

Università degli studi di Torino

Corso di Laurea Magistrale in

Lingue Straniere per la Comunicazione Internazionale
A.A. 2017/2018

Corso di Informatica applicata alla comunicazione multimediale



Viaggio attraverso la comunicazione multimediale e le sue forme di applicazione

Prof.re

Vito De Feo

Candidati:

Dott.ssa Cannata Marisa
Dott.ssa Labarile Francesca
Dott.ssa Patacca Valentina
Dott. Prospero Riccardo
Dott.ssa Tartaglia Marcella

INDICE

INTRODUZIONE.....	6
CAPITOLO I.....	8
La percezione Multisensoriale.....	8
1.1 LA MULTISENSORIALITÀ : DEFINIZIONE E APPLICAZIONI.....	8
1.2 I CINQUE SENSI.....	11
1.2.1 ESISTONO DAVVERO SOLO CINQUE SENSI?	12
1.3 QUANDO VIENE UTILIZZATA LA MULTISENSORIALITÀ?.....	14
1.4 MULTISENSORIALITÀ 2.0.....	17
CAPITOLO II.....	20
L'ipnosi Conversazionale	20
2.1 L'ipnosi: che cos'è e come funziona.	20
2.2 Le varie fasi dell'ipnosi.....	21
2.3 Tipi di ipnosi: l'ipnosi conversazionale.	22
2.4 Cosa succede durante l'ipnosi conversazionale.....	23
2.5 La Programmazione Neuro-Linguistica (PNL).....	25
CAPITOLO III.....	29
Il metamodello linguistico	29
3.1 IL METAMODELLO E LA STRUTTURA DEL LINGUAGGIO.....	29
3.2 LE VIOLAZIONI LINGUISTICHE	32
CANCELLAZIONI	32
DISTORSIONI	32
GENERALIZZAZIONI	34
3.3 SVOLGIMENTO ESERCITAZIONE SUL METAMODELLO.....	35
CAPITOLO IV	38
Il Milton Model.....	38
4.1 Introduzione.....	38
4.1.2 Il Milton Model	38
4.1.3 Le strategie linguistiche	39
4.1.4 Esempi di utilizzo delle strategie.....	44
CAPITOLO V	49
La fotografia.....	49
5.1 Cenni storici.....	49
5.2 Fotografia digitale	53
5.3 Lo scatto.....	59
5.3.1 Apertura	59

5.3.2 Otturatore.....	60
5.3.3 ISO.....	60
5.4 Riprese notturne.....	61
5.5 L'inquadratura.....	62
5.5.1 Riempire l'inquadratura.....	62
5.5.2 Dividere l'inquadratura.....	63
5.6 L'Angolazione.....	68
CAPITOLO VI.....	71
Internet e l'analisi di committenza e domanda.....	71
6.1 . Le origini di Internet.....	71
6.1.1. L'utilità di Internet e i social network.....	72
6.1.2 Facebook.....	73
6.1.3. Internet e il social marketing.....	74
6.2 L'analisi della committenza.....	75
6.2.1. L'elaborazione delle domande.....	76
6.3 L'analisi dell'utenza.....	77
6.3.1 <i>L'utenza e il questionario</i>	77
6.3.2. Google Moduli.....	78
6.3.3 Breve guida all'uso di Google Moduli.....	79
6.4 Conclusioni.....	86
CAPITOLO VII.....	88
Comunicare attraverso le immagini: la pubblicità.....	88
7.1 Introduzione alla comunicazione.....	88
7.2 Comunicare attraverso le immagini.....	91
7.2.1 La Storia Della Pubblicità.....	91
7.2.2 Pubblicità Commerciale vs Pubblicità Non Commerciale.....	95
7.2.3 Il linguaggio della pubblicità.....	98
7.2.4 Le tipologie di pubblicità commerciale secondo J.M Floch.....	102
7.2.5 La pubblicità nei social network.....	106
CONCLUSIONI.....	112
BIBLIOGRAFIA.....	113

INTRODUZIONE

In questa prima parte di corso, sono stati trattati svariati argomenti sul concetto di comunicazione multimediale e le sue forme interpretative.

Questa raccolta di tesi è volta a illustrare nel modo più chiaro e completo, tutte le lezioni e le attività svolte nel primo semestre del corso di Informatica Applicata alla Comunicazione Multimediale.

Per la creazione di quanto accennato in precedenza, sono state scelte le tesine che hanno saputo rappresentare meglio gli argomenti d'esame. La scelta è avvenuta secondo i seguenti criteri:

- Chiarezza di linguaggio e completezza di contenuto.
- Utilizzo delle immagini in modo appropriato.
- Citazione delle fonti e inserimento di una sitografia finale.
- Conclusioni chiare ed esplicite che hanno motivato la scelta del lavoro svolto.

CAPITOLO I

La percezione Multisensoriale

1.1 LA MULTISENSORIALITÀ : DEFINIZIONE E APPLICAZIONI

Il termine *multisensorialità* deriva dall'aggettivo *multisensoriale* ossia "che riguarda o impegna più sensi contemporaneamente"¹. Si possono citare svariati nomi che hanno contribuito allo studio di questo fenomeno: già nel 1838, **Johannes Peter Müller**, anatomista, fisiologo e ittiologo tedesco, teorizza la *legge dell'energia nervosa specifica*, analizzando l'effetto ventriloquo come se fosse un'illusione percettiva creata dal movimento della bocca del pupazzo, che fa sì che lo spettatore associ il parlato a quest'ultimo². Questo effetto, ricorda ciò che avviene in un film doppiato, ovvero lo spettatore non si accorge che le reali voci degli attori sono state sostituite da altre nella lingua di arrivo, poiché associa la voce dei doppiatori al movimento labiale degli attori sullo schermo.

Ma è solo nella seconda metà del '900 che hanno inizio le vere e proprie ricerche sulla multisensorialità. Nel 1976, **McGurk** e **MacDonald**, con la teorizzazione dell'*effetto McGurk*³, dimostrano l'esistenza di un'interazione tra udito e vista durante l'identificazione di una parola o di un singolo fonema. Questa decodifica avviene attraverso un processo multimodale, ovvero che coinvolge più sensi. **Ettlinger** e **Wilson**, nel 1990, sostengono che questo processo possa avvenire grazie alla sincronia. Essa, infatti, permette l'unione di diverse modalità sensoriali provenienti dalla percezione di un unico oggetto. Questo fenomeno viene chiamato *binding*⁴.

¹ <http://www.garzantilinguistica.it/ricerca/?q=multisensoriale>.

² <http://rivista.scuolaiad.it/n02-2010/integrazione-multisensoriale-la-multimodalita-e-l%E2%80%99insegnamento-a-distanza>.

³ *Ibidem*.

⁴ *Ibidem*.

La multisensorialità viene oggi utilizzata in diversi ambiti, tra cui il marketing, l'insegnamento, il mondo pubblicitario, ma anche la progettazione dei luoghi pubblici. A questo proposito, il professor Fabrizio Astrua, docente al Politecnico di Torino, definisce il concetto di *progettazione multisensoriale* per un'urbanistica più inclusiva:

« Una bella fontana o una pianta profumata possono diventare stimoli percettivi, punti di riferimento per chi ha problemi visivi o di orientamento; svolgono funzione analoga gli arredi realizzati con particolari materiali ruvidi oppure con superfici tattili lisce facilmente riconoscibili. In definitiva, si sta andando sempre di più verso un approccio multi-sensoriale. »⁵

L'applicazione dei sensi umani a queste discipline è molto efficace per una semplice ragione: l'Uomo prima di pensare, prima di utilizzare la sua componente logica, sente, percepisce, legge il mondo tramite i suoi sensi. Non è infatti possibile prescindere dal percepire e non ci si può sottrarre al criterio di immediatezza delle sensazioni. Peraltro, alcuni stimoli sono in grado di attirare più di altri l'attenzione dell'individuo, che, attraverso il proprio modo di vedere il mondo, li interpreta. Secondo questa prospettiva, una buona conoscenza del funzionamento dei cinque sensi diventa un punto essenziale per poter comunicare in modo efficace con un'altra persona. Difatti, la multisensorialità può essere vista come una chiave che permette di aprire la mente d'un target e poter penetrarla in un modo sottile e nascosto: un messaggio sensoriale sarà spesso più efficace di uno verbale in quanto non si basa sulla razionalità ma sulla soggettività. Ovviamente l'uso di tale utile deve essere coerente col messaggio che si vuole trasmettere perché sia efficace.

L'approccio multisensoriale non viene, però, utilizzato solo a scopo di lucro. Esistono anche tecniche terapeutiche che lo sfruttano, come ad esempio, l'*approccio Snoezelen*, neologismo derivante dalla contrazione di "doezelen", ovvero *rilassamento*, e "snuffelen", ovvero *stimolazione*. Nata in Olanda all'inizio del 1970, è una metodologia messa a punto a metà degli anni '80 che prevede la realizzazione di ambienti estremamente confortevoli che sono in grado di rendere possibile l'instaurazione di un contatto con il mondo interno dei pazienti (affetti da patologie comportamentali o malattie come l'Alzheimer) attraverso la stimolazione dei sensi, con l'obiettivo di migliorare il loro benessere⁶.

Da sempre, le varie modalità sensoriali sono state oggetti di studio separati tra loro, senza che venissero considerate le possibili interazioni. Ad esempio, lo studio della luce è sempre stato legato alla vista, le onde sonore sempre e solo all'udito ecc. Negli ultimi anni, invece, si è

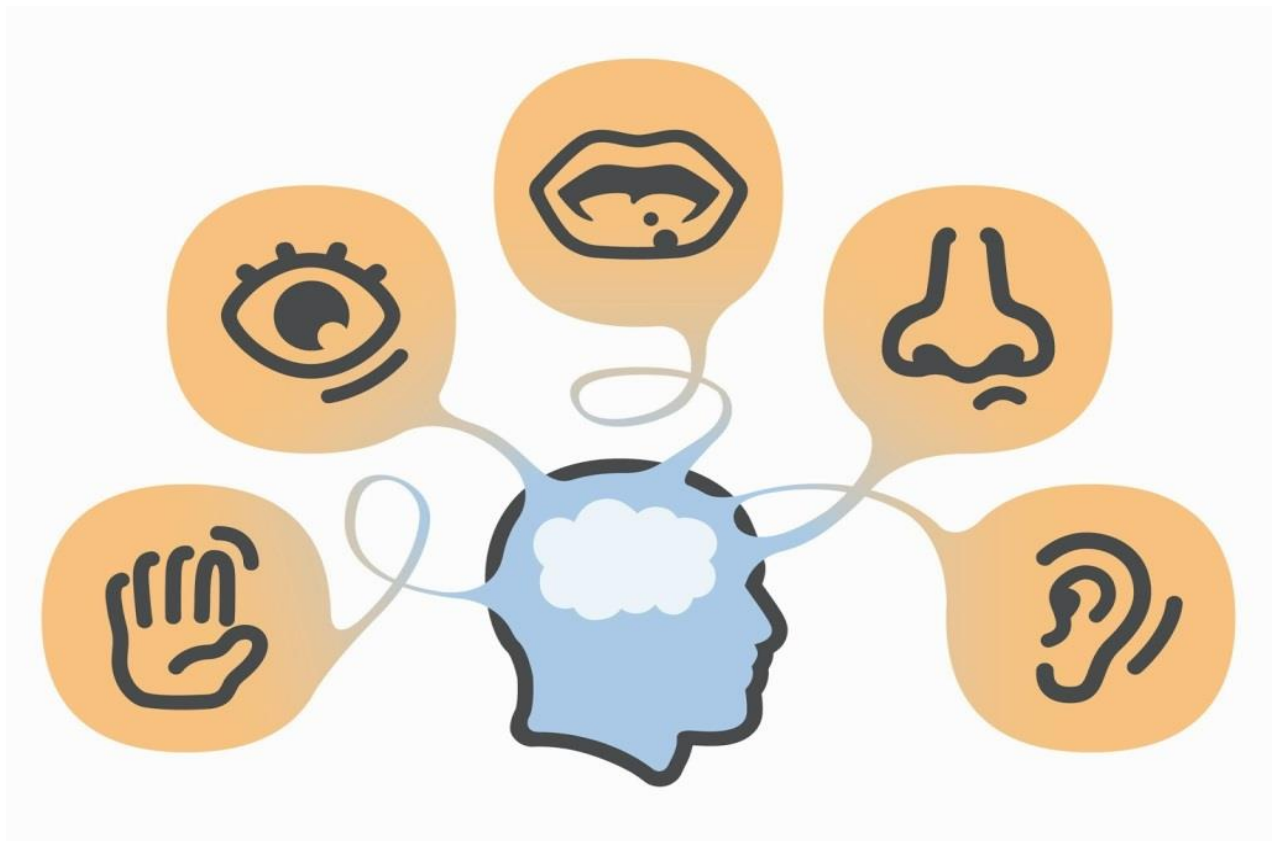
⁵ <http://www.muoversinsieme.it/stannah/fabrizio-astrua-e-la-progettazione-multisensoriale-per-luomo-comune/>.

⁶ <https://it.wikipedia.org/wiki/Snoezelen>.

incominciato a studiare l'interconnessione esistente tra i sensi. Di fatto, se si considera la realtà che ci circonda è raro incontrare fenomeni la cui percezione coinvolge un solo organo di senso. Le informazioni esterne giungono al nostro cervello attraverso tutti (o quasi) i sensi che interagiscono tra di loro, permettendoci di elaborare ciò che è presente nell'ambiente che ci circonda⁷.

⁷ <http://bolognapsicologo.net/blog/occhi-sentono-orecchie-vedono-occhi-toccano-lintegrazione-multisensoriale/>.

1.2 I CINQUE SENSI



I **cinque sensi** (vista, udito, olfatto, tatto e gusto) sono strutture fisiche di cui l'individuo necessita per adattarsi al mondo che lo circonda, decodificandone le informazioni ivi presenti, attraverso attività di organizzazione, selezione e interpretazione. Le informazioni si trasformano così in impulsi elettrici che arrivano al cervello, permettendo di reagire e soprattutto interagire con i fenomeni esterni.

La percezione è definita come "il processo psichico che opera la sintesi dei dati sensoriali in forme dotate di significato". Ha inizio con la stimolazione da parte di un fattore esterno degli organi sensoriali, ovvero occhi, orecchie, naso, pelle e bocca. E' bene evidenziare che il concetto di percezione è ben diverso da quello di sensazione: la sensazione è l'effetto che si crea al momento del contatto con un segnale proveniente dall'esterno, mentre la percezione è data dall'elaborazione delle informazioni provenienti dai cinque sensi da parte dell'organismo⁸.

I 5 sensi principali sono i seguenti:

- La **vista**, facoltà del vedere, è il senso specifico che presiede alla percezione degli stimoli visivi. Può essere chiamata fotorecettore, in quanto capace di catturare e

⁸ <https://it.wikipedia.org/wiki/Percezione>.

percepire la luce che trova la sua espressione in colori, figure, misure e così via. Gli organi coinvolti da questo senso sono gli occhi⁹.

- L'**udito**, funzione sensoriale specifica preposta alla percezione degli stimoli uditivi, cioè dei suoni. Il sistema uditivo è il primo senso a svilupparsi nel bambino in grembo e a permettere, quindi, di instaurare un primo contatto con l'ambiente esterno. Le orecchie e l'apparato uditivo nel suo insieme sono gli organi che si occupano anche della traduzione del suono¹⁰.
- Il **tatto**, un senso specifico che permette il riconoscimento di alcuni caratteri fisici (es. consistenza, forma...) degli oggetti che vengono in contatto con la superficie dell'organismo. La sensibilità tattile si verifica su quasi tutta la superficie del corpo: sono i recettori tattili a permettere di percepire le sensazioni di freddo, caldo, pressione ecc¹¹.
- Il **gusto**, un senso specifico per mezzo del quale viene riconosciuto il sapore delle sostanze introdotte nel cavo orale. Sono i recettori presenti nelle papille gustative della lingua a permettere ciò. Le sensazioni percepite riguardano le reazioni dell'organismo in seguito all'introduzione nel cavo orale di piccante, dolce, salato, amaro e aspro¹².
- L'**olfatto**, funzione sensoriale specifica preposta alla percezione degli odori. Si occupa della percezione della qualità, della concentrazione e dell'identità di ciò che è presente nell'aria. L'apparato olfattivo è l'organo coinvolto alla percezione degli odori¹³.

1.2.1 ESISTONO DAVVERO SOLO CINQUE SENSI?

Oltre a quelli canonici, spesso si parla di un cosiddetto "sesto senso" che può essere interpretato come la capacità di prevedere un pericolo imminente ad esempio. Il filosofo Rudolf Steiner si è espresso su questa, teorizzando che:

« L'uomo oggi ammette l'esistenza di cinque sensi. Sappiamo però che questo non è giusto e che dobbiamo in verità distinguere dodici sensi umani. » (Rudolf Steiner, "L'enigma dell'uomo")

Vissuto nella seconda metà dell'Ottocento, Steiner è considerato il padre della scienza dello spirito in relazione allo studio dell'attività sensoriale umana. Ha elaborato in maniera

⁹<http://www.treccani.it/vocabolario/vista/>.

¹⁰<http://www.treccani.it/vocabolario/udito/>.

¹¹<http://www.treccani.it/vocabolario/tatto/>.

¹²<http://www.treccani.it/enciclopedia/gusto/>.

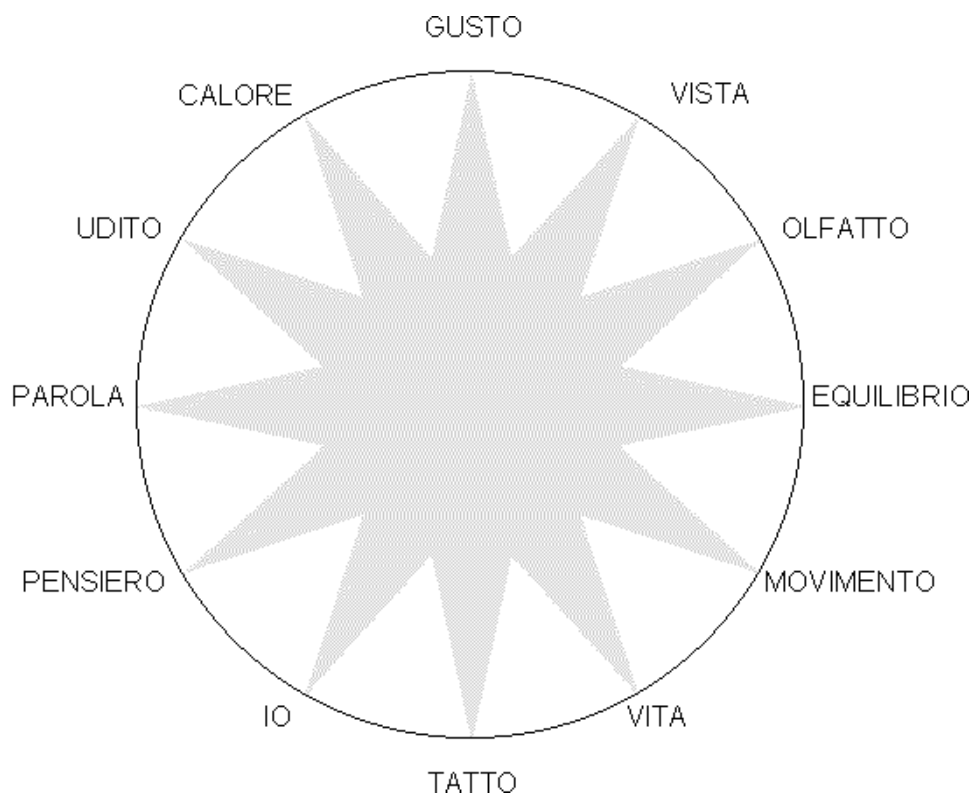
¹³<http://www.treccani.it/vocabolario/olfatto/>.

estremamente coerente una teoria che dimostra non solo l'esistenza di dodici sensi anziché cinque, ma la possibilità di controllarli, veicolando il loro sviluppo ed educazione¹⁴.

Steiner suddivide i sensi in corporei, animici e spirituali:

- Quattro sensi corporei: TATTO, VITA, MOVIMENTO, EQUILIBRIO, connessi con la volontà.
- Quattro sensi animici: OLFATTO, GUSTO, VISTA, CALORE, sono connessi col sentimento.
- Infine, quattro sensi spirituali: SUONO, LINGUAGGIO, PENSIERO, IO connessi col pensiero e permettono la percezione dell'interiorità altrui.

Nella sfera dei sensi, ci sono quindi dodici campi distinti che è possibile descrivere in una forma a cerchio, rappresentante l'organismo umano¹⁵.



¹⁴ http://www.maria-angela-padoa-schioppa.it/archivio/ricerche/16_i_12_sensi_.pdf.

¹⁵ *Ibidem*.

1.3 QUANDO VIENE UTILIZZATA LA MULTISENSORIALITÀ?

La percezione multisensoriale rappresenta una caratteristica fondamentale dell'essere umano e,

perciò, ricopre un ruolo fondamentale in tutte le fasi della vita di un individuo. Essendo strettamente connessa allo sviluppo cerebrale, la stimolazione multisensoriale viene favorita fin dai primi giorni di vita di un neonato e continua per tutte le fasi della crescita, dove risulta svolgere un ruolo fondamentale soprattutto nel processo di apprendimento. Altri ambiti in cui possiamo riscontrare l'uso della multisensorialità sono: la pubblicità, la ristorazione, il turismo del benessere, ecc.

La multisensorialità nel neonato

Secondo alcuni studi è noto che il contatto tattile in un neonato sia fondamentale al fine della creazione dei primi rapporti emozionali. Studi più recenti, invece, hanno dimostrato che un approccio multisensoriale, basato su tutti e 5 i sensi, procura maggiori benefici in termini di crescita e sviluppo celebrale. Ad esempio, la stimolazione dell'olfatto è legata ai benefici emotivi e

alla memoria, la vista al contatto comunicativo, e l'udito all'elaborazione linguistica.

La multisensorialità nel tempo libero

Da pochi anni, stanno nascendo nuove mode e nuove abitudini; una di queste è sicuramente rappresentata dalle spa, che accolgono ogni anno, sempre più clienti. Considerando le dimensioni,

i prezzi ed i servizi offerti, esistono varie tipologie di centri benessere, ma ciò che li accomuna tutti

è senza dubbio la possibilità di provare un'esperienza che viene definita multisensoriale.

Si tratta di aree relax in cui è possibile, attraverso varie attività, stabilire un'armonia tra corpo e

mente stimolando i cinque sensi attraverso massaggi, docce sensoriali accompagnate da suoni che

ricordano la natura, e oli profumati per stimolare l'olfatto.

La multisensorialità nella letteratura

Ai sensi è sempre stata attribuita una rilevanza fondamentale, infatti sono sempre stati oggetto di analisi non solo dal punto di vista scientifico, ma anche da quello letterario.

Italo Calvino lasciò incompiuta un'opera che originariamente avrebbe dovuto essere composta da cinque racconti (ognuno per ogni senso). L'ispirazione per un racconto che trattasse questo tema nasceva dalla voglia di conferire ai sensi l'importanza che effettivamente posseggono. Durante una conferenza affermò che il suo lavoro «parla dei cinque sensi, per dimostrare che l'uomo contemporaneo ne ha perso l'uso. Il mio problema

scrivendo questo libro è che il mio olfatto non è molto sviluppato, manco d'attenzione auditiva, non sono un buongustaio, la mia sensibilità tattile è approssimativa, e sono miope».

L'esempio che più si presta alla spiegazione di percezione multisensoriale è sicuramente la madeleine di Proust, dove le sensazioni del vedere, toccare e assaporare il dolce si intrecciano con il ricordo. Anche Baudelaire, in piena coerenza con il filone simbolista, crea un linguaggio intriso di sinestesie, corrispondenze tra suoni, colori, e profumi che solo all'apparenza sono scollegati tra loro, ma in realtà sussistono legami invisibili che li rendono parte di uno stesso universo.

