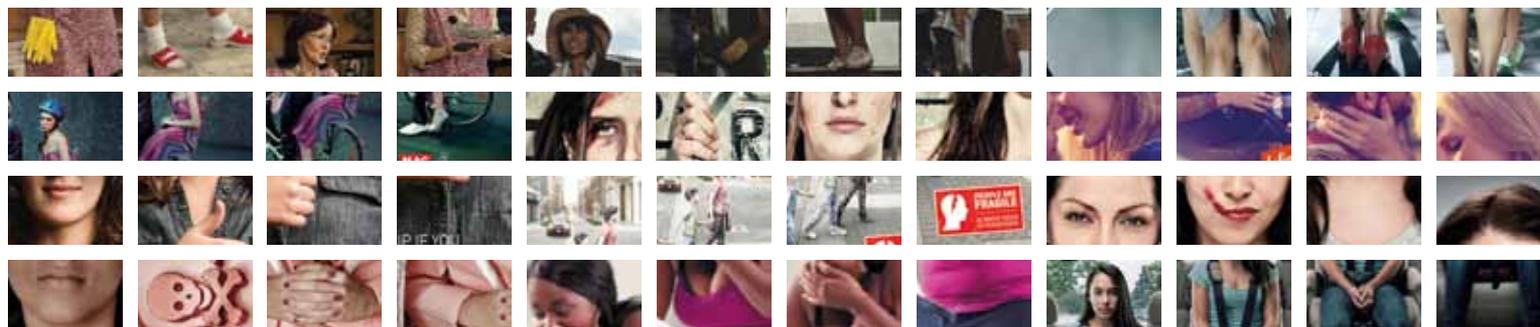
animalismo ANM



ambientalismo AMB



educazione EDU



Donne

educazione EDU

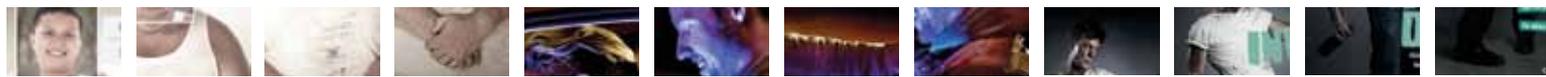


lavoro LVR



Uomini

educazione EDU

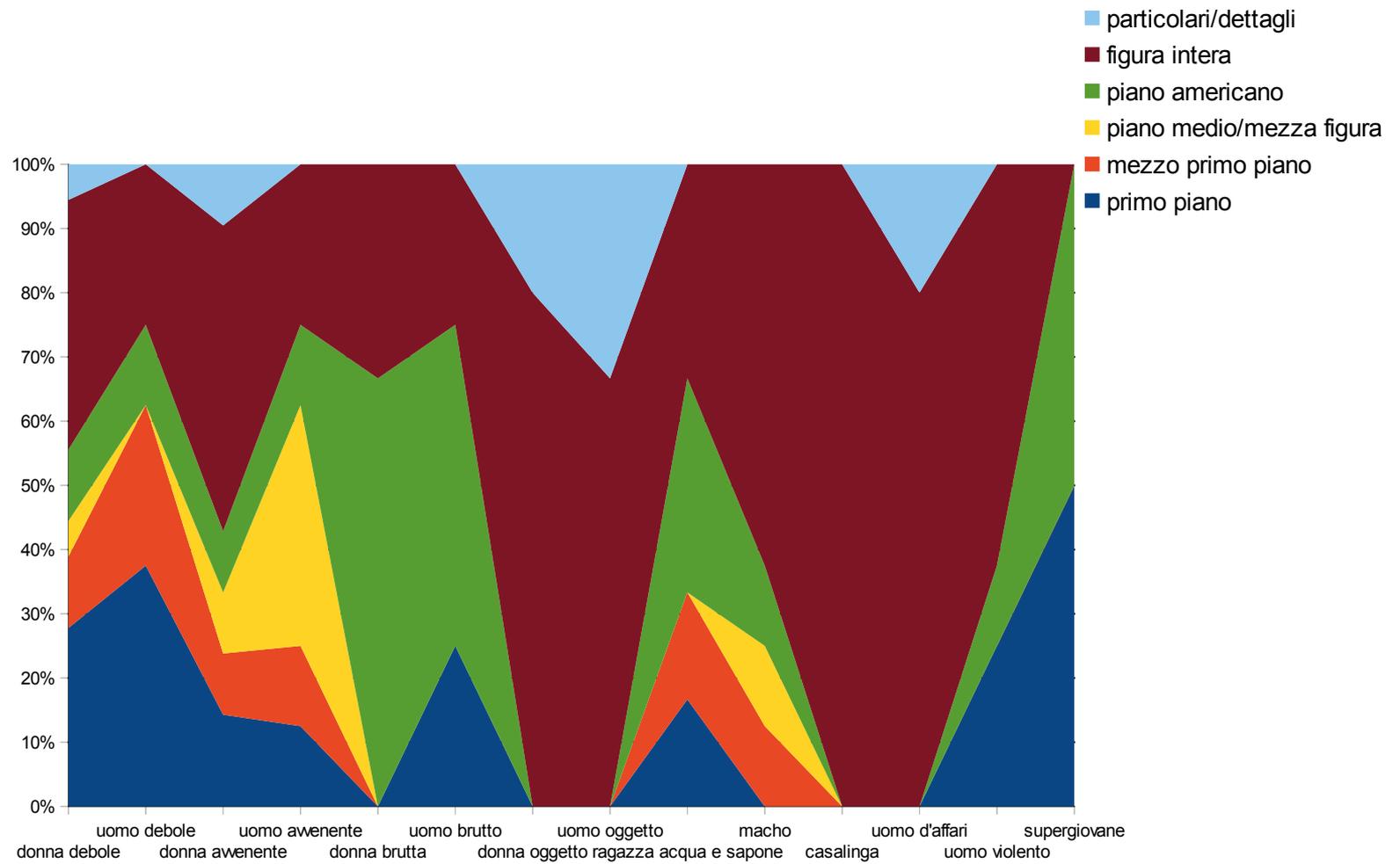


lavoro LVR





- | | | | |
|--------------------------|-----------------|-------------------|------------------|
| ■ donna debole | ■ uomo debole | ■ donna avvenente | ■ uomo avvenente |
| ■ donna brutta | ■ uomo brutto | ■ donna oggetto | ■ uomo oggetto |
| ■ ragazza acqua e sapone | ■ macho | ■ casalinga | |
| ■ uomo d'affari | ■ uomo d'affari | ■ uomo violento | ■ supergiovane |



GLI STEREOTIPI DI RIFERIMENTO

Donna debole

Viene rappresentata come una donna minuta e fisicamente debole, nella maggior parte dei casi di bell'aspetto e con vestiti o eccessivamente castigati o molto provocante. Presenta lividi, vestiti strappati e/o sporchi.

