

Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra di Linguaggi dei Nuovi Media

*Lo spettacolo del dolore e il linguaggio mediatico: la
sofferenza trasmessa attraverso le immagini*

Relatore

Paolo Peverini

Candidato

Francesca Murri

Matricola n. 069872

Anno accademico

2014/2015

Indice

Abstract.....	pag. 3
Introduzione.....	pag.7
I. La forza dell'immagine nei media: un' analisi semiotica.....pag.10	
1. Il retroscena simbolico delle immagini: i media come “quarto potere”.....	pag.10
2. “Il medium è il messaggio”: il contributo di Marshall McLuhan.....	pag.12
3. Il testo e il “programma narrativo” di Greimas.....	pag.14
4. Il <i>débrayage</i> enunciazionale e il testo televisivo: il caso dell' 11 settembre.....	pag.18
II. Il dolore tra realtà e immagine..... ..pag. 23	
1. Il ruolo della fotografia: cosa evoca un' immagine?.....	pag. 23
2. Agire a distanza.....	pag. 26
2.1. La “risposta concertata” e l' impegno morale.....	pag.29
3. Lo spettatore.....	pag.32

3.1. Le topiche della sofferenza.....	pag.34
3.2. La topica della denuncia.....	pag.36
3.3. La topica del sentimento.....	pag.38
3.4. La topica estetica.....	pag.40
4. Davanti al dolore degli altri.....	pag.40

III. Immagini shock e la comunicazione non convenzionale.....	pag. 42
--	---------

1. La pubblicità sociale e i suoi linguaggi.....	pag.42
2. I soggetti della pubblicità sociale.....	pag. 47
2.1 Le aziende.....	pag. 48
2.2. Le organizzazioni no-profit.....	pag.49
2.3. Gli enti pubblici.....	pag. 49
3. Il Social Guerrilla e l' intensità drammatica della rappresentazione.....	pag.49
3.1. Gli spazi e l' "effetto sorpresa".....	pag.52
4. Shockadvertising: comunicare senza filtri.....	pag.54
4.1. Oliviero Toscani e la comunicazione Benetton.....	pag.57
5. Una fotografia non mente mai.....	pag.62

Conclusioni.....	pag.64
------------------	--------

Bibliografia.....	pag.65
-------------------	--------

Sitografia.....	pag.66
-----------------	--------

Abstract

The main purpose of this paper is to analyze the role of the images which everyday are broadcasted all over the world by media. In particular, the focus is on the notion of “pain” as the principal element and the keystone of the modern communication. Nowadays, being exposed in a so evident and continuous way to the suffers of others is an habit for us. We are watching everyday the “show of pain” (Luc Boltanski, 2000).

The first chapter, “The strength of the images in the media: a semiotic analysis”, is an important precondition to developing the composition in all its following phases. I had explained, in the first paragraph the meaning of the “symbol” in order to understand the messages of the media. It is really important to understand those messages because they have a strong power.

The power of media is became, always more, the strongest power. Thanks to this power, the media communication has acquired a predominant role, in particular with the broadcasting of the images.

An image can be invested by a more effective meaning than thousands words. When we are in front of an image, we are led necessarily to establish a connection with it. This connection, in our modern age, is become stronger. In fact John B. Thompson considers the media “the fourth power”, after the *economic*, *political* and the *coercive* power. The aspect that makes media so influential for the people is mainly one: the reduction of the space and time distances. This characteristic is possible to be developed only by the transmission of the “symbolic forms”. With the interpretation of the symbolic forms, the values and the common beliefs can change in a short lapse of time. This situation is analyzed by Marshall McLuhan a lot of years before the development of the “web era”. The Canadian researcher foresees that a media is never “neutral” when it shows us something, but it hides a meaning through the symbol which are transmitted by the digital forms of communication. McLuhan expresses his principles in a sentence: “the medium is the message”. With his studies he transforms the occidental

way of thinking. The media, in fact, give a big contribute in order to create a particular *forma mentis* in the public opinion.

With the semiotics of the new media is possible to analyze what the media representations hide when they broadcast a message. The next passage is to go deep into the semiotic analysis methods, starting with the concept of “text” and then explain the theory of Greimas and his “narrative program”. Studying the text, the semiologist observe a portion of reality with a meaning. This meaning can’t be understood only looking at the superficial layer, but it has to be found with a more deep analysis of the various levels of the text. In add to this, it’s necessary to compare the text with the culture and with the shared beliefs of the people. This is what Umberto Eco calls “encyclopedia”. I had dedicated the last part of the first chapter travelling through again the carnage of the 11th of September and the live story of the Twin Towers fall. In particular, I focused on the CNN that filmed the attempt *live* as an example of one of the most impressive show of pain.

The second part of my thesis is more concentrated on the real “show of pain”, in particular on the power of the images in everyday life and the psychological reactions of the spectator in front of a tv tragedy. I concentrated my attention on the works of Susan Sontag and Luc Boltanski, who have a central role in the media and images studies about the sphere of the “show of pain”. This part is the heart of the argument, because it analyzes the “acting at distance” , in which the role of the spectator and his reaction have a central role in front of a dramatic image. It’s not easy to do an analysis of the psychological mechanism of a person in front of someone who suffers.

In the first paragraph, I explain the role of the representation of the pain through the images gave by the media way of communication: what is our mental course in front of a photograph or a video in which we can see a child who starves to death? This kind of image is near to us even if the child lives in another part of the world, far away from the place where we live. In

fact, we can feel a mix of different feelings, that are analyzed in the second part of this chapter, through three topics: the topic of denunciation, the topic of sentiment and the aesthetic topic. At every topic corresponds a different way of acting at distance. The first, is characterized by the feeling of the “indignation” that led the spectator to accuse the persecutor of the person who suffers, so it is more objective and more rational in order to find some proofs to sentence the persecutor. The topic of the sentiment, instead, is based on a “heart to heart” dialogue: someone sees in television the unhappy person and feel a positive sentiment because the person who suffer is helped by a benefactor. Through this emotion, the spectator talks about the tragedy to another person and the authenticity of this feeling is demonstrated by the instinct that transmits the truth. The last topic, the aesthetic topic, was born as a sort of critic for these two. The main character is “not to act”. Every single action is finalized to a “responsibility” or “obligation” which is not easy to maintain. The passage that follows this part, the last paragraph, is necessary to make a connection between this chapter and the following part of the thesis: the title is “Regarding the pain of others”.

What I wanted to do, was a touch on the thought of Susan Sontag about his book (the title correspond to the name of this paragraph): she talks about the dramatic images of the war and the reaction of the people in front of these scenes. Although her piece is concentrated to this topic, her considerations are very current. Her modern view about the media and the communication, gave me the inspiration to start the third chapter: “Shock images and the unconventional communication”, in which I tried to analyze some social campaign that have a common characteristic: a strong impact on the feelings of the people in order to make aware of the important argument of our society, like the diseases, the health, the violence, the environment and others.

The media try to strike the mind of the people through a lot of new strategies, in particular the tactics used in social advertising campaign and

in the *social guerrilla* tactic. I'm going to show a lot of shocking images that I have seen in different campaigns. In fact, I have made an explanation of the main characters of the communication today with the help of the images, because it's only with the sense of sight that the people are involved, in particular with types of advertising that make them feel nervous, worried, with a sense of anxiety that probably would led them not to repeat a bad behavior.

In the last part, I explained the case of BENETTON with the Oliviero Toscani works and ideas. Toscani revolutionized the concept of "advertisement" with his aggressive point of view that reflected in his photos for the BENETTON company, with which he collaborates for some years. His messages on tolerance, peace, fight against diseases and violence were explicit, like a young man dying from Aids on his bed, or the bloody clothes of a dead soldier. After the collaboration with BENETTON, Oliviero Toscani didn't stop shocking the world: one of his most famous campaign against anorexia shows the model Isabelle Carol naked, suffering of this disease.

The conclusion question of these dramatic topic remains: are the shocking images and the shocking advertisements enough to act? Are we really ready to change the things and make them happen?

Introduzione

In questo elaborato mi sono proposta di analizzare il ruolo delle immagini che quotidianamente vengono trasmesse dai media. In particolare, il mio lavoro si concentra sul concetto di “dolore” come elemento principale e come perno su cui ruota tutta la comunicazione. Oggigiorno siamo esposti alla sofferenza altrui in modo talmente plateale e continuo da trovarci di fronte ad un vero e proprio “spettacolo del dolore” (Luc Boltanski). Il primo capitolo, “La forza dell’ immagine nei media: un’ analisi semiotica” è una premessa irrinunciabile per sviluppare l’ elaborato nelle sue fasi successive. Ho preferito concentrarmi completamente sul tema del dolore nel secondo e nel terzo capitolo, poiché ho ritenuto necessario fornire un quadro esaustivo delle nozioni principali di semiotica che riguardano i media in generale, soprattutto quella di testo, che costituisce una struttura composta da una pluralità di elementi e livelli, i quali possono essere scomposti e studiati uno per uno. Si vedrà che quasi tutto ciò che riguarda i prodotti medialità costituisce per il semiologo un testo da interpretare. Ho voluto dedicare un capitolo al contributo di Marshall McLuhan, il quale, sebbene molte sue teorie siano state nei decenni successivi confutate e criticate, ha fornito le basi su cui si poggiano tutti i moderni studi sui media, che hanno permesso di fare di lui l’ anticipatore dell’ era del web.

Non è semplice entrare in un’ ottica di analisi testuale, necessaria per ogni semiotico ogni qual volta si trovi di fronte ad un’ immagine, una campagna pubblicitaria, un servizio al telegiornale. Per questo ho aggiunto un nuovo concetto, forse uno dei più importanti: quello di enunciazione. Ho ritenuto indispensabile focalizzarmi sul caso dell’ 11 settembre, con particolare riguardo alla diretta della BBC durante l’ attentato alle Twin Towers. Questo paragrafo è una linea di collegamento fondamentale che permette di catapultare il lettore direttamente nel secondo capitolo, nel vivo della tesi. Infatti, ho pensato di intitolarlo “Il dolore tra realtà e immagini”, proprio perché lo studio viaggia su un doppio binario: sul dolore trasmesso dai

media, un dolore a volte esasperato, a volte veritiero, ma che produce effetti mai banali su chi guarda, e quindi sulla figura dello spettatore abituale. Gli effetti che la distanza dal luogo della sofferenza trasmessa in televisione possono avere nella vita di tutti i giorni sono senza dubbio molteplici. Per questo, il primo paragrafo parla dell' agire a distanza: cosa si sviluppa nella mente dell' osservatore una volta che assiste a determinati scenari in cui la sofferenza risulta essere la protagonista? Cosa spinge le persone ad agire o non agire davanti al volto di un bambino affamato che si trova a migliaia di chilometri dalla nostra casa? Per questo, ho fatto riferimento più volte all' opera di Luc Boltanski "Lo spettacolo del dolore", in particolare alla tre topiche da lui sviluppate: la topica della denuncia, la topica del sentimento e la topica estetica. Attraverso queste definizioni, viene delineato il filo rosso che unisce tutte le nostre coscienze ogni qual volta veniamo a conoscenza, attraverso i mass media, del dolore che gli altri provano: la nostra capacità di azione è relativamente limitata, perché non è mai chiaro come si possa incidere positivamente sulle condizioni altrui. Per questo, la maggior parte delle volte, ci risulta più facile non agire, anche se le immagini del dolore spesso non riusciamo a rimuoverle.

L' ultimo capitolo, "Le immagini shock e la comunicazione non convenzionale", è dedicato alla pubblicità, appunto, non convenzionale, la quale spesso usa il dolore come mezzo per sensibilizzare le coscienze, attraverso tattiche creative e di forte impatto emotivo. Nel primo paragrafo l' argomento principale è la pubblicità sociale ed i suoi innumerevoli linguaggi: essa può essere considerata un testo a tutti gli effetti, una narrazione che instaura un contatto tra l' osservatore e chi ha ideato il messaggio stesso. In particolare viene messo in luce, grazie alla teoria dell' enunciazione, come lo spettatore non sarà in grado di percepire la tattica che si nasconde dietro a questo genere di pubblicità, ma esso entrerà in contatto solo con il prodotto finito. Inoltre, grazie a questo nuovo modo di fare pubblicità, si sono superati i contatti standard che non riuscivano più, a mio avviso, a fare presa su un pubblico sempre più anestetizzato dalle

classiche logiche di mercato. La creatività sta proprio nello sfruttare gli ambienti in cui ognuno di noi passa la maggior parte della sua quotidianità, quindi strade, bar, ristoranti, metropolitane, treni, che spesso vive in modo non partecipato, quasi automatico. Ed ecco che entra in gioco la tattica del “social guerrilla”, in cui si pianifica un effetto sorpresa che colpisce inevitabilmente il destinatario, il quale non può fare a meno di trovarsi di fronte al messaggio collocato strategicamente all’ interno dello spazio: la città diventa un “testo” a tutti gli effetti.

Considerando che l’ argomento su cui concentro il mio elaborato, come specificato più volte, è quello del dolore, il discorso del social guerrilla crea un legame indissolubile con lo “shock advertising”, un tipo di pubblicità che crea un forte impatto emotivo presso i destinatari. Dedicato il capitolo “Shock advertising: comunicare senza filtri” a questo tema, ho concluso il mio elaborato con l’ analisi del caso BENETTON, in particolare il tipo di evoluzione nella comunicazione che ha avuto soprattutto con il contributo di Oliviero Toscani.

L’ elaborato ha lo scopo di esercitare nel lettore una consapevolezza diversa dei media e dei messaggi che ogni giorno scorrono come un flusso davanti ai nostri occhi, soprattutto è necessario avere un atteggiamento critico e più consapevole verso il tipo di comunicazione a cui siamo esposti, soprattutto interrogarsi sul rapporto tra immagini del dolore da un lato e azione dall’ altro: quando uno spettatore, cioè, si trasforma in protagonista e attore?

I. La forza dell' immagine nei media: un'analisi semiotica

1. Il retroscena simbolico delle immagini: i media come “quarto potere”

Posare gli occhi su una foto, rende tutto più semplice ed immediato. Quello che la rende speciale, è il fatto di creare un' altra visione della realtà, più partecipata, più attenta, più emotiva. “Intensa e insieme lucida, partecipe e insieme distaccata”, afferma la scrittrice Susan Sontag nel suo libro “Sulla fotografia”. Un' immagine riesce ad essere molto più efficace della parola scritta, ed è per questo che essa ha totalmente cambiato il concetto di informazione.

Nel nostro quotidiano siamo costantemente produttori e consumatori di immagini: è un continuo bombardamento, un flusso senza fine che scorre davanti ai nostri occhi. Siamo diventati la società del “vedere per credere”. Dietro ad un' immagine, ad una campagna pubblicitaria, vi è un significato, e quel significato non è mai banale, ma porta sempre con sé un retroscena simbolico che ci obbliga ad un confronto e ad un interrogativo con ciò che stiamo osservando. Come afferma John B. Thompson, seguendo le orme di Michael Mann, i media sono considerati il “quarto potere”, dopo il potere *economico, politico e coercitivo*. Il motivo per cui è inevitabile soffermarsi sul “quarto potere”, è il suo aspetto *simbolico*: significa che esso si basa sulla “produzione, trasmissione e ricezione di forme simboliche dotate di significato” (J.B. Thompson, *Mezzi di comunicazione e modernità*, pag.30). Il carattere simbolico delle immagini, o di qualsiasi altro mezzo che favorisca la circolazione di un contenuto, permette agli individui di esprimersi, ma soprattutto di intervenire sul corso degli eventi e di influenzare credenze, opinioni e tradizioni. Quando si afferma che una fotografia può muovere migliaia di coscienze, è perché il suo contenuto

simbolico ha un grado di *fissazione* (J.B. Thompson, *Mezzi di comunicazione e modernità*, pag. 33) abbastanza elevato. La fissazione delle forme simboliche è, in un certo senso, una caratteristica rilevante che permette di definirne il significato: essa consente alle forme simboliche di resistere nel tempo. Anche in un dialogo vi è uno scambio di simboli, che vengono percepiti sia da chi parla sia da chi ascolta, ma il grado di fissazione che ci può essere in un dialogo è quasi nullo, a meno che, come afferma Thompson, non si è aiutati dalla memoria. Una fotografia e il suo significato, invece, hanno molta più probabilità di essere “ricordate”. Quindi, non esiste *fissazione* in assenza di mezzi di comunicazione.