La multisensorialità nella pubblicità

Negli ultimi anni, la multisensorialità sta diventando un vero e proprio strumento di marketing se

si considerano i numerosi ristoranti, ad esempio, che hanno deciso di dare ai propri clienti qualcosa in più della semplice esperienza gastronomica. Si parla infatti di “sense marketing”¹⁶.

È il caso di un ristorante di Shanghai¹⁷, per esempio, che offre ai propri clienti un'esperienza multisensoriale grazie alla musica e ai diffusori di profumo che accompagnano i sapori raffinati di una cucina esclusiva.

Quindi, la multisensorialità è la stimolazione dei sensi, in particolar modo dei canali rappresentativi primari, e svolge un ruolo fondamentale nella seduzione di potenziali clienti, che è possibile inserendo all'interno di pubblicità elementi specifici in grado di raggiungere l'obiettivo. La pubblicità multisensoriale per eccellenza è sicuramente quella televisiva in cui è possibile unire la stimolazione del canale visivo, uditivo e cinestesico, servendosi della potenza evocativa di suoni

e immagini. L'obiettivo che ci si pone, è quello di immergere il destinatario di una pubblicità in un ambiente ricco di sensazioni, finalizzate a far meglio apprezzare ciò che si vuole vendere.

Per entrare nel dettaglio, è utile utilizzare un esempio. Ci riferiremo qui ad una classica pubblicità televisiva, ma sia beninteso che ciò può essere applicato anche ad altre modalità di comunicazione, come ad esempio le pubblicità radiofoniche o le inserzioni pubblicitarie sulle riviste. Quanti sensi va a stimolare direttamente la pubblicità televisiva? Due soltanto: Vista ed Udito. Non la assaggiamo la pubblicità televisiva, non la tocchiamo e non la annusiamo.

¹⁶ <http://www.impresainazione.it/learn/marketing-vendita/un-esperienza-dei-sensi/>.

¹⁷ <http://www.momondo.it/ispirazione/ristoranti-particolari/>.

Eppure, a chi non è mai capitato, tornato stanco e affamato da un pomeriggio fuori casa, di accendere la televisione e guardare la pubblicità di un buon sugo di qualità? Magari presentato su un bel piatto di pasta fumante, con sopra una generosa dose di parmigiano. Quali sono le reazioni del nostro corpo? Forse acquolina in bocca, o la prefigurazione del piacere di quel profumo, socchiudendo gli occhi e spostando il naso verso l'alto, come se quel piatto di pasta fosse lì davanti.

Perché questo accade?

Anatomia e fisiologia della percezione

Con un buon grado di approssimazione, possiamo dire che i nostri sistemi percettivi muovano da una cellula sensitiva, localizzata nello specifico organo di senso, deputata a trasformare lo stimolo (quale che sia la sua natura: Visivo, Acustico, Olfattivo, Tattile o Gustativo) in un segnale elettrico. Segnale elettrico che procede come "afferenza" (i.e. tutto ciò che viaggia verso l'encefalo) tramite specifiche strutture, per giungere alla sua destinazione finale. Questa destinazione è denominata "Corteccia Primaria"; come dice il nome, è una struttura localizzata nella parte più esterna dell'encefalo, la corteccia. E la corteccia è distinta in aree diverse, ognuna delle quali è deputata a

ricevere uno stimolo, un'afferenza specifica. Così abbiamo una corteccia visiva primaria, una corteccia uditiva primaria eccetera. Ma non ci si ferma qui. Le informazioni, in una fase successiva,

vanno elaborate e poi integrate insieme. È di questo che si occupano le cortecce sensitive secondarie e terziarie, specialmente quest'ultime, preposte all'integrazione a diversi livelli degli stimoli afferenti. È qui che i sensi si uniscono, e in seguito sono pronti per essere presentati alla

nostra coscienza. Dunque, fino alle Cortecce Primarie, l'informazione viaggia segregata: vista e

udito sono separati. Ma in una fase successiva, vengono posti insieme come elementi per decodificare la realtà presente, ed è come tali che vengono presentati alla nostra coscienza e, successivamente, conservati nella nostra memoria. Il nostro encefalo memorizza i ricordi sulla

base dell'impatto emotivo che hanno avuto su di noi. È per questo che un evento emotivamente coinvolgente lo ricorderemo più facilmente di altri, e richiamando in mente questo ricordo

potremo agevolmente rievocare le sensazioni percettive legate al dato ricordo.

Ritornando alla nostra pubblicità, siamo abituati ad associare l'aspetto visivo del piatto di pasta ad

un determinato gusto e all'odore che il piatto possiede. È per questo che basta uno solo questi elementi, intrinsecamente legato agli altri, per farci tornare alla mente gli altri due. L'acquilina in bocca non sarà altro che il degno coronamento di tutto questo: è l'attivazione della fase cefalica della digestione, con la stimolazione delle ghiandole salivari. La mente e il corpo della persona sono talmente trasportati dall'esperienza che stanno vivendo da prepararsi realmente a mangiarlo, il piatto di pasta. L'obiettivo è immergere lo spettatore in un insieme di sensazioni diverse, aumentando l'impatto emotivo e la caratterizzazione dell'esperienza che egli fruisce, facilitando il ricordo della medesima in un momento successivo. Migliore e più profondo sarà questo ricordo, più facilmente il prodotto verrà acquistato¹⁸.

1.4 MULTISENSORIALITÀ 2.0

Gli studi condotti sulla multisensorialità non considerano più i processi percettivi come passivi e indipendenti ma interconnessi tra loro. È un qualcosa che ha bisogno di esercizio ma non necessita di troppe spiegazioni. È automatico chiedersi se sia possibile coinvolgere tutti i sensi e se sì, qual è il modo giusto per farlo.

Nel corso del prossimo decennio di trasformazione digitale, il modo in cui le informazioni verranno comunicate alle singole persone e valutate dalle organizzazioni si espanderà per includere più canali multisensoriali, come tatto, olfatto, gusto e nuove esperienze visive e sonore. In un mondo saturo di notifiche, la comunicazione multisensoriale riuscirà a sovrastare questo rumore per trasmettere messaggi in modo sottile e intuitivo con nuovi mezzi che stimolano tutti i nostri sensi.

Stimoli comunicativi - Invece di utilizzare vibrazioni o suonerie, gli orologi comunicheranno messaggi e notifiche in arrivo con un tocco sul polso della persona che li indossa. Apple Watch, grazie all'attuatore lineare integrato che produce un feedback aptico, consentirà agli utenti di connettersi fra loro mediante la comunicazione multisensoriale, che può attirare l'attenzione delle persone con un tocco digitale o inviando il battito cardiaco tramite messaggio.

Marketing coinvolgente – Nel 2014, la catena alberghiera Marriott ha presentato Teleporter, un'esperienza di realtà virtuale in grado di trasportare gli utenti a Londra e alle Hawaii. Entrando in una struttura simile a una cabina telefonica e indossando un visore di realtà

¹⁸ Tesina: "La Multisensorialità", di Chupryenko Alona, De Nicola Nicola, Filosi Monica, Moshkina Elizaveta, Sacco Cecilia, A.A. 2016/2017, pag. 9-10.

virtuale OculusRift DK2 e cuffie wireless, gli utenti possono percepire varie sensazioni, tra cui variazioni di temperatura, vento e nebbia.

I progressi della psicologia e della neuroscienza stanno portando a una comprensione sempre più approfondita del modo in cui il cervello elabora i dati sensoriali. Rivenditori, addetti al marketing e sviluppatori più innovativi stanno sfruttando queste scoperte in combinazione alle tecnologie immersive per attirare l'attenzione dei clienti con mezzi più efficaci e originali, al passo con l'evoluzione della trasformazione digitale. È vero che la comunicazione multisensoriale potrebbe risultare più discreta e ridurre il senso di sovraccarico di informazioni attuale. Tuttavia, nel corso evolutivo della trasformazione digitale potrebbe rivelarsi più persuasiva, e non sempre in senso positivo.

Nel prossimo decennio, sempre più aziende sfrutteranno udito, vista, gusto, tatto e olfatto a scopo comunicativo, alterando ciò che ci circonda per trasmettere informazioni personalizzate in tempo reale e probabilmente a nostra insaputa. Al passo con l'espansione della comunicazione multisensoriale nel prossimo decennio, aziende e consumatori impareranno a navigare in un ecosistema di informazioni complesso e inesplorato. Il passaggio agli strumenti di comunicazione senza schermo consentirà alle persone di unire il mondo digitale e quello fisico in modi più fluidi e intuitivi. Le organizzazioni avvieranno una sperimentazione rapida e aperta per scoprire velocemente come comunicare in maniera ottimale con le persone, utilizzando i dati appresi in modo trasparente¹⁹.

Conquistare la fiducia dei consumatori attuali e futuri è essenziale affinché la comunicazione multisensoriale riduca lo stress delle informazioni e migliori il modo in cui queste ultime vengono condivise.

«La multimedialità, insomma, proponendo le sue costruzioni in una dimensione multisensoriale, implica una creatività «nuova» che tenda a un sincretismo di effetti e a una combinazione di stimoli, sia al livello della produzione, sia a quello della ricezione» (Sole 24 Ore, 10 novembre 2000, p. 55, New Economy).

¹⁹ Tesina: "La percezione multisensoriale", di Antonella De Rosa, Simone Russo, A.A. 2016/2017, pag. 8-9.

CAPITOLO II

L'ipnosi Conversazionale

2.1 L'ipnosi: che cos'è e come funziona.

L'ipnosi (dal francese *hypnose*, der. dal greco «sonno») viene definita, dal *vocabolario etimologico online Treccani*, come:

«Un particolare stato psico-fisico, a carattere dinamico e non statico, con modificazioni della coscienza affini a quelle del sonno [...]; può essere indotta da un operatore (ipnotizzatore) attraverso un rapporto interpersonale con il soggetto e con opportune tecniche di tipo psicologico, ma può essere anche autoindotto [...]»

Il soggetto, quindi, trovandosi in questo particolare tipo di stato, è quasi come se fosse privo di coscienza e di volontà.

In sostanza, l'ipnosi è una particolare condizione di "funzionamento" dell'individuo, che influisce sulle sue condizioni psico-fisiche e comportamentali. È, in definitiva, da considerarsi come un fenomeno psicosomatico, che può essere causato attraverso una **suggestione** (dovuta ad un'immagine o ad un suono) e che il soggetto percepisce in modo molto intenso, coinvolgendo sia la sua dimensione fisica, che la sua dimensione psicologica. Possiamo dire che, in questa situazione, la persona funziona in modo "speciale", in cui può pensare, agire e comportarsi esattamente come se si trovasse nel normale stato di coscienza; e tutto questo grazie alle poche distrazioni che la circondano.

Conseguentemente, viene, quindi, mantenuta la capacità di usare la volontà o la ragione, con il solo effetto di risultare meno manipolabili, a causa delle proprie emozioni o di altri individui.

Curiosamente, l'ipnosi viene sempre più utilizzata per il controllo delle emozioni e delle dipendenze, attraverso una combinazione di psicoterapia e ipnositerapia, e all'interno delle varie branche della medicina, come, per esempio: odontoiatria, ostetricia, dermatologia e oncologia.

A prescindere la tipo di ipnosi, lo scopo principale di questa condizione è quello di avere sempre un accesso diretto all'inconscio della persona.

2.2 Le varie fasi dell'ipnosi.

Qualsiasi sia l'obiettivo della *trance* ipnotica, è di fondamentale importanza il cosiddetto *pre-talk*, o educazione pre-ipnotica. In pratica, si tratta di un discorso che viene fatto per spiegare al soggetto **come** funziona davvero l'ipnosi, creando, quindi, l'aspettativa giusta ed educando il cervello a «fare quello che deve fare».

È, comunque, importante sapere, il processo ipnotico si suddivide in diverse fasi:

- ❖ La valutazione: sostanzialmente, si osserva il soggetto ipnotico, la valutazione della suscettibilità ipnotica e la psicodiagnostica ipnotica;
- ❖ L'induzione: è l'insieme delle manovre che consentono di ottenere lo stato di *trance*. Non è semplicemente un mezzo per raggiungere e conseguire lo stato ipnotico: attraverso la modificazione dello stato di coscienza per mezzo dell'induzione, il soggetto mostra le eventuali resistenze verso il cambiamento e tutte le caratteristiche che mantengono e compongono il problema. Nella maggior parte dei casi, si tratta di *minimal cues* (cioè, informazioni minime) che, per essere individuate, richiedono massima attenzione e grande esperienza. Il problema di realizzare un'induzione efficace a raggiungere un buon stato di *trance* è strettamente correlato al problema del soggetto, alle sue aspettative e ai suoi timori. Una buona induzione potrà all'instaurarsi di un *rapport* ottimale e alla soluzione del problema del paziente;
- ❖ La trance: è uno stato psicofisiologico che può essere indotto mediante ipnosi o auto-ipnosi. È caratterizzato da fenomeni quali: insensibilità agli stimoli esterni, perdita o attenuazione della coscienza e dissociazione psichica. All'interno di questa particolare fase, è possibile individuare sintomi (ad esempio: tremito incontrollato, brividi, svenimento, disturbi dell'equilibrio, sonnolenza, convulsioni, ecc.) e comportamenti (ad esempio: perdita della memoria di circostanza) specifici;
- ❖ La fase centrale: una volta che il soggetto è entrato nella fase di *trance*, comincia la vera e propria fase centrale del processo ipnotico. In questa parte dell'intervento, l'ipnotista attiva le associazioni e modifica le percezioni inconsce del soggetto, attraverso suggestioni, dirette ed indirette, al cambiamento;
- ❖ Il risveglio: in questa fase, l'ipnoterapeuta ha l'obiettivo di ripristinare lo stato di veglia, svolgendo manovre inverse a quelle usate durante l'induzione, riattivando e ripristinando le capacità cognitive del soggetto (cosa che può impiegare da qualche

secondo a qualche minuto, a seconda della profondità della *trance* ottenuta);

- ❖ La suggestione post-ipnotica: è un tipo di suggestione che viene data al soggetto nel corso della *trance*, ma che ha effetto soltanto al risveglio del soggetto. Ne esistono vari tipi (ad esempio: psichiche, motorie, sensoriali, ecc.) e tutte possono portare o meno l'amnesia;

2.3 Tipi di ipnosi: l'ipnosi conversazionale.

L'ipnosi conversazionale è un tipo di ipnosi che **non** sfrutta lo stato di *trance* profonda. È un tipo di ipnosi dinamica, che si effettua durante una normale conversazione: il soggetto ipnotizzato è sempre sveglio e cosciente, e non si rende conto di essere suggestionato dalle parole dell'ipnotista. L'ipnotista è in grado, attraverso il sapiente utilizzo di avanzate strategie linguistiche, di creare suggestioni molto realistiche, che portano il soggetto ipnotizzato in uno stato di realtà alterata (o alternativa), dove è più semplice instaurare una comunicazione che porti entrambe le parti al raggiungimento dell'obiettivo.

Per l'ipnotista, lo scopo è quello di superare le barriere poste normalmente nella mente cosciente (e quindi più razionale), per parlare al subconscio del soggetto ipnotizzato.

L'obiettivo è di creare una **transazione comunicativa**, che sia di beneficio per entrambi: l'ipnotizzatore riesce a capire i bisogni più profondi dell'ipnotizzato, potendogli offrire delle opzioni che saranno accolte più favorevolmente. L'utilizzo di una strategia linguistica appropriata favorisce il compito dell'ipnotizzatore. Questo perché, per parlare al subconscio bisogna utilizzare un linguaggio adatto, che sia efficace, credibile e che metta a tacere la parte più razionale. Per ottenere questo risultato, vengono usate strategie linguistiche specifiche che, da un lato, aiutano il soggetto ipnotizzato ad esprimere il meglio di sé e, dall'altro, lo agevolano ad ascoltare in modo più attivo l'ipnotizzatore.

Conseguentemente, l'ipnosi conversazionale non serve quando:

- ❖ Si è parlatori brillanti;
- ❖ Si sanno affascinare le persone;
- ❖ Si ha la capacità di entrare rapidamente in contatto con chiunque;
- ❖ Si riesce a far sentire a proprio agio uno sconosciuto;

Si rivolge, quindi, agli individui che non possiedono le qualità sopra descritte, a chi ha bisogno di qualcosa che non possiede, per entrare in rapporto con le persone e sperare così di raggiungere quello che - altrimenti - non sarebbe certo di ottenere.

Ecco perchè l'ipnosi conversazionale ha molto a che fare con l'**autostima**: quando si padroneggia questo processo, si può "affrontare" chiunque con le armi che si possiedono.

2.4 Cosa succede durante l'ipnosi conversazionale.

Un'ipnosi conversazionale, vista dall'esterno, è molto simile ad una chiacchierata tra amici e il linguaggio diventa lo strumento fondamentale per accedere alle risorse inconsce della persona.

La conversazione serve ad esplorare la percezione che la persona ha della realtà e a trovare i cosiddetti **elementi "caldi"**, ossia quelli che hanno un significato emotivo importante per la persona.

Vediamo un paio di esempi per chiarire meglio il concetto:

- ✚ Nel film *Ritorno al futuro*, il giovane protagonista, Marty McFly, deve spesso resistere alle provocazioni lanciategli da uno "storico" nemico di famiglia e, ogni volta, succede sempre la stessa cosa: Marty cerca di evitare la zuffa e riesce a mantenere il controllo, finchè
 - proprio sul più bello - qualcuno lo chiama "**fifone**". Lui esita per un momento, entra in uno stato emotivo "particolare", si volta e pronuncia la frase: « Nessuno può darmi del fifone! » e, inevitabilmente, scoppia la rissa²⁰.Per Marty McFly, la parola "fifone" è un **elemento "caldo"**: sentendola, in lui cresce una reazione emotiva immediata, forte e poco funzionale (perché lo spinge verso una rissa che stava cercando a tutti i costi di evitare).

Gli **elementi "caldi"**, però, possono anche essere positivi e funzionali, aiutando così la persona ad agire in maniera appropriata.

Durante un'ipnosi conversazionale si cercano gli **elementi "caldi"** per modificare la percezione che la persona ha di essi, trasformando le risposte emotive dannose in risposte emotive funzionali.

Per restare sull'esempio di Marty McFly, in quella situazione, durante una seduta di ipnosi conversazionale, si utilizzerebbe il linguaggio per cambiare la sua risposta emotiva.

Tra l'ipnotista e la persona che si sottopone a tale processo, si viene a creare - col passare del tempo - un profondo legame. Con la *trance* profonda, il ruolo di chi si sottopone a ipnosi

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=bfZBsbCZ2DU>

è di tipo passivo, mentre con la tecnica conversazionale il ruolo è attivo e fornisce svariati *feedback* emotivi, che servono a incanalare al meglio il processo di cambiamento.

- ✚ Un secondo esempio è dato da Martin Luther King²¹. Il noto leader per il movimento dei diritti civili degli afroamericani, infatti, nei suoi discorsi, utilizzava spesso temi ipnotici, metafore, anafore e immaginazione, per stimolare la mente inconscia dei suoi ascoltatori.

Difatti, lo schema del linguaggio ipnotico si può riassumere con l'acronimo A.B.S., che sta per:

- ❖ **A**Attrarre l'attenzione (es. « Non dovrei dirlo a nessuno, ma so che di te posso fidarmi. Voglio rivelarti un segreto! », in questo modo, chi ha ascoltato la frase sarà tutto orecchie, rivolgendo completamente la propria attenzione a chi sta parlando);
- ❖ **B**ypassare il Fattore Critico (es. Immagina di essere con un vecchio amico e di iniziare a ricordare episodi della vostra infanzia: lo spazio e il tempo di quel momento svanirà, e sarà davvero come essere tornati indietro. Con questo suggestionarsi a vicenda, verrà bypassato il Fattore Critico, per entrare in uno stato ipnotico nel quale si vivono le emozioni provate un tempo);
- ❖ **S**timolare l'inconscio (es. tramite l'uso di storie o di metafore. Qui è dove si produce un comportamento, un'emozione o un nuovo pensiero);

Lo stato ipnotico è uno stato naturale, sempre presente in ciascuno di noi, ed è possibile potenziarlo per programmare la mente al meglio.

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=B8TB1CFd2kc>

2.5 La Programmazione Neuro-Linguistica (PNL).

La Programmazione Neuro-Linguistica (PNL) è un metodo di comunicazione, definito dai suoi promotori come « un approccio alla comunicazione, allo sviluppo personale e alla psicoterapia », ideato negli anni Settanta del XX secolo da Richard Bandler e John Grinder. Il nome deriva dall'idea che esista tra i processi neurologici (“**neuro**”), il linguaggio (“**linguistico**”) e gli schemi comportamentali appresi con l'esperienza (“**programmazione**”), e si sostiene che questi schemi possano essere organizzati per raggiungere specifici obiettivi nella vita.

Al giorno d'oggi, è una disciplina che riunisce vari ambiti dello studio della comunicazione umana, e si propone come strumento per influenzare fattori quali: istruzione, apprendimento, negoziazione, vendita, leadership, team building, trovando anche applicazione in processi decisionali e creativi, nello sport e nel counseling.

Una caratteristica della PNL è il **Rapport**, ovvero una tecnica di fascino che dura nei primi 10-15 minuti e poi svanisce, per creare una relazione iniziale con l'interlocutore. Ogni relazione presume che ci sia sintonia, soprattutto tra due persone che si trovano a dover affrontare dei cambiamenti, altrimenti non sarà possibile applicare efficacemente alcuna tecnica.

Il *Rapport* è composto da tre fasi:

- ❖ Calibrazione (o Matching): dove si usa lo stesso sistema rappresentazionale primario dell'interlocutore;
- ❖ Ricalco: dove si usano le modalità dell'altra persona. Può essere: **verbale** (ripetere più o meno le stesse cose e usare gli stessi campi semantici dell'altro); **paraverbale** (si utilizza ciò che l'altra persona usa: ritmo e tono); **non verbale** (si usa il marketing diacronico: si ripetono le stesse azioni dell'altra persona, con un lasso di tempo di 20 secondi circa
- quasi sempre, l'altra persona se ne accorge -);
- ❖ Guida: una volta che gli interlocutori sono posti sullo stesso piano, il primo può provare a fare da guida all'altro, ovvero attuare un leggero cambiamento per vedere se l'altra persona la segue (la guida più forte si ha con il respiro - calibrare il proprio respiro in base all'altra persona -);

Un'altra caratteristica fondamentale della PNL è:

- ❖ Abilità linguistica: usare un linguaggio specifico durante l'ipnosi, fa sì che il processo vada a buon fine. L'utilizzo consapevole del cosiddetto Milton Model, però, necessita di un'ottima padronanza di questa tecnica;

Chiaramente, i comuni denominatori di queste caratteristiche sono la pratica e l'esercizio di quelle abilità che permettono di utilizzare con naturalezza gli strumenti descritti.

Sitografia.