L'atteggiamento è quello di chi subisce in maniera passiva, sottomessa generalmente ad un uomo, con lo sguardo basso o guarda in camera con occhi rassegnati o assenti, presenta segnali di timidezza, infelicità.

E' uno stereotipo ricorrente nelle categorie "Violenza" e "diritti umani" per descrivere vittime di violenza, discriminazione o dipendenze.

Uomo debole

Viene rappresentato come un uomo dall'aspetto trasandato e con un fisico poco sviluppato, generalmente mal vestito o comunque vestito in maniera poco appariscente.

Il comportamento che traspare è quello schivo di una persona timida e sensibile, generalmente ritratto come un'accezione negativa, lasciando intendere che non è un atteggiamento adatto ad un uomo.

E' uno stereotipo ricorrente nella categoria "diritti umani" e totalmente assente nelle categorie "lavoro" e "ambientalismo"

Donna avvenente

Viene rappresentata come una donna di bell'aspetto, con abbigliamento ricercato e sensuale o svestita.

L'atteggiamento è generalmente ambiguo o di corteggiamento, sicuro e quasi irruento.

E' uno stereotipo ricorrente nelle categorie "prevenzione sanitaria" e "animalismo". Generalmente è quello più facilmente riconoscibile vista l'assenza quasi totale di un collegamento fra obiettivo della campagna, messaggio, target e personaggio creato. Risulta maggiormente forzato e dissonante l'inserimento dello stereotipo nelle pubblicità appartenenti alla categoria "violenza".

Uomo avvenente

Viene rappresentato come un uomo di bell'aspetto, con abbigliamento ricercato ed elegante o svestito.

L'atteggiamento è generalmente ambiguo o di corteggiamento, sicuro e quasi irruento.

E' presente quasi esclusivamente nelle categorie "prevenzione sanitaria" e "animalismo". Insieme a "donna avvenente" è quello più facilmente riconoscibile vista l'assenza quasi totale di un collegamento fra obiettivo della campagna, messaggio, target e personaggio creato.

Donna brutta

Viene rappresentata come una donna dall'aspetto poco avvenente, non conforme ai canoni sociali standardizzati di bellezza, con difetti fisici marcati e spesso sovrappeso o obesa. L'abbigliamento è poco curato, trasandato e spesso non è presente trucco o cura nell'aspetto.

Generalmente l'atteggiamento marca un'evidente mancanza di autostima e delle pose passive oppure all'opposto un'aggressività eccessiva. Da notare come sia usato sempre questo tipo di immagine per descrivere situazioni o atteggiamenti negativi.

E' presente esclusivamente nelle categorie "prevenzione sanitaria" e "educazione".

Uomo brutto

Viene rappresentato come un uomo dall'aspetto poco avvenente, non conforme ai canoni sociali standardizzati di bellezza, con difetti fisici marcati e spesso sovrappeso o eccessivamente magro.

L'abbigliamento è poco curato e trasandato.

Generalmente l'atteggiamento marca un'evidente mancanza di autostima e delle pose passive.

Da notare come sia usato sempre questo tipo di immagine per descrivere situazioni o atteggiamenti negativi.

E' interessante notare come venga declinato in maniera diversa rispetto allo stereotipo "donna brutta". (confronta PRS_XXX con PRS_XXX)

E' presente esclusivamente nelle categorie "prevenzione sanitaria" e "educazione".

Donna oggetto

Viene rappresentata come una donna di bell'aspetto senza abbigliamento.

Ciò che la differisce dallo stereotipo "donna avvenente" è la totale mancanza di un qualsiasi atteggiamento, comportamento, azione o espressione, veicolando quindi il messaggio che essa sia priva di personalità, emotività, carattere e che sia quindi un oggetto.

E' uno stereotipo ricorrente nella categoria "animalismo". Come lo stereotipo "donna avvenente" è facilmente riconoscibile vista l'assenza quasi totale di un collegamento fra obiettivo della campagna, messaggio, target e personaggio creato.

Uomo oggetto

Viene rappresentato come un uomo di bell'aspetto senza abbigliamento.

L'atteggiamento è generalmente ambiguo o di corteggiamento, sicuro e quasi irruento.

E' uno stereotipo ricorrente nella categoria "animalismo". Come lo stereotipo "uomo avvenente" è facilmente riconoscibile vista l'assenza quasi totale di un collegamento fra obiettivo della campagna, messaggio, target e personaggio creato.

Ragazza acqua e sapone

Viene generalmente rappresentata come una donna minuta, giovane, dai 15 ai 30 anni, di bell'aspetto, curata ma poco appariscente e con vestiti quasi collegiali ed un trucco quasi assente e/o naturale. L'atteggiamento è sempre controllato, misurato e contenuto, quasi sofisticato

E' presente quasi esclusivamente nelle categorie "prevenzione sanitaria" e "ambientalismo".

Macho

Viene rappresentato come un uomo di bell'aspetto con abbigliamento poco curato, da lavoro o senza abbigliamento.

L'atteggiamento è generalmente di imposizione, di predominazione o attacco (braccia conserte, sguardo di sfida), in maniera quasi irruenta.

Lo ritroviamo in eguale misura nelle categorie "prevenzione sanitaria", "difesa diritti umani", "educazione".

Casalinga

Viene generalmente rappresentata come una donna di mezza età oppure anziana, dall'aspetto curato e semplice con vestiti adatti a lavori casalinghi, quali lavori di pulizia o culinari.

La ritroviamo quindi spesso circondata da guanti, sporco, detersivi, mestoli e grembiuli.

Di norma viene ritratta durante i suddetti lavori.

E' presente quasi esclusivamente nella categoria e "educazione".

Uomo d'affari

Viene generalmente rappresentato come un uomo dai 30 ai 60 anni, dall'aspetto curato, elegante e ricercato, con valigette 24ore ed accessori tecnologici.

Di norma rappresentato mentre lavora

Osservabile nelle categorie e "lavoro", "educazione", "prevenzione sanitaria", "ambientalismo".