Un’ altra caratteristica di una forma simbolica, riprendendo anche l’ esempio della fotografia, è quella di essere *riproducibile*. Questo permette ai vari contenuti simbolici di essere sfruttati anche a livello commerciale e mediatico, quindi di essere in qualche modo mercificate, aumentando il valore simbolico dell’ opera originale; l’ unicità della prima opera viene molto apprezzata, ad esempio, in campo artistico.

Ogni volta che si parla di forme simboliche, ci si riferisce soprattutto alla “comunicazione di massa”. Risulta abbastanza difficile definirla, ma è fondamentale darle una definizione affinché si possa procedere ad analizzare la più importante caratteristica delle forme simboliche, ovvero la *distanza spazio-temporale*. Ancora una volta, si faccia riferimento alla definizione di Thompson: la comunicazione di massa è “la produzione istituzionalizzata e la diffusione generalizzata di merci simboliche attraverso la fissazione e la trasmissione di informazioni e contenuti simbolici”. Infatti, parlando di comunicazione di massa, si fa riferimento ad emittenti che *diffondono* e riceventi che sono gli spettatori della logica mediatica. La produzione e la ricezione avvengono in due ambienti separati e, di conseguenza, i messaggi divengono direttamente accessibili dai riceventi in luoghi lontani rispetto a dove sono stati prodotti. Il fatto di avere una così grande quantità di contenuti a disposizione ha prodotto

effetti rilevanti e pervasivi sul pubblico, in particolare riguardo la tematica del dolore che verrà analizzata in dettaglio più avanti.

2. “Il medium è il messaggio”: il contributo di Marshall McLuhan

Ai fini della nostra analisi è importante sottolineare il contributo di Marshall McLuhan, studioso canadese, che fu il primo ad investigare nel profondo sul mondo dei media. Nel 1976, lo stesso Woody Allen lo chiama come interprete di se stesso nella pellicola cinematografica “Io e Annie”: nel film, McLuhan mette a tacere un docente di comunicazione della Columbia University che, in coda al cinema, cerca di impressionare la sua partner parlando a vanvera e sentenziando proprio sull’opera di McLuhan. Quest’ultimo, tirato il ballo dallo stesso Allen, lo fredda con una frase ormai famosa: “ You mean my fallacy is all wrong?”, ovvero “vuole dire che la mia utopia è utopica?”. Questa frase è emblematica nel rappresentare la personalità dello studioso che, grazie al suo modo di vedere la realtà delle cose e di investigarla, del tutto anomalo, addirittura paradossale, diviene una delle figure cardine del pensiero occidentale riguardo i media e un anticipatore dell’era del web. Una delle sue teorie è che “il medium è il messaggio”. Innanzitutto, è utile in primis capire cosa si intenda con la nozione di media: banalmente, essi sono i mezzi di comunicazione di massa. All’epoca di McLuhan non esisteva il web e altre forme di tecnologia che vengono utilizzati nella nostra epoca. Infatti, oggi, il termine media non basta più: quello che interessa agli studiosi in questo campo sono i “nuovi media”. Essi operano all’interno del grande panorama tecnologico in espansione, quindi gli strumenti di comunicazione di massa sviluppatisi dopo la nascita dell’informatica.

Con la frase “il medium è il messaggio” McLuhan ha operato una grande rivoluzione nel pensiero occidentale: il media in sé non è mai neutrale, ma produce un effetto sul destinatario del messaggio, quindi sullo spettatore, che esula dal suo specifico contenuto. Quindi i media sono la fonte degli effetti per eccellenza: essi regolano i comportamenti e i modi di pensare

degli spettatori e contribuiscono a creare una determinata forma mentis. Un esempio è dato dalla televisione: essa coinvolge il pubblico ed alza i livelli di partecipazione. Per definizione, è un “media freddo” e a “bassa definizione, cioè un tipo di medium non completo, che non fornisce tutte le informazioni, ma permette a chi guarda di completare e colmare un vuoto. I “media caldi”, al contrario, sono caratterizzati da “alta definizione” e bassa partecipazione dell’utente. La televisione, secondo McLuhan, costituirebbe un’ immagine all’ ennesima potenza. Tutte le volte che la accendiamo, i nostri sensi vengono coinvolti a trecentosessanta gradi:

“L’ immagine televisiva è visivamente scarsa di dati. Non è un fotogramma immobile. Non è neanche una fotografia ma un profilo in continua formazione di cose dipinte da un pennello elettronico. L’ immagine televisiva offre allo spettatore circa tre milioni di puntini al secondo, ma egli ne accetta soltanto qualche dozzina per volta e con esse costruisce un’ immagine”. (McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, pag. 281)

Questo insieme di riflessioni forniteci da McLuhan non deve far viaggiare la mente verso scenari apocalittici: per lo studioso, tutto ciò che costituisce i media è stato voluto dall’uomo, che li ha creati nel corso della sua evoluzione per “domare” la natura, per estendere i propri sensi oggettivandoli in strumenti utili. L’ approccio semiotico a questo tipo di strumenti, così presenti all’ interno della nostra società, permette di entrare nel vivo della stessa, nelle sue relazioni, nel modo in cui essa stessa si pensa, come se fosse uno “spazio scenico” (I. Pezzini, *Immagini quotidiane*, 2008) di un’ opera teatrale, una auto rappresentazione.

Per studiare cosa significa realmente il dolore rappresentato attraverso i media è necessario, quindi, capire esattamente il messaggio che il media stesso vuole trasmettere. La semiotica dei nuovi media, studia ciò che si nasconde dietro ad una “rappresentazione”.

3. Il testo e il “programma narrativo” di Greimas

Gli ambienti in cui opera la semiotica sono i più disparati, e la semiotica dei nuovi media studia, appunto, i media, trattandoli come *testi*.

Nella seconda metà del ‘900 la linguistica e la semiotica hanno dedicato la loro attenzione al concetto di testo, cioè verso un’ unità di analisi superiore alle singole parole e alle singole frasi. Dal punto di vista semiotico, la studiosa Giovanna Cosenza considera il testo come qualsiasi porzione di realtà:

- a) Dotata di significato per qualcuno
- b) Di cui si possono definire chiaramente i limiti, quindi si possa discernere il testo da tutto ciò che sta al di fuori di esso
- c) Che si possa scomporre in unità discrete secondo più livelli gerarchici di analisi, quindi dal più superficiale a quello più profondo
- d) Che questa scomposizione segua criteri oggettivabili, cioè criteri basati su motivazioni che si possano trovare nel testo stesso.

(Cosenza, *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, pag.7)

La nozione di testo è una nozione *onnicomprensiva*, quindi non solo ci si riferisce ai testi visivi, audio, audiovisivi e multimediali, ma anche i luoghi istituzionali (come i tribunali), le tradizioni folcloristiche di ogni civiltà e le pratiche sociali tra gli individui.

Lo studio del testo, quindi dello smontaggio e rimontaggio delle singole porzioni di realtà, porta i semiotici ad operare uno studio di tipo qualitativo e non quantitativo. Questo porta a dividere il lavoro in vari livelli gerarchici di analisi, che poi vengono confrontati con la conoscenza e le credenze condivise di ogni società, anche in base al periodo storico in cui si vive. Le conclusioni che si ricavano dall’ analisi di un testo, quindi, possono confermare o confutare le precedenti teorie, poiché un media che sia trattato come nuovo ha bisogno, sì, di appoggiarsi a precedenti regole che l’ hanno preceduto, ma anche di quella che gli studiosi Bolter e Grusin chiamano “ri-

mediazione”, cioè una ricombinazione e trasformazione delle precedenti leggi che hanno governato il suo studio.

Si cercano le strutture semantiche ed i collegamenti tra ciò che è all’ interno e ciò che è all’ esterno del testo. In altre parole, tutta la porzione di realtà che si trova fuori dal testo, comprende quella che Umberto Eco chiama “enciclopedia”, ovvero il patrimonio di conoscenze condivise da una determinata cultura e da una specifica società nel momento storico in cui si studia il testo.

Il periodo storico è fondamentale per analizzare un testo: oggi, ci troviamo in un’ epoca di novità permanente: le sopraccitate “conoscenze condivise”, cambiano costantemente ogni qualvolta vi sia qualcosa di “nuovo” che sostituisce qualcosa di “vecchio” e a cui ci abituiamo. Nei paesi occidentali, in altre parole, i media che l’ *enciclopedia* considera nuovi cambiano con grande rapidità, più che in passato. Questa grande velocità di cambiamento imposta dall’ informatica ci mette in condizione di non poterci abituare ad una tecnologia, perché in brevissimo tempo questa verrà sostituita da qualcosa di nuovo.

È quindi il cambiamento del contesto che permette ai semiologi di studiare i testi in un flusso continuo. Per dirlo con le parole di Isabella Pezzini nella sua opera *Immagini quotidiane*, “la tradizionale divisione tra testo e contesto non ha più ragion d’ essere” (2008). E allora, se i testi sono strettamente collegati alla realtà, non può non risultare evidente il contributo dell’ immagine stessa. Citando Gianfranco Bettetini nel suo libro “Semiotica”, Isabella Pezzini dà un contributo illuminante alla nostra riflessione:

“Non si tratta di pensare alle immagini come a testi “altri, radicalmente diversi. Superato il presupposto della loro naturalità, della loro trasparenza, della loro “analogicità”, si tratta di vedere come riorganizzano i codici culturali di cui vivono, come costruiscono i loro (trasparenti od opachi)

effetti di senso, di realtà e di somiglianza, come possono essere scomposte in unità significanti e analizzate”.

Quando si lavora su un testo e lo si scompone, mischiando il nuovo con il vecchio, è necessario fare attenzione al mondo sensibile che ci si pone davanti agli occhi. Lo scopo è creare, cioè, come osserva ancora Isabella Pezzini, rendere l' osservatore in grado di cogliere, nell' immagine, le istruzioni cognitive fornite dal testo. Per fare questo, si dota il soggetto rappresentato di un' identità che è, sì, ripresa da ciò che già si conosce, ma finisce quasi sempre per diventare qualcosa di nuovo che appaia autentico agli occhi dello spettatore.

Uno degli aspetti fondamentali per esplicitare e motivare il senso di un testo ed analizzarlo per livelli è la *dimensione narrativa*, che viene studiata e descritta da Greimas. È possibile, secondo quest' ultimo, ricondurre un testo e le identità all' interno di esso ad uno schema narrativo, una storia. Più precisamente, Greimas fa riferimento alla *fabula* che, per definizione, è “una sequenza di unità narrative che rispetta i nessi temporali e causali”; procedendo per unità narrative si arriverà alla conclusione della storia, e da ogni unità narrativa si potrà risalire a quella precedente e da essa presupposta. Ogni storia che si rispetti, allora, procede per fasi, e queste fasi possono essere distinte, secondo Greimas, in: *manipolazione*, *competenza*, *performance* e *sanzione*. In tutte e quattro le fasi, vi è un Soggetto che deve raggiungere uno scopo, il quale si dota di un' identità fortemente riconoscibile un “Oggetto di valore, dotato per lui di significato e che costituisce il perno del racconto. La fase della *manipolazione* corrisponde all' intenzionalità di agire da parte del soggetto, la fase della *competenza* prevede che il Soggetto si crei un piano d'azione prima di passare all' agire vero e proprio. La *performance* è il momento in cui il Soggetto di fatto agisce, mentre si parla di *sanzione* nel momento in cui il Soggetto capisce, aiutato dal contesto o da altre persone, se ciò che ha fatto è stato efficace o meno. Oltre queste fasi, Greimas distingue tra “attanti” e “attori”. Un attante si trova nello strato più superficiale del testo, nel quale è da subito

riconoscibile dal pubblico per via di alcune sue particolari caratteristiche che lo rendono identificabile come, ad esempio, il protagonista.

Gli attanti, invece, fanno parte del livello più profondo: quando all'attante viene affidato un certo compito o viene investito di una certa competenza in una specifica unità del racconto, ad esso viene conferito un "ruolo attanziale". Si può risalire a diversi tipi di attanti all'interno di quello che Greimas chiama "schema narrativo canonico": abbiamo un Destinante, senza il quale non parte il racconto, poi un Destinatario, a cui viene affidata la "missione". Il Destinatario diventa quindi il Soggetto, cioè colui che passa all'azione; la fase di *performance* sopracitata, è il momento in cui il Soggetto, quindi il protagonista del racconto, deve affrontare diverse prove per raggiungere l'Oggetto di valore, scontrandosi con l'Anti - Soggetto, il nemico che vuole ostacolarlo. Inoltre, in una fiaba, non è raro avere Aiutanti e Opponent, ma per Greimas non sono considerati attanti autonomi perché attribuiti rispettivamente del Soggetto e dell'Anti - Soggetto. Una volta che il protagonista supera tutti gli ostacoli, si passa alla fase della *sanzione* o valutazione in cui il Destinante valuta l'operato del Soggetto.

È importante sottolineare che per Greimas la messa in discorso del racconto viene separata dalla sua struttura, quindi è possibile avere infiniti racconti con la stessa struttura sopra esposta, ma al cui interno i personaggi, le ambientazioni etc. sono diverse. Si può immaginare, ad esempio, la favola di Biancaneve in versione urbana, quindi con la città al posto del bosco, un hamburger invece della mela avvelenata, una commessa come Strega cattiva e un tassista un po' goffo come principe.

Nonostante le teorie di Greimas siano state nel tempo contestate e rivisitate, restano sicuramente le basi per analizzare testi che ogni giorno si presentano ai nostri occhi, come le campagne pubblicitarie.

4. Il *débrayage* enunciazionale e il testo televisivo: il caso dell' 11 settembre

L' avvento della televisione negli anni '50 ha sicuramente rivoluzionato la strategia comunicativa, prima affidata alla radio o ai quotidiani, che ha inciso in modo radicale sull' atteggiamento degli utenti. Ed è proprio nell' ambito dell' informazione televisiva che l' evoluzione tecnologica ha permesso di far sperimentare al pubblico nuovi ed infiniti approcci. Ogni volta che lo spettatore segue un telegiornale, il ruolo dell' immagine diventa significativo. Infatti, si può parlare di *testo sincretico*. Questo tipo di testo, proprio dell' immagine televisiva, è definito dalla caratteristica di avere al suo interno un grande numero di linguaggi diversi, che si intersecano tra loro e si completano l' un l' altro. La coesistenza dei linguaggi visivo, sonoro, verbale e segnico raccontano la storia di quel testo. Quando un semiologo lo analizza, come spiegato in precedenza, compie uno smontaggio e rimontaggio delle sue stesse parti, come fosse una figura geometrica. Il “compito” di analisi testuale, però, non spetta solo al semiologo. Ognuno di noi, quotidianamente, che si trovi a lavoro, a tavola, in un bar, è esposto a testi sincretici di ogni tipo, che inconsciamente analizza. È importante, a questo punto, soffermarsi sull' importanza che riveste la nozione di enunciazione all' interno di un testo, poiché essa costituisce un tassello fondamentale del puzzle della teoria semiotica e, inoltre, un passo in più per analizzare ancora più minuziosamente e approfonditamente qualsiasi tipo di testo. È utile soffermarsi brevemente sul quadro storico che circonda lo studio del fenomeno dell' enunciazione. Ferdinand De Saussure (1857 – 1913), linguista e semiologo svizzero, è considerato il padre della linguistica moderna. Gli studi saussuriani si sono concentrati sulla distinzione tra *langue*, ovvero il sistema della lingua, e *parole*, i proferimenti linguistici propri di ogni soggetto. Questi due elementi, con il passare del tempo e con l' approfondimento degli studi sul tema, non riuscivano ad aggiornarsi, a concretizzarsi, ma rimanevano sospesi, come una teoria senza l' atto pratico.