- http://www.ipnosifirenze.it/temi/ipnosi_conversazionale.aspx
- <http://milton-model.blogspot.it/>
- <http://www.ipnosipertutti.it/articoli/4-strategie-di-ipnosi-conversazionale-usate-da-martin-luther-king/>
- <https://www.psicologianeurolinguistica.net/2010/03/pnl-richard-bandler-e-l-ipnosi.html>
- <https://ipnoguida.net/ipnosi-conversazionale/>
- <http://www.treccani.it/vocabolario/ipnosi/>
- <http://www.nuovomentalismo.com/corsi/ipnosi-conversazionale/>
- <http://www.psicolife.com/ipnosi-clinica/fasi-dell-ipnosi>
- <http://www.ipnosipertutti.it/articoli/come-funziona-lipnosi-il-metodo-a-b-s/>

CAPITOLO III

Il metamodello linguistico

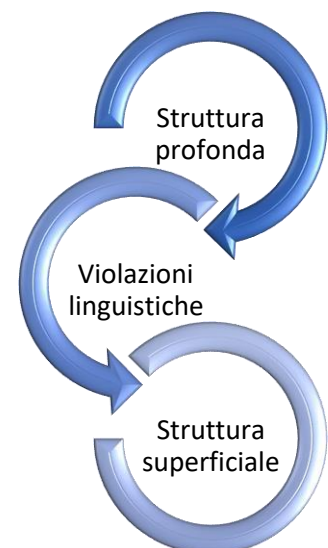
3.1 IL METAMODELLO E LA STRUTTURA DEL LINGUAGGIO

*“Quando comunichiamo non siamo consapevoli del processo con cui scegliamo le parole per rappresentare la nostra esperienza. Non ci rendiamo conto del modo in cui ordiniamo e strutturiamo le parole che scegliamo...Dire che la nostra comunicazione, il nostro linguaggio, è un sistema significa dire che ha una struttura, che c'è qualche insieme di regole che determina quali successioni di parole avranno un senso, rappresenteranno un modello della nostra esperienza”.*²²

Le esperienze di ciascun individuo vengono rappresentate tramite il linguaggio ma gli studi della PNL hanno dimostrato come esista un'enorme differenza tra l'esperienza originaria e il modo in cui essa viene rappresentata con le parole da ogni singolo individuo. Questa opposizione dipende dal fatto che ognuno filtra la realtà tramite i sensi e codifica le percezioni, ovvero le informazioni multisensoriali raccolte, in una o molteplici rappresentazioni interne che costituiscono la mappa cognitiva. La mappa cognitiva, infatti, si modifica continuamente nel tempo in base alle esperienze che viviamo ogni giorno. Successivamente, grazie ai processi cognitivi, le percezioni vengono trasformate in parole:

le parole diventano quindi il codice personale di traduzione delle esperienze. La rappresentazione linguistica completa, chiamata *struttura profonda* rappresenta tutto quello che una persona vuole realmente esprimere, cioè la storia inconscia, completa e specifica. Quando ogni individuo inizia a raccontare e comunicare la propria esperienza, essa viene “filtrata” ovvero vengono effettuate una serie di trasformazioni inconscie. Si perviene così alla cosiddetta *struttura superficiale*: si tratta di una rappresentazione della rappresentazione linguistica completa, ciò che emerge

Fig. 1 Dalla struttura profonda a quella dalla struttura profonda. La struttura superficiale può *superficiale* quindi essere definita come ciò che la persona effettivamente dice ed è l'unica ad essere percepita in seguito al processo di “filtraggio” (o derivazione), Fig. 1.



²² Bandler-Grinder, *La struttura della magia*, p. 40

“Quando gli uomini desiderano comunicare la loro rappresentazione, la loro esperienza del mondo, formano della loro esperienza una rappresentazione linguistica completa, che è chiamata struttura profonda. Quando cominciano a parlare, effettuano una serie di scelte (trasformazioni) relative alla forma in cui comunicheranno la loro esperienza. In genere queste scelte non sono scelte coscienti... Tuttavia, quando operiamo queste scelte, il nostro comportamento è regolare e conforme a certe norme. Il procedere a questa serie di scelte

(una derivazione) porta alla struttura superficiale... In sé, questa struttura superficiale può essere considerata la rappresentazione della rappresentazione linguistica completa: la struttura profonda. Le trasformazioni cambiano la struttura della struttura profonda – sia cancellando sia mutando l'ordine delle parole – ma non cambiano il significato semantico,

Fig. 2. Il modello di questo processo è, un modello di ciò che facciamo quando rappresentiamo e comunichiamo il nostro modello – un modello di un modello – un metamodello. Questo metamodello rappresenta le nostre intuizioni sulla nostra esperienza”²³



Fig. 2 Intero processo esperienziale

Il modello linguistico elaborato da Bandler e Grinder, anche detto metamodello, è una strategia che ci consente, tramite domande mirate, di comprendere meglio la struttura profonda dell'interlocutore, ottenendo informazioni precise ovvero in grado di rappresentare nel modo più completo possibile la rappresentazione dell'esperienza dell'individuo. Se si guarda all'etimologia della parola, il termine greco *meta* significa "ciò che va oltre, ciò che è al di là": l'obiettivo è infatti quello di descrivere e analizzare il modello del mondo di una persona. È importante sottolineare però che le domande del metamodello mirano a comprendere la struttura linguistica profonda e non il contenuto/significato della struttura stessa. In questo modo l'esperienza soggettiva viene riorganizzata; è possibile guidare la persona verso nuove prospettive e un nuovo modo di fare esperienza ed è possibile accrescere la nostra consapevolezza o quella altrui sulla realtà. Il metamodello può anche essere usato per portare le persone ad essere più specifiche, o portarle al di fuori di uno stato di trance, dove la loro attenzione è concentrata su qualcosa di specifico che impedisce di cercare altre possibili soluzioni.

²³ Bandler-Grinder, *La struttura della magia*, p.53

Il metamodello è dunque un modello di precisione perché il suo scopo è quello di giungere alla struttura profonda cercando di recuperare informazioni dall'individuo attraverso domande specifiche. A tal proposito, ci sono due modi per meta-modellare:

1) Ri-generalizzare (Es. davanti a chiunque? - Tutte le volte? - Ogni volta che...?)

2) Specificare nel dettaglio (Es. che cosa ti fa...?)

I tre procedimenti universali e spesso inconsci del linguaggio umano sui quali si basa il metamodello della PNL sono detti *violazioni linguistiche* e sono rispettivamente: generalizzazioni, cancellazioni e deformazioni. È fondamentale identificarli al fine di poter portare alla luce l'esperienza originale.

In genere, risulta più difficile rintracciare negli altri le violazioni che noi stessi compiamo frequentemente rispetto a quelle che non ci riguardano. Saremo in grado di identificare queste ultime quasi automaticamente. Se ad esempio non siamo abituati a generalizzare ma tendiamo a deformare la realtà, saremo più inclini a rilevare le parole e gli atteggiamenti di chi generalizza piuttosto che accorgerci dei comportamenti di coloro che, come noi, tendono a modificare le proprie percezioni.

3.2 LE VIOLAZIONI LINGUISTICHE

CANCELLAZIONI

La prima categoria delle violazioni linguistiche del metamodello è quella delle cancellazioni. La cancellazione è il procedimento con cui, selettivamente, prestiamo attenzione a certe dimensioni della nostra esperienza e ne scartiamo altre. Un esempio di questo procedimento è la capacità delle persone di filtrare ed escludere gli altri suoni in una stanza piena di gente che parla per concentrarsi esclusivamente sulla voce di una persona in particolare; la persona in questione “cancella” tutto quello che le sta attorno per concentrarsi esclusivamente su quello che gli interessa.

Se da un lato la persona è in grado così di orientarsi nell’enorme quantità di dati che provengono dal mondo esterno attraverso i suoi sensi, dall’altro, concentrandosi esclusivamente su una cosa in particolare, rischia di perdere importanti aspetti dell’esperienza quotidiana. La cancellazione infatti riduce il mondo a proporzioni che siamo in grado di maneggiare; questa riduzione può essere utile in alcuni contesti, ma può essere deleteria in altri.

All’interno di questa prima categoria vi sono diverse sottocategorie:

1. Cancellazioni semplici: sono frasi che omettono parti o intere informazioni. Es: *“non ci vedo chiaro”* □ Riguardo a cosa non ci si vede chiaro?; *“non so che fare”* □ A proposito di che cosa?
2. Verbo non specificato: frasi che contengono verbi che non specificano il processo. Es: *“lo tocco”, “lo sento”* □ Che cosa tocco/sento? In che modo lo tocco/sento? *“so che Lucia è in ritardo”* □ Come fai a saperlo ?
3. Mancanza dell’indice referenziale: sono frasi con soggetti non specificati o verbi che non si riferiscono al processo in corso. Es: *“la gente dice che questo ristorante sia buonissimo”* □ La gente chi? Quale?; *“non riesco mai a vederlo”* □ Chi non riesci mai a vedere?
4. Cancellazione del comparativo: sono frasi che omettono lo standard di valutazione e non specificano come la comparazione è stata fatta; la parte cancellata della struttura profonda è uno dei termini di confronto. Es: *“è più gentile”* □ Rispetto a chi?; *“qui si mangia il gelato migliore”* □ Migliore rispetto a cosa?

DISTORSIONI

La distorsione è il processo del metamodello che ci consente di modificare i dati della nostra esperienza sensoriale. Attraverso quest’ultimo possiamo trasformare la realtà; la

fantasia ad esempio, permette alla persona di prepararsi all'esperienza che potrebbe vivere prima che essa accada.

La distorsione si può suddividere in quattro sottocategorie: causa-effetto, equivalenza complessa, lettura della mente e presupposti.

1. Causa-effetto: è un enunciato linguistico in cui la persona è ritenuta responsabile diretta dei sentimenti dell'altra. Es: *Tu mi fai soffrire.*

Attraverso questo enunciato si indica la credenza che le persone possono influire direttamente sui sentimenti degli altri.

La domanda adeguata da porre è: in che modo specificatamente?

2. Equivalenza complessa: è una descrizione linguistica in cui si dà un significato ad un comportamento.

Es: *Se taci non sei interessato.*

Questo enunciato fa equivalere due realtà senza dare una motivazione, ovvero collega il fatto che la persona taccia al disinteresse.

La domanda qui è: in che modo il fatto che io taccia significa che non sono interessato? Non ti è mai successo che una persona interessata taccia?

Es. *La vita è una lotta.*

L'enunciato fa equivalere le due realtà (vita e lotta) senza darne una motivazione.

La domanda è: in che modo la vita equivale ad una lotta?

3. Lettura della mente: è l'attribuzione di un sentimento che proviamo noi ad un altro senza averne prova concreta. Si basa sul presupposto che una persona possa conoscere pensieri e sentimenti di un'altra senza una diretta comunicazione da parte di quest'ultima.

Es. *so che mi odi.*

In questo caso la domanda è: come lo sai?

4. Presupposti: è tutto ciò che il soggetto dà per scontato, come vero, nel suo messaggio. I presupposti tendono a superare il filtro della coscienza e ad accedere direttamente all'inconscio, influenzando le rappresentazioni contenute nella nostra mappa del mondo.

Es. *Non so dimenticherò mai il dolore che mi hai causato.*

Il presupposto dell'enunciato è che l'interlocutore ha causato un dolore al soggetto, l'unica cosa che viene messa in dubbio è se quest'ultimo potrà dimenticare o no. La domanda è: in che modo è stato causato il dolore? Perché?

Es. *Continuo a star male.*

Il presupposto dell'enunciato, dato dal verbo "continuare" è che il soggetto stava già male. La domanda è: da quanto tempo? Perché?

GENERALIZZAZIONI

La terza categoria delle violazioni linguistiche del metamodello è quella delle generalizzazioni.

La generalizzazione è quel procedimento che consiste nel trarre conseguenze generali sulla base di una o più esperienze vissute in prima persona.

La nostra capacità di generalizzare può risultare essenziale per affrontare ed interpretare la realtà che ci circonda. Per esempio, se da piccolo mi sono bruciato toccando una stufa rovente, da questa singola esperienza ho potuto dedurre che le stufe roventi non vanno toccate. Con questo meccanismo possiamo utilizzare la nostra memoria, la nostra esperienza passata, per affrontare situazioni analoghe.

Tuttavia, il procedimento della generalizzazione può diventare anche limitante. Per esempio, se in passato ho avuto brutte esperienze nelle relazioni con vari uomini, potrei concludere che tutti gli uomini siano uguali e si comportino allo stesso modo, ma ciò non è certamente vero.

È dunque possibile considerare la generalizzazione come il processo con cui si elaborano le informazioni esterne e si traggono delle conclusioni.

Esistono quattro tipologie di generalizzazione:

1. Performativa perduta: frase in cui manca (è perduta) l'indicazione della persona che dà la valutazione. Es. "*Dicono che Lucia è una brava ragazza*" → Chi lo dice? Per chi è importante?
2. Operatori modali di necessità: la frase diventa una regola di comportamento. Es. "*Si deve studiare con impegno*" → Cosa accadrebbe se non lo facessi?
Operatori modali di possibilità: la frase enfatizza una possibilità o impossibilità, una credenza sulle capacità di farcela o di non farcela. Es. "*Non posso chiamarlo*"; "*è impossibile*" → Chi o che cosa te lo impedisce?
3. Nominalizzazioni: frasi che trasformano un processo (cambia ed è diverso da persona a persona) in un evento (una cosa che capita, un dato di fatto). Es. "*La confusione è dentro di me*" → Chi è confuso? Rispetto a che cosa?; "*l'ansia mi attanaglia*" → Che tipo di ansia? Cosa intendi per ansia?
4. Quantificatori universali: È in atto un meccanismo di iper-generalizzazione. Frase che dà un valore universale a qualcosa che non lo è. Es. "*Tutti mi odiano*" → Proprio tutti?; "*in matematica non sono mai stato bravo*" → Non ti ricordi una volta in cui sei stato bravo?

3.3 SVOLGIMENTO ESERCITAZIONE SUL METAMODELLO

Per realizzare l'esercitazione sul metamodello linguistico ci siamo concentrati sull'analisi di uno spot televisivo. Dopo aver scelto uno spot a nostro piacimento, abbiamo analizzato il linguaggio identificando le tecniche specifiche del metamodello volte a catturare l'attenzione del pubblico e a persuaderlo.

Lo spot oggetto di analisi è il *Nutella Ferrero Spot 2016 - Da 70 anni la qualità* (<https://www.youtube.com/watch?v=8Jtu9gEreNY>), il cui testo è il seguente:

«Eravamo una piccola famiglia. Se in 70 anni siamo diventati un grande successo italiano nel mondo è perché da sempre abbiamo tutti a cuore la stessa cosa: la qualità.

Preserviamo i profumi del cacao con una lavorazione nata da un'esperienza di decenni. Come tutti gli oli vegetali di qualità, il nostro olio di palma è sicuro: proviene da frutti spremuti freschi, da fonti sostenibili ed è lavorato a temperature controllate. Perfetto per esaltare il gusto dei nostri prodotti e renderli così cremosi. E le nocciole? Tostate all'ultimo per esaltarne gli aromi. Perché sì, lo sappiamo! Ogni scelta che facciamo in questa famiglia sarà anche per la tua e per la mia!».

Sin dalla prima frase "eravamo una piccola famiglia", si può rilevare l'assenza di un indice referenziale, sottocategoria della cancellazione; la domanda specifica, considerando il soggetto sottinteso è: (noi) chi?

La complessità aumenta se si considera la frase successiva, ovvero «se in 70 anni siamo diventati un grande successo italiano nel mondo è perché da sempre abbiamo tutti a cuore la stessa cosa: la qualità». Tra le varie tecniche utilizzate, è possibile individuare le seguenti:

- I. Cancellazione - assenza di un indice referenziale: (Noi) chi? Chi è diventato un grande successo? Chi ha a cuore la stessa cosa? Tutti chi?
- II. Cancellazione - verbi non specificati: Come fate a sapere che siete diventati un grande successo italiano nel mondo?
- III. Generalizzazione - performativa persa: Chi dice che siete diventati un grande successo?
- IV. Generalizzazione - quantificatori universali: Da sempre? Ma proprio tutti?
- V. Distorsione - Lettura del pensiero: «abbiamo tutti a cuore la stessa cosa» → Come fate a saperlo?

Continuando l'analisi del testo, la frase «preserviamo i profumi del cacao con una lavorazione nata da un'esperienza di decenni» presenta due tecniche che sono

rispettivamente l'assenza di un indice referenziale, sottocategoria della cancellazione, la cui domanda associata è: chi preserva? (Noi) chi?; la nominalizzazione, sottocategoria della distorsione, in quanto il processo del "lavorare" è trasformato in un evento, la "lavorazione". La domanda specifica che si può dunque associare è: come lavorate i prodotti?

Avanzando nel testo, si riscontrano due tipi di generalizzazioni nella frase seguente: «come tutti gli oli vegetali di qualità, il nostro olio di palma è sicuro: proviene da frutti spremuti freschi, da fonti sostenibili ed è lavorato a temperature controllate». La prima è rappresentata dalla sottocategoria dei quantificatori universali, la cui domanda è: proprio come tutti?; la seconda è rappresentata dalla sottocategoria della performativa persa, in quanto è possibile domandarsi: chi dice che l'olio è sicuro? È sicuro secondo chi?

Quest'ultima tecnica è riscontrabile anche nella frase seguente, «perfetto per esaltare il gusto dei nostri prodotti e renderli così cremosi». Al proposito, infatti, le domande specifiche sono simili a quelle già citate: chi dice che è perfetto? È perfetto secondo chi? Chi dice che sono così cremosi? Sono cremosi secondo chi?

Se consideriamo infine la parte finale del testo «e le nocciole? Tostate all'ultimo per esaltarne gli aromi. Perché sì, lo sappiamo! Ogni scelta che facciamo in questa famiglia sarà anche per la tua e per la mia!» essa risulta un po' più complessa data la presenza delle seguenti tecniche:

- I. Distorsione - Lettura del pensiero: come fate a saperlo?
- II. Cancellazione - assenza di un indice referenziale: Chi lo sa?
- III. Generalizzazione - quantificatori universali: ma proprio ogni scelta?
- IV. Distorsione – nominalizzazione: il processo dello "scegliere" viene trasformato in un evento, la "scelta"; si potrebbe dunque porre la seguente domanda: come scegliete?

Da queste osservazioni si può dedurre che il testo del presente spot è molto interessante in quanto permette chiaramente di cogliere le varie "violazioni linguistiche" di cui i responsabili della comunicazione si servono per catturare, persuadere, manipolare l'audience e accrescere l'efficacia comunicativa. Riconoscerle, rappresenta il primo passo per sviluppare un approccio più consapevole verso il mondo della pubblicità. Non è un caso, infatti, che le tecniche del metamodello siano ampiamente diffuse negli slogan pubblicitari, nei discorsi politici, nella propaganda e in tutte quelle circostanze in cui, più che informare, si pretende di imporre opinioni come se fossero verità indiscutibili.

CAPITOLO IV

Il Milton Model

4.1 Introduzione

Il dottor Milton Hyland Erickson (1901-1980) è riconosciuto come una delle personalità di spicco nel campo della psichiatria e psicoterapia del Novecento. Egli rivalutò l'ipnosi come pratica terapeutica di indagine dell'inconscio e ne teorizzò i principi fondamentali. Diede quindi un contributo significativo allo sviluppo di nuove terapie, teorie e approcci psicologici, come ad esempio, la psicoterapia breve, la programmazione neuro linguistica (PNL) e il costruttivismo.

Il linguaggio utilizzato da Erickson durante le sedute terapeutiche venne studiato e illustrato nel libro *I modelli della tecnica ipnotica di Milton H. Erickson* da Richard Bandler e John Grinder. Questi osservarono lo psicoterapeuta al lavoro ed elaborarono la teoria del *Milton Model*, che spiega gli schemi linguistici utilizzati da Erickson stesso.

4.1.2 Il Milton Model

Il Milton-Model è uno strumento che permette che prevede l'uso di un linguaggio vago e generico al fine di convincere il proprio interlocutore a creare nuovi comportamenti o nuove scelte senza che questi se ne accorga. Gli schemi linguistici con cui si attua il Milton-Model sono noti come *derivazioni*, a loro volta articolate in *cancellazioni*, *generalizzazioni* e *distorsioni*.

Un buon oratore deve, innanzitutto, capire quale sistema rappresentazionale prevalga nel proprio interlocutore ed instaurare, con la strategia più opportuna, un *rapport* con lui, ovvero un contatto affinché l'interlocutore riponga "fiducia" nell'oratore. Dopo di ch  quest'ultimo potr  procedere ad effettuare un *ricalco* e una *guida* della conversazione, applicando proprio quelle derivazioni che permettono di ricreare un linguaggio vago, accessibile a tutti.

Il Milton-Model   noto anche come *anti-modello* poich    il contrario del *metamodello*. Nonostante entrambe le teorie si avvalgano dei medesimi strumenti, agiscono in direzioni opposte. Infatti lo scopo del metamodello   quello di compiere una *ricerca transderivazionale*, cio  analizzare il linguaggio partendo dalla "superficie del discorso", ovvero, dall'insieme di parole impiegate, per scendere nell'inconscio dell'interlocutore e carpirne la struttura profonda. Per questo vengono formulate varie domande mirate a mettere a fuoco le caratteristiche del linguaggio impiegato dall'interlocutore e non il suo contenuto. Mentre invece il Milton Model fa ricorso a un linguaggio vago e generico, tale che l'interlocutore vi possa associare una qualunque esperienza e significato della propria mappa cognitiva. Nel Milton Model infatti non si cerca in alcun modo di capire la struttura profonda

dell'interlocutore, poichè l'uso di un linguaggio indeterminato permette a ciascuno di rintracciare più opzioni di scelta.

Il Milton Model nasce nell'ambito di sedute psicoterapiche, in cui si presuppone che ci sia "dialogo" e cooperazione tra il paziente e il medico, il quale può capire se il suo metodo stia effettivamente avendo successo o meno.

Tuttavia la caratteristica saliente del Milton-Model, ovvero la sua ambiguità, ha permesso di applicare questo metodo anche in altri contesti quali, campagne o comizi elettorali e slogan pubblicitari. Infatti in entrambi i casi l'"oratore" si rivolge a un pubblico di massa, vario e spesso multietnico, in cui le persone che lo compongono hanno esperienze di vita e opinioni diverse; inoltre, come nel caso delle pubblicità, l'oratore non è nemmeno presente, è l'azienda che "parla". Per questo l'uso di un linguaggio quanto più vago possibile è essenziale per raggiungere e influenzare un pubblico così variegato.

Scopo del Milton-Model è persuadere l'altro per convincerlo e guidarlo verso una nuova scelta, senza che però l'altro se ne accorga, tramite appunto un linguaggio generale e approssimato, proprio per permettere all'interlocutore di associarvi gli elementi della sua esperienza personale.

4.1.3 Le strategie linguistiche

Lo schema del Milton-Model è strettamente legato al concetto di metamodello, poichè entrambi si avvalgono delle stesse strategie, anche se con finalità diverse. Importante è ricordare le varie tecniche linguistiche del Milton Model vengono attuate contemporaneamente.

Le strategie linguistiche tipiche del Milton-Model sono le seguenti:

1) RACCOLTA DI INFORMAZIONI:

- *Verbi non specifici*: consiste nell'utilizzare termini che non specificano in modo completo l'azione o situazione. Solitamente la frase inizia con la congiunzione "e".

Esempio: *E sperimenti un modo diverso di essere qua.*

Esegui, e ti tocchi il mento e respiri lentamente e ti adagi sulla sedia e ti senti tranquilla.

- *Nominalizzazione*: pratica ripresa dalla grammatica che consiste nella transcategorizzazione di un verbo, aggettivo o avverbio in sostantivo; in questo modo si trasforma un processo in un evento al fine di eliminare l'aspetto processuale del termine di partenza.

Esempio: *apprendere — apprendimento*
frequentemente — frequenza

- *Indice referenziale non specifico*: uso di parole a soggetto o oggetto indefinito, come *gente/persona/qualcuno/cose*, per permettere al cervello di dare una propria interpretazione a quel soggetto o oggetto.

Esempio: *A volte sai la gente dice di vestirsi meglio.*

All'espressione *la gente* il cervello associa le persone che fanno parte dell'esperienza del soggetto.

- *Genericamente cancellazione*: è un'informazione che dovrebbe esserci, ma di fatto è assente ed è espressa genericamente.

Esempio: *Mentre rilassassi il corpo ti rendi conto di tutto ciò che è utile.*

2) MALFORMAZIONI SEMANTICHE

- *Modellamento causale*: si utilizzano congiunzioni causali (*giacchè, poiché*) o finali (*allora*) per creare, senza un motivo esatto, un nesso causa-effetto.