Uomo violento

Viene rappresentato come un uomo fisicamente aggressivo, nella maggior parte dei casi dall'aspetto e dai vestiti piuttosto anonimi.

Presenta atteggiamenti violenti e dominatori, generalmente è presente una donna sottomessa. E' uno stereotipo ricorrente nelle categorie "Violenza" e "diritti umani" per stigmatizzare violentanti o dipendenze.

Supergiovane

Questo stereotipo viene applicato sia a uomini che a donne anche se in maniera differente e riguarda i soggetti in età avanzata.

Le donne vengono rappresentate come attente all'aspetto esteriore in maniera eccessiva, con trucco marcato e abbigliamento giovanili. Sono di norma intente a specchiarsi, truccarsi.

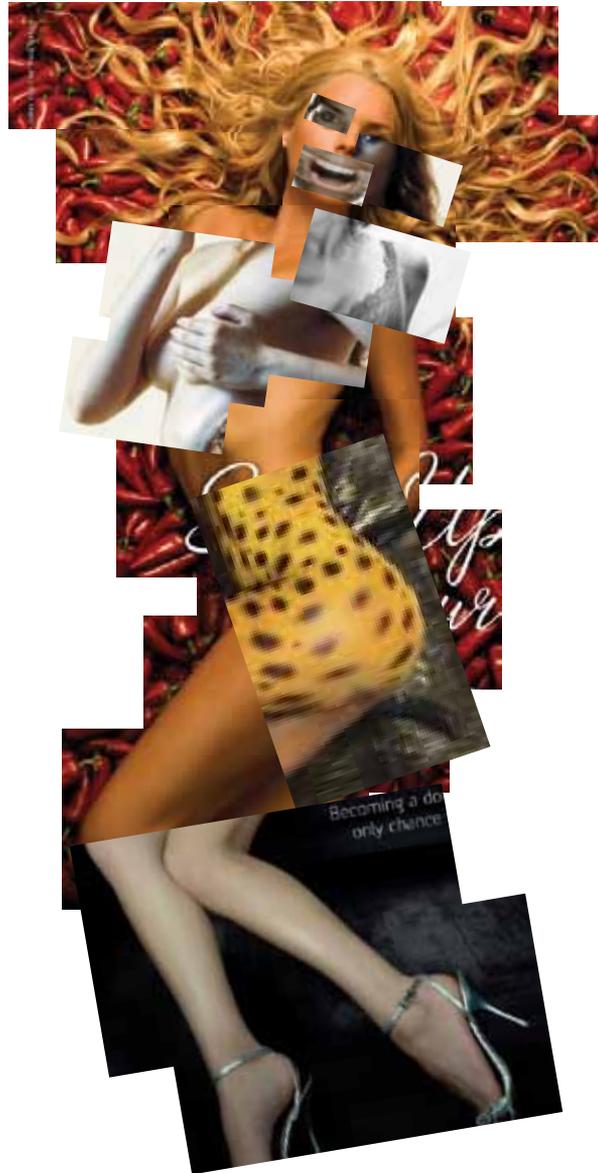
Gli uomini sono invece dall'aspetto poco curato e poco avvenente e spesso sovrappeso. Ciò che caratterizza lo stereotipo nel caso maschile sono l'atteggiamento e l'abbigliamento giovanili e il fatto che spesso vengano ritratti allo stereotipo "donna avvenente" o "donna oggetto".

E' presente esclusivamente nella categoria "prevenzione sanitaria".