L'atto pratico che mancava era proprio l'enunciazione, il canale di comunicazione tra *langue* e *parole*.

I passi decisivi per la concretizzazione delle teorie di Saussure sono stati compiuti da Emile Benveniste (1902 – 1976), pioniere della svolta sugli studi della linguistica. Lo studioso francese, riesce ad andare oltre lo sguardo dei linguisti che lo hanno preceduto, elaborando l'“atto di enunciazione”, ovvero l'atto pratico e attualizzato della lingua. Il locutore, in questo modo, si appropria della lingua. Questo atto, però, per essere espletato, ha bisogno di un interlocutore, un ascoltatore che recepisca i simboli di chi sta parlando. È necessario, quindi un dialogo, che acquista significato nel momento in cui ci si riferisce ad una situazione specifica.

Tornando alla nostra analisi, quando un soggetto si esprime, parla, scrive, gesticola, egli “enuncia” qualcosa. L'enunciazione, quindi, è l'atto di produrre qualcosa che sia dotato di significato. Nel linguaggio semiotico, è l'atto individuale di produrre enunciati in un reale processo di comunicazione tra chi enuncia il messaggio e chi lo riceve (Treccani). L'enunciazione è un meccanismo di “produzione” di un testo; il soggetto che agisce e produce il testo è l'*enunciatore*, mentre la fase e l'atto di “ricezione” saranno svolti da un'altra figura, chiamata *enunciatario*.

Si è specificato che non esiste enunciazione senza uno scambio dialogico. Il testo stesso è tale perché crea una rappresentazione verbale o visiva di un “parlante” ed un ascoltatore, ed è dotato di elementi tematici e figurativi che sono coerenti tra loro, articolabili sul piano dell'espressione e sul piano del contenuto. In un testo è possibile creare un'immagine di questa situazione enunciativa. Infatti, quando un soggetto si esprime, proietta all'interno del testo, quindi fuori dalla situazione dell'“io-qui-ora”, attori diversi da sé, tempi diversi dal presente, luoghi diversi dal testo in cui si trova mentre sta enunciando (G. Cosenza, dizionario Treccani). Questo procedimento viene definito in semiotica *débrayage*, letteralmente “distacco”. È, in altre parole, l'eliminazione di tutti gli elementi che si riferiscono all'istanza di

enunciazione. Esso può essere “enunciazionale”, cioè nel testo si possono riscontrare i simulacri di enunciatori ed enunciatari, come nei discorsi in prima persona o se qualcuno prende direttamente la parola; il *débrayage* può essere anche “enunciativo”, quando si parla di discorso oggettivato, in terza persona, in cui gli attori sono diversi da quelli dell’ enunciazione. Il *débrayage* è il presupposto per l’ *embrayage*, ovvero il reinserimento di tutti quegli elementi che sono “scomparsi” con il primo processo. Si può creare, con questo elemento, l’ illusione di contemporaneità di una situazione, come se lo spazio e il tempo fossero indissolubilmente legati.

All’ interno dell’ istanza di enunciazione non è facile immaginare come questi due procedimenti, all’ atto pratico possano intersecarsi tra di loro. Per tale motivo è utile collegare la teoria a concetti che interessano la tematica che si sta affrontando all’ interno di questo elaborato: l’ immagine e, più specificatamente, la notizia, il cosiddetto *testo televisivo*.

Ad esempio, la *breaking news* di un telegiornale è un elemento emblematico per aggiungere alcuni tasselli all’ analisi. La particolarità di una *breaking news* è quella di spezzare il normale flusso di notizie programmate all’ interno del palinsesto televisivo.

Quando ci troviamo di fronte ad un telegiornale che sta trasmettendo in diretta, si può azzardare ad affermare che il rapporto che si crea tra lo spettatore e ciò che viene trasmesso è di tipo “parlato”, perché è come se ci si trovasse all’ interno di una *conversazione* (Maria Pia Pozzato, *Leader, Oracoli, Assassini*, pag.170): il collegamento con il luogo in cui sta accadendo in quel momento la vicenda è colmo di dialoghi fuori campo, interviste lampo, avvenimenti che si accavallano. Trovandoci di fronte a questo tipo di testo, è possibile riscontrare, all’ interno di esso, un racconto che si rispecchia *in toto* nello schema narrativo di Greimas. Un esempio è dato da una delle *breaking news* più significative e catastrofiche della nostra epoca: la caduta delle Torri Gemelle, l’ 11 settembre 2001.

“Nel momento stesso in cui la notizia viene creata, ossia ne vengono enunciati chiaramente spazi, tempi e attori e viene fornita la valorizzazione, il programma narrativo è compiuto. In quello stesso momento inizia una nuova ricerca, e soprattutto un discorso che non riguarda l’evento in quanto tale, ma piuttosto le sue cause, le sue conseguenze, e la caccia al colpevole”. (Maria Pia Pozzato, *Leader, Oracoli, Assassini*, pag. 170).

La scrittrice sopracitata, nel suo libro “*Leader, Oracoli, Assassini*”, analizza questo caso, che ci sarà utile riprendere in alcune parti, al fine di creare una linea di congiunzione tra la semiotica testuale e lo spettacolo del dolore più famoso della nostra epoca.

Alle ore 8.46 la CNN trasmette in diretta lo spettacolo catastrofico del crollo delle Twin Towers attraverso una breaking news che diventerà storica. L’evento non sarebbe mai stato guardato e sentito come è stato quel giorno, se non fosse stato per l’ubiquità e la prontezza dei media nel riprenderlo. Quando inizia la diretta, la prima torre è già stata colpita, le immagini dell’edificio collassato, avvolto dal fumo, vengono zoomate e trasmesse da tutte le reti del globo. Inizia, così, il programma narrativo, che è diverso dal solito *modus operandi* nella trasmissione delle notizie della CNN: non si punta sulla brevità e sull’ incisività, ma il flusso delle immagini resta fisso sulle torri per molto tempo. Il tempo dell’ enunciato e il tempo dell’ enunciazione, essendo una diretta, potrebbero coincidere, ma in realtà ciò non si verifica: gli attanti del testo, in questo caso ci si soffermi sui giornalisti, non riescono mai a viaggiare sulla stessa lunghezza d’ onda dell’ evento. Infatti, sono presenti continui *débrayages* temporali che rappresentano la ripetizione del fatto accaduto. Ecco che, allora, si definiscono i ruoli.

L’ enunciatore, la CNN, si pone ad un primo livello di enunciato, che comprende anche i giornalisti. La rete televisiva, nonostante siano presenti i testimoni che vengono via via intervistati, non sanno realmente il perché dello schianto, né sono a conoscenza di particolari talmente rilevanti da far passare le immagini in secondo piano. Al racconto mancano diversi

elementi, ad esempio le motivazioni, i programmi narrativi, gli oggetti di valore (M.P. Pozzato, *Leader, Oracoli, Assassini*, pag.172). L'enunciatore e gli spettatori si trovano davanti ad un evento di cui sanno relativamente. La parola ha lasciato spazio all'immagine, e i testimoni stessi sono figure che *credono* di sapere quello che sta accadendo, quando in realtà il risultato delle interviste è una serie di supposizioni, tra cui "attacco terroristico", quindi ci si scaglia contro bersagli effettivamente non noti, generali. L'evento risulta essere un "testo aperto", che si interpreta da solo. Infatti il narratore, ovvero l'enunciatore empirico (CNN), non riesce a raccontare la storia perché la portata degli eventi è talmente ingente e sconosciuta da non poter essere vista in tutte le sue sfaccettature. Concludendo, è divenuto parte dell'immaginario collettivo pensare che l'enorme crimine consumatosi l'11 settembre a New York non stia solo nell'uccisione di decine di migliaia di persone, ma viene ricordato come uno dei più grandi palcoscenici del dolore, proprio per il ruolo che hanno giocato i media nel creare un impatto emotivo e una presa sul pubblico mai visti prima.

II. Il dolore tra realtà e immagine

“L’ enorme catalogo fotografico della miseria e dell’ ingiustizia nel mondo, ha dato a tutti una certa consuetudine con l’ atrocità, facendo apparire più normale l’ orribile, rendendolo familiare, remoto, inevitabile” (S. Sontag, *Sulla fotografia*, 2004).

1. Il ruolo della fotografia: cosa evoca un’ immagine?

Ogni pezzo di realtà del mondo visibile può essere racchiuso in uno scatto. Una fotografia dimostra e documenta qualcosa, rendendo questa testimonianza incontestabile. Sì, perché fotografare significa anche testimoniare. L’ uomo è mosso continuamente dalla curiosità di conoscere, e un’ immagine è sicuramente un veicolo comunicativo che gli permette di vedere e constatare qualcosa che è effettivamente avvenuto. A differenza della pittura, la quale prevede l’ elaborazione di determinati soggetti e scenari che vengono appositamente scelti e studiati minuziosamente per essere dipinti sulla tela, la fotografia ha avuto sin dai suoi gloriosi esordi, dal 1840 al 1860, l’ impulso di rendere qualsiasi parte del mondo che ci circonda potenzialmente fotografabile. La fotografia è, in un certo senso, democratica. Questo non vuol dire, però, che non possa essere considerata arte al pari di un quadro, o per lo meno che non vi sia uno studio altrettanto scrupoloso dietro ad uno scatto. Non è questa la sede per ripercorrere le tappe che hanno reso la fotografia un’ arte a tutti gli effetti. Quello che interessa, ai fini della nostra analisi, è capire come lo sviluppo della tecnologia abbia, negli ultimi tempi e con l’ affermarsi dei media digitali, reso la fotografia “un rito sociale, una difesa dall’ angoscia e uno strumento di potere” (S. Sontag, *Sulla fotografia*, 2004).

La fotografia, infatti, rende qualsiasi evento più vicino a noi per il fatto di essere una porzione di realtà, inoltre dota di significato la nostra percezione

dell' accaduto, consacrando così come uno strumento partecipativo. Un' immagine, però, non è solo il riflesso di un evento, ma costituisce un evento in sé, perché quello specifico fotogramma di quella particolare scena resiste anche dopo che l' evento è accaduto. L' orrore nazista dei campi di sterminio, fotografato all' indomani della guerra, rende la fotografia, così, un veicolo per la persistenza della memoria. Nonostante l' uomo cerchi di mantenere vivo il luogo del massacro (che resta in ogni caso memoria collettiva) attraverso una continua manutenzione, è inevitabile che esso sia soggetto al tempo che passa, che potrebbe essere definito come un *Anti-Soggetto* poiché distrugge l' *Oggetto* di valore, in questo caso lo spazio fotografato (P. Violi, *Paesaggi della memoria*, 2014).

L' informazione è totalmente cambiata da quando è subentrata la fotografia, poiché essa riesce a riempire gli “spazi vuoti” (S. Sontag) della nostra mente attraverso il senso della vista, a mio avviso il più potente di tutti.

La fotografia riesce a viaggiare sul doppio binario della presenza/assenza di un qualcosa. Ciò che vediamo in foto potrebbe essere lontano da noi, ma lo percepiamo comunque come vicino, quasi un desiderio di interagire con quella realtà, accresciuto dalla distanza.

Un altro elemento essenziale, collegato inevitabilmente ai concetti sopra esposti, è il livello di *pathos* che riesce a trasmettere una fotografia. Il volto di una persona, seppur non corrispondendo ai classici canoni di bellezza, può essere fotografato e risultare comunque “un bel soggetto” da raffigurare, e riuscire quindi a suscitare sentimenti contrastanti nell' individuo che osserva quello specifico volto, espressione, scenario e sguardo racchiusi in uno scatto: “fare una fotografia significa partecipare della mortalità, della vulnerabilità e della mutabilità di un' altra persona (o di un' altra cosa)”. È per questo che, come sostiene Susan Sontag, la fotografia non costruisce mai l' evento, ma contribuisce ad esplicitarlo ed ampliarlo, solo quando esso già esiste. Guardare una foto di un singolo accadimento, non implica necessariamente la stessa reazione da parte di

tutti. Ognuno percepisce a modo suo l'emozionalità evocata da quella foto. Il tipo di reazione davanti ad un'immagine particolarmente cruda, come un gruppo di persone massacrate o affamate, dipende da quanto siamo *abituati* a vederle. Le immagini degli orrori nazisti, se potevano sconvolgere nell'epoca dell'immediato dopoguerra, nell'età contemporanea trasmetterebbero sì del *pathos*, ma non sarebbero "sconvolgenti" agli occhi dello spettatore. Questo significa che un'immagine ci può provocare uno shock se mostra qualcosa che non è stato mai visto, quindi nuovo. Questo concetto diventa fondamentale parlando di "spettacolo del dolore" (L. Boltanski, *Lo spettacolo del dolore*, 2000). Infatti, oggi siamo anestetizzati da questo tipo di immagini, contaminati e bisognosi di una loro proliferazione sempre più incontrollata. Questo porta inevitabilmente all'abitudine. L'abitudine di vedere gli altri soffrire in luoghi lontani da noi, rendendo quelle situazioni anche meno reali di quello che sono. Commuoversi e provare sentimenti di pietà per il bambino affamato, non significa necessariamente soffrire insieme a lui, poiché non è detto che una fotografia che lo ritrae o un video che lo mostri in braccio alla madre con occhi addolorati, riesca a smuovere la nostra coscienza affinché gli arrivino gli aiuti necessari per sopravvivere. Ed è proprio la consuetudine all'orrore e ai mali del mondo che rende tutto questo familiare e percepito come inevitabile.

La considerazione derivante da questa analisi, è il fatto che ogni fotografia sia "camaleontica", cioè che muti il suo significato ed abbia un peso diverso a seconda del contesto in cui viene inserita. Il contesto e le situazioni ad esso collegate, cambiano in continuazione. Comunicare attraverso una foto in un contesto mediale di informazione, significa invadere la quotidianità di immagini e considerare il mondo come potenziale materiale da fotografare e su cui fare notizia. Il filosofo Feuerbach sosteneva che la nostra società preferisce vivere e "cibarsi" di surrogati della realtà (le immagini) piuttosto che contemplare l'esperienza diretta, e quindi prediligere la "rappresentazione alla realtà". Per questo la fotografia entra a far parte

totalmente del nostro vivere quotidiano, rendendo immagine e realtà complementari, cosicché si possa, in un certo senso, auto convincersi di possedere le esperienze e le realtà lontane da noi per poi “appropriarsene”. Cosicché ogni calamità naturale, ogni dramma umano, ogni catastrofe che possa coinvolgere una o migliaia di persone, suscita curiosità per la nostra mente, una curiosità dettata da una situazione che si trova lontano dal luogo in cui ci troviamo e che pensiamo possa non accaderci mai. Tale desiderio di conoscere è soddisfatto dalle fotografie. È bene citare Susan Sontag, a cui ci si riferisce diverse volte all’ interno di questo elaborato, proprio per i suoi studi sul tema, che afferma: “le immagini fotografiche tendono a sottrarre emozione da ciò di cui facciamo esperienza diretta e le emozioni che suscitano non sono, in genere, quelle che proviamo nella vita reale. Accade spesso che una cosa ci disturbi più in fotografia di quando la vediamo in realtà”.