Esempio: *Poiché sei seduta in prima fila, significa che ti vuoi impegnare.*

La scelta di sedersi in prima fila non implica necessariamente la volontà a impegnarsi di più, ma la frase così strutturata induce il cervello a pensarlo.

- *Lettura del pensiero*: si utilizzano parole, enunciati, appartenenti al campo semantico del *sapere*, che dimostrano di essere a conoscenza dei pensieri e sentimenti dell'altro, senza specificare attraverso quale processo si sia giunti a questa informazione.

Esempio: *In questi giorni so che hai sofferto molto.*

L'impiego diretto del verbo *sapere* rivela la chiara conoscenza della condizione dell'altro, anche se in realtà non se ne è a conoscenza; inoltre l'espressione *in questi giorni* amplia l'orizzonte temporale dell'azione.

- *Performativa perduta*: si ricorre a forme verbali impersonali (*è giusto, è naturale, si dice, si pensa, bisogna*) al fine di omettere, intenzionalmente o no, la fonte da cui proviene l'informazione.

Esempio: *Bisogna studiare duro per avere un voto alto.*

Non si precisa chi sostenga che ci si debba comportare in questo modo.

3) LIMITAZIONI DEL MODELLO

- *Quantificatori universali*: si usano espressioni generalizzanti che escludono eccezioni o alternative, quali *tutti, nessuno, ognuno, ogni*.

Esempio: *Tutti mi vedono brutta.*

Ogni volta che sperimenterai questa sensazione e ogni volta che lo vorrai sarai rilassata.

All'interno di quest'ultimo esempio viene attuato anche un *ricalco nel futuro*, cioè si proietta nel futuro la condizione di una data circostanza. Inoltre si cerca di garantire, assicurare il susseguirsi di tale sensazione nel tempo.

- *Operatori modali*: consiste nell'uso dei verbi *potere* e *dovere*.

Esempio: Puoi essere una persona diversa.
Dovresti cogliere questa opportunità.

4) PRESUPPOSTI

È l'informazione su cui si fonda un enunciato. Riconoscere l'esistenza e la verità della presupposizione è la condizione necessaria per riconoscere come vero ed esistente l'enunciato. Perché un enunciato sussista, si deve necessariamente considerare per veri i presupposti su cui si fonda.

- *Numeri ordinari*: è il ricorso a numeri ordinari.

Esempio: La quarta (4°) cosa che voglio dirti è che devi scaricare i pacchi dalla macchina.

L'utilizzo del numero ordinario quattro presuppone che ci siano già stati tre enunciati in precedenza.

- *Uso di "oppure"*: uso della congiunzione *o*, *oppure*. L'uso di queste congiunzioni implica la presenza di un presupposto.

Esempio: Usi la mano destra o la sinistra?

Mangi prima o dopo le 8?

Nel primo esempio l'uso della congiunzione *o* presuppone che si stiano usando le mani.

Nell'ultimo esempio invece si presuppone che si mangerà.

- *Predicati di consapevolezza*: si usa con espressioni quali *sei consapevole*, *ti rendi conto*.

Esempio: Ti rendi conto che in questo momento stai cambiando.

Mi domando se sei consapevole di ciò che hai fatto.

Ti rendi conto che hai commesso un grave furto?

Si cerca di guidare l'interlocutore verso la presa di coscienza del presupposto su cui si è fondata realmente un'azione. Nell'ultimo esempio infatti con l'espressione *ti rendi conto* l'interlocutore fa implicitamente riferimento al presupposto che l'altro possieda quell'insieme di norme sociali che determinano *un grave furto*.

- *Predicati temporali*: vengono impiegati predicati che indicano un lasso di tempo e/o il momento preciso in cui avviene l'azione, come *iniziare*, *finire*, *iniziare*.

Esempio: Continui a godere della tua vita.

L'uso del verbo *continuare* implica che il soggetto stia già godendo della vita (presupposto).

- 5) **ESTRAZIONE INDIRETTA**: l'informazione viene comunicata o richiesta senza un esplicito riferimento diretto.

- a. *Postulati di conversazione*: si tratta tipicamente di domande che prevedono una risposta del tipo sì/no, ma che solitamente determinano una reazione e/o aggiunta di un'informazione. In questo modo si evita di impartire un comando diretto.

Esempio: *Mi puoi dire l'ora? Sono le tre e mezza.*

La domanda così formulata richiederebbe una risposta sì/no, ma l'interlocutore aggiunge anche l'ora precisa. Viene così estrapolata indirettamente un'informazione aggiuntiva, ovvero l'ora.

- b. *Domande inserite*: si tratta di domande indirette, spesso si fa ricorso a espressioni quali *mi chiedo, sono curioso, non so, mi domando...* lo scopo è quello di ottenere informazioni senza che l'interlocutore si accorga che gli è stata posta una domanda.

Esempio: *Mi chiedo se mi puoi dire l'ora.*

L'uso del verbo *chiedersi* introduce una domanda indiretta a cui l'interlocutore risponderà sicuramente.

- c. *Comando in forma negativa*: l'ordine viene dato in forma negativa. In questo modo si afferma ciò che si vuole che accada, ma in modo indiretto poiché preceduto dal *non*.

Esempio: *Non pensare all'esame.*

Facendo precedere l'affermazione dal *non*, il soggetto penserà sicuramente all'esame.

- d. *Comando inserito*: l'ordine viene inserito all'interno di una struttura più complessa, molto spesso l'imperativo viene trasformato in un infinito. Il fine di utilizzare tale strategia è quello di non far percepire l'ordine come tale.

Esempio: *Se ti vuoi comprare la nuova auto, basta che impari a risparmiare.*

Indirettamente si sta ordinando all'interlocutore di risparmiare, ma tale affermazione viene percepita inconsciamente.

- e. *Sottolineatura analogica*: si mette in evidenza una parte della frase, solitamente un comando, attraverso l'ausilio del comportamento non verbale e paraverbale, come tono della voce, intonazione ecc...

Esempio: *E dopo aver pensato a lungo puoi rilassarti.*

L'intonazione verso il basso convoglia un senso di tranquillità e allo stesso tempo un ordine, ovvero l'interlocutore deve rilassarsi.

- 6) AMBIGUITÀ**: si tratta di una unica struttura superficiale che crea più strutture profonde, ovvero che possono avere più di una interpretazione.

- a. *Ambiguità fonologiche*: parole che hanno lo stesso suono ma significato diverso.

Esempio: *Chiudi quella porta.*

Porta un cesto di frutta.

Nel primo esempio *porta* è un sostantivo, mentre nel secondo è un verbo, ma il suono è lo stesso.

- b. *Ambiguità sintattiche*: la funzione sintattica di alcuni elementi della frase è ambigua.

Esempio: *Una vecchia porta la sbarra.*

Una vecchia porta la sbarra.

Nel primo esempio *porta* è verbo e *sbarra* complemento oggetto (un'anziana donna porta -che cosa?- una sbarra).

Nel secondo esempio invece *porta* è sostantivo e *sbarra* verbo (una porta vecchia sbarra -che cosa?- la -complemento oggetto-).

- c. *Ambiguità di portata*: avviene quando non è chiaro a quante parti della frase si riferisce un aggettivo o avverbio.

Esempio: *C'erano molti uomini e donne affascinanti.*

Non è chiaro se l'aggettivo *affascinanti* si riferisce solo a *uomini* o *donne* o entrambi.

- d. *Ambiguità di punteggiatura*: vengono giustapposte due frasi senza un'apparente continuità logica.

Esempio: *Quel tennista ha commesso un doppio fallo ancora se ci riesci. Non essendoci una punteggiatura adeguata manca la pausa e quindi il senso logico tra le due frasi.*

7 FORME METAFORICHE

- *Violazione della limitazione selettiva*: attribuzione di determinate qualità a qualcosa o qualcuno che per definizione non può possederle, violando così la realtà e introducendone una che non esiste.

Esempio: *Quella roccia è triste.*

Può un seme, Giovanni, sentirsi comodo?

Nel primo esempio l'aggettivo *triste* viene associato a una roccia, che per definizione non potrà mai sentirsi triste.

Nel secondo esempio al *seme* viene assegnato l'aggettivo *comodo*, una realtà che non può esistere. Inoltre introducendo il sostantivo *Giovanni* si cerca di portare il soggetto a sperimentare qualcosa che non potrà mai accadere perché *Giovanni* dovrebbe sentirsi comodo come lo è un seme. □ *Citazioni*: fare riferimento a parole o concetti detti da altri.

Esempio: *Sara me lo diceva sempre di stare attenta con te.
Come direbbe mio fratello "non ti impicciare".*

In entrambi i casi si tratta di parole riportate e dette da altre persone.

Nel seguente capitolo verrà illustrato l'uso pratico, da parte di due esponenti politici, delle tecniche del Milton Model.

4.1.4 Esempi di utilizzo delle strategie

Di seguito sono riportati due estratti presi da due diversi discorsi politici. Il primo è la conclusione del discorso di Donald Trump a Cleveland tenuto il 21 luglio 2016 in seguito alla sua vittoria come rappresentante del Partito Repubblicano.

Il secondo è la parte iniziale del discorso del 24 febbraio 2014 di Matteo Renzi al Senato per ottenerne la fiducia e poter formare un nuovo Governo.

DISCORSO TRUMP

Non dobbiamo più affidarci a quelle élite mediatiche e politiche, che direbbero **qualsiasi cosa** per mantenere in vita un sistema basato sull'imbroglione. **Dobbiamo** invece scegliere di credere nell'America. **La storia ci sta guardando**. Io scelgo di esprimere una promessa diversa dalla mia avversaria: **«IO STO CON VOI, IL POPOLO AMERICANO»**. Io sono la vostra voce. Così ad ogni genitore che sogna per il futuro dei suoi figli, ad ogni bambino che sogna per il proprio futuro, dico stasera queste parole: sono con voi, combatterò per voi e vincerò per voi. Faremo di nuovo grande l'America. Renderemo di nuovo forte l'America. Renderemo di nuovo orgogliosa l'America. Renderemo di nuovo sicura l'America. E renderemo di nuovo grande l'America.

1. *Dobbiamo* – è un operatore modale (limitazione del modello). L'uso del verbo modale *dovere* cerca di coinvolgere moralmente gli ascoltatori.
2. *Non dobbiamo* – comando in forma negativa (estrazione indiretta).
3. *Non dobbiamo più affidarci* – predicato temporale (presupposizione). Si fa un paragone con un passato recente.
4. *Affidarsi* – è una cancellazione (raccolta di informazioni). Chi è il soggetto? Si tratta di un'espressione generica, in modo che il maggior numero possibile di persone possa riconoscersi in tale affermazione.
5. *Qualsiasi cosa* – è un indice referenziale non specificato (raccolta di informazioni). Che cosa? Omissione dell'oggetto.
6. *Dobbiamo* – cfr. punto 1.
7. *Credere nell'America* – violazione della limitazione selettiva (forma metaforica). Si viola la realtà, dato che si parla dell'America come se fosse una persona.
8. *La storia ci sta guardando* – cfr. punto 7.
9. *Io sto con voi popolo americano* – sottolineatura analogica (estrazione diretta). Nel discorso Trump, dopo una serie di invettive, rilassa il tono e parla in modo più calmo quando si rivolge nello specifico al suo pubblico con questa frase e aspetta prima di riprendere a parlare, rispettando la reazione di acclamazione di chi lo sta ascoltando.

10. *Così ad ogni genitore che sogna per il futuro dei suoi figli, ad ogni bambino che sogna per il proprio futuro, dico stasera queste parole: sono con voi, combatterò per voi e vincerò per voi* –
verbi non specifici (raccolta di informazioni). C'è un'elencazione di azioni non specificate.
11. *Faremo e renderemo* – cancellazione (raccolta di informazioni). Noi chi? Generalizzazione.
12. *Orgogliosa l'America* – violazione della limitazione selettiva (forma metaforica).
13. *Di nuovo grande l'America* – predicato temporale (presupposizione). Si presuppone che fino a questo momento l'America abbia subito un declino da un modello passato di grandezza.

DISCORSO RENZI

Ci avviciniamo con lo stupore di chi si rende conto della magnificenza e della grandezza non solo di un luogo fisico, ma anche del valore che questo rappresenta **nel cuore di una lunga storia**, come quella italiana.

Ci avviciniamo, **dunque**, a voi con lo stupore di chi si rende conto di essere davanti a un pezzo di una storia che viene da una tradizione unica. Ma, contemporaneamente, sappiamo perfettamente che viviamo un tempo di grande difficoltà, di struggenti responsabilità e, **di fronte all'ampiezza di questa sfida, abbiamo la necessità** di recuperare il coraggio, il gusto e, per qualche aspetto, anche il piacere di provare a fare dei sogni più grandi rispetto a quelli che abbiamo **svolto sino ad oggi** e contemporaneamente accompagnarli da una concretezza puntuale, precisa. Riflettevo stamattina sul fatto che io non ho l'età per sedere nel senato della repubblica. **Non vorrei iniziare con una citazione colta e straordinaria della pur bravissima Gigliola Cinquetti, ma è così: non ho l'età. E fa pensare** che oggi davanti a voi, senatrici e senatori, siamo qui non per inseguire un *record* anagrafico, non per allungare di una riga il **nostro curriculum vitae**, non per toglierci qualche soddisfazione personale: siamo qui – **ve lo dobbiamo** – per parlarvi un linguaggio di franchezza, vorrei dire al limite della brutalità, **nel rispetto della storia** a cui ho fatto **riferimento**.

1. *Ci avviciniamo* – indice referenziale non specifico (raccolta di informazioni). Chi si avvicina? Soggetto non specificato.
2. *Nel cuore di una lunga storia* – violazione della limitazione selettiva (forma metaforica). Si usa la parola *cuore* per indicare una parte fondamentale di una cosa.
3. *Dunque* – modellamento causale (malformazione semantica). Si utilizza una relazione causa-effetto, anche se non esiste questo tipo di relazione.
4. *Di fronte all'ampiezza di questa sfida* – cancellazione (raccolta di informazioni). Di quale sfida?
5. *Abbiamo la necessità* – performativa perduta (malformazione semantica). È una forma verbale impersonale per omettere la fonte.
6. *Svolto sino ad oggi* – predicato temporale (presupposizione). Si presuppone che fino ad oggi si siano avuti anche altri sogni.
7. *Non vorrei iniziare con una citazione colta e straordinaria della pur bravissima Gigliola Cinquetti, ma è così: non ho l'età.* – citazione (forma metaforica). Si usa una citazione per coinvolgere emotivamente il pubblico.

8. *Fa pensare* – performativa perduta (malformazione semantica). Cfr. punto precedente
9. *Il nostro curriculum vitae* – cancellazione (raccolta di informazioni). Nostro di chi?
10. *Ve lo dobbiamo* – operatore modale (limitazione del modello).
11. *Nel rispetto della storia a cui ho fatto riferimento* – violazione limitazione selettiva (forma metaforica).
12. *Riferimento* – nominalizzazione (raccolta di informazioni). Invece dell'utilizzo del verbo *riferire*, si è utilizzato il suo sostantivo corrispondente.

Pur avendo contenuti diversi ed essendo stati creati pensando a due tipi di pubblico diverso (cittadini americani e Senato italiano), i due discorsi presentano somiglianze in termini di strategie linguistiche utilizzate.

Si nota che sono molto presenti le forme metaforiche, gli operatori modali e le strategie di generalizzazione. Nessuno dei due discorsi entra nello specifico, ma si cerca comunque di persuadere gli ascoltatori puntando a frasi, parole e concetti che, seppur generali, l'oratore sa essere loro familiari; ad esempio Trump parla della grandezza dell'America, mentre Renzi si riferisce spesso alla storia italiana. Utilizzano, oltretutto, anche molte presupposizioni, cercando di instillare l'idea che la situazione attuale non è ottimale e loro sono portatori di cambiamenti in meglio.

Dunque, le strategie del Milton Model non dipendono dai contenuti, anzi, sono esse stesse a dare valore aggiunto ai contenuti in modo che il messaggio principale raggiunga l'*audience* e la persuada anche se di contenuti ce ne sono pochi o non sono ben specificati o supportati.

SITOGRAFIA

<http://www.samuelecorona.com/il-milton-model/>

<http://www.psicologianeurolinguistica.net/2007/07/abilit-avanzate-il-linguaggio-della-pn.html>

[http://www.psicologianeurolinguistica.net/2007/07/abilit-avanzate-il-](http://www.psicologianeurolinguistica.net/2007/07/abilit-avanzate-il-linguaggio-della-pn.html)

[linguaggio-della-pn.html](http://www.psicologianeurolinguistica.net/2007/07/abilit-avanzate-il-linguaggio-della-pn.html) <http://www.enciclopediadellapnl.com/100-definizioni->

[di-pnl/milton-model/](http://www.enciclopediadellapnl.com/100-definizioni-di-pnl/milton-model/) <http://www.samuelecorona.com/il-milton-model/>

<http://www.donadelli.eu/milton-model.html>

www.archiviofscpo.unict.it/SS/dispense%20PNL.doc

<http://www.performarsi.it/milton-model/> <http://skin89->

[wanderlust.blogspot.it/2013/01/milton-model-tecniche-per-una.html](http://skin89-wanderlust.blogspot.it/2013/01/milton-model-tecniche-per-una.html)

https://it.wikipedia.org/wiki/Milton_Erickson

<http://www.enciclopediadellapnl.com/trainer-di-pnl/milton-erickson/>

Discorso Trump

<http://www.ilgiornale.it/news/cronache/discorso-candidato-repubblicano-1288266.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=F5XmFG3221s> (la parte analizzata è compresa tra 1:12:20 fino alla fine) Discorso Renzi

<http://www.europaquotidiano.it/2014/02/24/il-testo-del-discorso-di-renzi/>

<https://www.youtube.com/watch?v=t5HPR6Pg8H8> (la parte analizzata è compresa tra 0:35 e 2:22)

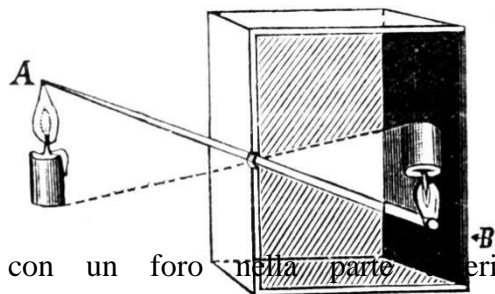
CAPITOLO V

La fotografia

5.1 Cenni storici

Le immagini hanno un grande potere perché possono essere utilizzate per tantissimi scopi, tra cui comunicare, emozionare, ricordare, pubblicizzare o condividere (soprattutto sul web). Un'immagine può essere un dipinto, un disegno, una caricatura, un fumetto, una fotografia e così via; oggi però ci concentreremo sulla fotografia.

I primi studi sulle immagini risalgono già ai tempi di Aristotele (il quale nel IV secolo a.C.



con un foro nella parte superiore. Attraverso questo foro viene fatta entrare la luce, che proietta all'interno della scatola l'immagine capovolta di ciò che vi si trova davanti.

compie degli studi sull'ottica), fino ad arrivare a Vitruvio che invece (I secolo a.C) studia la prospettiva. Intorno al 1500-600 si effettuano i primi esperimenti con la camera oscura: questa è un dispositivo ottico formato da una scatola buia

Paragonato ad una fotocamera, il foro della camera oscura corrisponde all'obiettivo, con l'aggiunta di dispositivi che permettono di controllare l'apertura e la messa a fuoco.

Nel 1725 un ricercatore di nome Schulze effettuò degli esperimenti con il nitrato d'argento e scoprì che si trattava di un materiale fotosensibile. Altri esperimenti del genere, che portarono successivamente all'invenzione della fotografia, risalgono al 1800 quando Niépce si interessò allo studio dei fenomeni luminosi e della camera oscura; i suoi studi si conclusero con l'invenzione

dell'eliografia, nel 1826, attraverso la quale egli riuscì a riprodurre su una lastra di peltro un'incisione del cardinale D'Amboise. A quest'epoca la fotografia non veniva ancora



considerata una forma d'arte, ma vi era comunque un forte interesse attorno a quest'argomento: vennero infatti effettuati gli esperimenti più disparati per cercare di fermare le immagini su lastre (come per esempio fogli di rame). Molti studi, ad esempio quelli di Muybridge, riguardavano anche il movimento.

La prima fotografia vera e propria risale al 1827 e richiese una posa di otto ore. Intorno al 1833 Daguerre inventa il primo procedimento fotografico per la riproduzione di immagini, che viene chiamato dagherrotipo, attraverso il quale si poteva fissare l'immagine su una lastra di rame (che però era unica e irriproducibile).

Un importante passo avanti nella preparazione di lastre fotografiche si ottenne utilizzando il collodio umido quale sostanza adesiva, intorno alla metà del XIX secolo, per arrivare poi negli anni '70 all'utilizzo delle cosiddette lastre a secco: il grande vantaggio di quest'ultima pratica era quello di non essere più costretti a preparare le lastre poco prima dell'uso.

A fine secolo iniziano poi a nascere le prime industrie della fotografia, come la Agfa, la Ilford, la Leitz e la Kodak: proprio quest'ultima lancia nel 1888 la *Kodak No. 1*, ideata da George Eastman. Probabilmente è stata la prima macchina fotografica, che ha permesso di documentare la vita quotidiana con le immagini: era infatti una piccola scatola di legno, leggera, comoda da tenere in mano e soprattutto semplice da usare.



Inizia così negli anni '90 la corsa al colore: nel 1891 il fisico francese Gabriel Lippmann (che vincerà il Nobel per la Fisica nel 1908), scoprì un processo di colore basato sulle lunghezze d'onda che non faceva uso né di coloranti né di pigmenti. Nel 1903 i fratelli Lumiere brevettano l'Autochrome (o autocromia), un procedimento di fotografia a colori che viene immesso sul mercato nel 1907 e che rivoluzionerà il campo della fotografia. Viene progressivamente abbandonato dopo l'invenzione, nel 1933, del Kodachrome, marchio di una famiglia di pellicole fotografiche prodotte dalla Eastman Kodak che verranno largamente utilizzate fino agli anni '80 del Novecento.

Si può affermare che la fotografia sia entrata ad un certo punto in competizione con la pittura, in quanto era un metodo molto più veloce e soprattutto più fedele per rappresentare la realtà. E si può quasi affermare anche che ne sia diventato in un certo

senso l'erede. La fotografia ha inoltre un rapporto stretto e intenso con la pittura impressionista; infatti queste due arti, oltre a svilupparsi nello stesso periodo, avevano lo stesso interesse: il modo di trattare la luce nella creazione di immagini. Possiamo osservare anche una sorta di parallelismo con il verismo, in quanto entrambi svolgevano il ruolo di documento del vero e del reale.



All'inizio del Novecento inizia a svilupparsi il concetto di fotografia vista specificamente come un'industria: vengono progettati apparecchi nuovi e molti marchi, soprattutto tedeschi, entrano in competizione tra di loro (Zeiss, Leiss, Rollei..). La fotografia inoltre viene legata sempre di più al realismo e intesa come necessità di fermare un preciso momento attraverso uno scatto: da quest'idea si svilupperà il concetto di fotogiornalismo. Questo consente anche di intendere la fotografia come una vera e propria professione; tanto da venir utilizzata come mezzo di propaganda politica o come veicolo pubblicitario. Nascono così le prime grandi agenzie fotografiche internazionali (come ad esempio la Magnum).

Dagli anni '30 in poi si crea una forte rivalità tra le industrie tedesche, fino a quel tempo dominanti, e le nuove industrie giapponesi: nel 1935 viene infatti registrato il marchio Canon. Dall'azienda Nikon, fondata nel 1917, vede la luce negli anni '60 la Nikon F, una reflex professionale disponibile ad un prezzo decisamente più basso della concorrenza tedesca, che decreterà la fine della supremazia europea nell'ambito Reflex.

La fotografia passa così, specialmente nel dopoguerra, da documento a vera e propria forma d'arte.