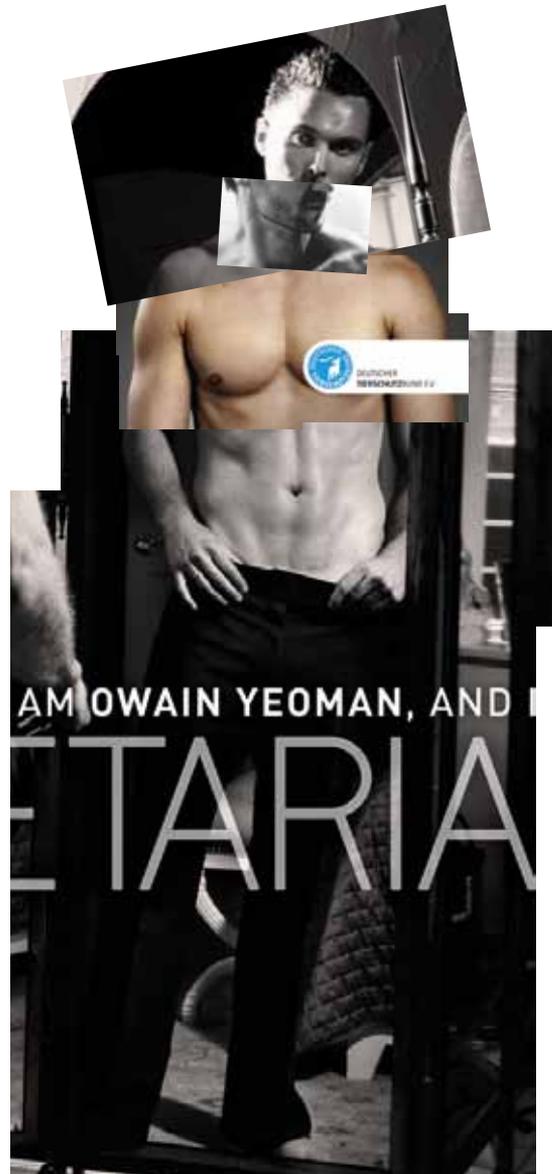
Uomo debole



Donna avvenente



Uomo avvenente



Donna brutta



Uomo brutto



Donna oggetto



Uomo oggetto



Ragazza acqua e sapone



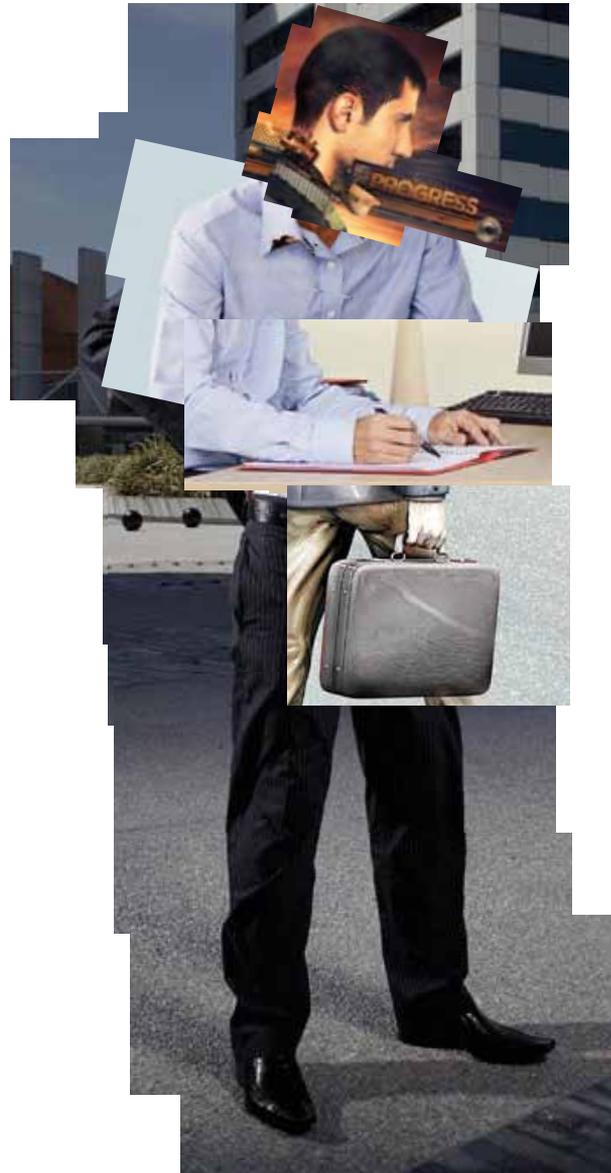
Macho



Casalinga



Uomo d'affari

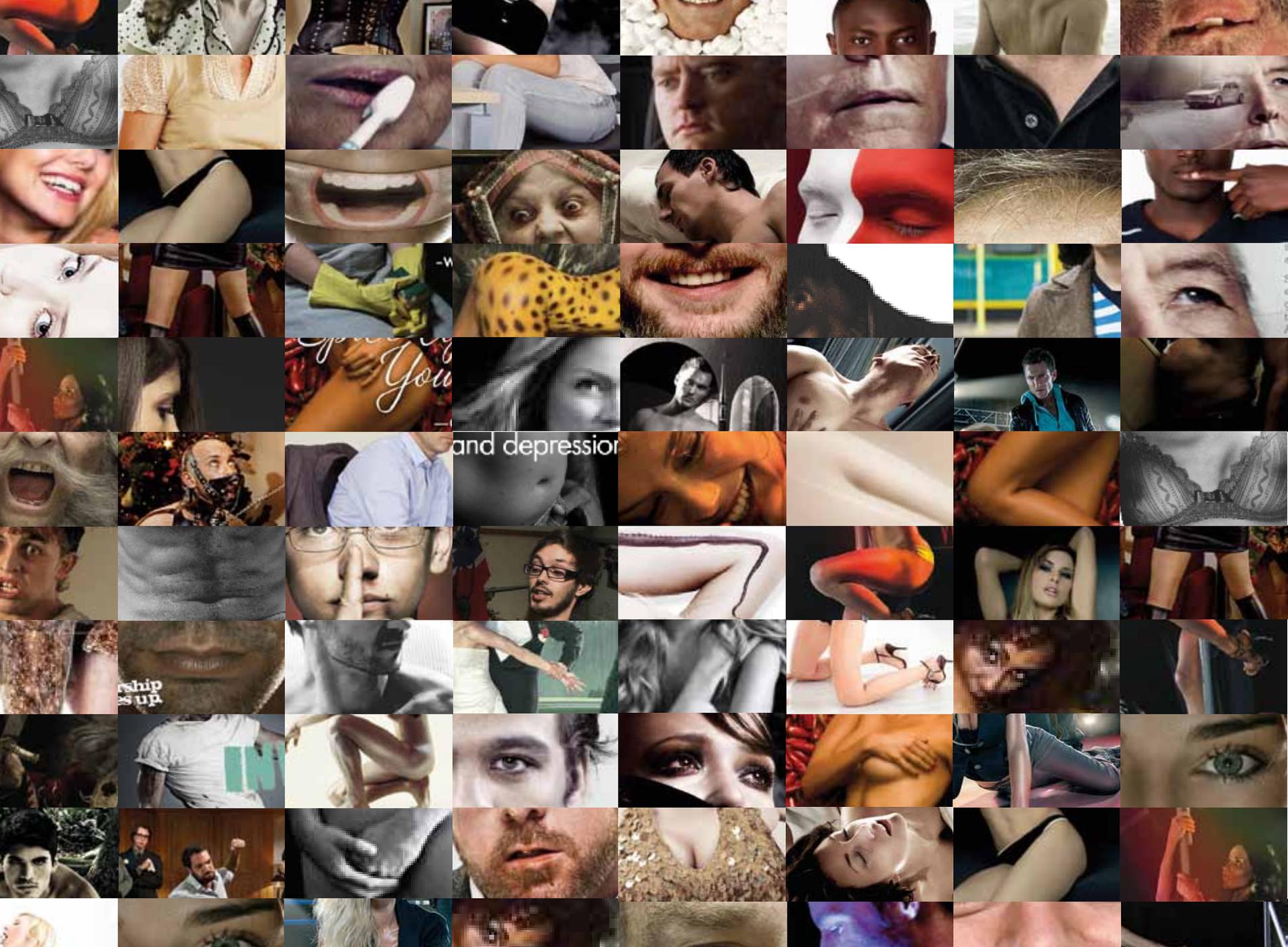


Uomo violento



Supergiovane





and depression

ship
es up

IN

OBIETTIVI PROGETTUALI

Il progetto derivante dall'analisi è una resa visiva di quanto raccolto e si pone come obiettivo principale rendere fruibile la ricerca a professionisti del settore e ricercatori a fini didattici e documentari. Per questa ragione l'output progettuale più fruibile risulta essere un sito web, un archivio online dal quale chiunque interessato può attingere esattamente come è stato fatto per le fonti di ricerca di questa tesi. L'archivio si dovrebbe rivolgere principalmente a docenti, ricercatori e studenti, operatori delle associazioni non profit, tecnici del settore, funzionari e amministratori pubblici, responsabili delle attività di marketing sociale nelle imprese. In generale dovrebbe rappresentare un riferimento importante per chiunque abbia interesse per lo studio e l'evoluzione del genere in pubblicità sociale. Nell'archivio devono essere inserite tutte le pubblicità analizzate con le rispettive analisi e dev'essere possibile effettuare una consultazione non in maniera univoca, ma che possa soddisfare ogni genere di richiesta. Fondamentale è presentare tutta la documentazione di ricerca per mostrare quali sono i problemi comunicativi dell'ambito; in sostanza devono emergere i modelli veicolati e gli stereotipi di genere, dando una restituzione critica delle informazioni, utile alla conferma o non conferma di ipotesi di ricerca altrui.