In un certo senso, i meccanismi mentali davanti al dolore degli altri sono molto più complicati di quello che sembrano. Infatti, l’ appagamento suscitato dalla visione di queste immagini viaggia di pari passo con una inevitabile vulnerabilità di fronte alle foto dei drammi, proprio per il ruolo di cui siamo investiti ogni giorno: quello di spettatore.

2. Agire a distanza

Gli studi sulla persona e sull’ individuo sono ripresi da John B. Thompson nella sua opera *Mezzi di comunicazione e modernità* in cui, riprendendo la tradizione ermeneutica, analizza lo sviluppo “del sé”, cioè la costruzione simbolica che un individuo compie in base ai materiali simbolici che gli sono forniti ogni giorno dal contesto sociale in cui vive. In particolare, è importante sottolineare questo aspetto in rapporto ai media e all’ azione a distanza, ovvero quando si compiono azioni verso altre persone che non condividono il nostro stesso contesto spazio-temporale. Quando i mezzi di comunicazione contemporanei erano pressoché inesistenti, l’ interazione tra i soggetti avveniva faccia a faccia. Questo significa che il sé di cui parla

Thompson poteva svilupparsi limitatamente, essendo l'orizzonte di conoscenza racchiuso in piccole realtà fatte principalmente di scambi comunicativi che avvenivano a voce, ed inoltre erano quei personaggi considerati più autorevoli che plasmavano le informazioni e permettevano una loro interpretazione pressoché riduttiva. Con l'avvento dei mezzi di comunicazione di massa è cambiato il panorama e l'orizzonte delle conoscenze degli individui, i quali sono riusciti, grazie alla conoscenza di più realtà diverse dalla loro, ad aggiungere un orizzonte di forme simboliche sempre più ampio, proprio perché mediato dalle tecnologie digitali. Per questo, si può parlare di azione a distanza solo da quando i media sono diventati il fenomeno comunicativo chiave di tutto il sistema globalizzato. È proprio un mezzo come la televisione, ad aver accentuato l'azione a distanza.

Infatti, Thompson distingue analiticamente quattro tipi di azione per altri lontani, mediata dalle tecnologie digitali. Tutte le forme che saranno esaminate, possono essere applicate a qualsiasi tipo di "messaggio" che l'enunciatore è intenzionato a mandare al pubblico: da quello drammatico e di forte impatto emotivo, a quello di intrattenimento e più leggero.

Il primo tipo, chiamato "messaggio al ricevente", si divide in diretto e indiretto. Per quanto riguarda il primo, l'enunciatore si rivolge direttamente allo spettatore con un "io", "voi" o "noi" instaurando un tono confidenziale, ma solenne. Un esempio è dato dal notiziario, che però ha sostituito in molti casi il suo tono fin troppo formale e austero con interventi da parte di altre persone che sono ospiti nello studio stesso, interviste e filmati per rompere la monotonia. In questo caso, infatti, si parla di "messaggio al ricevente" con discorso indiretto, anziché diretto. Il fatto di avere all'interno della ribalta televisiva diversi tipi di attori che compiono una comunicazione faccia a faccia, ad esempio in un *talk show*, permette un controllo maggiore nel procedere della notizia. C'è da notare che il discorso indiretto, non coinvolgendo, appunto, direttamente lo spettatore, rischia di fargli ricoprire il ruolo di spettatore assente, come sostiene Thompson, anche se in realtà vi

sono molti lati positivi, come quello di stimolare il passaparola e il dialogo nella realtà.

Si parla, invece, di “attività quotidiana mediata”, quando al centro delle riprese vi è una situazione che viene presentata *come se* si stesse svolgendo nella vita di tutti i giorni. È utile sottolineare il “come se”, perché questo tipo di azione per altri lontani può essere filmata e trasmessa sia che i protagonisti ne siano consapevoli, e sia che non lo siano. Ad esempio, i video girati da un reporter all’ interno di una strada in India per un’ inchiesta, saranno viste dai telespettatori come immagini non direttamente mediate, poiché i soggetti non saranno rivolti alla telecamera e nella maggior parte dei casi non sapranno di essere ripresi. È possibile che l’ attività quotidiana mediata, invece, abbia come obiettivo proprio il ricevente stesso, e quindi si instauri un tipo di comunicazione che rispecchi il discorso diretto. Esempio calzante è dato dalla cattura degli ostaggi da parte di organizzazioni criminali, che girano video rivolgendosi al pubblico che li guarda e li ascolta al fine di attirare l’ attenzione a livello internazionale e di esercitare una qualche pressione sull’ opinione pubblica.

Una menzione merita l’ attività quotidiana *simulata*, cioè un’ azione compiuta da soggetti nel contesto di vita quotidiano, con il solo scopo di essere ripresi da una troupe televisiva e attirare quindi l’ attenzione su di loro.

Il terzo tipo di azione per altri lontani sono gli eventi mediali. Essi non si inseriscono nel normale flusso di informazioni, ma lo spezzano, proprio perché eccezionali. Sono ripresi, studiati, montati e trasmessi in televisione o studiati e mostrati in diretta. “Per quanto i protagonisti di tali eventi debbano concentrarsi su ciò che fanno là dove si trovano, sanno bene che le loro azioni fanno parte di eventi che, grazie alla trasmissione in diretta, verranno trasformati in fatti eccezionali di rilevanza generale” (Thompson, *Mezzi di comunicazione e modernità*, pag. 154).

L'ultimo aspetto che riguarda l'azione per altri lontani è l'"azione di fantasia": tutto è preparato con la partecipazione di soggetti consapevoli di essere degli attori e il pubblico sa bene che essi lo sono. Questo tipo di interazione con lo spettatore è in un certo senso un'enfatizzazione del reale, come i "docudrama", che presentano storie reali ma rielaborate per far presa sui destinatari. Non è facile, in questo caso, sebbene lo spettatore sia consapevole che parte della "messa in scena" è recitata, capire la differenza tra realtà e finzione. Le forme di interazione che vanno al di là dello spazio e del tempo in cui lo spettatore si trova, riescono a suscitare nel pubblico un'azione di passaparola che prevede una rinegoziazione dei significati simbolici trasmessi attraverso i media. È per questo che le persone che non assistono direttamente all'evento possono venirne a conoscenza solo in un secondo momento, ovvero attraverso l'interazione faccia a faccia con lo spettatore che è stato testimone diretto del messaggio trasmesso.

2.1. La "risposta concertata" e l'impegno morale

Si è detto, all'inizio del discorso sull'agire a distanza, che questo si sia sviluppato a partire dallo sviluppo dei media digitali, sostituendo l'interazione faccia a faccia. Questo, è vero *in parte*. Il dialogo reale tra persone che condividono uno stesso spazio fisico, è determinante nello scenario dello spettacolo del dolore. Ma andiamo per gradi. Ogni spettatore, si appropria di uno specifico messaggio trasmesso dai canali comunicativi mediali, cosicché inevitabilmente il valore simbolico di quello specifico messaggio viene rielaborato ed interiorizzato diversamente a seconda della persona, provocando delle azioni di risposta. Queste risposte, però, nonostante ogni individuo sia dotato di una propria personalità di rielaborazione, possono risultare simili per un gruppo abbastanza ampio di soggetti. Ecco che Thompson definisce questo fenomeno "azioni di risposta concertate", ovvero quando molti riceventi reagiscono in modo simile di fronte al messaggio, pur non trovandosi nello stesso contesto o luogo, rendendole "concertate ma non coordinate" (Thompson, *Mezzi di comunicazione e modernità*, pag. 160). Ma come è possibile che i produttori

dei messaggi, gli enunciatori nel nostro caso, pur non potendo prevedere precisamente le risposte dei singoli soggetti, lanciano comunque notizie e messaggi dotati di forte carattere simbolico, che viene studiato e manipolato dagli stessi, in modo da coordinare e controllare in parte le risposte. Questo aspetto è fondamentale per l'analisi comportamentale dell'individuo di fronte, ad esempio, ad eventi drammatici come una guerra. Infatti, è capitato che le immagini trasmesse dai media provocassero reazioni collettive che non ci sarebbero state senza la divulgazione di quel messaggio. La guerra in Vietnam è stata investita da uno tsunami mediatico senza precedenti, portando il pubblico ad essere sempre più informato sugli accadimenti e ad essere più attivo a livello di protesta. Cosa dimostra questo? Dimostra che i media non si limitano solo a fornire informazioni, ma anzi costruiscono gli eventi, o meglio, le reazioni agli eventi. Ecco perché, già Marshall McLuhan, parlava di media "non neutrali". Ecco che prendono vita molte forme di azione a distanza e nuovi modi di pensare ed agire, la cui portata non è mai facile da prevedere.

Quando si parla di osservatore esterno, in genere, ci si aspetta da esso un comportamento distaccato o, quantomeno, imparziale rispetto agli eventi. All'interno di uno spazio pubblico è naturale che circolino opinioni riguardanti i più svariati temi, come la decisione sulle misure economiche e politiche da prendere. Questi temi, però, che prevedono un comportamento da "osservatore" esterno come quello descritto poc'anzi, non sono gli unici ad essere affrontati dall'opinione pubblica. In particolare, quando si discute è bene sottolineare che alla base vi è la presenza di *cause*, e nulla è più adatto al dialogo che lo spettacolo della sofferenza, che si distingue dal dibattito neutrale soprattutto proprio per avere come caratteristica peculiare un investimento consistente a livello affettivo. Quando si parla di drammi che colpiscono persone lontane da noi, il discorso si fa più ampio. Il sociologo francese Luc Boltanski, ripercorre nella sua opera gli studi di molti altri filosofi e scrittori, approcciando alla tematica della sofferenza attraverso i media nella nostra epoca; per questo, la sua fonte è necessaria

per comprendere e criticare i meccanismi che si nascondono dietro i mali del mondo moderni, capire le reazioni dello spettatore e cercare una risposta analitica a quello che oggi viene definito “lo spettacolo del dolore”, titolo della sua opera.

La sofferenza cambia le condizioni del dibattito poiché prevede uno stato di urgenza e, soprattutto, di impegno. Boltanski parla di *impegno morale* per sottolineare un atteggiamento che non cela alcun tipo di interesse alla base, in cui si sottintende una presa di posizione e una voglia di agire che permette di andare al di là della mera “chiacchierata da bar” sui più disparati argomenti. È per questo che serve anche che gli individui conoscano la stessa causa e passino da uno stato di spettatore ad uno stato di “agente”, inteso come colui che compie un’azione. In questo modo la sofferenza si fa propria dell’ individuo impegnato e viene trasportata e trasmessa da un soggetto all’ altro. Si tratta di un’ evoluzione della dinamica di cui si è parlato all’ inizio, ovvero del semplice dialogo faccia a faccia che prevede la presenza del locutore, la gestualità, la modulazione della voce. Un dramma riportato, deve essere modificato il meno possibile, ma al contempo deve arrivare alla maggior parte delle persone ed essere “trattato” in modo particolare. Ad esempio, se si parla di un documentario sulla povertà nelle strade brasiliane delle *favelas*, come di un reportage sui malati di Aids, si deve tenere presente un doppio binario di questioni: da una parte, come osserva Boltanski, è necessario controllare la dose di dettagli che si vanno a raccontare, poiché un’ eccessiva dose di questi ultimi identificherebbe la persona di cui si parla solo attraverso il suo dolore e si mancherebbe, in tal caso, di rispetto. Dall’ altro lato, si *sottrae* questa sofferenza al soggetto interessato e si *esibisce* agli occhi delle persone che non la provano (Boltanski, *Lo spettacolo del dolore*, pag. 53) . È difficile, quindi, sapere con certezza in quale stato si debbano mostrare i malati, gli affamati e via dicendo. Ecco che entra in gioco la cosiddetta “politica della pietà”, cioè una politica che “si appropria della sofferenza per farne l’ argomento politico per eccellenza” (Boltanski, *Lo spettacolo del dolore*,

pag. 53). Essa deve in un certo senso cercare di bilanciare una appropriazione della sofferenza altrui che avviene attraverso le immagini del dolore, all' atteggiamento di impegno (e rispetto) degli spettatori/agenti. La politica della pietà si intreccia, quindi, diversi aspetti: la distinzione tra quelli che soffrono e quelli che non soffrono, quindi tra i fortunati e gli infelici, l' accento e l' enfasi che si pone sullo spettacolo del dolore e l' aspettativa che si prenda una posizione proprio per il carattere urgente del dramma messo in scena. È importante sottolineare che Boltanski, riprendendo gli studi della scrittrice e filosofa Hannah Arendt, compie una importante distinzione tra la *compassione* e la *pietà*. Nella prima, ci si rivolge generalmente al singolo, non alla generalità, e si attualizza nel rapporto faccia a faccia, accompagnato da gesti piuttosto che da parole. La parola cede il posto all' azione, come nella parabola del *Buon Samaritano*. La pietà, invece, si verifica con la componente della distanza, quindi è più generale, accompagnata da parole e non da gesti diretti, ed è più carica di emozioni che non si esplicano nell' aiuto gestuale verso l' infelice. Essa si sottrae al "locale". Ma la particolarità di una politica della pietà, è che essa è, sì, generale, ma per suscitarsela, paradossalmente, non ci si deve basare sulla generalità. Per attivare il meccanismo che permetta di provare emozioni così forti è necessario che gli infelici che vengono mostrati dai media riescano a colpire i sensi e ad avere quindi un forte impatto sull' emozionalità. In altre parole, le sofferenze devono essere manifeste ed esemplari, devono essere singole ma spettacolarizzate grazie ad un insieme di dettagli che contribuisce a rendere il tutto il più "patetico" possibile. Il sentimento di pietà, è utile ribadirlo, si verifica quando il miserabile che prova sofferenza è lontano dallo spazio in cui viviamo quotidianamente. Questo, secondo il concetto di *impegno morale* prima analizzato, non esenta lo spettatore dall' agire: distanza e azione si fondono.

3. Lo spettatore

Il dibattito sulla sofferenza globale è predominante rispetto a molti altri temi. Ognuno nella sua vita ha vissuto drammi che hanno generato

infelicità, preoccupazione, e magari molti sono stati vittime di calamità naturali, incidenti, malattie. Altri sono stati testimoni diretti della sofferenza imbattendosi in un mendicante sul marciapiede o in un clochard disteso sulle panchine di una stazione. Eppure, dopo la Seconda Guerra Mondiale, la parte occidentale del globo, non ha vissuto traumi collettivi di entità considerevole. Ed ecco che, comodamente seduti nei salotti delle proprie case, l'individuo è diventato spettatore, attraverso i media e le organizzazioni umanitarie, della sofferenza altrui. La figura dello spettatore, quindi, osserva la sofferenza degli altri rappresentata, filtrata, dibattuta. Come osservatori, attraverso le immagini mostrateci, abbiamo la conoscenza immediata di ciò che accade in quei luoghi distanti da noi. Il bambino affamato è una vittima, un oppresso, e nei dieci secondi in cui lo vediamo gli riconosciamo immediatamente queste caratteristiche. Stanley Cohen, nel suo libro *Stati di negazione*, afferma che pur raccontando al proprio gruppo di appartenenza i drammi visti attraverso uno schermo, non viene incoraggiata né l'identificazione con altre particolari vittime, né potrebbe portare a creare un senso di fratellanza universale. Il problema che si presenta a qualsiasi testimone di questo tipo è il "come andare oltre"? Come riuscire a creare, cioè, un passaggio tra la realtà quotidiana e quella mediata? È possibile fare realmente qualcosa? E, se sì, quando lo spettatore è realmente intenzionato ad agire?

Dopo questo breve prologo, si analizzeranno più da vicino le dinamiche mentali e gli eventuali ostacoli psicologici che definiscono lo spettatore in quanto tale. In particolare, verrà ripercorso lo studio di Luc Boltanski, che si ispira al modello di spettatore proposto da Adam Smith nella sua opera *Teoria dei sentimenti morali*. L'indagine, in seguito, si focalizzerà sulle tre topiche della *denuncia*, del *sentimento* ed infine sulla topica *estetica*, necessarie a riempire quel vuoto tra lo spettatore che guarda e lo spettatore che racconta cosa ha provato guardando la sofferenza di altri, arrivando a delle "sensibilità comuni" (L. Boltanski, *Lo spettacolo del dolore*, pag. 87).