Macchine foto: analogico & digitale



Le macchine fotografiche moderne possono essere analogiche o digitali: in quelle analogiche l'immagine viene prima di tutto impressa in negativo su una pellicola di materiale fotosensibile, che può essere da 35mm, 120mm o anche più grande e successivamente la foto deve essere sviluppata attraverso l'utilizzo di reagenti chimici. Nelle macchine fotografiche digitali, invece, l'immagine viene catturata direttamente da un sensore ottico. Entrambe le tipologie di macchine foto sono però dotate di un obiettivo che consiste in un otturatore, un sistema di messa a fuoco e un diaframma per regolare la luce. Inoltre le macchine fotografiche possono essere raggruppate in tre sottocategorie, che sono: compatte, reflex e di medio formato.

Questo strumento in un certo senso potrebbe essere paragonato ad un occhio umano, anche se fra questi due ci sono delle differenze molto importanti. Dato che l'obiettivo di una macchina fotografica non riesce a inquadrare a "360°", cosa che un occhio umano può fare, il primo grande limite che ci si pone davanti quando dobbiamo scattare una fotografia sono i bordi: per questo motivo è molto importante scegliere bene l'inquadratura. Bisogna quindi discriminare cosa si vuole far apparire nella foto e cosa no, poiché ovviamente la macchina fotografica non è in grado di farlo automaticamente.

Un'altra differenza è che sia il sensore digitale che la pellicola analogica non hanno lo stesso livello di contrasto dell'occhio umano: le zone d'ombra, infatti, risultano più scure mentre le zone di luce più luminose.

Ma ciò che è davvero importante è che la foto congela un singolo istante, quindi sta al fotografo scegliere che cosa vuole immortalare in quel momento e che cosa vuole trasmetterci attraverso il suo scatto.

5.2 Fotografia digitale

Passiamo ora ad analizzare più nel dettaglio la fotografia digitale. Diamo prima di tutto una breve definizione: la fotografia digitale è quel processo attraverso cui acquisire immagini statiche, in cui quest'ultime vengono proiettate per mezzo di un sistema ottico su un



dispositivo elettronico, che è sensibile alla luce. Successivamente l'immagine statica viene convertita in formato digitale e poi ulteriormente immagazzinata su supporto di memoria.

I vantaggi sono molti, tra cui la possibilità di interventi correttivi dopo lo scatto e la facoltà di adeguarsi alle condizioni di ripresa ad ogni scatto (senza dover scegliere preventivamente, come invece succede con macchine foto con pellicola): intensità e colorazione della luce, bianco e nero o colore.

Affinché si possa ottenere un'immagine digitale, servono dei dispositivi in grado di trasformare la luce incanalata in una scena o immagine cartacea. I sensori servono appunto per tale scopo e possiamo dire che svolgono la stessa funzione che, nelle macchine fotografiche tradizionali analogiche, svolgeva la pellicola. Davanti al sensore (così come alla pellicola) c'è una sorta di velo che blocca la luce e che si alza quando si preme il pulsante di scatto. Nell'intervallo di tempo in cui il sensore



è esposto alla luce, nasce l'immagine che poi verrà impressa su carta o sul monitor del computer. In estrema sintesi, dunque, il sensore serve a convertire la luce in elettroni. Esso è un

rettangolino di silicio con una griglia di fotodiodi.

Le prestazioni di una macchina fotografica dipendono da diversi fattori, di cui il numero di pixel è solo uno. La qualità di una foto è infatti dovuta anche a:

- Sistema che trasforma i dati grezzi -raw data- in immagine fotografica (fattore più critico);
- Qualità ottiche (tra cui distorsione -aberrazione sferica, luminosità, aberrazione cromatica, ecc), che vengono alterate anche attraverso l'utilizzo di differenti lenti e obiettivi;
- Sensore utilizzato: CCD (Charge Coupled Device) e CMOS (Complementary Metal Oxide Semiconductor);
- Sistema di elaborazione interno: memoria di buffer, algoritmi di elaborazione immagine;
- Formato di cattura: numero di pixel e formato di memorizzazione (Raw, TIFF, JPEG).

Questi sono solo alcuni dei fattori che entrano in gioco nel determinare una maggiore o minore qualità di immagine.

Per quanto riguarda i formati di memorizzazione, è bene fare alcune precisazioni e raffronti, analizzandoli nei dettagli e mettendo a fuoco i vantaggi e gli svantaggi di ciascuno. I tre formati principali di salvataggio delle immagini digitali sono:

- Raw: è il formato dei “professionisti”, il nome –“grezzo”- sta a indicare che in linea teorica l'immagine salvata è pura, cioè senza aver subito alcuna elaborazione, offrendo la qualità migliore. Memorizza molte più informazioni del formato JPEG e consente di controllare il processo di sviluppo successivo. Però i tempi di lettura e scrittura dei file sono lunghi e questo formato richiede inoltre un'utilità di

Canon .CRW	Nikon .NEF
Sigma .X3F	Fuji .RAF
Kodak .DCR	Sony .SRF
Canon .CR2	Minolta .MRW
Olympus .ORF	Adobe .DNG




Figura 2.40 Ogni macchina fotografica utilizza un formato RAW proprietario. Ogni formato è chiaramente identificabile dall'estensione del file, come indicato chiaramente da questa tabella.

conversione. Infatti, questo formato non è standard (per esempio, Canon utilizza i formati CR2 mentre Nikon ha i NEF).

- ❖ TIFF: è il formato per eccellenza di elaborazione e stampa delle immagini digitali (è consigliato ad esempio per la conversione delle immagini in formato Raw). È uno dei formati standard della Adobe, ma leggibile comunque da tutti i principali software di elaborazione, visualizzazione e stampa di immagini. Sfrutta una compressione più “intelligente”, rispetto al JPEG, essendo non distruttiva e permettendo di salvare la foto elaborata praticamente uguale a come la si vede a video. I file sono abbastanza ingombranti, ma meno dei Raw solitamente e i tempi di lettura e scrittura sono comunque lunghi.
- ❖ JPEG: è forse il formato di memorizzazione più conosciuto, poiché possiede un buon rapporto qualità/dimensione. Il motivo per cui i file salvati in questo formato non occupano molto spazio è che, in fase di salvataggio dell'immagine, questa viene compressa. Vale a dire che alcuni suoi elementi (pixel) che sono adiacenti e simili tra loro, vengono raggruppati in un unico elemento, generando così una perdita di informazioni. Inoltre ogni nuova conversione in formato JPEG comporta nuove distruzioni di informazioni, rovinando ulteriormente la resa dell'immagine. Data la compressione distruttiva, i tempi di lettura e scrittura sono notevolmente ridotti e si possono avere diversi gradi di compressione.

Esistono anche altri formati di salvataggio delle immagini, ma questi sono i principali, come già chiarito in precedenza.

La composizione dell'immagine comprende tutto ciò che entra in gioco nella scelta dell'ordine secondo cui disporre gli elementi visivi che contribuiscono a creare la scena della foto. Non esiste un modo univoco di comporre un'immagine, molto sta anche nel gusto di chi scatta la foto e al significato che vuole veicolare. Può essere utile procedere in questo senso:

- Cercare le linee guida per dare una sorta di struttura all'immagine;



- Cercare la forma degli elementi presenti nella scena che si vuol immortalare;



- Cercare una cornice naturale per la propria foto, che incornici la scena;



- Creare un gioco di simmetrie e asimmetrie per ottenere un senso generale di equilibrio;



- Seguire, per quanto possibile, la regola dei terzi, secondo cui il soggetto dell'immagine dovrebbe trovarsi in posizione decentrata, per creare movimento;



- Giocare con i chiaro-scuro e la luce.



5.3 Lo scatto

Quando si scatta una fotografia, l'esposizione è un aspetto fondamentale da prendere in considerazione: è il processo attraverso il quale la luce passa attraverso l'obiettivo della fotocamera per illuminare ("esporre") il sensore digitale e produrre un'immagine.

I tre elementi base, che, bilanciati tra loro, portano ad una corretta esposizione, sono l'apertura dell'obiettivo, l'otturatore della fotocamera e la sensibilità alla luce del sensore (ISO). Cercando l'equilibrio corretto, vengono determinate tre cose:

- Quanta luce passa nell'obiettivo (apertura);
- Per quanto tempo questo avviene (velocità dell'otturatore);
- Qual è la sensibilità alla luce del sensore (ISO).

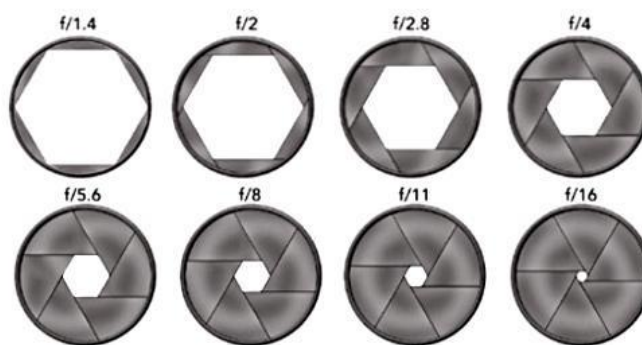
Essi possono essere bilanciati in vari modi, ma ogni singola impostazione avrà un effetto profondo sull'immagine.

5.3.1 Apertura

L'apertura o diaframma (f) è un foro nell'obiettivo della fotocamera che consente alla luce di passare e raggiungere il sensore. Esso funziona come la pupilla dei nostri occhi. Cambiando la dimensione dell'apertura si cambia la quantità di luce che entra nella macchina fotografica. Se si riduce il numero di f , il diaframma si apre e di conseguenza entra più luce; viceversa se si aumenta f , la quantità di luce che entra è minore. Il valore del diaframma si trova sulla ghiera dell'obiettivo delle macchine fotografiche manuali e/o professionali, mentre nelle compatte si trova scritto sull'obiettivo stesso. L'apertura influisce sulla cosiddetta

"profondità di campo", cioè la parte della scena che apparirà nitida nell'immagine: maggiore è la profondità di campo più saranno gli elementi "a fuoco". Può essere

usato per sfocare parti di un'immagine, per far risaltare un soggetto (ad esempio nei ritratti viene utilizzata una profondità di campo bassa) oppure per rendere tutto ugualmente nitido.

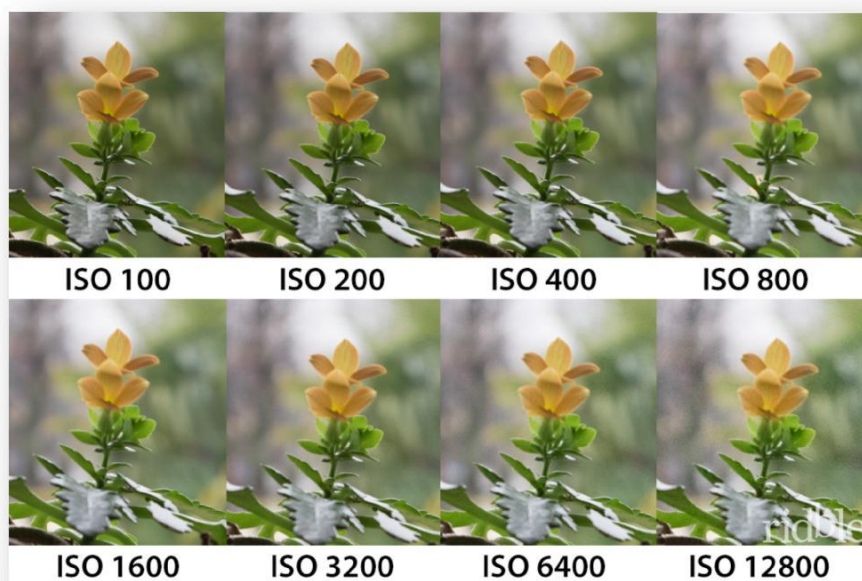


5.3.2 Otturatore

Tutte le fotocamere contengono un otturatore, che può essere elettronico, che attiva e disattiva la capacità del sensore di leggere la luce, oppure un meccanismo che apre e chiude fisicamente il sensore. La velocità dell'otturatore determina per quanto a lungo il sensore rimane esposto alla luce, ragione per cui si parla di "tempo di esposizione". L'effetto sull'immagine dipende dall'eventuale movimento nella scena: a velocità basse i soggetti in movimento risulteranno sfocati, mentre velocità più elevate possono "congelare" il movimento.

5.3.3 ISO

Acronimo di International Standards Organization, l'istituto responsabile della codifica della sensibilità delle pellicole. Esso rappresenta la scala di valori che identificano la sensibilità della pellicola (in fotografia analogica) o del sensore (in fotografia digitale). L'ISO amplifica il segnale ricevuto dal sensore, rendendolo più sensibile alla luce; però aumentando la sensibilità si possono creare dei disturbi, ovvero vengono messi in risalto elementi non pregnanti dell'immagine. Valori bassi indicano una sensibilità scarsa, mentre valori alti corrispondono ad una sensibilità elevata. In genere i valori ISO variano da 100 a



Sensibilità e disturbo ISO

3200 o anche più. Come già detto, con la sensibilità aumenta anche il disturbo dell'immagine, ovvero quelle interferenze che si manifestano sotto forma di puntini colorati (disturbo di croma) oppure

danno un effetto granuloso all'immagine (disturbo di luminosità). Tutti i telefonini e le macchine che scattano in modalità automatica regolano la sensibilità in base alle condizioni esterne.

5.4 Riprese notturne

Per fotografare in condizioni di scarsa luce o di notte, è necessario munirsi di cavalletto o treppiede per tenere la macchina il più ferma possibile, utilizzare



un flash e impostare tempi di esposizione più lunghi. Bisogna prestare attenzione all'uso del flash soprattutto per la comparsa degli occhi rossi. Per evitare questo effetto, è consigliato sistemare un diffusore sulla luce del flash, altrimenti troppo potente.

Per fotografare nel migliore dei modi, si può usare una velocità dell'otturatore bassa che però può comportare una sfocatura, oppure un'apertura ampia che riduce però la profondità di campo; infine si possono aumentare gli ISO con un conseguente aumento del disturbo. Bilanciare questi tre elementi nel modo corretto rende la fotografia migliore. L'uso del flash consente di avere un maggiore controllo sull'esposizione.



Fotografia notturna. Tempi lunghi con conseguente congelamento del movimento dell'acqua.

5.5 L'inquadratura

L'inquadratura in fotografia è la porzione di spazio fisico, un ambiente o un paesaggio, inquadrati dall'obiettivo della macchina fotografica. Inquadrare significa scegliere, ritagliare una porzione di realtà isolandola dal resto e convogliandovi l'attenzione.

L'atto di inquadrare consente di delimitare con precisione lo spazio che sarà ripreso e al contempo di escludere tutto il resto che indichiamo con l'espressione "fuori campo", all'esterno del campo visivo dell'osservatore.

Di seguito alcune considerazioni e suggerimenti.

5.5.1 Riempire l'inquadratura

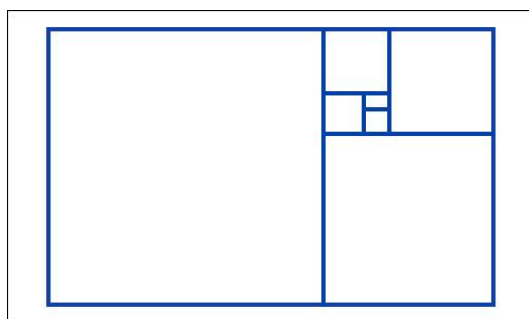
Una volta deciso cosa inquadrare e pertanto cosa escludere nell'inquadratura, è importante non lasciare spazi vuoti nell'immagine: i vuoti possono creare uno scatto privo di incisività. Un'altra regola fondamentale è quella di riprendere i soggetti non troppo da lontano; spesso avvicinandosi al soggetto l'effetto finale può migliorare di molto, determinando una qualità dell'immagine maggiore.

Nel linguaggio fotografico si distinguono campi e piani.



5.5.2 Dividere l'inquadratura

Qualsiasi tipo di immagine introduce una divisione all'interno dell'inquadratura: le suddivisioni sono ovviamente infinite, ma le più interessanti sono quelle che stabiliscono precisi rapporti tra le parti. Nel corso della storia molti artisti si sono occupati della questione: in particolare nel Rinascimento si tentò di fondare la ripartizione dello spazio pittorico su principi geometrici, in modo da codificare una composizione statica, dinamica, armoniosa. La tesi di fondo è che l'armonia sia basata su leggi fisiche obiettive.



Ogni suddivisione produrrà un ordine nella composizione complessiva: variando poi la suddivisione, ossia la proporzione tra le varie parti, si produrrà un effetto ed un risultato differente.

5.5.3 L'inquadratura: campi e piani

L'inquadratura può essere classificata in due principali categorie: CAMPI e PIANI. Questo, come conseguenza dell'importanza attribuita rispettivamente all'ambiente circostante e alla figura umana. Nei campi, quello che appare maggiormente è l'ambiente, nei piani invece si mette in risalto la figura umana o l'oggetto che si deve fotografare.

Con la parola **campo** indichiamo lo spazio inquadrato. Distinguiamo i CAMPI in:

- a. *Campo lunghissimo*: si vede solamente l'ambiente, il paesaggio, non appare visibile alcuna figura umana.



b. *Campo lungo*: l'ambiente è ancora dominante, ma si intravede la figura umana e l'azione.



c. *Campo medio*: l'ambiente è ancora molto presente, ma la figura umana diventa protagonista e l'azione è molto più evidente.



- d. *Campo totale*: è l'azione ad avere maggiore importanza, la figura umana è interamente visibile, l'ambiente invece è limitato alla zona in cui si svolge l'azione. Questo tipo di inquadratura è una via di mezzo tra il campo medio e la figura intera.



Con la parola **piano** invece, ci riferiamo alla figura umana.

- a. *Figura intera*: la persona è rappresentata dalla testa ai piedi; il soggetto occupa tutto il quadro con testa e piedi in prossimità dei bordi.



- b. *Piano americano*: il soggetto è inquadrato dalle ginocchia alla testa. Questo particolare tipo di inquadratura viene detto 'americano' perché era molto utilizzata nei film western in cui era necessario inquadrare gli attori dalla testa alle pistole, che appunto scendevano sotto la cintura.



c. *Piano italiano*: il soggetto viene inquadrato fino alle cosce.



d. *Piano medio*: l'ambiente non è più riconoscibile, mentre il soggetto è inquadrato dalla vita in su.



e. *Primo piano*: viene inquadrato il soggetto dalle spalle in su.



f. Primitissimo piano: il volto è tagliato all'altezza del mento e/o dei capelli, isolandolo dal resto del corpo.



g. *Dettaglio*: è inquadrata una sola parte del soggetto.



5.6 L'Angolazione

Una scena o un soggetto possono essere inquadrati da diverse angolazioni: avvicinandosi o allontanandosi, alzandosi o abbassandosi... e le diverse proporzioni che si creano tra i vari elementi modificano la composizione. Spesso un'inquadratura frontale del soggetto risulta banale e noiosa, per questo è meglio sperimentare punti di vista che possano destare l'attenzione di chi guarda, anche in rapporto alla luce (diretta, diffusa, laterale, controluce). Se ci sono elementi di disturbo nell'inquadratura, tante volte basta spostarsi lateralmente anche di poco per mandare fuori campo un particolare indesiderato dello sfondo o basta abbassarsi. Anche piccoli spostamenti possono produrre differenze significative sul risultato finale.

Ecco differenti immagini caratterizzate da diverse tipologie di angolazioni:

1. *Angolazione dal basso*: si ottiene ruotando la testata della camera verso l'alto, eventualmente riducendone l'altezza.



2. *Angolazione a livello*: corrisponde alla maniera usuale con cui si è soliti nella vita reale vedere le persone e le cose, all'altezza degli occhi.



3. *Angolazione dall'alto*: si ottiene ruotando la camera verso il basso, eventualmente aumentandone l'altezza.



5.7 Golden Rules

Richard l'Anson, fotografo per Lonely Planet, nota casa editrice australiana che diffonde guide turistiche in tutto il mondo; ha individuato le 10 regole d'oro, essenziali per scattare foto di ottima qualità.

- 1) Take control of the picture taking process – controllare il processo per scattare le foto.
- 2) Learn to see the transformative power of light – imparare a capire il potere trasformativo della luce.
- 3) Practice, practice, practice - fare tanta pratica.
- 4) Research and plan - avere un piano per sapere cosa fare delle foto.
- 5) Develop a picture taking routine - fare tutti i giorni foto e sviluppare quotidianamente uno schema.
- 6) Be patient and commit to the image – sii paziente e concentrato sull'immagine
- 7) Pay for photos only when it's appropriate – pagare per le foto solo quando è necessario.
- 8) Shoot raw files – eliminare le foto in format raw.
- 9) Became proficient with image- editing software – acquisire dimestichezza con I programmi per modificare le foto.
- 10) Critique your photos objectively – sii oggettivo e critico con te stesso.

CAPITOLO VI

Internet e l'analisi di committenza e domanda

6.1 Le origini di Internet

²⁴Internet è un portale, una rete ad accesso pubblico che connette vari dispositivi e terminali in tutto il mondo. La sua storia è legata alla rete di telecomunicazioni. I primi progetti nacquero negli anni Cinquanta del 1900. Negli anni sessanta, gli Stati Uniti, li misero a punto durante la guerra fredda per costituire un nuovo sistema di difesa e di controspionaggio.

Le origini di Internet si trovano in ARPANET, una rete di computer costituita nel settembre del 1969 negli USA da ARPA (Advanced Research Projects Agency). ARPA fu creata nel 1958 dal Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti per dare modo di ampliare e sviluppare la ricerca, soprattutto all'indomani del sorpasso tecnologico dell'Unione Sovietica. Quando la NASA subentrò nella gestione dei programmi spaziali l'ARPA assunse il controllo di tutte le ricerche scientifiche a lungo termine in campo militare. Tuttavia, nel 1965, il sistema cominciò ad avere seri problemi di gestione. Nel 1966 Robert Taylor, direttore della divisione informatica dell'ARPA, in accordo col direttore generale, Charlie Hertzfeld, ottenne uno stanziamento di un milione di dollari per il progetto ARPANET.

ARPANET venne pianificato e realizzato dall'IPTO (Information Processing Techniques Office), gestito in principio da Joseph Licklider, scienziato informatico al MIT (Massachusetts Institute of Technology) di Boston. ARPANET sarebbe servita a condividere online il tempo di utilizzazione del computer tra i diversi centri di elaborazione dati e i gruppi di ricerca per l'agenzia. L'IPTO si basò su una tecnologia rivoluzionaria: la commutazione di pacchetto (packet switching), sviluppata

²⁴ I contenuti non trattati in classe sono estratti dal portale Wikipedia. Soprattutto le parti riguardanti Facebook non sono state eccessivamente modificate in quanto, nella loro struttura, ricalcavano ciò che si voleva comunicare. Una modifica avrebbe potuto far perdere al lettore il filo conduttore.

da Paul Baran, ingegnere polacco naturalizzato statunitense. Si puntava ad un network invulnerabile ad un attacco nucleare.

Nell'ottobre 1969 Leonard Kleinrock, titolare del laboratorio dell'Università della California di Los Angeles, fu incaricato di creare il primo collegamento telefonico da computer a computer fra la UCLA e lo Stanford Research Institute, che furono così i primi due nodi di Internet: la prima applicazione che abbia mai funzionato su internet fu una sessione Telnet.

Successivamente ARPANET fu collegato ad altri network e la loro crescita divenne presto esponenziale. Nel 1990 ARPANET fu dismesso, ormai obsoleto, sostituito dai nuovi network.

Il dispiegamento delle potenzialità di Internet di oggi e la sua progressiva diffusione popolare sono però frutto dello sviluppo del WWW, il World Wide Web, un sistema per la condivisione di informazioni in ipertesto del 1990 sviluppato da Tim Berners-Lee presso il CERN (Centro Europeo per la ricerca nucleare).