La restituzione delle immagini deve essere sistemica e quantitativa, questo per dare la possibilità di filtrare la ricerca sulla base di parametri prestabiliti. L'analisi è sincronica, diacronica e tematica, riguarda quindi aspetti temporali, aspetti geografici e aspetti tematici di raccolta delle immagini stesse. Per questo motivo è necessario implementare differenti tipologie di ricerca, in base a chiavi tematiche degli ambiti di riferimento, in base a chiavi temporali e cronologiche e in base a chiavi geografiche. Inoltre la restituzione dell'analisi dev'essere sia dettagliata che sintetica, per soddisfare sia chi deve fare una ricerca specifica che chi deve fare una ricerca generica.

CASE HISTORY: OCCS

L'Osservatorio Campagne di Comunicazione Sociale (OCCS), nasce nel 2002 su iniziativa di Enzo Cucco, Rosaria Pagani e Maura Pasquali, ed è la prima esperienza italiana di raccolta di Campagne di Comunicazione Sociale realizzate da enti pubblici e soggetti non profit nazionali e internazionali. Nato con la consulenza scientifica di Cesare Annibaldi, Giampaolo Fabris, Roberto Salvio, Chiara Saraceno, Carlo Sartori, Sergio Scamuzzi, e con il sostegno di Università degli Studi di Torino, Regione Piemonte, Fondazione CRT, RAI-Segretariato Sociale, Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali. Si rivolge principalmente a docenti, ricercatori e studenti, operatori delle associazioni non profit, tecnici del settore, funzionari e amministratori pubblici, responsabili delle attività di marketing sociale nelle imprese. Rappresenta quindi un riferimento importante per chiunque abbia interesse per lo studio e l'evoluzione della creatività applicata ai temi sociali. Nel 2007, l'OCCS ha trasferito la sua sede, con staff, archivio e biblioteca, presso l'IRES - Istituto di Ricerche Economico Sociali del Piemonte, e nel 2008 si è costituito in Associazione culturale senza scopo di lucro. Nel 2009, con la Regione Piemonte e l'IRES Piemonte, l'Associazione OCCS ha fondato il Ces. Cos (Comitato per la Costituzione del Centro per lo Studio della Comunicazione Sociale), una struttura permanente di studio, ricerca e promozione della comunicazione sociale. L'OCCS offre gratuitamente uno tra gli archivi più completi e aggiornati di Campagne di Comunicazione Sociale presenti su web e realizza prodotti editoriali e multimediali,



ricerche di settore a supporto della propria attività scientifica e per conto di committenti pubblici e privati. Inoltre promuove e offre formazione e informazione, consulenze e assistenza nel settore della comunicazione sociale. Ha pubblicato il Rapporto sulla Comunicazione Sociale in Italia, disponibile online. L'OCCS offre un archivio molto ricco e molto valido ma ha dei grandi problemi dal punto di vista della fruizione. Anzitutto non è presente una catalogazione formale suddivisa in modo chiaro. È possibile eseguire una ricerca dettagliata ma non è possibile avere una visione d'insieme di tutte le pubblicazione o solamente delle pubblicazione cercate. La consultazione specifica delle pubblicazioni cercate non è guidate e non è presente nessuna tipologia di testo critico. Ottengo quindi una restituzione fisica delle immagine senza nessun tipo di analisi. Posso entrare in una banca dati generica ma non si capisce se quella banca dati comprende i casi che posso trovare attraverso gli altri metodi di ricerca o meno. È infatti presente una sezione Repertorio Fondo Sociale Europeo

che mi permette di filtrare la ricerca su una base geografica, ma all'interno del filtraggio geografico ho una visione cronologica che non è possibile filtrare in nessun modo, nemmeno per ambiti o tematiche. Quindi le diverse sezioni presenti nel sito contengono diverse raccolte di pubblicazioni ma non è possibile avere una visione generale di tutte le pubblicazioni presenti, di conseguenza non è possibile fare una ricerca completa all'interno dell'intero archivio, ma sempre limitata alla sezione che si sta visitando. La ricerca all'interno dell'archivio però sembra essere slegata dalla sezione, anche perché si esegue in una seconda schermata, facendo perdere l'orientamento rispetto a dove si è all'interno dell'archivio. Per ogni singola pubblicazione sono presenti più descrizioni che rimandano però al medesimo file immagine che si apre, generando confusione dal momento che non si comprende a quale fine le descrizioni sono diverse. L'archivio comunque non è fruibile liberamente ma previa registrazione. Le problematiche di fruizione che emergono sono quindi molteplici e limitando l'uso della piattaforma rendendo la fruizione



poco semplice, molto articolata e poco immediata.
 L'archivio è praticamente inutile per una ricerca
 generica, senza un obiettivo dettagliato del materiale
 che si vuole raccogliere.



CONCEPT E SVILUPPO

Il concetto di usabilità del web è strettamente connesso a quello di usabilità generale che ha cominciato a diffondersi negli anni 60 quando si inizia a parlare di ergonomia cognitiva, la scienza che studia le interazioni dell'uomo con l'ambiente in relazione ai suoi vincoli fisici e cognitivi. Per tutti gli anni 70, poiché il computer non costituiva un prodotto di massa, l'usabilità non costituiva un problema: chi progettava un sistema sapeva anche usarlo. Il concetto si viene a sviluppare a partire dalla seconda metà degli anni '80, con l'espansione delle tecnologie informatiche a livello degli ambienti lavorativi e delle famiglie e si configura con maggior precisione negli anni '90 con la diffusione del personal computer. In questo nuovo contesto il concetto di usabilità viene ad inserirsi nell'ambiente Information Communication Technology (ICT), come disciplina che coniuga psicologia, intelligenza artificiale, informatica e design. In questo periodo nasce anche la Human Computer Interaction (HCI), la scienza che studia l'interazione tra uomo e computer, in cui l'usabilità riguarda la componente psicologica del software. In questi anni Apple Macintosh realizza il primo computer completamente usabile (user-friendly) da masse di inesperti, con un sistema operativo visuale basato sulla metafora della scrivania, seguito poco dopo da Windows che attuerà una politica di vendita più aggressiva, raggiungendo un numero molto alto di utenti. L'avvento di Internet, a partire dalla metà degli anni '90 ha ulteriormente ampliato il concetto di usabilità che si sposta dalle caratteristiche del software a quelle dell'interazione. L'usabilità