3.1. I caratteri dello spettatore morale

Il dilemma che si pone di fronte ad Adam Smith, è stabilire una connessione tra due soggetti che sono esposti al medesimo spettacolo della sofferenza. Se due menti sono diverse l'una dall'altra, sarà impossibile provare esattamente le stesse sensazioni, come quando si è di fronte ad un'opera d'arte. Egli cerca un punto di convergenza tra lo spettatore e la persona che è realmente interessata a ciò che vede. Per questo, uno spettatore non avrà mai una sola definizione, ma entreranno in gioco le sensazioni, l'esposizione del dramma ad altre persone, come l'osservatore interiorizza il dramma e, infine, se realmente è disposto ad impegnarsi o a fermarsi ad un sentimento di pietà che, se non "riempito" da altri tipi di emozioni, rimarrà solo un sentimento e, come tale, sarà destinato a scomparire con il tempo.

Alla base dell'analisi dello spettatore, si pone quello definito *non impegnato*. Si tratta di un soggetto distante, non toccato dalle sofferenze degli infelici, che se ne sta al riparo all'interno della sua abitazione. Partendo da questo presupposto, si può affermare che non esiste alcun legame, alcuna connessione reale tra chi soffre e chi guarda. Ecco perché l'analisi parte dall'assenza di impegno. Adam Smith chiama lo spettatore non impegnato e quindi disinteressato al destino dell'infelice "imparziale", perché ignora la situazione di fatto del sofferente. In realtà, aggiunge Smith, "lo spettatore simpatizza con la sofferenza di colui che patisce": per questo, è inevitabile provare interesse per ciò che si guarda. Quando un soggetto "simpatizza" con la sofferenza, però, non significa che sia spinto da un sentimento di emotività che possa contagiare il resto del mondo, formando una fratellanza che sostiene il malcapitato affamato che si trova a chilometri di distanza da noi. Si rimane con la concezione di essere degli individui separati, che non potranno mai unirsi tutti insieme spinti dall'amore per il prossimo. Lo spettatore non si identificherà mai totalmente con il dramma che vive l'infelice, perché non lo ha provato sulla propria pelle, ma può solo *immaginarsi* come esso possa essere. Ed ecco che questo termine,

“immaginazione”, sostiene l’ edificio morale (*Lo spettacolo del dolore*, pag. 61) senza identificarsi con i sentimenti troppo “umanitari” sopra esposti. Attraverso l’ immaginazione, il fortunato e l’ infelice si trovano in equilibrio. Lo spettatore a casa immagina la sofferenza di chi si trova lontano da lui, ma l’ infelice immagina le sensazioni che può provare il fortunato a casa guardando lui stesso che soffre attraverso la televisione. Si tratta di un gioco di anticipazioni, in cui “le offerte immaginarie dello spettatore e le domande di attenzione dell’ infelice” (L. Boltanski) si bilanciano. Questo perché l’ infelice non è considerato come un oggetto, visto che l’ infelice è ognuno di noi a seconda della situazione. Per sviluppare meglio il concetto, si aggiungano lo *spettatore ideale* e l’ *agente*, concetti che Boltanski riprende anche da altri studiosi, ma facendoli suoi. Il primo rappresenta lo spettatore di se stesso, più coinvolto e dotato di riflessività. Questa “capacità riflessiva” è il ponte che collega l’ oggettivismo e la neutralità al coinvolgimento emotivo. È quello che Boltanski chiama “stile emotivo”, cioè quell’ atteggiamento che riesce a dare corpo alla sofferenza a cui si è stati esposti, mostrandola all’ altro con rispetto, fino quasi ad interiorizzarla. Non si tratta di semplice *pathos*, ma di presentare il dramma come un qualcosa di vero. Talmente vero da risultare indiscutibile. La persona che narra diventa in questo modo un *introspettore* (Luc Boltanski, *Lo spettacolo del dolore*, pag.69), cioè colui che racconta l’ esperienza vista in televisione come l’ ha vissuta interiormente, senza descrivere nel dettaglio i corpi umani devastati dalla fame, senza neanche far trasparire un velo di superficialità che stride con le parole pronunciate. Si tratta di un effetto che rende il discorso altamente simbolico: in questo modo, lo spettatore si fa “oggetto” del racconto, portando inevitabilmente a riempire lo spazio di inerzia lasciato dalla pietà, quindi dalla visione della scena. Si crea, così, una mescolanza di sentimenti ed una propensione ad estendere questo stato di commozione. Entra in gioco l’ impegno, di cui si è parlato, ma che non era stato ancora “collocato”, non si conosceva il suo sviluppo all’ interno del contesto emotivo. Adam Smith, a questo punto,

essendo giunti alla “proposta di impegno”, estende la sua analisi aggiungendo allo scenario un altro tipo di attore, in questo caso “colui che agisce”, l’ *agente*. Verranno esaminati due casi, che corrispondono al merito e al demerito. Se si parla di merito, Smith immagina di porre un infelice davanti ad una persona che è disposta ad aiutarlo, un benefattore. Egli aiuta il malcapitato, cosicché esso provi un sentimento di gratitudine verso di lui. Poi, quello stesso infelice viene messo nella condizione di trovarsi di fronte al suo aguzzino, alla persona che ha provocato le sue sofferenze e per il quale il sentimento viene identificato con l’ *indignazione*. Nel primo caso lo spettatore, proverà un sentimento positivo verso il benefattore, e negativo verso chi lo maltratta. Questi due tipi di sentimenti sono espressi attraverso le topiche sopracitate, quella della *denuncia* e quella del *sentimento*. Queste due topiche (quella estetica sarà analizzata alla fine perché si discosta dalle prime due) sono fondamentali quando si parla dell’ *impegno*, poiché grazie ad esse viene nutrita l’ immaginazione dello spettatore empirico studiata da Smith il quale, ogni volta che si troverà davanti ad un nuovo dramma, potrà applicare quei determinati schemi che definiscono, appunto, le topiche, e con cui ha nutrito la sua immaginazione. Le topiche hanno preso forma tra la seconda metà del XVIII secolo e la prima metà del XIX, nel periodo in cui nascevano generi letterari differenti, tra cui il romanzo, il pamphlet e la critica d’ arte. Boltanski analizza queste tre topiche, precisando che l’ espressione “topica” non rimanda a quel carattere dinamico ed emozionale che si lega in modo imprescindibile allo studio sulla sofferenza, ma mantiene il carattere della discorsività. Ogni topica ha implicazioni diverse sul piano dell’ azione.

3.2. La topica della denuncia

L’ aspetto fondamentale che porta all’ analisi di questa topica, è quello dell’ *indignazione*. Essa trova la sua fonte primaria nella pietà, poiché senza questa non vi sarebbe motivo di indignarsi di fronte alla sofferenza di un infelice. Quando la situazione drammatica si presenta in un faccia a faccia, l’ indignazione può facilmente portare alla collera, e quindi ad un atto di

violenza contro colui che provoca sofferenza ad un individuo. Le carte in tavola cambiano nel momento in cui lo spettatore si trova a distanza dai mali che colpiscono il malcapitato o i malcapitati. Non potendo agire fisicamente, l'emozione si manifesta attraverso un' *accusa*: infatti, la particolarità di questa topica, è che l'attenzione dello spettatore non si concentra tanto sull'infelice, quanto sul persecutore e alla sua ricerca. Ma come è possibile identificare il persecutore se esso non è contemplato all'interno della scena che lo spettatore vede da casa? In altre parole, è difficile stabilire con certezza quale sia il "cattivo" guardando immagini di bambini affamati in una *favela*, poiché è certo che il responsabile non sia solo uno, ma un insieme di persone che, magari, fanno parte di un mercato finanziario in espansione. In questo caso l'azione non può essere compiuta caso per caso, ma deve essere inscritta nella socialità e nella collettività. Questo aspetto non è facile da analizzare, ma Boltanski cerca di chiarirlo aggiungendo al discorso il fatto che la peculiarità della topica della denuncia è proprio quella di far "arretrare" il campo delle sofferenze generiche per farle apparire come specifiche inscrivendole in una struttura di dominazione e sfruttamento, come è avvenuto con l'estensione, tardiva, della denuncia della scuola, della medicina, poi della coppia e della famiglia come dispositivi di sfruttamento e dominazione" (*Lo spettacolo del dolore*, pag. 101). Ma si arrivi più a fondo. L'indignazione è tale perché si tratta di un sentimento manifesto, che genera accusa. Ma l'accusa non può avvenire solo a parole. Non deve essere, cioè, semplice "accanimento" o critica senza fondamento. Infatti il presunto colpevole, sebbene abbia compiuto atti deplorabili nei confronti dell'infelice, è messo "sotto accusa" da chi lo giudica, che in questo caso è lo spettatore che prova indignazione verso di lui. Ed ecco che si crea, all'interno della topica della denuncia, la forma della controversia, nella quale si dovrà dimostrare con prove oggettive ed argomentazioni valide la colpevolezza del persecutore. Lo spettatore deve quindi abbandonare il suo stato emotivo e non farsi prendere dal carattere patetico della situazione e, quindi, ogni volta che racconterà agli altri il

dolore a cui ha assistito, dovrà evitare di descrivere i suoi stati d' animo e basarsi sulla realtà dei fatti. Il genere letterario che calza a pennello con la topica della denuncia e con cui il locutore trova la risorsa discorsiva per attuare questi meccanismi, secondo Boltanski, è quello del “pamphlet”, per via del suo caratteristico miscelarsi di invettiva o ironia e un dettagliato uso delle prove per descrivere le vittime che soffrono e rendere più forte l' accusa. La topica della denuncia, in realtà, non è stata esente da critica nel corso del tempo, poiché quando uno spettatore simpatizza con il risentimento dell' infelice e quindi accusa il persecutore, in realtà attua un atteggiamento di rivalsa e di indignazione esclusivamente per “accompagnare” la sua propensione naturale al crimine, mascherandolo con la difesa dell' infelice.

3.3. La topica del sentimento

La seconda possibilità, per uno spettatore a distanza, è la topica del sentimento: invece di simpatizzare con la vittima dei soprusi e quindi indignarsi, accusare e denunciare, prova i sentimenti di *gratitudine* che l' infelice nutre per il suo benefattore. È per questo che non si prevede un' accusa, un' oggettivazione dei fatti e una ricerca delle prove contro un particolare persecutore, ma l' accento viene posto su quella che il filosofo Boltanski chiama “metafisica dell' interiorità”: essa, al suo livello più profondo, riesce a far stabilire agli individui quel contatto emotivo su cui Adam Smith ironizzava nell' analisi dello spettatore. La verità, in questo caso, è manifestata puntando sulla leva dell' emotività e sul “contagio delle emozioni” (*Lo spettacolo del dolore*, pag. 128): quando uno spettatore si trova di fronte ad una scena particolarmente cruda o triste, non potrà fare a meno di commuoversi e suscitare, di rimando, nuova commozione per chi lo ascolta, poiché esso ha dimostrato di interiorizzare a modo suo ciò che ha visto, rendendo non intenzionale, e quindi autentica, la sua emozione. Non vi è più l' indignazione per ciò a cui si è esposti, ma *intenerimento*, che non prevede oggettività o neutralità, ma la spontaneità del sentimento provato che porta all' “esteriorizzazione dell' interiorità” (Boltanski, *Lo spettacolo*

del dolore , pag. 129). È proprio trovando equilibrio tra fatti esterni e sentimenti interni che l' enunciatore compare all' interno dell' enunciato senza lasciar da parte il fulcro di tutto il discorso, cioè la verità. Quale modo migliore per esprimersi se non attraverso la forma discorsiva del romanzo? È all' interno delle storie romanzate che si passa dalla narratività all' introspezione, esplorando i sentimenti dei personaggi senza dimenticare l' oggettività e i pareri inseriti nel racconto dallo stesso narratore.

Alla fine del XVIII secolo, si sviluppa la critica al sentimentalismo, che considera le emozioni esteriorizzate un tentativo di “basare la pietà verso gli altri sul sentimento egoistico della propria vulnerabilità e, di conseguenza, sull' interesse personale” (*Lo spettacolo del dolore*, pag. 151). Quello che si intende sottolineare è che, rivestendo le emozioni un ruolo determinante nello spettacolo del dolore, si possa spesso essere scettici quando di pensa alle “emozioni simulate”, ad esempio quelle degli attori di teatro. La drammaticità della descrizione rischia di oscurare il dramma reale dell' infelice, poiché noi non sappiamo nulla (realmente) dell' infelice, ma conosciamo bene cosa stiamo provando in quel momento. Un' altra parte della critica sostiene, invece che provare un' emozione per qualcosa che ha provocato in noi un forte impatto, potrebbe portare ad un “piacere” intrinseco nel vedere lo spettacolo della sofferenza, quindi considerarla come un “godimento egoistico” (Boltanski, *Lo spettacolo del dolore*, 2000).

3.4. La topica estetica

Dopo le varie critiche ad entrambe le topiche, si vede apparire una terza via d' uscita, nata in Francia nel XIX secolo, che considera la sofferenza del soggetto che è distante da noi, né attraverso l' indignazione né attraverso l' intenerimento. Il dramma è visto come *sublime* (Boltanski, *Lo spettacolo del dolore*, pag.180). Il terzo tipo di spettatore guarda il male in faccia, così come esso si presenta. Non ci sono punti di vista alternativi, c'è solo la realtà nuda e cruda. Il personaggio che “ritrae” la sofferenza in tutta la sua

essenza è l' unico, in questo modo, che può conferire dignità a quella rappresentazione, proprio perché mostra la condizione dell' infelice senza filtri di sorta. E chi meglio del pittore può rappresentare il dramma, dipingendolo così com'è. Quello che crea il “quadro della sofferenza”, cioè il pittore, non è, però, lo spettatore. Egli, infatti, viene definito come un *dandy*, che si trova al di sopra delle parti poiché “deve la sua grandezza all' assenza di utilità come professione e occupazione e dato che non crea altro che se stesso” (*Lo spettacolo del dolore*, pag. 186). Tutto ciò è ripreso dal pensiero di Baudelaire, alla base della cui riflessività oggetto e soggetto sono contenuti in uno stesso flusso, cosicché l' oggetto stesso arrivi al soggetto per far sì che i messaggi mandati dall' oggetto possano esplicitarsi e rivelarsi per ciò che sono realmente attraverso il soggetto stesso. Infatti, mentre le topiche della denuncia e del sentimento prevedono un' azione collettiva (la prima usa l' accusa come strumento per rivendicare i soprusi contro i persecutori e la seconda per mobilitare aiuti urgenti nei confronti dell' infelice), quella estetica è interiorizzata e individuale. La sua caratteristica fondamentale è il rifiuto del sentimento, il “non fare nulla” ma guardare ciò che viene visto, evitando troppe commozioni e sentimenti accusatori che non potrebbero non sfociare nell' ipocrisia.