6.1.2. L'utilità di Internet e i social network

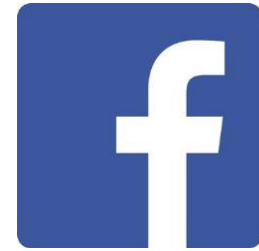
Oggi Internet costituisce uno dei fulcri centrali della vita quotidiana, senza la quale, giovani e non, possono confrontarsi, ricercare, orientarsi, acquistare, conoscere. Insomma, al giorno d'oggi è difficile credere ad un mondo privo del World Wide Web.

Internet rappresenta, poi, uno dei metodi più in voga per farsi conoscere al mondo intero. Soprattutto quando si avvia un'attività, attirare l'attenzione della clientela è fondamentale. A questo scopo, il WWW può servire per farsi conoscere, acquisire clientela, tenere aggiornati i propri acquirenti sugli sviluppi e la crescita dell'azienda, richiamare l'attenzione e la curiosità di milioni di utenti. La rete sta in breve tempo sostituendo il contatto diretto col produttore, i cataloghi, le brochure e costituisce anche un metodo di investimento efficace che permette, in parte, di risparmiare i costi di viaggio e di stampa.

Gli strumenti più efficaci che le aziende hanno a disposizione sono innanzitutto i siti web e ad oggi vediamo anche la rapida diffusione dei social network, ovvero riproduzioni online di gruppi di individui connessi tra loro da diversi legami sociali, famigliari, casuali, lavorativi. Uno dei social network più conosciuti e diffusi è sicuramente Facebook.

6.1.2 Facebook

Facebook è un social network lanciato il 4 febbraio 2004, posseduto e gestito dalla società Facebook Inc., fondato ad Harvard negli Stati Uniti dal proprietario Mark Zuckerberg e diversi colleghi. Originariamente, era stato progettato esclusivamente per gli studenti dell'Università di Harvard, ma fu presto aperto anche agli studenti di altre scuole della zona.



Successivamente fu aperto anche agli studenti delle scuole superiori e poi a chiunque dichiarasse di avere più di 13 anni di età. Da allora, Facebook raggiunse un enorme successo.

Il nome "Facebook" prende ispirazione da un elenco con nome e fotografia degli studenti, che alcune università statunitensi distribuiscono all'inizio dell'anno accademico per aiutare gli iscritti a socializzare tra loro. È disponibile in oltre 100 lingue e nel giugno del 2017 ha raggiunto quota 2 miliardi di utenti attivi mensilmente, classificandosi come primo servizio di rete sociale per numero di utenti attivi.

Gli utenti possono accedere al servizio registrandosi gratuitamente. Nella registrazione vengono richiesti dati personali come nome, cognome, data di nascita e indirizzo email. Il sito web chiarisce che l'inserimento obbligatorio della data di nascita serve esclusivamente "per favorire una maggiore autenticità e consentire l'accesso ai vari contenuti in base all'età". Completata la registrazione, gli utenti possono creare un profilo personale, includere altri utenti nella propria rete sociale, aggiungendoli come "amici", e scambiarsi messaggi, anche via chat, incluse le notifiche automatiche quando questi aggiornano i propri profili.

Per personalizzare il proprio profilo l'utente può caricare una foto, chiamata immagine del profilo, con la quale può rendersi riconoscibile. Può inoltre fornire ulteriori dati sensibili, come il comune di nascita e quello di residenza, la scuola frequentata, il proprio datore di lavoro, l'orientamento sessuale, religioso e quello politico, la propria situazione sentimentale e molte altre. Inoltre gli utenti possono fondare e unirsi a gruppi per condividere interessi in comune con altri utenti, organizzati secondo il luogo di lavoro, la scuola, l'università o altre caratteristiche, condividere contenuti multimediali ed utilizzare varie applicazioni presenti sul sito. Recentemente milioni di utenti usano Facebook come una piattaforma simile a quella di YouTube ovvero, per mostrare alla rete i propri video, creando un pubblico numeroso attraverso la relativa comunità virtuale tra i propri iscritti.

Facebook non è concepito solo per le persone fisiche e la loro vita privata ma, attraverso un servizio dedicato (Facebook for Business), è anche un strumento di social marketing, sia per i cosiddetti “influencer” che per le realtà imprenditoriali.

6.1.3. Internet e il social marketing

Il social media marketing o marketing nei social media è la branca del marketing che si occupa di generare visibilità sui social media. Il Social Media Marketing racchiude una serie di pratiche che vanno dalla gestione dei rapporti online all'ottimizzazione delle pagine web fatta per i social media. Il termine viene comunemente usato per indicare la gestione della comunicazione integrata su tutte le diverse piattaforme che il Web a disposizione.

Il fine del social media marketing è quello di creare conversazioni con utenti/consumatori e instaurare quella che viene definita affinità. L'azienda, attraverso il proprio blog aziendale o siti di social networking, è infatti abilitata ad una relazione 1:1 che avvicina mittente e destinatario. Il cliente è aggiornato in tempo reale sulle attività, gli eventi e gli sviluppi dell'azienda creando una sorta di fidelizzazione invisibile. L'azienda acquisisce contatti e si pubblica.

I social network tramite il passaparola spontaneo tra utenti producono un effetto virale che porta sempre più persone a visionare i contenuti e, dunque, a far sì che il messaggio raggiunga più utenti/consumatori possibile. Un esempio è appunto la “condivisione” di Facebook o il più diretto “Tag” dove il contenuto è specificatamente indirizzato ad un amico, ad un collega, ecc.

Internet e i social network sono all'apparenza molto semplici ed intuitivi da utilizzare ma la loro applicazione al social marketing è un processo molto complesso, che richiede studio, valutazione, conoscenza e pianificazione. Infatti, vista l'importanza della comunicazione in rete al giorno d'oggi, la presentazione del proprio sito web, pagina o blog dev'essere il più accurata possibile per potersi distinguere da un altro potenziale fornitore.

Il social marketing costituisce una strategia innovativa, ma soprattutto disponibile. Infatti, il WWW è sempre a portata di mano grazie alla propria presenza anche sugli smartphone che ci consentono di connetterci a casa, al supermercato, a lavoro e di non trovarci mai spaesati.

Affinché il proprio scopo venga raggiunto bisogna, perciò, conoscerne i principi, conoscere le strategie di comunicazione multimediale, ma soprattutto è fondamentale agire in maniera quanto più possibile metodica e consapevole. Occorre rispettare una serie di fasi preliminari per munirsi degli

strumenti necessari a condurre una dettagliata ed efficace analisi della domanda, che possa fornire informazioni utili per la creazione, ad esempio, di piattaforme multimediali a scopo promozionale.

Questo processo propedeutico si articola in tre step essenziali:

- l'analisi della committenza;
- l'elaborazione delle domande da porre al potenziale target;
- l'analisi dell'utenza tramite la creazione di un questionario online.

6.2 L'analisi della committenza

6.2.1. I principi

Per creare una pagina Facebook (così come il sito web) di un'attività, di un negozio o di un'impresa, è necessario innanzitutto dedicarsi all'analisi della committenza. Essa consiste in un'intervista informale con i committenti, dalla quale è necessario far emergere informazioni di base sull'attività, le loro idee e le loro aspettative riguardo all'aspetto promozionale. Questa analisi è molto discorsiva e creativa e nel dialogo è necessario permettere alla committenza di sentirsi libera di esprimere i propri desideri o dubbi in una chiacchierata rilassata, evitando di mettere pressione all'interlocutore, in quanto questo potrebbe compromettere le risposte.

In primo luogo è necessario capire se l'azienda desidera creare un sito web, una pagina Facebook, ecc. E' fondamentale individuare gli obiettivi aziendali (aumento delle vendite, maggiore prestigio, ecc.) e far emergere i punti di forza su cui far leva nella creazione di un eventuale sito internet e/o pagina Facebook (qualità dei prodotti, buon rapporto qualità-prezzo, ecc.)

In secondo luogo, è necessario definire il target, ovvero il tipo di clientela alla quale ci si vuole rivolgere. Per quanto riguarda questo punto, è necessario raccogliere informazioni su alcuni dati: sesso maschile o femminile, fascia d'età, provenienza, professione etc.

Questi risultati ci permetteranno di controllare una serie di variabili nella creazione dei nostri progetti. Per esempio, si potrà decidere a che ora pubblicare i post su Facebook (se si tratta di giovani, i post verranno pubblicati prevalentemente dopo pranzo; se al contrario si tratta di adulti, i post vengono pubblicati per la maggior parte nel tardo pomeriggio o alla sera), a quali novità dare più importanza sul sito, che tipo di grafica utilizzare, etc.

Una volta individuato il target, è necessario comprendere i gusti personali dei committenti che possono risultare più fruibili per catturare l'attenzione della clientela. In questo contesto, si inserisce l'elemento grafico. È, quindi, necessario chiedere al committente: “Che tipo di grafica ti piacerebbe?”. In questa fase sarà sicuramente strategico mostrare all'azienda alcune grafiche esistenti poste a confronto, dando opzioni dalle quali si possano ispirare e cercando di capire in ogni sezione cosa inserire.

Per quanto riguarda la pagina Facebook il committente dovrà trasmettere la sua idea riguardo a contenuti (news, foto, video, contatti, ecc.), frequenza di aggiornamento e organizzazione di eventi.

Per quanto concerne il sito internet è, invece, importante tener conto delle aspettative del gestore dell'attività su aspetti quali layout, colori, contenuti, fotografie/video, strutturazione di homepage e altre pagine, informazioni sulla storia aziendale. Inoltre, è essenziale chiarire quali siano le priorità nel processo di creazione delle interfacce, ad esempio se puntare su semplicità o elaboratezza, su sinteticità o specificità, su grafica minimal o d'impatto e così via.

La cosa più importante è fare attenzione a non assecondare i desideri dei committenti quando gli stessi vorrebbero grafiche, elementi o loghi, uguali o molto simili ad altre aziende. Questo non solo perché viola il copyright, ma soprattutto perché pone l'azienda in una posizione discutibile, in quanto non innovativa e originale.

Una volta compreso il tutto, si può domandare al committente se, approfittando, della futura analisi dell'utenza vuole individuare gli aspetti che si intendono migliorare proprio tramite una valorizzazione dell'immagine pubblica dell'attività in questione (aumento della visibilità attraverso piattaforme online). L'analisi della domanda infatti, si può rivelare un utile strumento per migliorare l'attività stessa: non solo un'analisi dell'utenza ma una vera e propria analisi del mercato interna.

Infine, è opportuno mantenere un contatto diretto con il committente mostrando il lavoro svolto passo a passo e ricevendo feedback positivi o meno per comprendere se gli acquirenti investiranno sul tuo progetto.

6.2.2. L'elaborazione delle domande

Giunti finalmente ad aver riscontrato quali sono le criticità sulla quale la committenza desidera concentrare le proprie risorse, è individuabile un “range” di domande da porre all'utenza.

L'elaborazione delle domande costituisce la parte più rivelante e difficile di tutto il processo. Colui che sta per redigere il questionario deve coniugare le esigenze della committenza con le

proprie conoscenze del mercato, cercando, attraverso le basi di un'idea già pianificata di individuare i punti che più sono importanti per rendere il progetto spendibile. L'obiettivo essenziale nella stesura di un questionario è quello di formulare un documento comprensibile e in grado di fare la differenza tra un successo e un fallimento.

La formulazione di domande d'indagine concerne una serie di punti cruciali:

- ♣ chiara definizione degli obiettivi
- ♣ presenza di un ordine logico delle domande
- ♣ l'acronimo KISS (Keep It Short and Simple): le domande che vengono poste devono essere di facile comprensione, non ambigue e mirate a ciò che si vuole sapere, precise e dirette;
- ♣ lasciare la possibilità agli utenti di poter esprimere con un commento personale la propria opinione/consiglio/preferenza

Lo svolgimento di un questionario efficace dovrebbe seguire un ordine nella proposta delle domande in base a:

- ✓ domande filtro: servono a verificare se le caratteristiche dell'intervistato sono coerenti con l'obiettivo dell'indagine
- ✓ Domande generali
- ✓ Domande primarie
- ✓ Domande secondarie: dipendono dalle risposte effettuate alle domande primarie

6.3 L'analisi dell'utenza

6.3.1 L'utenza e il questionario

L'analisi dell'utenza avviene attraverso la somministrazione di un questionario. Il questionario può essere anche in formato cartaceo, ma visti i mezzi a disposizione nella rete risulta essere più facile e immediata la presentazione di un questionario online.

Per creare un questionario online ci sono molti metodi e siti appositi. È opportuno verificare la disponibilità di fonti open source, volte a fornire gratuitamente un servizio, per lo meno di base, che soddisfino i criteri di layout e di praticità della compilazione del questionario da porre in opera.

Le fonti reperibili in tal senso sono:

- ✚ LimeSurvey che supporta i formati standard Web, HTML e la tecnologia JavaScript, in un ventaglio di circa 80 lingue diverse;
- ✚ JD Esurvey, un software che si distingue per la sua utilità in ambito mobile; Quick Survey, rinomato per la sua semplicità ed intuibilità nell'utilizzo, rispetto le concorrenti;
- ✚ TellForm, che offre 11 possibili modelli personalizzabili.
- ✚ 99polls, Doodle.com, SurveyMonkey.com, survio.com
- ✚ Google Docs.

Fra questi grandi nomi, consigliati anche dai fruitori della rete, spesso viene scelto proprio Google Docs/Google Documenti, che con la sua facciata molto pulita permette di realizzare velocemente un questionario.

6.3.2. Google Moduli

Google Moduli è un'interfaccia gratuita, semplice ed efficace presente all'interno della piattaforma Google Docs. All'interno di Google moduli è possibile trovare un'ampia gamma di opzioni che ci permetteranno di strutturare il nostro questionario. Il sistema è infatti basato su sezioni e domande che prevedono diversi tipi di risposta.

L'obiettivo delle sezioni non è solamente organizzativo. Per riuscire a ottenere dati che rappresentino in maniera esaustiva le varie risposte dei clienti, è necessario ricordare che, se ad una certa domanda del questionario (es. frequenti questo ristorante? Sì/No) la risposta è negativa, è inutile far continuare il questionario e potrebbe anzi avere l'effetto opposto: innervosire l'utente tanto da non finire il questionario. Grazie a Google Docs è possibile saltare alcune sezioni in base alle risposte degli utenti rendendo il questionario più fruibile.

Le tipologie di risposta possibili sono 8:

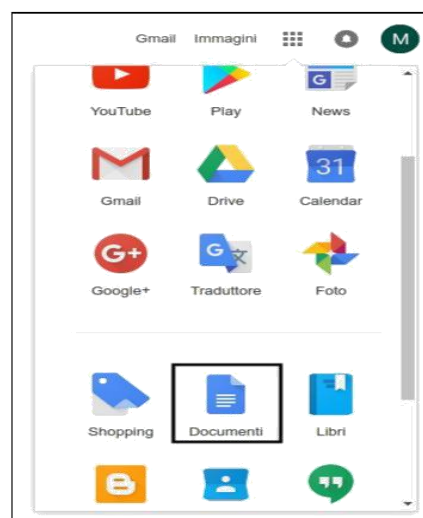
1. risposta breve: l'utente deve rispondere con al massimo qualche carattere alla domanda. In questo tipo di risposta è possibile inserire delle limitazioni (per esempio la scelta di risposta tra numeri e caratteri, e se riferita ai numeri, se maggiori o minori di una cifra o compreso tra due cifre);
2. Paragrafo: l'utente può rispondere alla domanda dilungandosi a piacere;
3. Scelta multipla: l'utente può scegliere una sola opzione tra quelle proposte;
4. Caselle di controllo: l'utente può scegliere più opzioni tra quelle proposte;

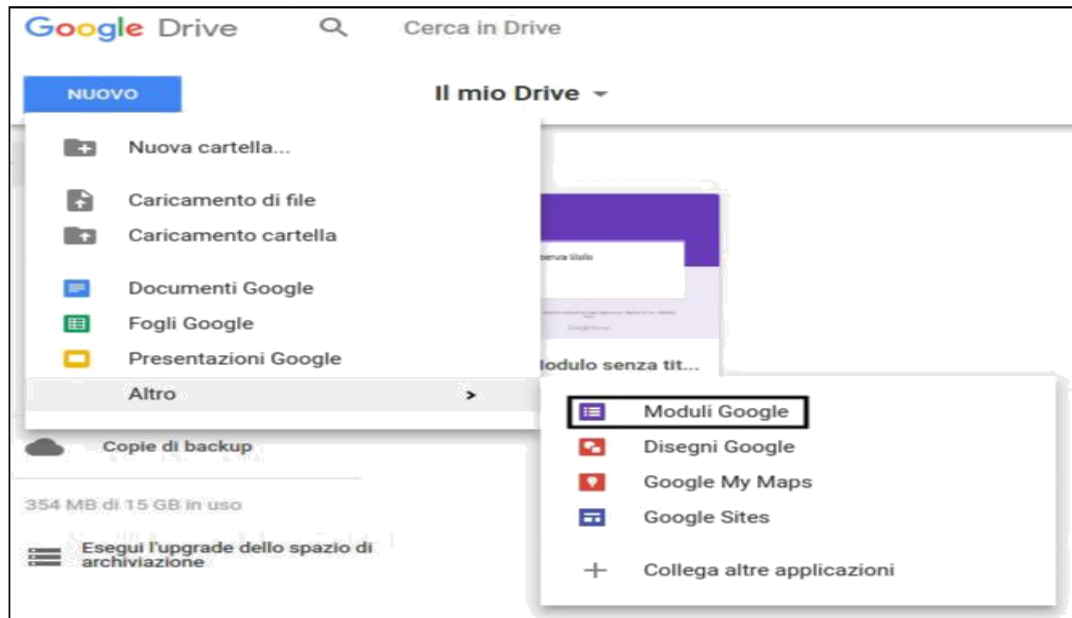
5. Elenco a discesa;
6. Scala lineare: l'utente può valutare un'affermazione in un range di numeri dato. Solitamente si consiglia di inserire 7 numeri in modo da dare la possibilità all'utente di scegliere un elemento centrale.
7. Griglia a scelta multipla: l'utente deve dare una risposta per ciascuna riga scegliendo un solo elemento tra le colonne presenti.
8. Griglia con caselle di controllo: l'utente deve dare risposte per ciascuna riga scegliendo un elemento o più tra le colonne presenti. In questo tipo di domanda è possibile richiedere una risposta per ciascuna riga.

6.3.3 Breve guida all'uso di Google Moduli

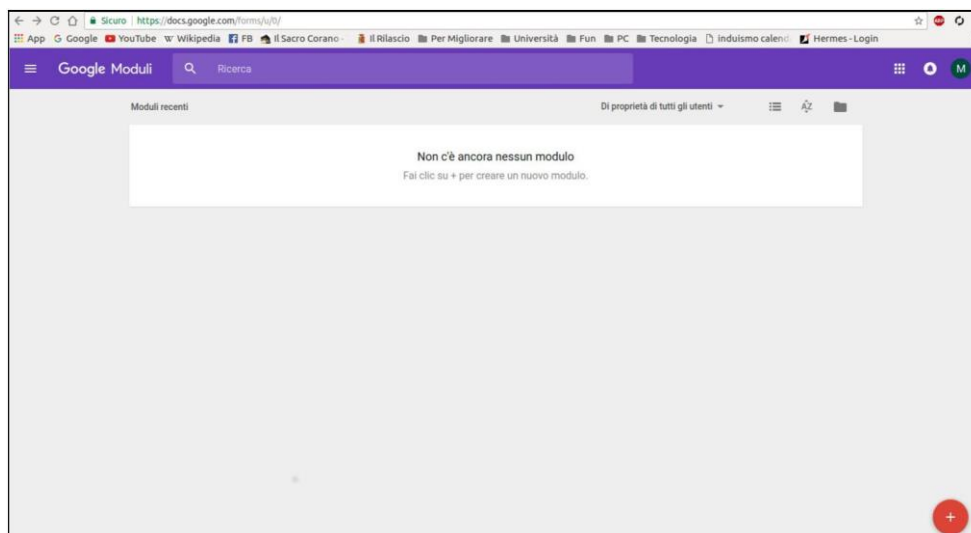
Per creare un questionario con Google Docs, innanzitutto avere un account Gmail, ovvero una e-mail con dominio Google Mail.

Dopo aver effettuato l'accesso, utilizzando il motore di ricerca Google, premete sui quadratini in alto a destra, di fianco a 'Immagini': comparirà un menu a tendina. Scorrendo verso il basso, vedrete delle icone, premete quindi su 'Documenti' (penultima riga al centro). Si aprirà una pagina con una barra blu in alto; premendo sulle tre linee parallele in alto a sinistra, comparirà un altro menu da cui dovrete scegliere 'Drive' (ultima icona). Giungerete a una nuova pagina, dove è necessario cliccare 'Nuovo' sotto la scritta Google Drive in alto a sinistra; vi comparirà un ulteriore menù a tendina da cui dovrete selezionare l'opzione 'Altro' (ultima voce) e, conseguentemente, 'Moduli Google' (prima voce). A questo punto, si aprirà il documento per realizzare il questionario.

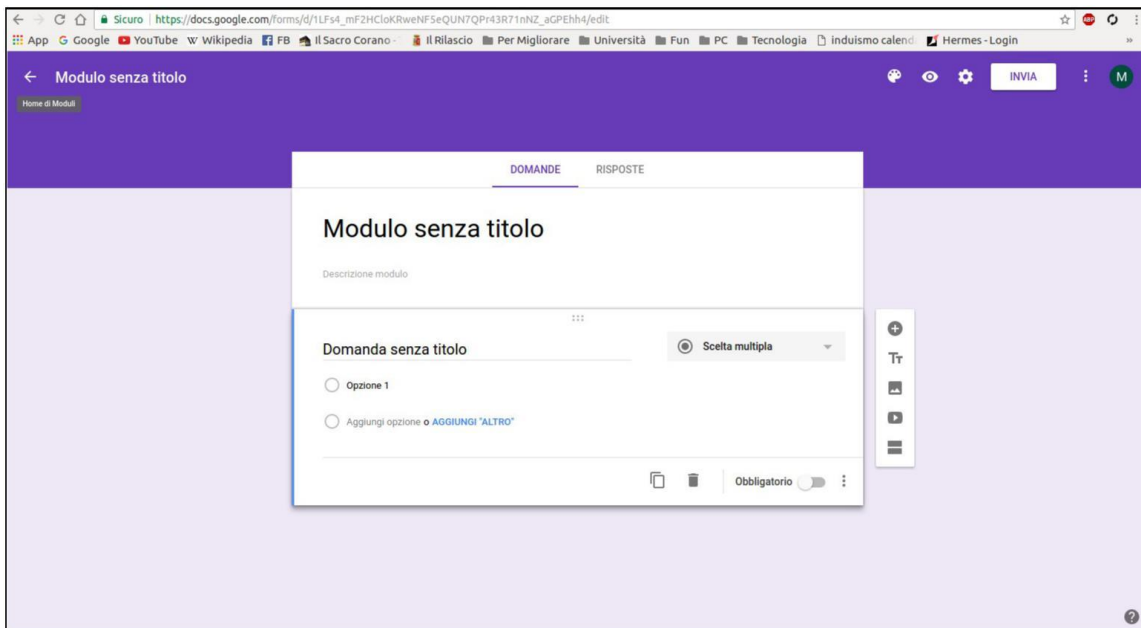




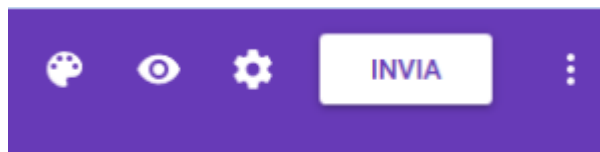
Un procedimento alternativo per giungere alla pagina del documento vuoto è scrivere nella barra degli indirizzi “docs.google.com/forms”. Nella pagina (con una barra viola in alto) che si aprirà, in basso a destra troverete un pulsante rosso con un segno più. Premendolo, potrete cominciare a pianificare la struttura del vostro questionario.