dei siti web viene a configurarsi come elemento determinante perché è condizione preliminare al loro effettivo utilizzo da parte dell'utente e, in termini di produttività, al realizzarsi stesso del guadagno. La web usability è un approccio della progettazione per rendere i siti web facili da usare per l'utente finale, senza richiedere all'utente di sottostare a una formazione specifica. È un processo che cerca di rendere l'ambiente web attraente e amichevole per l'utente che deve navigare con fluidità recuperando facilmente i contenuti. L'utente deve essere in grado di mettere in relazione in modo intuitivo le azioni che ha bisogno di compiere nella pagina web con altre interazioni che svolge fisicamente nella vita quotidiana, come ad esempio premere un pulsante per ottenere un'azione. La web usability si pone come obiettivi:

- Presentare l'informazione all'utente in modo chiaro e conciso, evitando termini tecnici o specialistici;
- Semplificare la struttura del compito;
- Offrire all'utente le scelte corrette, in una maniera che risulti ovvia;
- Organizzare ogni pagina in modo che l'utente riconosca la posizione e le azioni da compiere
- Eliminare ogni ambiguità relativa alle conseguenze di un'azione (es. fare clic su cancella/rimuovi/compra);
- Mettere la cosa più importante nella posizione giusta della pagina web o dell'applicazione web;
- Fare in modo che l'utente abbia un rapido

feedback (informazione di ritorno) ad ogni azione compiuta;

- Rendere la grafica accattivante ed interessante dal punto di vista visivo attraverso l'uso di diagrammi, tabelle, sezioni informative;
- Ridurre gli sforzi cognitivi dell'utente;

L'obiettivo finale della web usability è quello di rendere invisibile la tecnologia sottostante, trasparente per l'utente che deve concentrare la propria attenzione e lo sforzo cognitivo principalmente sul compito, senza disperderli sull'utilizzo del mezzo. Per ottenere siti web usabili è necessario conoscere e coinvolgere gli utenti durante la fase della progettazione. La web usability va perciò considerata e valutata in ogni momento della progettazione: nelle fasi iniziali, in itinere e prima della pubblicazione; in ogni fase con strumenti diversi (riferimenti ai principi, interviste, confronti, simulazione d'uso, questionari e test su campione di utenti target) e con il coinvolgimento continuo dell'utente. La web usability deve tener conto:

- del compito che l'utente deve svolgere (la navigazione delle pagine di un sito);
- dell'utente che lo svolge (target cui si rivolge il sito);
- all'ambiente d'uso (interfaccia, hardware, browser, velocità di connessione);

A questo proposito, la progettazione di siti web tiene conto degli apporti, in termini di esperienza, del lavoro di Jakob Nielsen, Bruce Tognazzini e Steve Krug che, con i loro lavori, hanno dettato euristiche e principi per la web usability. Dall'analisi della letteratura relativa all'argomento sono stati individuati sei requisiti che, nella loro interazione,

permettono di realizzare un sito usabile:

- navigabilità;
- tempi di attesa;
- completezza dei contenuti;
- comprensibilità delle informazioni;
- efficacia comunicativa;
- attrattiva grafica;

Centrali nel processo di Interaction design gli obiettivi o principi di usabilità - efficienza, efficacia, sicurezza, utilità e facilità di apprendimento e di ricordo delle modalità d'uso - resi operativi attraverso il rispetto di specifici criteri.

Per progettare prodotti interattivi usabili è necessario prendere in considerazione chi ne farà uso e il contesto in cui verranno utilizzati. È importante inoltre comprendere il tipo di attività che gli utenti svolgeranno in interazione con quei prodotti.

La possibilità di progettare sistemi interattivi divertenti, godibili ed esteticamente piacevoli è legata alle caratteristiche dell'esperienza d'uso, cioè al modo in cui gli utenti vivono l'interazione con il sistema.

Gli obiettivi legati all'esperienza d'uso si distinguono dai più oggettivi obiettivi di usabilità, perché i primi riguardano il modo soggettivo di un utente di vivere l'esperienza di interazione con un certo prodotto, mentre i secondi hanno a che fare con la misurazione di quanto quel prodotto è utile o produttivo.

Le quattro attività alla base del progetto possono essere così espresse:

identificare i bisogni e stabilire i requisiti;
sviluppare proposte di design alternative che rispondano ai requisiti identificati;
costruirne versioni interattive che possano essere comunicate e valutate;
valutarne l'accettabilità.

Per progettare qualcosa che aiuti le persone occorre sapere prima di tutto chi sono gli utenti a cui ci rivolgiamo e quale tipo di sostegno un prodotto interattivo possa offrire loro. Questi bisogni costituiscono la base dei requisiti del prodotto e il terreno per la progettazione e lo sviluppo del prodotto stesso. Questa attività è fondamentale in un approccio centrato sull'utente.

Comprendere che cosa dovrà fare il prodotto che stiamo sviluppando e assicurarsi che supporti i bisogni degli utenti sono attività molto importanti nella fase di sviluppo di qualsiasi prodotto. Se i requisiti sono sbagliati, nella migliore delle ipotesi il prodotto verrà ignorato, nella peggiore disprezzato.

I Principi di Usabilità tendono a raggruppare i problemi in categorie generali. In sintesi, i principi più noti sono i seguenti:

Visibilità: mettere in condizione l'utente di riuscire a capire come usare qualcosa semplicemente guardandola. Esempio: una parola o una frase sottolineata in blu suggeriscono l'idea di essere in presenza di un link da visitare, se la sottolineatura è di color porpora vuol dire che il link è stato visitato.
Inviti funzionali (Affordance): fare in modo che gli oggetti si comportino come il loro aspetto suggerisce. Per svolgere la funzione ad esso associata, un pulsante suggerisce l'azione di essere premuto e non, ad esempio, quella di essere selezionato.

Natural Mapping: stabilire corrispondenze concettuali tra comandi e funzioni. Ad esempio, la struttura di un modulo per effettuare ricerche suggerisce che si deve inserire il testo da cercare nel campo di input e poi premere il pulsante "Invia".