4. Davanti al dolore degli altri

Il genere di rapporto prodotto dai media che si instaura tra loro e lo spettatore, è divenuto con il passare del tempo sempre più “intimo”. Un rapporto di questo tipo, prevede comunque una certa reciprocità tra media e spettatore (che non è passivo). Vi è una certa mescolanza tra la vita quotidiana, l' esperienza reale che caratterizza il contesto in cui si vive, e i fenomeni sociali drammatici che accadono in altre parti del mondo, che vengono “prelevati” dal loro luogo di origine e riproposti attraverso i circuiti mediali. In questo modo, l' esperienza dello spettatore viene rielaborata in modo tale da risultare ampliata nella misura in cui essa può spaziare in luoghi lontani dal contesto abituale. Thompson lo chiama “sequestro dell' esperienza”, caratterizzato, appunto, da avvenimenti che

ognuno di noi vive di rado in prima persona. Quando gli individui affrontano i fatti che gli sono proposti dai media nella loro vita quotidiana, nonostante il sistema sia ormai saturo di immagini, non reagiscono certo passivamente, come c'è stato modo di chiarire in precedenza. Anzi, essi selezionano ciò che più interessa dal ventaglio di scelte proposte dai media, anche se, come si è visto, lo spettacolo della sofferenza può generare sicuramente ostacoli psicologici e anestizzazione del sé per il sovraccarico di immagini. Un' analisi su cui vale la pena soffermarsi, al fine di cercare una qualche risposta ai molti meccanismi e al dilemma "agire, non agire?", è quella fornitaci da Susan Sontag nel suo scritto *Regarding the pain of others*. In questa opera, la scrittrice è altalenante sulla questione, poiché da una parte ritiene che il sovraccarico di immagini possa in un certo senso anestizzare le coscienze, dall' altro sostiene che sia comunque necessario mostrarle al fine di muoverle verso una giusta causa. Quello di cui parla la scrittrice nella sua opera è principalmente la guerra, ma in realtà è possibile applicare il suo pensiero e la sua visione anche ai tempi moderni. Dopo aver parlato dello spettatore che si trova davanti alla sofferenza altrui, è utile approfondire ancora la questione capendo come i media trasmettono questo tipo di dolore al mondo, a come usino un loro specifico linguaggio che cela strategie comunicative basate sugli studi degli individui e su come reagiscono di fronte a certe immagini. Viviamo in un' epoca in cui la nostra soglia di sopportazione alla vista delle immagini di sofferenza si è notevolmente alzata e non conosce (quasi) più barriere. Lo spettacolo del dolore oramai ha assunto una dimensione sempre più mediatica, e i media stessi usano questa enorme attenzione per i fatti drammatici per inscrivere in un circuito comunicativo basato esclusivamente sull' esibizione strategica dell' infelice.

III. Le immagini shock e la comunicazione non convenzionale

1. La pubblicità sociale e i suoi linguaggi

Il linguaggio è un simbolo. I simboli hanno un significato, e questo significato è alla base della comunicazione. Quando si comunica attraverso i circuiti mediali, entrano in gioco una pluralità di meccanismi alla cui testa si pone un elemento: la creatività. È proprio questo il motore che spinge le agenzie pubblicitarie a sperimentare nuove strategie e nuove tecniche che permettono di sfidare continuamente gli stereotipi e misurarsi con le classiche logiche di mercato. Le potenzialità di un'azienda, infatti, saranno evidenti nel momento in cui riusciranno a coniugare il lato creativo con la conoscenza degli obiettivi e dei risultati attesi (P. Peverini, *Social Guerrilla*, 2014) di un pubblico che sia il più vasto possibile. Per fare ciò, è necessario puntare su un altro elemento, non meno importante del primo sopracitato: l'emozionalità. Dagli anni '70, infatti, le tecniche persuasive della pubblicità commerciale, vengono impiegate attorno a questo campo prettamente "umano" e "sensoriale", che coinvolgono chi osserva e, se di forte impatto, permettono di modificare un atteggiamento o un comportamento proprio attraverso l'urgenza del bisogno sociale mostrato nella campagna pubblicitaria.

Gli spot che nascono, così, puntano sui temi più disparati come la tutela dell'ambiente, la prevenzione di malattie infettive, la sicurezza stradale, campagne contro il fumo e così via. Gli obiettivi del *social advertising*, quindi, stanno nel sensibilizzare l'opinione pubblica in merito a temi e problemi di carattere sociale, puntando sui valori condivisi del pubblico. In Italia non si può parlare di pubblicità sociale senza menzionare l'organizzazione no-profit che si catapulta sulla scena dal 1971: Pubblicità Progresso. Riprendendo il modello americano di Advertising Council nato precedentemente, questa associazione nasce da un'iniziativa privata dei

pubblicitari italiani che, su commissione degli enti pubblici, lanciano questo genere di pubblicità che vengono trasmesse da radio e reti televisive.

Oggi, i risultati si raggiungono anche mediante l' utilizzo di nuovi canali di scambio comunicativo, come ad esempio i *social network*, che permettono alle agenzie di acquistare una visibilità mai avuta in precedenza e di dotarsi di una propria "identità". Infatti, ogni pubblicità sociale costituisce una manifestazione testuale che richiama una riflessione più approfondita sull' efficacia simbolica che le viene attribuita. Essa è a tutti gli effetti una costruzione semiotica (I. Pezzini, *Immagini quotidiane*, 2008), dotata di un suo specifico linguaggio che ha come scopo quello di "fare presa" sul pubblico. Per ottenere determinati risultati, i soggetti del discorso sociale prendono forma all' interno del testo e, attraverso le strategie dell' enunciazione, "arrivano" al pubblico che si sentirà parte di quel testo per la sua credibilità e il fatto di essere trascinante e coinvolgente (Peaverini, *Social Guerrilla*, pag.15)

Il problema, più volte sottolineato riguardo lo "spettatore indifferente", si realizza anche all' interno del mondo pubblicitario a tema sociale (e non solo), poiché non è raro che il comportamento dei soggetti esposti a questo tipo di annunci e a cui viene raccomandato di evitare la reiterazione di un atteggiamento ritenuto dannoso o pericoloso dallo spot, in realtà continuano ad esercitarlo senza porsi il problema dei possibili effetti. I motivi possono essere diversi. Ad esempio, un individuo può trarre piacere nel fumare, poiché quando accende una sigaretta si sente più sciolto e sicuro di sé, più calmo e meno nervoso. Il fumatore è consapevole dei rischi che corre, eppure non smette. Altra considerazione potrebbe essere la presunzione del "non può succedere a me", quindi un normale fumatore nega e minimizza i propri rischi, non cogliendo le segnalazioni dello spot. Inoltre, può instaurarsi uno scetticismo di fondo per l' eccessivo allarmismo dei giornali, portando i soggetti a non considerare i messaggi proposti come realistici e veritieri. Al fine di superare le barriere di carattere psicologico, molte pubblicità sociali hanno iniziato ad usare la tattica dei cosiddetti *fear*

arousing appeals, ovvero tutti quegli annunci che fanno leva sulla *paura*, anziché sugli obiettivi positivi e le finalità dello spot. Enfatizzando gli aspetti negativi e le conseguenze catastrofiche derivanti da un tipo di comportamento, lo spettatore sarà portato (se il pubblicitario riesce ad avere i giusti accorgimenti) a provare uno stato di ansia che lo porterà a non reiterare più quel comportamento. Nella maggior parte dei casi, il modo migliore per persuadere il soggetto è mostrare nelle immagini della campagna le conseguenze di un determinato atteggiamento: per esempio, sempre riguardante il tema del fumo, è utile soffermarsi sulla foto proposta dalla *World Health Organization* per la giornata mondiale del “world no tobacco day”.



L'immagine mostra chiaramente una bocca rovinata dall'abuso di tabacco, accompagnata dalla scritta “*Show the truth. Picture warnings save life*”.

Il linguaggio qui utilizzato è di tipo drammatico/violento/scioccante (Gadotti-Bernocchi, *La pubblicità sociale, maneggiare con cura*, pag.134). A differenza del linguaggio sentimentale, che punta sull'aspetto della pietà, ritraendo persone in difficoltà e suscitando nello spettatore sentimenti di bontà verso il malcapitato, in questo caso la reazione è quella di sgomento e choc. Vengono sottolineati a forza i caratteri negativi dell'immagine e le

conseguenze di un comportamento scorretto. Campagne di questo genere rimangono molto più impresse nella mente dei destinatari, resistendo al tempo e alla memoria, poiché nella maggior parte dei casi attuano un meccanismo di passaparola che permette una riflessione più ampia sul dramma.

Quello che, però, è da sottolineare, è che un' eccessiva tensione e un elevato tasso di ansia nel soggetto, possono portare al rifiuto stesso del messaggio. Nella vita di tutti i giorni, d' altronde, si nega sempre qualcosa, e l' alcolista, come il tossicodipendente, difficilmente riconoscono la loro condizione. Le immagini del dolore trasmesse da queste campagne pubblicitarie giocano su fotografia e testo scritto per suscitare determinati stati d' animo, coinvolgendo lo spettatore senza però identificarsi appieno con la malattia dell' "altro". Infatti, non si dà un nome e cognome al malato il cui volto appare sui manifesti e sui video, almeno in genere.

In ogni caso, risultano più efficaci i messaggi che evidenziano gli aspetti negativi di un comportamento ("non fumare", "non bere alla guida", "non drogarti"), piuttosto che un annuncio incentrato principalmente nell' elencare il programma "positivo".

Quando si parla di "pubblico" riferendosi alla pubblicità sociale, è necessario, come specificato precedentemente, conoscere una serie di valori e pratiche che si instaurano all' interno di un gruppo sociale, individuarne gli scopi e puntare su determinati punti, come il sentimento. Ecco che il pubblicitario ha bisogno di definire un *target* di riferimento, cioè quella fascia della popolazione o pubblico obiettivo al quale si rivolge una campagna o qualsiasi forma di comunicazione. Oggi la situazione dell' individuo risulta essere sempre più complessa, con più punti di vista e frammentata. In questo contesto diviene fondamentale il valore delle differenze individuali, comportando da parte dello spettatore un rifiuto dei metodi obsoleti di comunicazione. Ecco perché l' evoluzione della pubblicità sociale e del target si basano su uno studio semiotico di partenza: il profilo di un ipotetico destinatario ideale è tracciabile soltanto se si parte

prima dal testo, per poi raggiungere il contesto entro il quale è iscritto. In questo modo è possibile creare un'identità propria della campagna stessa, rivolgendosi ad un pubblico che sia il più differenziato possibile, selezionando profili e figure che risultino essere realistiche, considerando il fatto che lo spettatore è ormai avvezzo a diversi tipi di impatti.



Questa è l'immagine della campagna pubblicitaria promossa da Greenpeace contro Enel sul tema delle centrali a carbone. È utile tenere a mente che la forza di una pubblicità sociale non consiste solo nel circoscrivere le funzioni dell'enunciatore e dell'enunciatario all'interno del testo, ma di fornire tutti gli strumenti per risolvere quel determinato problema, attraverso la credibilità e l'attendibilità del messaggio, senza dimenticarsi dell'autorevolezza del soggetto che comunica (P. Peverini, 2014). La battaglia che Greenpeace ha condotto contro il colosso energetico per quanto riguarda la tematica delle centrali a carbone è un chiaro esempio di come il possibile dolore e coinvolgimento dei bambini possa avere un impatto non indifferente sull'opinione pubblica. Andando sul sito si legge, nella sezione dedicata alla campagna: *“Se stai leggendo questa sezione è perché in Italia c'è chi ha grande impatto sul clima, con le sue emissioni, ma rifiuta di prendersi carico delle proprie responsabilità. Questo qualcuno è l'ENEL, che invece di investire per far decollare le fonti rinnovabili, preferisce usare ancora il carbone, la fonte energetica più*

nociva per il clima e la salute umana” (<http://www.greenpeace.org/italy/it/campagne/Salviamo-il-clima/Enel--carbone-un-legame-pericoloso/>). Le parole sul sito di Greenpeace non sono certo paragonabili all’ effetto dei tanti cartelloni pubblicitari che nel 2013 tappezzavano le vie delle città. La bambina mostrata nell’ immagine non è l’ unica a cui l’ associazione ambientalista ha dato un volto, un nome, e uno sguardo avvilito e disperato rivolto verso di noi. Il discorso testuale crea un dialogo con l’ enunciatario, crea una rinegoziazione delle forme di contatto con lo spettatore. L’ efficacia della leva patemica, spingerà molte persone a rivedere le proprie priorità, e magari a modificare atteggiamenti nella vita quotidiana. La non convenzionalità, quindi, fonda la sua essenza nel persuadere il pubblico attraverso un’ azione totalizzante sul piano della significazione.

Questo linguaggio è, riprendendo le definizioni sul manuale di Gadotti – Bernocchi, di tipo accusatorio e di denuncia. Lo spettatore non è direttamente colpito dal messaggio della campagna, ma è scosso poiché, se non dovesse agire in difesa di quella causa, diverrebbe automaticamente il colpevole o, per meglio dire, il carnefice. Questo genere di linguaggio è usato principalmente dalle associazioni non-profit, proprio perché hanno molta più libertà espressiva di altre.

2. I soggetti della pubblicità sociale

Esattamente, chi produce un *social advertising*? Si è avuto modo di parlare di Pubblicità Progresso che, nata come associazione, nel 2005 diventa fondazione. Accanto a questa sono presenti altri attori, sia pubblici che privati: le aziende, le organizzazioni no-profit e gli enti pubblici.

2.1 Le aziende

Oggigiorno questi soggetti devono confrontarsi sempre di più con il concetto di “responsabilità sociale”, strettamente collegato al tema *reputazione*. Quest’ ultima è vitale per qualsiasi tipi di azienda, perché attraverso questo canale si ottiene fedeltà da parte del cittadino. Per ottenere la fiducia di un numero più ampio possibile di persone, l’ approccio aziendale diventa sempre più strategico, il che comporta una certa simbiosi tra l’ interno delle aziende e l’ ambiente circostante in cui essa opera. Infatti, una gestione “responsabile” tra questi due poli, comporta molte opportunità di lungo periodo. In una società come quella di oggi, il valore del *brand* e la reputazione sono considerati gli elementi significativi di ogni “buona comunicazione”. È per questo che l’ individuo non guarda più soltanto al risultato finale dell’ azienda, ma anche (e soprattutto) al comportamento che assume nella gestione strategica del marchio. Il cittadino oggi è informato su tutto, attraverso infiniti canali di comunicazione, e una crisi di reputazione può essere altamente nociva per i profitti di un’ azienda.

Per evitare approcci sbagliati con gli attori sociali, è necessario per le aziende, in sintesi, ridefinire le proprie strategie comunicative. Per questo viene a crearsi la cosiddetta *corporate social responsibility*, ovvero la “responsabilità sociale d’ impresa” (CSR), uno strumento in grado di sostenere l’ innovazione e di andare oltre le mere logiche del profitto. La CSR riconosce il primato degli interessi dei propri interlocutori e la centralità della dimensione sociale. Non vi sono più lem aziende chiuse, ma vi sono quelle che dialogano con il mondo circostante, che possono essere vittime di sanzioni da parte di un pubblico non più passivo, ma attivo ed informato. Per questo ogni azienda deve investire sulla comunicazione sociale e in attività di forte interesse pubblico, come la tutela dell’ ambiente.

2.2. Le organizzazioni no-profit

Posso essere, ad esempio, le organizzazioni non governative e quelle di volontariato.

Il cosiddetto terzo settore, che comprende tutte le organizzazioni che si trovano tra lo stato ed il mercato, si sviluppa nello scenario della crisi dello stato sociale, riuscendo oggi a ricoprire un vasto campo d' azione. Non avendo come scopo il profitto, si focalizzano sui bisogni e sui valori sociali della collettività, come la solidarietà e l' aiuto reciproco, non prevedendo alcun vantaggio per chi le esercita. Partendo da questo presupposto, esse agiscono liberamente e senza vincoli riguardanti immagine e tematiche da trattare.

2.3. Enti pubblici

Anche per gli enti pubblici è necessario conoscere la cittadinanza con cui si va a rapportare. Le prime pubblicità a tema sociale lanciate dal settore pubblico risalgono ai primi anni del '900. La comunicazione era principalmente focalizzata sull' immagine esposta su volantini e manifesti, in modo da arrivare a tutte le fasce della popolazione. Oggi, attraverso il miglioramento tecnologico, le campagne pubblicitarie promosse da questi soggetti si sono evolute, anche se devono fare i conti con un' opinione pubblica profondamente divisa su alcuni temi particolarmente scottanti, il che significa adottare un tipo di comunicazione che non crei eccessive spaccature nella cittadinanza.