In primo luogo, è fondamentale attribuire un titolo al vostro documento (lo si può ad esempio chiamare con lo stesso nome dell'azienda/negozio/impresa da cui desiderate ricevere un feedback o con il nome dell'obiettivo di ricerca). Premete su 'Modulo senza titolo' e inseritelo. È conveniente scrivere subito sotto il titolo una breve presentazione di voi stessi e della motivazione per cui avete creato il questionario, in modo tale da stabilire fin da subito il vostro intento e dare, quindi,

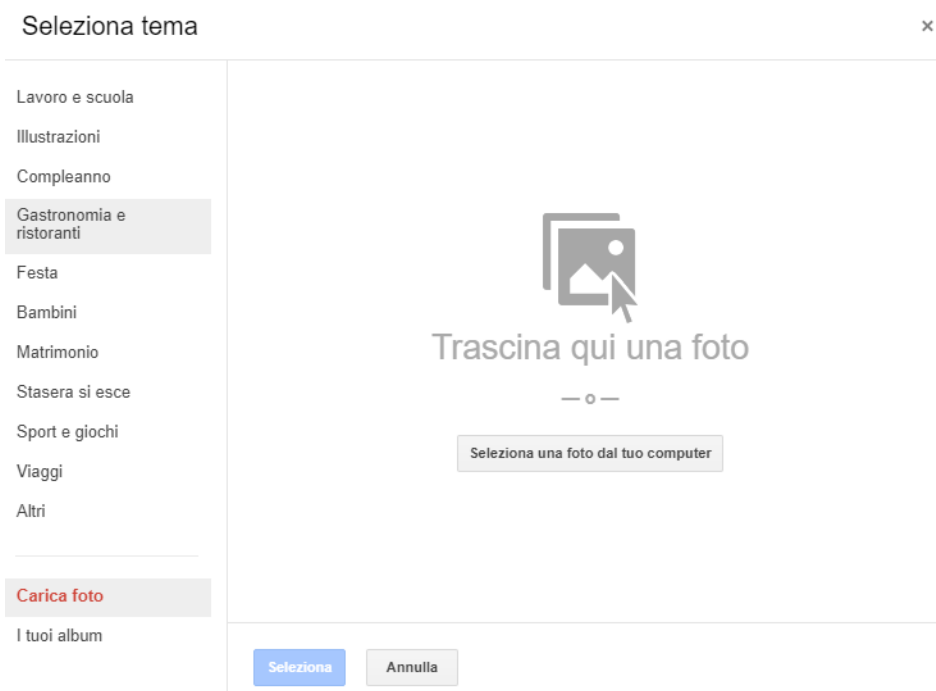


un'impressione di chiarezza e precisione agli intervistati. In più una presentazione interessante può spingere più utenti a compilare il modulo.



In alto, si trova la barra viola; a destra, vi sono precise icone tra cui, partendo da sinistra:

- ❖ La tavolozza dei colori, per cambiare il colore della barra in alto che vedranno gli utenti; è inoltre possibile decidere di inserire un'immagine rappresentativa del tema del vostro questionario. I temi e i colori possono essere scelti tra quelli proposti o possono esserne aggiunti altri, ma per quanto riguarda l'immagine del banner vi è una restrizione: le immagini devono superare gli 800x200 pixel.



- ❖ L'anteprima, che permetterà di vedere il questionario come lo visualizzeranno gli utenti ed eventualmente di compilarlo in prima persona, per controllare il suo corretto funzionamento.
- ❖ Le impostazioni, da cui poter scegliere varie caratteristiche come il formato del questionario (lo si può, ad esempio, trasformare in un quiz), o da usare nel caso in cui vogliate permettere all'utenza di inviare più di una risposta.

Prima di inserire le proprie domande all'interno del questionario, è necessario soffermarsi sulla divisione in sezioni in base alle informazioni che si vogliono ricevere. Ad ogni sezione è possibile assegnare un titolo generale che permetta all'intervistato, ma anche a voi stessi, di orientarsi in modo adeguato.


Ad ogni domanda può essere attribuito un piccolo titolo, che in genere coincide con la domanda stessa; di fianco a questa, si visualizzano le opzioni per scegliere il formato di domanda che si desidera formulare e l'opzione per scegliere se inserire un'immagine nella sezione di lavoro corrente. L'inserimento di immagini rende il questionario più interessante e permette al committente di capire, anche a livello visivo, le preferenze degli utenti.


A destra della sezione potete notare un menù degli strumenti; partendo dall'alto, si trova:





- Aggiungi domanda;
- Aggiungi titolo e descrizione;
- Aggiungi immagine;
- Aggiungi video;
- Aggiungi sezione.

All'interno della sezione stessa (che può avere un titolo ed una descrizione) o della domanda, a partire da sinistra, in basso a destra compaiono le seguenti icone:

➤ Duplica sezione o domanda. 

➤ Elimina sezione o domanda. 

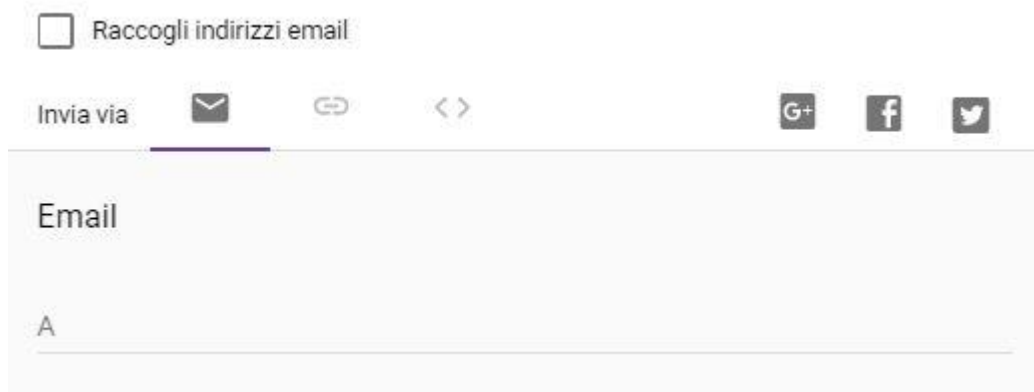
➤ Rendi la domanda obbligatoria. . Comparirà un asterisco rosso con scritto “campo obbligatorio” che non permetterà all'utente di continuare il questionario senza rispondere a quella domanda. Per quanto riguarda le domande a griglia con caselle di controllo o a scelta multipla questa opzione si chiama “richiedi una risposta per ogni riga”.

➤ Tre puntini, i quali daranno la possibilità di aggiungere una descrizione, ordinare le opzioni in modo casuale (caldamente sconsigliato) e l'opzione ‘vai alla sezione sulla base della risposta’ (quest'ultima vi permetterà di ottenere dati più precisi, in quanto consentirà a coloro che non conoscono un certo prodotto o attività di saltare le parti che riguardano quei contenuti, senza per forza dover lasciare un'opinione). 

In seguito alla creazione del vostro questionario, occorrerà garantirne la diffusione per un tempo adeguatamente sufficiente in modo da ottenere un significativo numero di risposte.

I sistemi di condivisione sono differenti:

- indirizzo mail
- URL (con la possibilità di comprimere l'URL in uno abbreviato)
- Incorpora HTML



- Condivisione Google
- Condivisione Facebook
- Condivisione Twitter (un altro social network basato sulla condivisione di affermazioni in cui ogni frase digitata prende il nome di "Tweet")

È anche possibile richiedere al sistema di inviare una mail sul proprio account ogni qualvolta qualcuno completa il questionario. Questa opzione non è, però, così conveniente nel caso ci si aspetti un ingente numero di risposte.

Poco usate, ma comunque disponibili, sono le opzioni grazie al quale è possibile mandare i risultati dell'analisi agli stessi intervistati.



Nel momento in cui avrete ottenuto abbastanza compilazioni, sarà possibile chiudere il proprio questionario andando nella sezione 'Risposte' e spostando il cursore dalla posizione "Accetta risposte" comparirà la scritta "Le risposte non sono più accettate" con la possibilità di inserire un messaggio personalizzato per gli intervistati.

La sezione "Risposte" racchiude un'ulteriore parte denominata "Riepilogo": qui, appariranno il numero preciso degli intervistati e i dati trascritti in percentuale, rielaborati all'interno di grafici e tabelle creati automaticamente da Google Docs in base ai questionari ricevuti. Grazie a tale sezione, risulterà più semplice e veloce il processo di analisi della domanda riguardante l'utenza, in quanto sarà sufficiente riportare gli stessi grafici e tabelle in un documento Word e, da essi, ricavare le opportune riflessioni.

La sezione "privato" raccoglie invece il questionario di ciascun utente compilato totalmente dando così una visione peculiare e non d'insieme.

In alternativa è possibile visualizzare i risultati del questionario già elaborati in un foglio Excel premendo il tasto verde in alto a destra.



6.4 Conclusioni

La parte successiva dell'analisi è più tecnica: una volta raccolti i risultati del questionario, questi ultimi vanno studiati con l'utilizzo di grafici e tabelle, in modo da visualizzare chiaramente i dati raccolti e poter così ricavare informazioni certe e affidabili. Questa fase è fondamentale, perché, anche se Google ha già suddiviso i dati in grafici l'interpretazione degli stessi è la chiave di riuscita del progetto.

Queste informazioni provenienti da committenza e utenza saranno utilizzate per creare una pagina Facebook e un sito web che rispecchino il più possibile la personalità dell'attività rappresentata e che rispondano alle esigenze della stessa, ma anche della clientela. Un questionario ben strutturato, può configurarsi tra le analisi di mercato.

SITOGRAFIA

- <https://www.google.com/intl/it/forms/about/>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- https://it.wikipedia.org/wiki/Rete_sociale
- https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing_sociale
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Internet>

CAPITOLO VII

Comunicare attraverso le immagini: la pubblicità

7.1 Introduzione alla comunicazione

Il termine *comunicazione* ha una radice linguistica che risale al greco ***koinonéo*** (partecipo) - legato all'idea della Koiné, della comunità – e al latino ***communico*** (metto in comune, condivido). La comunicazione è concepita come un elemento essenziale nella comprensione della realtà sociale, poiché è determinante nella costruzione e nella gestione dei significati da parte degli individui. La comunicazione, che si presenta sotto diverse forme, verbale o non verbale, orale, scritta o attraverso delle immagini, viene definita come l'operazione sociale fondamentale che permette il coordinamento di azione e comprensione, coordinamento che costruisce il significato dell'informazione.

Con il termine *informazione* si intende "l'attribuzione di un significato qualsiasi a un contenuto emesso nella comunicazione". Tuttavia, al fine di comunicare, è necessario non solo capire l'informazione, ma anche dare un significato all'azione stessa. La comprensione, invece, non è altro che l'attribuzione di un significato qualsiasi all'azione e all'informazione: essa si produce anche nel caso in cui vi sia un fraintendimento tra le parti.

La comunicazione, quindi, richiede non solo l'impegno del locutore nel formulare un'azione e un'informazione, ma anche quello dell'interlocutore che deve giungere alla comprensione della comunicazione. Partendo dal presupposto che non si può non comunicare, è possibile identificare diversi tipi di comunicazione, come già accennato in precedenza.

La comunicazione può essere:

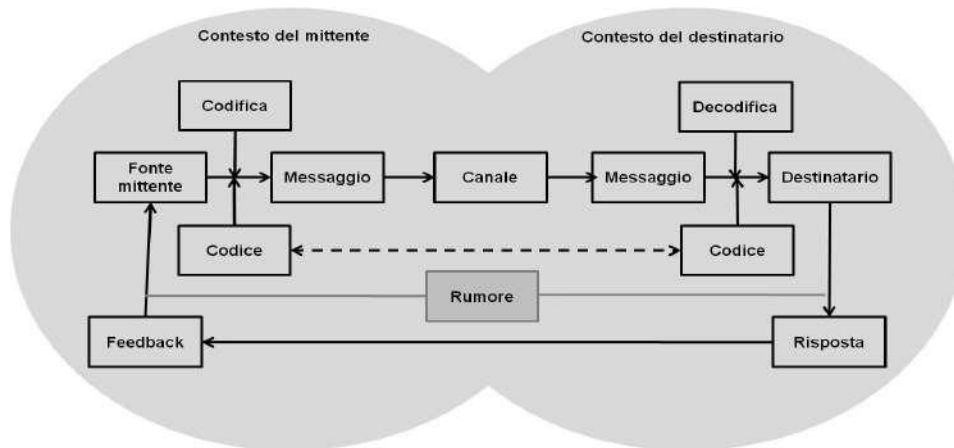
- Verticale: comunicazione legata al concetto di gerarchia e autorità.

- Orizzontale: comunicazione che si svolge tra persone di livello simile nell'organizzazione.

In un secondo luogo, si può suddividere la comunicazione in:

- Verbale: comunicazione legata al significato convenzionale delle parole.
- Para-Verbale: comunicazione legata al tono della voca, al volume, al ritmo e alla velocità di parlare.
- Non verbale: comunicazione legata al linguaggio del corpo, più precisamente alla mimica facciale, alla postura, al rapporto con lo spazio, ecc

Una forma di comunicazione si sviluppa attraverso un processo bidirezionale che si compone dei seguenti elementi:



Emittente (o fonte emittente): chi emette il messaggio nei confronti di altri soggetti.

Codifica: il processo che riguarda la trasformazione del pensiero in forma simbolica.

Messaggio: l'insieme dei simboli che il comunicatore trasmette.

Mezzo: i canali di comunicazione attraverso i quali il messaggio passa dalla fonte al ricevente.

Decodifica: il processo mediante il quale chi riceve dà significato ai simboli trasmessi dalla fonte.

Ricevente (o destinatario): chi riceve il messaggio.

Risposta: l'insieme di reazioni che il ricevente ha dopo essere stato esposto al messaggio.

Retroazione (o feedback): la parte di risposta che chi riceve rimanda alla fonte.

Rumore: una distorsione non pianificata che si manifesta durante il processo di comunicazione, per cui al ricevente arriva un messaggio diverso da quello emesso dalla fonte.

Affinché tale processo si realizzi, è necessario che emittente e destinatario condividano gli stessi codici, cioè delle associazioni strutturate, delle convenzioni condivise da chi trasmette e chi riceve che permettono di decodificare i segni.

Uno dei maggiori ostacoli alla comunicazione è costituito dalla cosiddetta "Riserva Mentale". Quando le persone sentono o vedono qualcosa che va a scontrarsi con le loro convinzioni o i loro valori, sperimentano la "Dissonanza Cognitiva". A causa del disagio

causato dalla dissonanza, esse tenderanno a giustificare le proprie convinzioni e i propri comportamenti attuali, o a distorcere le nuove informazioni in modo che non mettano più in discussione la loro “visione globale”. Dovendo inevitabilmente affrontare problemi del tutto naturali di riserva mentale, sarà necessario aiutare i partecipanti a superare il disagio creato dalla dissonanza cognitiva, in ogni tipo di comunicazione.

Comunicare significa dunque dare un significato a ciò che si percepisce oralmente o attraverso la comunicazione non-verbale, anche se, a volte, ciò che si percepisce si discosta da ciò che l'emittente intende esprimere.

7.2 Comunicare attraverso le immagini

7.2.1 La Storia Della Pubblicità

La pubblicità può essere definita come una forma di comunicazione atta a presentare e promuovere in modo impersonale idee, beni o servizi da parte di un promotore ben identificato effettuata a titolo oneroso.

È difficile datare con precisione la nascita della pubblicità. Nonostante essa esistette sicuramente, benché in forme diverse, già all'epoca di Greci e Romani, fu con l'invenzione della stampa nel XV secolo che nacque la pubblicità in chiave moderna (manifesti e periodici d'informazione).

Un notevole sviluppo della pubblicità si ebbe in concomitanza con la rivoluzione industriale, nel corso del XIX secolo. Anche in Italia si ebbe uno sviluppo analogo quando Attilio Manzoni fondò nel 1863 la prima concessionaria di pubblicità, che dopo pochi anni fu in grado di offrire ai propri clienti la “creatività”.

Negli anni Venti del Novecento la pubblicità fece un altro passo in avanti, soprattutto negli Stati Uniti, dove l'evoluzione della cultura di marketing fece strada a una tendenza che imporrà progressivamente il superamento di una impostazione finalizzata alla generica presentazione di un marchio o di un prodotto, per favorire un orientamento teso ad enfatizzarne le qualità e le prestazioni. Il bisogno avvertito dalle aziende non era più solamente quello di far sapere che esisteva il tal prodotto o la tale azienda, ma di farli preferire dal cliente. Uno dei pubblicitari che tra i primi intraprese questa direzione, cercando di applicare alla pubblicità un maggior rigore, nella pianificazione, il controllo e nell'analizzarne le modalità di azione, fu Claude Hopkins, che nel 1925, al termine della sua carriera di pubblicitario, scrive “Scientific Advertising”, uno dei primi testi in cui venne

esplicitata la distinzione tra arte e pubblicità, avvicinando quest'ultima alla attività di vendita.

Se già negli Stati Uniti degli anni Cinquanta si verificò un'espansione dei consumi di massa che generò un grande sviluppo per la pubblicità, in Italia iniziava la difficile ricostruzione post bellica. Solo all'inizio degli anni Sessanta si assistette, anche in Italia, ad una significativa modernizzazione del mercato pubblicitario. Per la prima volta la classe media poté godere di una disponibilità economica eccedente quella necessaria per fronteggiare i consumi di prima necessità e tutelarsi da eventuali accadimenti futuri; cominciò ad esistere, quindi, una quota di denaro destinabile a consumi "voluttuari", finalizzati a migliorare la qualità della vita.

Quando nel 1956 il segnale televisivo arrivò a coprire tutto il territorio nazionale si assistette alla nascita di Carosello, l'unico spazio dedicato alla pubblicità. I film d'animazione realizzati per Carosello, diedero vita a personaggi di fantasia capaci poi di imporsi stabilmente nell'immaginario collettivo.



Negli anni Settanta le aziende cominciarono ad avvertire la necessità di attuare politiche commerciali più aggressive, agendo in modo più massiccio sulla leva pubblicitaria. Negli anni della *Unique Selling Proposition* (USP), la pubblicità, in Italia, tendeva a seguire gli insegnamenti di Rosser Reeves: ogni campagna pubblicitaria doveva proporre un solo beneficio per il consumatore, che la concorrenza non offriva o non poteva offrire e che doveva essere così forte da spingere all'acquisto milioni di consumatori.



Parallelamente, il clima di libertà sociale e culturale che si andava diffondendo nel paese, rese possibili anche creazioni originali, come gli annunci elaborati da Emanuele Pirella per i *Jesus Jeans*.

Negli anni Ottanta lo sviluppo della pubblicità proseguì e generò un incremento della competitività: le aziende dovevano cercare di soddisfare i bisogni dei clienti, anche quelli marginali, in modo più efficace ed efficiente della concorrenza. La pubblicità e le promozioni divennero così strumenti fondamentali all'interno del marketing mix delle aziende. Le ricerche psicografiche e sugli stili di vita contribuirono all'affinamento del linguaggio pubblicitario non solo per manifesti, locandine e packaging di prodotto, ma anche nell'ambito televisivo (ad es. Gli spots *Barilla*).

Gli anni Duemila proposero una forma di comunicazione che possedeva una piena consapevolezza di sé e, dunque, anche una maggiore coscienza metalinguistica. La pubblicità, infatti, impossibilitata a progredire, si guardò indietro citando la sua storia passata, e, soprattutto, diventò "autoreferenziale": il prodotto da pubblicizzare, che di rado possedeva caratteristiche in grado di differenziarlo realmente dai prodotti della concorrenza, cominciava a non essere più l'"oggetto" esclusivo del messaggio, e, di conseguenza, la pubblicità cominciò ad incentrarsi sempre più su se stessa, sui propri discorsi e sui propri meccanismi di comunicazione. In questi anni, accanto ai mezzi di diffusione della pubblicità definibili come "classici" (radio, stampa, televisione e cinema), nacquero anche i "new media" che, attraverso l'intreccio tra i diversi mezzi, definirono i nuovi orizzonti della pubblicità, giustificando l'ipotesi di un nuovo ciclo di sviluppo e l'affermazione di un rapporto personalizzato (marketing *one-to-one*) tra imprese e singoli consumatori come soluzione generalizzata del futuro.

Nel corso dei diversi decenni, pertanto, si giunse a comprendere che la comunicazione attraverso le immagini, siano esse statiche o in movimento, mute o accompagnate da una descrizione (testo scritto o voce registrata del caso di uno spot pubblicitario), richiedeva non solo la creazione di un messaggio chiaro e diretto al proprio interlocutore, ma anche la volontà da parte di quest'ultimo di dare un significato ad azione e comprensione al fine di ottenere un'informazione.

7.2.2 Pubblicità Commerciale vs Pubblicità Non Commerciale

Se si guarda alla pubblicità nel suo insieme e non solamente ai singoli messaggi, si deve ammettere che la prima certezza che la pubblicità tende a infondere è che tutto si può (e si deve) avere, che il possesso dei beni pubblicizzati è fonte di piacere, di sicurezza, di riconoscimento sociale. A questo proposito, è comunque possibile distinguere la *pubblicità commerciale* dalla *pubblicità non commerciale*.

Per *pubblicità commerciale* si intende dunque la funzione del marketing avente come obiettivo finale quello di concorrere al raggiungimento della 'missione' aziendale: una forma di comunicazione impersonale (cioè rivolta a più individui), diffusa attraverso qualsiasi mezzo da soggetti economici identificabili, che tende a influenzare in maniera intenzionale e sistematica sia gli atteggiamenti e le scelte riguardanti il consumo di beni e l'utilizzazione di servizi, sia l'immagine delle imprese che li producono, li commercializzano o li esercitano.



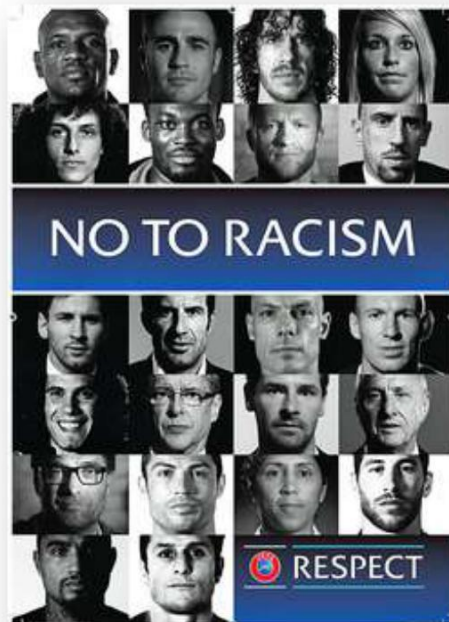
Un esempio di pubblicità commerciale: Nuova Fiat 500.

Un aspetto fondamentale del ruolo svolto dalla pubblicità, al di là di quello meramente informativo,

costituito dal contributo che essa fornisce all'affermazione della marca. In un mercato vasto e anonimo, sempre più lontano dai produttori, in cui la differenziazione oggettiva tra i prodotti tende ad attenuarsi se non a scomparire, la marca diventa un elemento vitale di collegamento tra chi produce e chi acquista. Essa serve a indicare (e a garantire) la provenienza del prodotto da una determinata azienda, a offrire al consumatore un riferimento costante per individuare e riconoscere i prodotti sui punti di vendita, sulla base di ciò che la pubblicità gli comunica in termini obiettivi ("valore d'uso") e psicologici ("valore aggiunto", "significato simbolico"). La pubblicità è sempre persuasiva poiché tende a esercitare una pressione psicologica sui consumatori attuali o potenziali per spingerli ad agire in un senso predeterminato. La contrapposizione tra pubblicità informativa (o razionale) e combattiva (o fondata sulla suggestione) pare che oggi abbia perso il proprio valore.