Vincoli: ridurre il numero di modalità con cui una certa azione può essere eseguita e progettare i comandi per eseguire l'azione in modo da renderne facile e

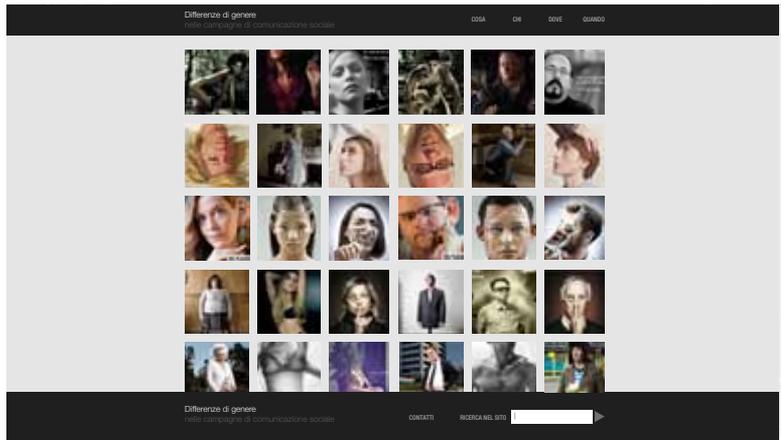
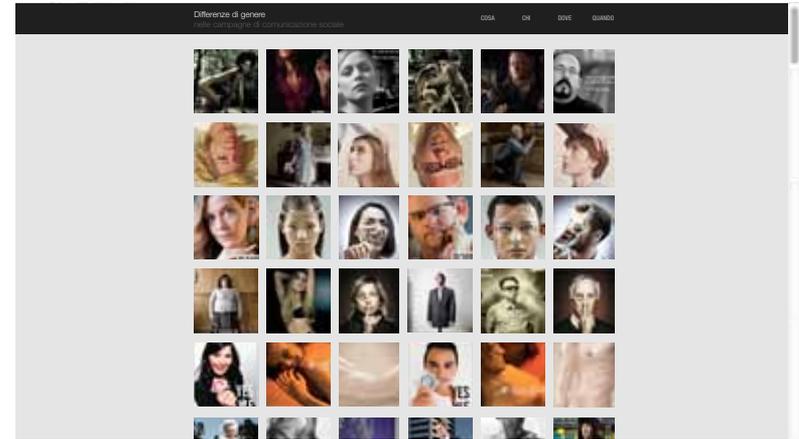
comprensibile l'utilizzo.

Modelli Concettuali: l'utente ha una idea di come qualcosa funziona basata sulla propria esperienza e sulla propria conoscenza. Un buon modello concettuale di un sito Web è quello nel quale le funzionalità proposte corrispondono il più possibile all'idea che l'utente ha di quelle funzionalità.
Feedback: indicare all'utente lo stato della operazione intrapresa e il suo risultato, positivo o negativo che sia. Ad esempio, quando l'utente effettua il download di un file indicare il tempo necessario e lo stato di avanzamento dell'operazione, ovvero quando l'utente invia una form confermare la avvenuta ricezione.
Sicurezza (Safety): indica le caratteristiche che deve possedere l'ambiente per salvaguardare e promuovere il benessere psicofisico dell'utente.
Flessibilità: dare la possibilità di svolgere una operazione in modi diversi. Per esempio, prevedere diversi percorsi di navigazione per raggiungere un documento.

Lo scopo principale è favorire una comparazione visiva, un confronto d'immagine che deve essere sempre presente. Sin dalla prima schermata si deve intuire ciò che si trova all'interno del sito e la sua finalità; fondamentalmente una raccolta di immagini da comparare, filtrabili attraverso differenti tipologie di ricerca in base a quelle che potrebbero essere le esigenze di possibili utenti. L'azione principale che verrà chiesta al sito è la seguente: dato in input una richiesta specifica, consegnare in output il risultato. Ci devono però essere più modi di arrivare al medesimo output, in base a dei percorsi diversi per favorire diverse comparazioni. Si potrebbe per esempio essere interessati a una ricerca cronologica o a una ricerca geografica. L'unico menù presente avrà quindi la funzione di orientare la ricerca in base

ai parametri definiti. Le domande fondamentali sono cosa cerco, chi cerco, dove lo cerco e quando lo cerco. Il cosa è il riferimento alla tipologia di campagna che vado a visualizzare. Il chi alla tipologia di immagini, se quelle dove esiste una declinazione sia maschile che femminile o quelle dove c'è una copresenza dei sessi nella stessa immagine. Il dove avrà funzione di ricercare tramite parametri geografici. Il quando tramite parametri temporali. Sostanzialmente, le prime due opzioni saranno dei filtri che verranno applicati alla visualizzazione di base della home page modificandone il contenuto, ciò che l'utente vede. Mentre il dove e il quando saranno due visualizzazioni diverse, per aiutare l'utente nella ricerca tramite questi due parametri. L'anteprima di ogni pubblicità sarà cliccabile e mostrerà, oltre alle informazioni generali relative a quella campagna, le due possibilità di restituzione del risultato di ricerca. Potrò scaricare la scheda completa e dettagliata o visualizzarne una sintesi visiva all'interno del sito. Ci sarà comunque la possibilità di eseguire una ricerca per testi, parole chiave, tags e metadati nello stesso spazio dove saranno visualizzate le informazioni riguardo il sito e i contatti.

OUTPUT



Differenza di genere
nelle campagne per la prevenzione sociale

COSA CHI DOVE QUANDO

Violenza
 Prevenzione sanitaria
 Obesità del Cuore
 Anzianità
 Antiterrorismo
 Lavoro
 Sicurezza