3. Il Social guerrilla e l' intensità drammatica della rappresentazione

Le logiche che si celano dietro alla comunicazione non convenzionale sono variegata e si rinnovano inevitabilmente. Parlando del *social advertising* è

stato spiegato il legame imprescindibile che si crea tra l' enunciatore e l' ambiente in cui i vari soggetti operano. L' ambiente, però, non può essere solo inteso come cultura e modi di vivere, ma come *spazio* in cui la comunicazione si reinventa e si plasma. Ecco che i luoghi quotidiani in che siamo abituati a vivere meccanicamente, diventano un palcoscenico comunicativo grazie alle forme del social guerrilla. Essendo quest' ultimo una forma espressiva del *social advertising*, è altamente strategica e si concentra su temi di carattere sociale a cui la collettività è particolarmente sensibile. I testi enunciazionali delle forme *unconventional* di pubblicità richiedono un notevole sforzo interpretativo da parte dello spettatore, poiché si mettono in pratica tecniche paradossali e si allestiscono situazioni in cui l' osservatore non può fare a meno di trovarsi davanti al messaggio e confrontarsi con esso, cadendo in una vera e propria "trappola" di significato.

Il perno su cui ruota questa branca della comunicazione non convenzionale a tema prevalentemente sociale è la strategia, che ha una valenza semiotica non indifferente poiché ogni campagna costituisce un testo significativo sul piano dell' espressione e sul piano del contenuto. Questo effetto di senso ricavabile dal punto di vista simbolico, prevede una risemantizzazione delle pratiche rituali che compiamo ogni giorno, dal camminare nel tunnel della metropolitana, al tenere in mano una busta della spesa, allo spegnere una sigaretta in un posacenere. L' azione meta strategica punta infatti sull' enfaticizzazione di questi aspetti, che creano una situazione paradossale per chi capita davanti ad un messaggio creato attraverso tre passaggi fondamentali: la strategia, la tattica e la tecnica. È importante sottolineare come queste tre componenti siano strettamente legate dalla logica del riconoscimento dell' avversario, attraverso uno studio che può essere basato sul programma narrativo di Greimas: ogni volta che si studiano le strategie del social guerrilla, l' avversario, l' oppositore deve essere conosciuto alla perfezione. A questo avversario deve essere attribuito un significato, in modo da circoscriverlo all' interno del cerchio narrativo per prepararsi ad

un confronto che prevede la previsione e la manipolazione dei programmi d'azione (P. Peverini, *Social Guerrilla*, 2014).

Le modalità persuasive della strategia puntano inevitabilmente sull'enfatizzazione della drammaticità della situazione con cui lo spettatore si confronta. Come un testo che viene smontato dal semiologo, il messaggio deve essere stratificato e a più livelli, addirittura “opacizzato”, in modo che sia difficile stabilire con certezza quale sia l'artificio.



Un esempio è dato dalla campagna di sensibilizzazione promossa nel 2013 da ANAR, la fondazione spagnola che si occupa di bambini ed adolescenti a rischio. Questa immagine compariva in 10 città della Spagna e l'idea, nata ad opera dell'agenzia di comunicazione spagnola Grey, è stata così geniale da aver fatto il giro del mondo. La strategia usata è quella della mimetizzazione, che supera addirittura la spettacolarizzazione della sofferenza. Infatti, in questi casi, il dolore non si evince subito attraverso l'immagine, poiché essa “sembra” in un modo, ma in realtà non lo è. Ed ecco che entra in gioco la tattica dei *punti di vista*: considerando il fatto che

raramente un bambino gira per la città senza un accompagnatore, è molto probabile che tra questi vi sia il suo aggressore che lo tiene per mano. Si è pensato, allora, di veicolare messaggi diversi a seconda del punto di vista dell'osservatore. Il cartellone mostra il viso di un bambino dall'espressione infelice, accompagnato dal messaggio "*A volte gli abusi sui minori sono visibili solo dal bambino che li subisce*". Sembrerebbe uno dei tanti messaggi che invitano a riflettere su questo tema così preoccupante, ma nulla di più. In realtà, questo è il messaggio che arriva ad essere più alta di 1.35 m, presumibilmente un adulto e un possibile violentatore. Tuttavia, se viene spostato più in basso il punto di osservazione, attraverso la tecnica della fotografia lenticolare, una persona sotto 1.35, quindi un bambino, potrà vedere comparire un'immagine e delle scritte diverse: il volto triste del bambino sul cartellone, diventa livido e appaiono vicino a lui la scritta "*Se qualcuno ti fa del male, chiamaci e ti aiuteremo*", e un numero di telefono da comporre per cercare aiuto. Questo permette al bambino che subisce di provare una sensazione di conforto e di sapere che non è solo. Infatti, uno degli aspetti fondamentali di questo genere di strategia, è quella del segreto e della selezione del destinatario ideale, come precedentemente accennato. La capacità di far innescare una reazione da parte dello spettatore, e quindi farlo passare all'azione, è senza dubbio lo scopo di tutte le campagne sociali e di social guerrilla.

3.1. Gli spazi e l' "effetto sorpresa"

Per un'analisi a trecentosessanta gradi del mondo del social guerrilla, è necessario soffermarsi sui luoghi e sui meccanismi di ideazione degli effetti che mirano a colpire il destinatario del messaggio. Lo studio del visivo si intreccia con il ripensamento simbolico dell'ambiente circostante, attraverso l'utilizzo di spazi e oggetti di uso quotidiano come piattaforme su cui allestire il "discorso visivo" (P. Peverini, *Social Guerrilla*, pag. 46), nel quale lo spettatore assume il ruolo di testimone e di possibile aiutante, seguendo e coinvolgendo se stesso nell'artificio della narrazione. L'effetto sorpresa, infatti, è talmente immediato ed inevitabile, da risultare la base di

una riflessione da parte di chi viene “colpito”. È il dramma che viene studiato ed enfatizzato attraverso più livelli all’ interno del testo, costituito proprio dalle aree urbane di tutti i giorni e completato dalle gestualità rituali che ognuno di noi compie meccanicamente e passivamente.

La realizzazione dei supporti fondamentali del social guerilla, per quanto essa sia libera da vincoli tematici, deve rispondere a determinate caratteristiche, come i bassi costi, la rapidità nella realizzazione e la facilità di esecuzione (P.Peverini, *Social Guerrilla*, pag.53). Di particolare impatto sono gli *stickers* che vengono attaccati in ogni luogo, provocando una decontestualizzazione del luogo e invitando quindi a svegliarsi dal torpore e riflettere su quella determinata causa, oppure le *sagome*, che prevedono di solito immagini realistiche disposte su piazze, vie, metropolitane, stazioni e così via. In ultima analisi, oltre gli allestimenti, è possibile comunicare attraverso gli *oggetti* reali, messi appositamente in determinati punti della città, che nascondono al loro interno il significato e lo scopo di una particolare campagna sociale. Un ipotetico passante, spinto dalla curiosità nel vedere un oggetto reale che potrebbe non essere completamente in linea con lo spazio circostante, sarà mosso dalla curiosità di capire grazie all’ enfaticizzazione della drammaticità.

La città a questo punto viene vissuta come se fosse un testo da interpretare. Isabella Pezzini, riprendendo Rastier scrive: “I testi sono configurati dalle situazioni concrete alle quali partecipano: inoltre, proprio grazie alla mediazione dei generi e dei discorsi, quei testi si connettono alle pratiche sociali di cui le situazioni di enunciazione ed interpretazione sono occorrenze”. Il testo si fa carico, così, grazie alle strategie di comunicazione non convenzionale, di tutte le esperienze vissute dalla collettività, accentuandole e rendendole oggettive agli occhi di tutti.

Vale la pena, ai fini di questa analisi, fare riferimento a W.G. Sebald, scrittore moderno che si caratterizza per lo sposare nelle sue opere immagini e testo scritto, ma anche dispositivi visivi senza didascalie che

aspettano solo di essere interpretate dal lettore. Isabella Pezzini compie uno studio sul tipo di comunicazione di Sebald, riferendosi alla sua opera *Luftkrieg und Literatur*, in cui sono presenti materiali fotografici di tutti i tipi, dalle cartoline, alle locandine cinematografiche, alle fotografie vere e proprie, non sempre accompagnate dalla citazione delle fonti da cui le ha prese. Questa non è la sede per approfondire tutti i contenuti che il libro offre, ma la riflessione di Sebald e del suo scritto come *discorso sincretico*, catapulta il lettore nella sfera emotiva. Infatti, egli sostiene che non è importante necessariamente essere testimoni di qualcosa per rendere il fatto attendibile, ma è l'immagine stessa a rendere tutto più reale. Tutto ciò aiuta a sentirsi vicini a fatto accaduto o che potrebbe anche accadere. È per questo che la comunicazione basata sul social guerrilla è importante ai fini interpretativi: la capacità dell'interprete di cogliere il significato del messaggio attraverso uno spazio visivo, lo catapulta in uno scenario semiotico a tutti gli effetti.

“Sono immagini inoltre che invocano un'intimità fra istanze dell'enunciazione, un passo di lettura patemico e non solo cognitivo, un *compatrie* insieme”. L'immagine fornita dal testo, permette di far risaltare la dimensione soggettiva dello spettatore, cosicché egli possa indagare e ricercare una meditazione che coinvolga tutto il corpo.

4. Shock Advertising: comunicare senza filtri

Questo paragrafo, a mio avviso, è necessario per chiudere il cerchio e riflettere su quanto le immagini della sofferenza possano condizionare comportamenti e far riflettere sulle pratiche e i valori che fanno parte di una società. Ecco perché è necessario parlare, in ultima analisi, di quei tipi di *réclame* di stampo anglosassone che hanno un impatto sul pubblico talmente forte da essere definite “shock”. Per *shock advertising*, si intende “un tipo di comunicazione che deliberatamente spaventa e offende la sua audience, violando le norme sui valori sociali e sugli ideali personali”

(libera traduzione da

<https://tamykabrown.wordpress.com/2012/03/08/shock-advertising/>).

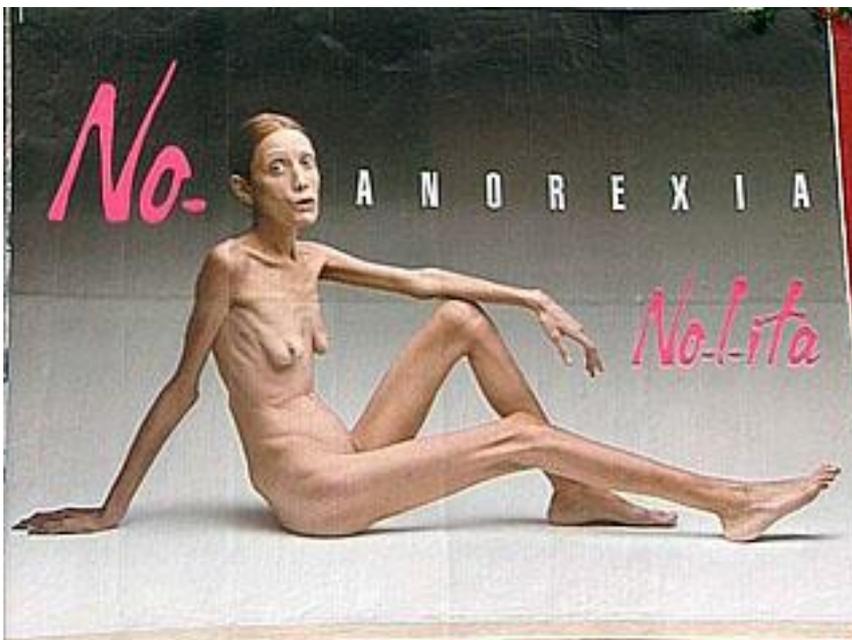
La caratteristica principale di questo genere di comunicazione, considerata una delle forme più innovative del social advertising, che quindi si collega indissolubilmente alle tattiche del social guerrilla, è mostrare allo spettatore la realtà senza alcun tipo di censura a livello visivo. Le immagini, infatti, sono talmente scioccanti, da risultare immediate nell'interpretazione.



Un esempio è dato dalla campagna condotta da IFAW, International Fund for Animal Welfare. L'enfaticizzazione è data dall'artificiosità con cui viene costruito il testo, che spezza e va oltre i normali spazi comunicativi. Il legame tra spazio dell'enunciatore, spazio dell'enunciatario e spazio dell'enunciato è completamente cancellato. Infatti, vengono associati tatticamente il cartellone pubblicitario che rappresenta un cetaceo appeso a testa un giù, unito allo spazio reale, il marciapiede, in cui sono presenti i resti dell'eviscerazione dell'animale, come se fosse "colato" dall'immagine affissa sul muro. La presenza di un oggetto reale all'interno dello spazio, permette il contatto diretto con l'enunciatario, ovvero un normale passante. Ed ecco che l'annuncio, unito alla scritta sul cartellone

“*Disgusting, isn't it?*”, riesce a far presa immediata sullo spettatore. Questo gioco di effetti di senso in uno spazio che è già semioticamente formato, permette alla drammatizzazione del tema di essere ancora più d’impatto per l’effetto realistico dell’installazione.

La comunicazione shock permette di far aprire gli occhi su molti temi drammatici che affliggono la nostra società. Senza la diffusione di queste immagini, pochi si soffermerebbero a riflettere su queste questioni, che possono essere lontane o vicine a noi.



«C’è una bellezza nella tragedia. Il paradosso è che ci si sconvolge davanti all’immagine e non di fronte alla realtà. Io ho fatto, come sempre, un lavoro da reporter: ho testimoniato il mio tempo». (La Stampa, 2007)

Queste le parole di Oliviero Toscani, fotografo e personaggio fondamentale della comunicazione pubblicitaria. È stata la risposta alle migliaia di critiche mossegli contro da parte dei media di tutto il mondo quando esce nel 2007 la campagna pubblicitaria contro l’anoressia della casa di moda Nolita. Nel cartellone lei, Isabelle Caro, una modella che a 27 anni pesa di 31 chili, pelle e ossa, che accetta volontariamente di posare nuda per Toscani. Il suo intento è quello di sensibilizzare l’opinione pubblica, ma soprattutto le giovani donne che seguono stereotipi e falsi miti di bellezza

dettati dal mondo della moda, a riflettere sul tema dell' anoressia. Prima di questa immagine, parlare di ragazze malate per colpa del cibo era considerato un tabù: ecco che, invece, viene messa in mostra la malattia, senza censura. La comunicazione di Oliviero Toscani, infatti, rappresenta una rottura senza precedenti con le classiche routine comunicative. Lo studio semiotico che compie il fotografo si basa sul concetto di “scandalo” come elemento di rinegoziazione dei valori e delle credenze comuni.