La *pubblicità non commerciale* è quel tipo di pubblicità che viene utilizzata, con opportuni adattamenti, anche da soggetti non economici, pubblici e privati, per influenzare comportamenti collettivi con finalità di varia natura. La forma più diffusa e più nota di pubblicità non commerciale

è la pubblicità sociale, volta a creare e ad ampliare l'area del consenso su tematiche di interesse collettivo, promossa da soggetti pubblici o privati senza scopo di profitto e nell'interesse generale. Accanto alla pubblicità sociale troviamo l'*advocacy* che ha come obiettivo la promozione, il sostegno, l'appoggio a cause o idee intorno alle quali esiste una manifesta o latente divergenza di opinioni. La pubblicità politica o di partito si caratterizza non solo per i soggetti promotori, ma anche per la parzialità estrema che costituisce l'essenza dei suoi messaggi. La pubblicità pubblica è, invece, promossa dallo Stato e da altri enti di natura pubblica per diffondere comunicazioni che riguardano i diritti e i doveri dei cittadini, per divulgare informazioni sulle proprie attività, per incentivare l'uso dei servizi pubblici.



Un esempio di pubblicità non commerciale: Uefa, No To Racism.

La pubblicità si presenta quindi come un fenomeno complesso: essa nasce da esigenze soprattutto commerciali, certamente legittime, che ne fanno un importante strumento di sviluppo delle imprese. I suoi messaggi, tuttavia, finiscono spesso per invadere altri terreni, non soltanto per la loro ubiquità, ma anche per i caratteri del suo linguaggio, per i contenuti che propone nei suoi processi di cattura dell'attenzione, di provocazione dei sentimenti, di innesco motivazionale, e per i condizionamenti che esercita sui mezzi di diffusione.

7.2.3 Il linguaggio della pubblicità

Il linguaggio pubblicitario ha lo scopo di essere compreso dalla maggior parte dei consumatori. Esso, con minore o maggiore frequenza, rispecchia tutte le funzioni comunicative della lingua individuate dal linguista e sociologo russo Roman Jakobson nel 1966:

- Funzione referenziale, legata al contesto in cui si svolge la comunicazione;
- Funzione emotiva, legata all'emittente del messaggio;
- Funzione fatica o di contatto, legata al canale attraverso il quale passa il messaggio;
- Funzione conativa o persuasiva, incentrata sul destinatario del messaggio;
- Funzione poetica, incentrata sul messaggio stesso;
- Funzione metalinguistica, legata al codice utilizzato nella comunicazione.

La **funzione emotiva** è una delle più presenti nel linguaggio pubblicitario e riguarda il modo in cui l'emittente esprime sé stesso, i suoi sentimenti e la sua identità nel messaggio. La pubblicità, infatti, ricorre spesso a fattori emozionali, più che informativi, per indurre a scegliere un determinato prodotto, mostrando modelli di comportamento da seguire. A tale riguardo Calabrese (1975) afferma che *“tale funzione si esprime per lo più attraverso le interiezioni e le frasi esclamative. In pubblicità tutto ciò è pienamente realizzato attraverso frasi che manifestano lo stupore, la meraviglia per le doti e le prestazioni di un prodotto”*.

La **funzione conativa o persuasiva** della lingua è quella per cui si cerca di influenzare l'emittente, dandogli ordini o consigli per indurlo ad acquistare un determinato prodotto, tramite l'uso dell'imperativo. Ne è un esempio lo slogan della Coca-Cola "**Bevi Coca-Cola**". Questa funzione appare spesso mascherata sotto altre funzioni.



La **funzione referenziale** si riscontra raramente nel linguaggio pubblicitario. Infatti, nonostante il messaggio dia indicazioni sul prodotto che si vuole promuovere, non si presenta quasi mai come pura e semplice informazione. Negli ultimi tempi, tuttavia, questa funzione sembra aver preso campo nelle pubblicità di prodotti tecnologici, con messaggi che puntano a mostrare le caratteristiche reali dell'oggetto. Secondo Reboul (1985) *"è normale che alcuni slogan si presentino sotto una forma referenziale, limitandosi ad annunciare un prodotto e a elencarne i vantaggi; uno slogan tanto meglio assolve la sua funzione incitativa quanto meno essa appare nella sua struttura grammaticale, contenendosi ad informare e spiegare, lasciando (apparentemente) al destinatario la libertà di concludere e di decidere"*.

La **funzione estetica o poetica** è ampiamente utilizzata nel linguaggio pubblicitario. Essa riguarda l'organizzazione del messaggio, il modo in cui viene espresso. Eco afferma (1972): *"insieme alla componente emotiva quella estetica è la più importante. L'uso della figura retorica ha innanzitutto finalità estetiche. Vige nella pubblicità il precetto barocco per cui è del poeta il fin della meraviglia"*. L'attrattività del messaggio proviene infatti dal valore estetico dell'immagine retorica. Anche Sabatini (1968) riflette su questa funzione,

affermando che la pubblicità utilizza spesso come modello la letteratura per attirare l'attenzione del pubblico. A suo parere la pubblicità ricalca i moduli espressivi e ritmici della poesia italiana contemporanea da autori come Ungaretti o Quasimodo alle tecniche del futurismo.

La **funzione fatica o di contatto** mira a suscitare emozioni nel destinatario. Gli slogan pubblicitari attirano l'attenzione degli spettatori con particolari messaggi finalizzati a creare interesse. L'azienda Benetton, ad esempio, promuove non solo vestiti, ma anche un modo diverso di concepire il rapporto tra i popoli.



La Nokia invece non si presenta come l'azienda che produce telefonini, ma come quella che è in grado di connettere le persone.



Per quanto riguarda la **funzione metalinguistica**, essa è presente negli annunci pubblicitari in cui il messaggio si riferisce a sé stesso o alla pubblicità ed è utile per rendere riconoscibile il prodotto originale rispetto a un'imitazione.

Spesso, all'interno di uno stesso messaggio pubblicitario, viene utilizzata più di una funzione contemporaneamente. In genere, le varie funzioni del linguaggio sono riscontrabili con la stessa frequenza; l'unica funzione che risulta essere sempre presente è quella conativa o persuasiva.

Il messaggio pubblicitario deve essere immediato e diretto, per questo si prediligono le frasi brevi e concise. Per far sì che la comunicazione sia più efficace, lo stesso messaggio viene ripetuto più volte. Dopo un po', però, il rischio è che gli spettatori si annoino e perdano interesse, per questo motivo è necessario modificare o cambiare spesso il messaggio; un'altra soluzione è quella di impostare i messaggi come episodi di una saga o di una storia seriale, come quella del paradiso di Lavazza.

Spesso il pubblicitario, per attirare l'attenzione del pubblico, trasgredisce le regole grammaticali, introduce tecnicismi ad alta intensità espressiva e gioca con le parole, desemantizzandole; si serve dei mezzi più svariati: numeri, immagini, parole provenienti da lingue straniere o linguaggio specialistico.

La musica gioca un ruolo fondamentale nella pubblicità, perché rimane facilmente impressa nell'immaginario collettivo e determina una stabile associazione tra la melodia e il prodotto promosso. Si tratta di canzoni famose, spesso rivisitate e corrette (come negli spot CheBanca e CRAI), o, al contrario, di brani composti appositamente per l'azienda produttrice (come nelle prime campagne Barilla e Coca Cola).

La scelta di determinati brani da associare a un prodotto può essere dettata da un collegamento diretto tra prodotto e canzone come in "That's amore" e l'omonima canzone, o da analogie nascoste, come si evince dall'accostamento della Chicco alla canzone "Vita spericolata", che suggerisce l'idea che diventare padre sia un modo non banale di vivere. Lo spot Brancamenta, invece, termina con il claim "Brancamenta Brr", la cui onomatopea non solo riprende la parte iniziale del nome del prodotto, ma suggerisce l'idea stessa di freschezza che l'azienda vuole promuovere.



7.2.4 Le tipologie di pubblicità commerciale secondo J.M Floch

Jean Marie Floch parte definendo l'assiologia del consumo, ossia l'opposizione tra:

- Valore d'uso
- Valore di base

Un oggetto ha un *valore d'uso* essenzialmente quando serve a fare qualcosa, quando è utile a compiere determinate azioni che, più o meno direttamente, ci permettono di realizzare il nostro progetto (o programma narrativo) principale: quello di raggiungere un certo valore di base

Immaginiamo una favola in cui il principe azzurro deve salvare la principessa rapita dal drago. Per farlo deve superare un certo numero di prove (trovare la mappa che indica dov'è la grotta del drago, impossessarsi della spada magica per uccidere il drago, ecc...)

La principessa incarna il valore di base, uno degli obiettivi fondamentali dell'esistenza del principe azzurro (l'amore).

La mappa e la spada hanno invece un valore d'uso, perché consentono al principe di compiere delle azioni che lo portano a congiungersi con il valore di base

Che cosa significa dire che un oggetto ha un *valore di base*?

Significa che per un certo soggetto, quell'oggetto non ha tanto valore di per sé, ma rappresenta una delle preoccupazioni, delle ambizioni, dei desideri fondamentali dell'esistenza (amore, ricchezza, fede, ecc...).

Possedere l'oggetto significa soprattutto realizzare sé stessi rispetto a quel valore, riconoscere la propria identità.

Partendo da questa opposizione, Floch individua quattro tipi di valorizzazione, prendiamo ad esempio le pubblicità di automobili:

- Pratica: corrisponde a valori "utilitari" come il comfort, la maneggevolezza, la robustezza, l'affidabilità
- Utopica: contraria a quella pratica, corrisponde a valori "esistenziali" come l'identità, la vita, l'avventura
- Ludica: negazioni di valori "utilitari" (il lusso, la raffinatezza, la velocità)
- Critica: negazioni dei valori "esistenziali" (rapporto qualità/prezzo, innovazione/costo)

Floch propone una classificazione dei tipi di pubblicità, o meglio, dei modi di fare pubblicità.

Una pubblicità, infatti, può decidere di seguire diverse strategie comunicative, che esaltano diversi aspetti del prodotto e puntano su diversi desideri del consumatore.

Floch riconosce quattro tipi principali di pubblicità:

- Referenziale
- Mitica
- Obliqua
- Sostanziale

La pubblicità **referenziale** esalta i valori pratici, l'utilità dell'oggetto. Il suo scopo è soprattutto farci conoscere il prodotto e darlo in maniera credibile, oggettiva. Il messaggio non è oggettivo, ma deve sembrarlo. Per ottenere questo effetto di oggettività, la pubblicità fa spesso ricorso a:

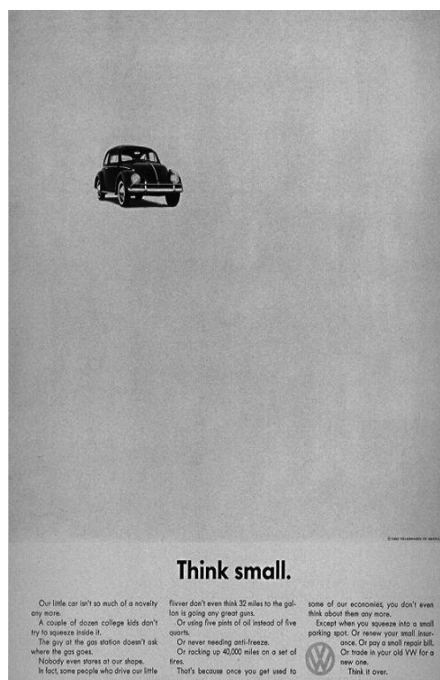
- Discorsi narrativi (vengono messe in scene piccole storie);
- Figuratività (immagini e situazioni realistiche, foto piuttosto che disegni);
- Stile verbale oggettivo (per es. terza persona)



La pubblicità **mitica** esalta il prodotto come portatore di un valore di base, non rappresenta tanto l'oggetto di per se quanto le sensazioni e desideri che riesce a creare e/o soddisfare.

Possedere l'oggetto significa riconoscere la propria identità, realizzarsi, sentirsi parte di una certa cerchia.

Spesso il prodotto è solo il pretesto per rappresentare un mondo che incarna i sogni e le ambizioni del consumatore. Ovviamente il prodotto viene associato (visivamente viene solitamente giustapposto o sovrapposto) al mondo in cui ci introduce e diventa quindi desiderabile di per sé.



La pubblicità **obliqua** punta soprattutto sulla critica ai luoghi comuni, sul paradosso, sulla differenza.

Potremmo dire che “strizza l’occhio” al consumatore.

Si rivolge solitamente a un pubblico di nicchia (o che si ritiene tale) e richiede competenze superiori agli altri tipi di pubblicità.

Non è infatti immediatamente comprensibile in tutti i suoi aspetti, ma richiede una maggiore attività interpretativa.

La pubblicità obliqua è quindi spesso caratterizzata da:

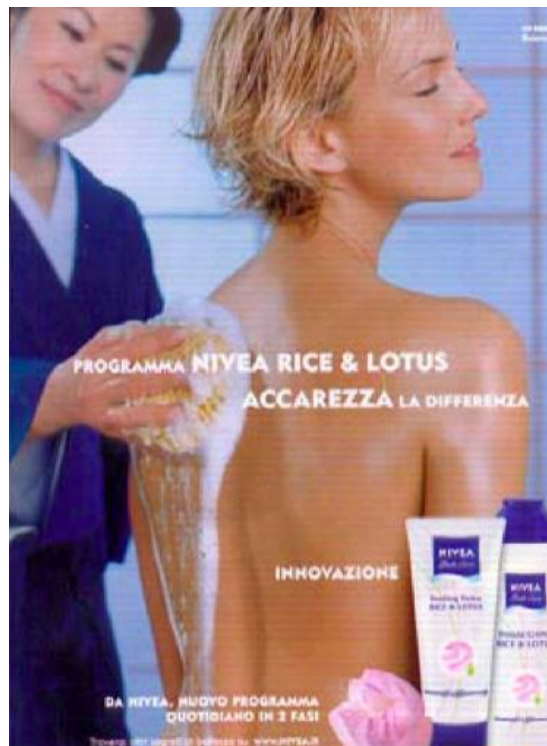
- Ironia
- Citazioni
- Giochi metalinguistici (la sovversione delle regole del linguaggio pubblicitario e/o verbale e/o visivo ecc...)



La pubblicità **sostanziale** vuole porre al centro dell'attenzione il prodotto di per sé, non per quello che rappresenta, né per quello che può fare.

Dell'oggetto, quindi, vengono esaltate le doti materiali, estetiche, la piacevolezza; questo tipo di pubblicità viene spesso utilizzato per i prodotti alimentari, per la cura della persona ecc...

Una caratteristica frequente, che mira a esaltare queste doti materiali/tattili, è il punto di vista ravvicinato.



7.2.5 La pubblicità nei social network

Le relazioni tra azienda e consumatore sono mutate completamente con la tecnologia sempre più avanzata e l'uso quotidiano della rete. Attraverso internet gli utenti sono diventati veri e propri operatori di marketing condividono e si scambiano informazioni su prodotti e brand.

Il successo del proprio business passa anche di qua: riuscire a raggiungere la più ampia fascia di utenti possibile.

Le aziende utilizzano sempre più frequentemente i social media (o social network) quali Facebook, Twitter, Instagram, Youtube per promuoversi e comunicare; le imprese agiscono attivamente per

farsi ricordare dai cliente già acquisiti e farsi notare da clienti potenziali.

Queste piattaforme nuove si rivelano dei complementi utili ai siti web e mezzi di direct marketing, quali le newsletter; tramite esse si riesce a sviluppare il proprio business indirizzandolo verso un target preciso e qualitativo. Con un sistema di tracciamento del comportamento del consumatore, le probabilità di vendita più innalzate.

Siccome milioni e milioni di utenti utilizzano quotidianamente i social network, dove possono condividere foto e video, scambiare con amici e contatti le proprie opinioni, informazioni e materiale multimediale, l'azienda potrà servirsi dei social media per controllare la percezione dei consumatori dei prodotti e dei servizi erogati.

L'attività di Marketing tramite i social media permette di utilizzare queste piattaforme per comunicare con i consumatori stabilendo dei **rapporti continuativi**, qui il trasferimento di informazioni è **BIDIREZIONALE**.

Esistono determinate tecniche di pubblicazione dei propri contenuti sui social che permettono notevoli risultati di miglioramento del **SEO** (Search Engine Optimization, il quale tradotto significa "ottimizzazione per i motori di ricerca", ovvero tutti i lavori necessari affinché il sito web abbia contenuti e struttura di facile indicizzazione per i motori di ricerca).

I prodotti e i servizi che le aziende intendono mettere in evidenza miglioreranno la loro posizione del page rank e diverranno più evidenti.

E' importante concentrarsi sulla scelta del social da utilizzare, in base alla categoria a cui appartiene l'attività e la tipologia di prodotti commercializzati; la scelta di come impiegare i social è altrettanto rilevante. Un corretto uso offre, infatti, numerosissimi vantaggi; un utilizzo appropriato ed adeguato permette di sfruttarne al massimo le potenzialità.

E' essenziale seguire la linea strategica condivisa: significa il portare avanti una comunicazione uniforme tra tutti i vari canali di promozione.

In questo istogramma si possono notare le percentuali di aumento provocato dalla promozione di un'azienda tramite social:



VANTAGGI	AUMENTO DI:
Promuovere il marchio e migliorarne l'opinione	Conoscenza e notorietà dell'azienda
Colpire un numero elevato di utenti profilato a un prezzo contenuto	Contatti di consumatori generali
Essere presente dove il tuo target è presente	Incontro di opportunità di partnership e nuovi business
Generare passaparola	Posizionamento sui motori di ricerca
Lanciare prodotti in modo più umano e interattivo	Contatti di consumatori qualificati
Portare l'attenzione sui propri prodotti	Vendita di prodotti e servizi
Aumentare la fiducia e fidelizzazione	Riduzione spese di marketing e promozione
Ascoltare i pareri dei clienti	
Condurre ricerche di mercato	
Rafforzare il servizio clienti	
Creare una reputazione aziendale	
Ricevere commenti e pareri sui propri prodotti	
Rafforzare i contatti commerciali e migliorare le relazioni personali	

Quali sono gli strumenti ed i mezzi "social" più utilizzati per la comunicazione d'impresa?

Gli obiettivi che le aziende si pongono nell'utilizzo dei social media marketing sono molto differenti, è curioso sottolineare il fatto che la maggior parte delle aziende non pone come risultato più importante l'aumento delle vendite, ma bensì l'aumento della Brand Awareness (rendere consapevoli i potenziali clienti della presenza del brand, permettere la conoscenza del proprio brand e del proprio business) e l'aumento del traffico verso il proprio sito.

Ignorare l'importanza di questo strumento sarebbe un errore enorme, come utilizzarlo sporadicamente o non investire in pubblicità qui.

Un altro errore molto diffuso è quello di affidare la gestione del media a persone con poca esperienza in materia, così come considerare i social network sullo stesso livello. Ognuno di questi ha infatti caratteristiche totalmente diverse e prima di investire in essi è necessario comprenderne a pieno le specificità.

Facebook, LinkedIn e Twitter sono oggi al centro dell'attenzione dei responsabili di marketing, dal 2015 circa il 30% degli advertiser vuole soprattutto investire in Google+ e Pinterest.

- **Facebook:** con due miliardi di utenti attivi ogni mese Facebook risulta il social network più diffuso ed utilizzato.

Le sponsorizzazioni della pagina, infatti, sfruttano al massimo le relazioni che ci sono tra i fan della pagina, creando una sorta di passaparola naturale. In che modo?

Si vede comparire, sulla bacheca di Facebook, un post come quello nell'immagine qui sotto.

Pagina consigliata

yb! Yourbiz Srl - International Web Projects
Sponsorizzata

Portiamo la tua impresa dove tanti potenziali clienti stanno cercando il tuo prodotto.



www.yourbiz.it

Yourbiz Srl - International Web Projects
Agenzia pubblicitaria
Piace a 3815 persone.

Mi piace

Ecco, le sponsorizzazioni della pagina sono quei post che invitano a cliccare “Mi piace” su una determinata pagina Facebook, basandosi sugli interessi che l'utente ha dimostrato con tutti i “like” e commenti sull'intera rete del social network. Inoltre, queste promozioni si amplificano automaticamente, **sfruttando le relazioni di amicizia**, creando un effetto domino. Basta che un utente clicchi “Mi piace” sulla tua pagina, che i suoi amici subito lo sapranno. Ma attenzione, le sponsorizzazioni non sono un regalo che Facebook fa ai suoi utenti: è comunque un'**azione pubblicitaria pianificata**; per questo è necessario che l'inserzionista, abbia attivato l'opzione specifica all'interno dello strumento per le inserzioni pubblicitarie (“Gestione inserzioni”).

- **LinkedIn:** strumento potente per cercare clienti, oltre che per farsi trovare dai clienti. Per “funzione aziendale” e quindi richiedendo di entrare in contatto con persone che ancora non conosciamo o attraverso un messaggio personalizzato, non quello inserito di default da LinkedIn, o attraverso l'introduzione di contatti ragione per cui è utile investire tempo e attenzione nell'estendere il nostro network di contatti.
- **Twitter e altri canali:** si fa promozione su Twitter che è diventato il blog personale. Per i settori, invece, dove l'immagine e il design sono fondamentali si può penetrare il canale Youtube o Pinterest con dei video tutorial; qui si possono accreditare le competenze sul mercato per aumentare il valore della propria immagine. I canali video sono una delle piattaforme pubblicitarie più promettenti.

- **Google:** è il luogo della ricerca, il punto di partenza delle verifiche che i clienti fanno. E' il luogo dove farsi trovare e dove essere sicuri che vengano trovati i luoghi dell'identità digitale dell'azienda; è uno strumento così ampiamente utilizzato che infonde una completa affidabilità e sicurezza agli utenti.
- **Tripadvisor:** le sue recensioni sono una pubblicità incredibile per locali, bar, ristoranti, enoteche,.. Tripadvisor mette, inoltre, a disposizione un volantino da distribuire ai migliori clienti che conterrà un invito a raggiungere il sito di Tripadvisor e a lasciare una recensione sul locale in questione.

CONCLUSIONI

La comunicazione è un viaggio affascinante che raggiunge mete variegata, talvolta lontane, talvolta vicine tra loro. Analizzarne le diverse manifestazioni, frutto di rielaborazioni percettive multisensoriali della realtà che ci circonda, osservare la sua dimensione multimediale e, in particolare, la potenza con cui si esprime attraverso la fotografia; studiare tecniche tratte da modelli noti in Programmazione Neuro-Linguistica per comprendere quei meccanismi ipnotici che rassicurano, conquistano e, infine, seducono, sono stati argomenti al centro della prima parte della didattica di questo corso. Inoltre, si è dato spazio a risvolti più pratici, che legano la comunicazione al marketing, con l'analisi del target e della committenza, la comunicazione pubblicitaria, e gli strumenti informatici fondamentali per muovere i primi passi verso la realizzazione di un sito internet su commissione esterna. I capitoli raccolti in questa tesi sono frutto di lezioni ed esercitazioni che nel complesso, fanno parte di un lavoro condiviso e di crescita professionale, nonché personale, di ciascun studente che ne sta facendo parte.

BIBLIOGRAFIA

“La percezione multisensoriale” Giulia Casali Pierre Cattani
Chiara Dalla Longa, Modjo Steve Vianney Tagne.

“L’ipnosi conversazionale” Boeris Barbara, Fazzolari Giorgia, Francipane Federica,
Gallace Samantha

“Il metamodello linguistico” Baroni Silvia, Cafagna Miriana, Di Corato Tiziana, La
Rocca Beatrice

“La fotografia” Balestrucci Ilaria, Cistaro Maristella, Maksymowicz Noemie,
Manfrinato Ilaria

“Internet e l’analisi di committenza e domanda” Francesca Lorusso

“Comunicare attraverso le immagini: la pubblicità” (Ampliamento della tesina
“La comunicazione e la pubblicità”) Basagni Tabatha, Ramonda Giulia, Tortorici
Ilaria