Differenza di genere
nelle campagne per la prevenzione sociale

COSA CHI DOVE QUANDO

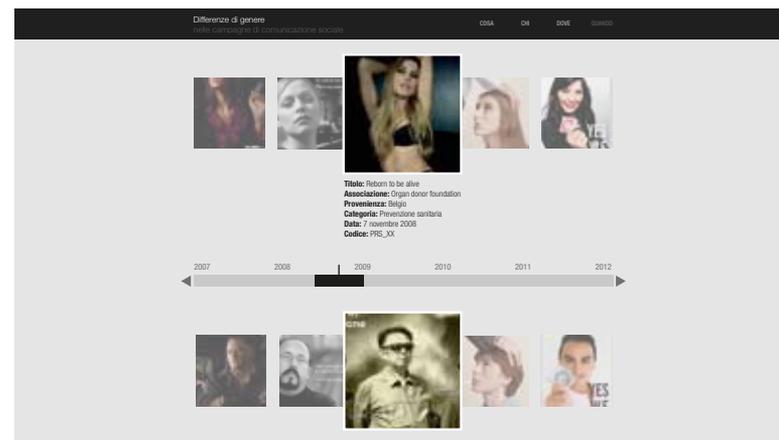
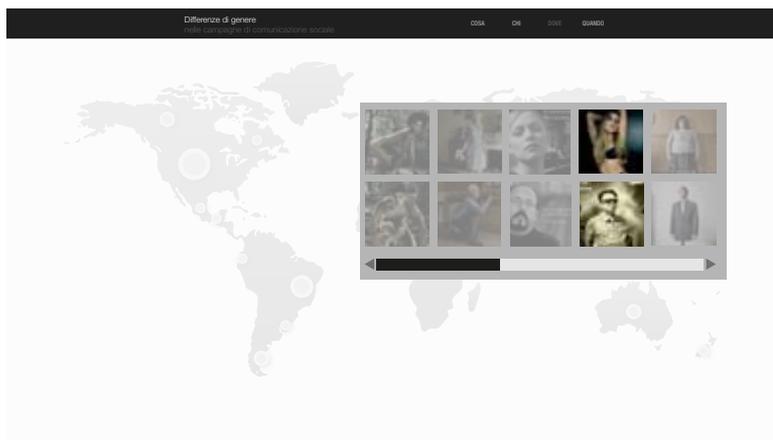
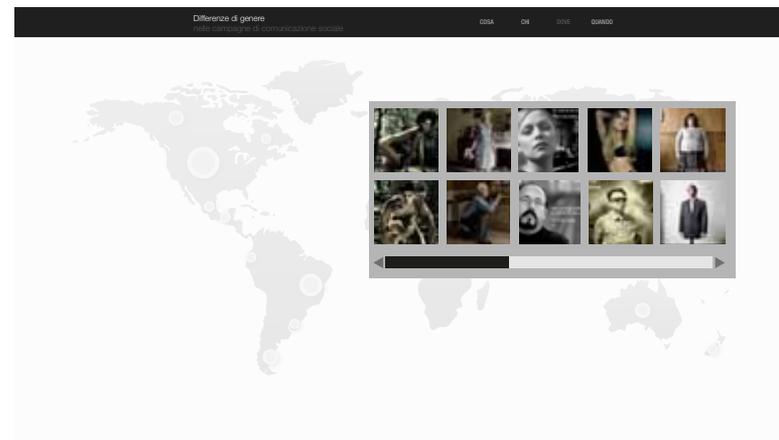
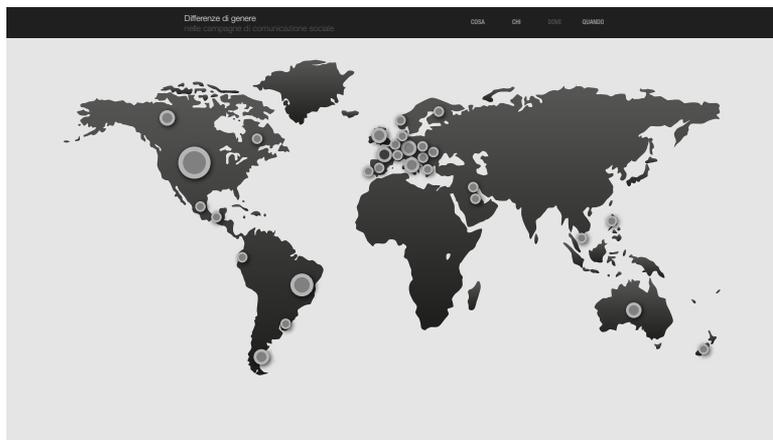
Differenza di genere
nelle campagne per la comunicazione sociale

COSA CHI DOVE QUANDO

Visione femminile
 Sicurezza stradale
 Copresenza

Differenza di genere
nelle campagne per la comunicazione sociale

COSA CHI DOVE QUANDO



Bibliografia

Vance Packard, *I persuasori occulti*, 2005, Einaudi.

Ugo Volli, *Il nuovo libro della comunicazione. Che cosa significa comunicare: idee, tecnologie, strumenti, modelli*, 2007, il Saggiatore.

Charlotte Fiell, Peter Fiell, *Contemporary graphic design*, 2007, Taschen.

Giovanni Baule, Valeria Bucchetti, *Anticorpi comunicativi. Progettare per la comunicazione di genere*, 2012, Franco Angeli.

Fiorella Chiappi, *Oltre la tela di Penelope. Uno sguardo di genere sulla comunicazione*, 2009, Aida.

Lorella Zanardo, *Il corpo delle donne*, 2011, Feltrinelli.

Ico Gasparri, *Chi è il maestro del lupo cattivo*, 2011, Ichome.

Giovanna Gadotti, *Pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*, 2003, Franco Angeli.

Puggelli Francesca R.; Sobrero Rossella, *La comunicazione sociale*, 2010, Carocci.

Giovanna Gadotti, Roberto Bernocchi, *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura*, 2010, Carocci.

Francesco Pira, *Come comunicare il sociale. Strumenti, buone pratiche e nuove professioni*, 2005, Franco Angeli.

Polesana M. Angela, *La pubblicità intelligente. L'uso dell'ironia in pubblicità*, 2005, Franco Angeli.

Mario Morcellini, Barbara Mazza, *Oltre l'individualismo. Comunicazione, nuovi diritti e capitale sociale*, 2008, Franco Angeli.

Chiara Volpato, *Deumanizzazione. Come si legittima la violenza*, 2011, Laterza.

Saveria Capecchi, *Identità di genere e media*, 2006, Carocci.

Roland Barthes, *La camera chiara. Nota sulla fotografia*, 2003, Einaudi.

Andrea Semprini, *Analizzare la comunicazione. Come analizzare la pubblicità, le immagini, i media*, 2003, Franco Angeli.

Michelangelo Coviello, *Figure retoriche e pubblicità. Ricettario per art director e copywriter*, 2009, Franco Angeli.

Michelangelo Coviello, *La gamba del tavolo. Memoria, retorica e pubblicità*, 2008, Book Time.

Jakob Nielsen, *Web usability*, 2000, Apogeo.

Sitografia

www.comunicazionedigenerere.blogspot.com

www.micomunico.it/default.htm

www.occs.it

www.comunicandoilsociale.wordpress.com

www.pubblicitaprogresso.org

www.laboratoiredelegalite.org

www.adsoftheworld.com

www.osocio.org

Ringraziamenti