4.1. Oliviero Toscani e il caso Benetton

Il creativo Oliviero Toscani si occupa delle campagne dell' azienda di capi d' abbigliamento Benetton dal 1982 al 2000. Ogni immagine che viene lanciata vuole coniugare il consumo e i problemi rilevanti all' interno della società, puntando sulla leva della provocazione come motore primo dello stile comunicativo. Toscani parla attraverso la realtà, creando un' identità attorno ai valori dell' azienda stessa, riuscendo a coniugare creatività e economia. Il fotografo gioca sul simbolismo che evocano le immagini, usandolo *in primis* per esprimere il concetto di “differenza”: è grazie a lui che si passa allo slogan “*Benetton –All the colors in the world*” a “*United Colors of Benetton*”, tutto ciò compiendo uno studio sulla semiotica plastica del colore messo in contrasto, al fine di lanciare messaggi positivi contro ogni tipo di male endemico della società, come il razzismo. Ma non solo. Ciò che rende Oliviero Toscani il personaggio del cambiamento, è il fatto di aver agito sull' indifferenza delle persone causata da un sovraccarico di immagini visive, mettendo lo spettatore di fronte alle proprie responsabilità individuali. La realtà nelle sue immagini, infatti, viene presentata senza filtri, poiché la fotografia viene da lui considerata “un documento di ciò che siamo e che eravamo, della vicenda umana” (frase tratta dall' intervista sul sito <http://www.klatmagazine.com/interviews/oliviero-toscani-interview-back-to-the-future-06/8124>) . Le tematiche su cui lavora erano considerate, all' epoca, una sorta di tabù. Toscani allora si chiede: “è possibile suscitare

una reazione positiva proponendo l' immagine di qualcosa generalmente inteso come inammissibile?" (frase presa dal sito www.matteoverda.com).

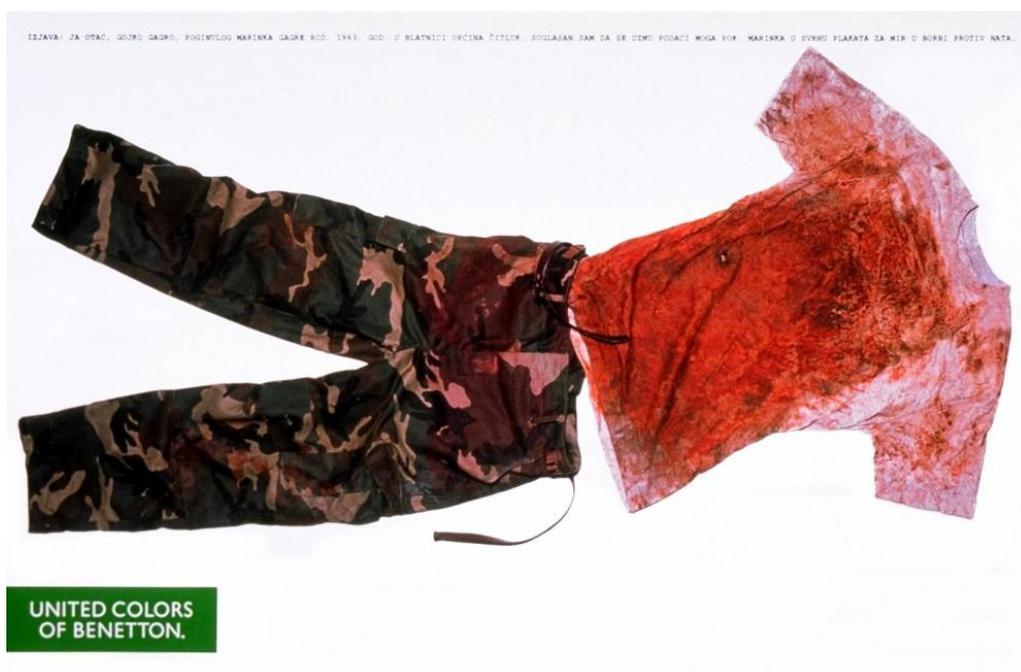
In questa parte dell' elaborato mi propongo, quindi, di parlare del creativo che ha sconvolto il mondo pubblicitario, mostrando alcune delle sue campagne più famose per l' azienda Benetton, usando il dolore come arma di riflessione per le nostre coscienze.



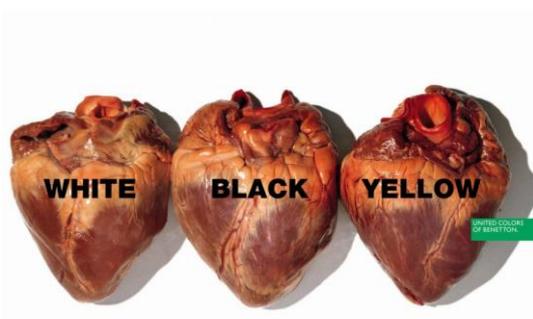
Questa è una delle campagne più scandalose dell' epoca. Era il 1992, quando Toscani decide, con la collaborazione del *graphic designer* Tibor Kalman, di mostrare al pubblico la piaga dell' Aids attraverso foto prese dai reportage altrui e selezionate con cura. Questa in particolare è opera di Therese Fare. L' unico intervento fatto dai due, è stato quello di trasformarla dal bianco e nero in una foto a colori, con l'aggiunta del logo di Benetton. Il giovane uomo che giace sul letto circondato dal padre, dalla sorella e dalla nipote è un malato terminale. Ha un nome e un cognome, è reale, si chiama David Kirby. La famiglia ha autorizzato la pubblicazione della foto per la campagna: “Noi non abbiamo la sensazione di essere usati ma di usare Benetton: David parla a voce molto più alta ora che è morto che non quando era vivo” (v: Marco de Martino, Panorama n. 1347, 9.02.1992).

La foto sembra un' opera d' arte in cui l' enunciatario è posto di fronte al male e chi parla è effettivamente l' enunciatore attraverso un testimone. La scena e il volto del ragazzo in particolare, riprendono lo stile delle *images pietatis*, tipiche dell' arte occidentale (Pezzini, *Immagini quotidiane*, pag. 106), in cui Toscani riesce a mescolare il lato drammatico, sentimentale, provocatorio, scioccante e di denuncia all' interno di un' immagine considerata l' annuncio più controverso di sempre nella storia della pubblicità secondo il Guinness World Records. Egli ha utilizzato lo spazio comunicativo dell' azienda Benetton per esprimere, attraverso la testimonianza diretta, il tema caldo di quel periodo, un tema di cui nessuno parlava ma che portava alla morte di migliaia di persone. Il fatto che all' interno dell' immagine vi sia una persona reale, sottolineiamo ancora una volta, rende ancora più d' impatto il messaggio stesso.

Le critiche piovute addosso ad Oliviero Toscani sono state diverse. È stato accusato di cinismo, insensibilità, mancanza di professionalità, per il fatto di aver avuto uno stile comunicativo trasgressivo e fuori dagli schemi. Personalmente, sono dell' avviso che se anche una sola vita umana fosse stata salvata da uno dei suoi annunci, probabilmente ogni tipo di accusa diverrebbe vana e priva di senso.

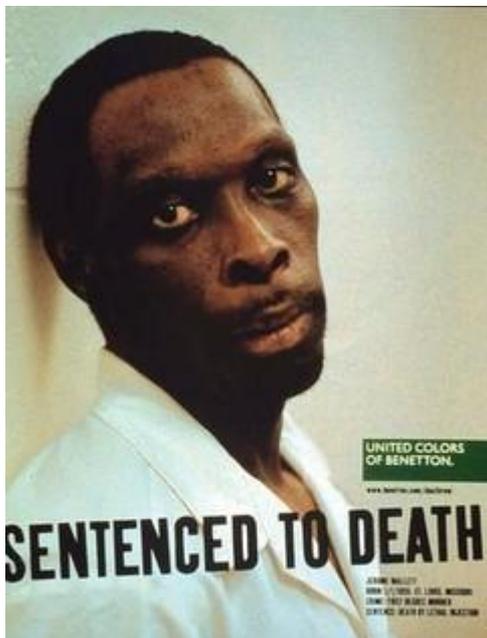


La seconda campagna pubblicitaria che mi accingo ad analizzare viene lanciata nel 1994, e stavolta la tematica è la guerra. Quelli mostrati nell'immagine sono gli indumenti insanguinati del croato Marinko Gagro, assassinato durante la guerra in Bosnia. Nonostante la bufera mediatica riguardo il sangue sulla t-shirt del ragazzo, se fossero macchie vere oppure no, se i vestiti fossero stati estorti al padre che pensava al loro utilizzo in una campagna diversa, in ogni caso anche in questo caso a parlare è la realtà dei fatti. I pantaloni e la maglietta appartenevo veramente ad un ragazzo che è stato ucciso sul campo di guerra, a sangue freddo. La testimonianza è affidata agli oggetti, non alle persone, e nonostante ciò l'impatto è decisamente forte. La provocazione in questo caso, è la fotografia di un documento, che ha fatto presa sull'organizzazione Amnesty International (<http://www.vorrei.org/persona/8671-united-colors-of-benetton-la-vera-storia.html>). Il materiale proposto da Oliviero Toscani mostra tutto ciò che il buon senso comune del tempo non avrebbe mai voluto vedere: il no alla censura, l'ideologia, il cambiamento radicale della cultura, la religione che viene surclassata, i mali del mondo, i mali della società, i mali che nessuno poteva rivelare apertamente. È grazie alle immagini pubblicitarie e al mondo dei media che è stato scoperto il vaso di Pandora. Il dolore non era mai stato così evidente, proprio perché decontestualizzate rispetto al mondo "ovattato" della pubblicità classica. Nel 1996 esce la campagna contro il razzismo: tre cuori (sono stati utilizzati quelli di maiale) su sfondo bianco, al cui interno appaiono le scritte WHITE, BLACK, YELLOW. Un messaggio di uguaglianza di forte impatto.



Lo scatto, crudo quanto efficace, viene mostrato il 21 marzo di quell' anno, in collaborazione con SOS Racisme per la Giornata Mondiale contro il razzismo, e riempie in poco tempo i muri di tutto il mondo e diversi canali televisivi, tra cui MTV.

L' ultima campagna pubblicitaria per Benetton ideata da Toscani, è dedicata alla pena di morte, ed ha avuto un impatto mediatico rilevante, nonostante le immagini proposte siano state realizzate con toni meno “scioccanti” rispetto alle proposte degli anni precedenti. Vengono mostrate al pubblico i volti di alcuni condannati a morte, in primo piano. La loro espressione non lascia spazio ad interpretazioni.



Il percorso visivo della campagna lanciata nel 2000, ritrae 26 detenuti nelle prigioni di sei stati americani, condannati alla pena di morte in attesa di esecuzione (www.vorrei.org/persona/8671-united-colors-of-benetton-la-vera-storia.html). Allo spettatore questi uomini non appaiono come detenuti, ma come essere umani. Spesso nella nostra società ci si chiede come si debba rappresentare il dolore. Questo è un modo per far capire e per far sentire agli individui di tutto il mondo che la realtà delle carceri e dei prigionieri in attesa della condanna non sia del tutto lontana da noi. È opportuno ribadire il fatto che la forza comunicativa di una campagna come questa, e come quelle citate in precedenza di Oliviero Toscani, sia data dal

fatto che i personaggi ritratti stiano vivendo il dramma che la campagna stessa sta cercando di combattere. È la testimonianza che rende la sofferenza degli altri più vicina a noi, per questo che il fotografo ha dato un volto al dramma.

Il lavoro minuzioso di Toscani e Benetton per questa campagna scatena uno tsunami mediatico senza precedenti: il Missouri trascina la ditta in tribunale, i familiari delle vittime protestano per il tentativo di “umanizzazione dei carnefici”. Ed ecco che, dopo una lunga trafila di risarcimenti e processi, Benetton liquida Toscani, interrompendo così quella stretta collaborazione e sancendo definitivamente la fine di un’ epoca.

5. Una fotografia non mente mai

Di fronte al grande incalzare delle immagini all’ interno delle nostre vite, diventa quasi impossibile pensare di non abituarsi all’ idea del dolore. Oggi, si può affermare, siamo abituati all’ orrore. Le campagne di Oliviero Toscani hanno mostrato come negli anni ’90 una il volto di un malato di Aids sul letto di morte potesse sconvolgere l’ opinione pubblica. Circa quindici anni dopo tutto il mondo assiste in diretta all’ attacco terroristico delle Twin Towers, e non solo. Il giorno successivo, sul *New York Times*, viene pubblicata la foto di un uomo, scattata dal fotografo Richard Drew: non mostra l’ immagine di un corpo carbonizzato, di un testimone sconvolto, o di un sopravvissuto. Nella foto, con lo sfondo di una delle due torri, appare un uomo in caduta libera, a testa in giù, composto, che probabilmente si era buttato nel tentativo di salvarsi. Nessuno sa il suo nome, neppure oggi, nonostante molte indagini, si sa chi sia quell’ uomo. La fotografia dell’ *Uomo che cade*, in ogni caso, fa il giro del mondo. In un’ immagine è racchiuso uno degli eventi più drammatici a cui i media abbiano mai assistito. Nonostante il servizio live della CNN, le interviste, i telegiornali e le testimonianze, una sola foto è riuscita a provocare un impatto ugualmente enorme sulla coscienza dell’ opinione pubblica.

Gli eventi di grande portata che coinvolgono i media, in particolare quelli drammatici, segnano inevitabilmente gli spartiacque tra le diverse epoche. Un tempo, non sopportavamo di vedere qualcosa di troppo scandaloso, trasgressivo o doloroso, lo reputavamo intollerabile e giravamo lo sguardo da un' altra parte. Adesso il fenomeno drammatico non sembra così impressionante. Susan Sontag, nella sua opera *Sulla fotografia* afferma che “la nostra capacità di sopportare il crescente grottesco delle immagini (fisse e in movimento) e delle parole scritte ha un prezzo oneroso. Alla lunga, non è una liberazione ma una riduzione dell' io: una pseudo familiarità con l' orribile rafforza l' alienazione e diminuisce la nostra capacità di reagire ad esso nella realtà”.

Conclusioni

Criticare o non criticare? E se si critica, quanto la nostra posizione può realmente cambiare le carte in tavola all' interno di una realtà in cui l'azione a distanza rimane un punto interrogativo? Lo spettatore della sofferenza, come analizzato in precedenza, non è passivo, ma si orienta verso l'azione, che potrebbe diventare "illusoria" (Boltanski, 2000) nella misura in cui l' azione non si esplica. Le domande da porsi sono molte, ma in particolare c'è la possibilità che il pubblico sia semplicemente anestetizzato dalle immagini della sofferenza, anzi, in realtà ne sia assuefatto, "drogato di immagini" come scrive Isabella Pezzini. Siamo partiti dalle basi della semiotica,

È per questo che a lungo andare si rischia di avere ancora più sovraccarico di immagini che possono portare ad una sempre maggiore voglia dello "spettacolo a tutti i costi" e di quell' esibizione incontrollata di cui non possiamo fare a meno. Certo è che le immagini del dolore, sebbene costituiscano un flusso che ogni giorno passa davanti ai nostri occhi, non sono facili da rimuovere. Ma, d' altra parte, ne subentrano sempre di nuove facendo alzare di molto la nostra soglia dell' orrore. Sarebbe assurdo, a mio avviso, soprattutto dopo uno studio sui media, pensare che arriverà il giorno in cui ci volteremo dall' altra parte alla vista di qualsiasi sofferenza in luoghi lontani che non ci tocchi da vicino.

Bibliografia

- Cosenza G., *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Editori Laterza, Lecce, 2014
- McLuhan M., *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 2015
- Pozzato M. P., *Leader, oracoli, assassini. Analisi semiotica dell'informazione*, Carocci Editore, Roma, 2004
- Sontag S., *Sulla fotografia. Realtà e immagine nella nostra società*, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino, 2004
- Cohen S., *Stati di negazione. La rimozione del dolore nella società contemporanea*, Carocci Editore, Roma, 2002
- Gadotti G., Bernocchi R., *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura*, Carocci Editore, Roma, 2015
- Pezzini I., *Immagini quotidiane. Sociosemiotica visuale*, Editori Laterza, Bari, 2008
- Peverini P., *Social Guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*, LUISS, Roma, 2014
- Violi P., *Paesaggi della memoria. Il trauma, lo spazio, la storia*, Studi Bompiani, Milano, 2014
- Thompson J.B., *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Il Mulino, Urbino, 2014
- Sontag S., *Regarding the pain of others*, Penguin Books, London, 2003
- Boltanski L., *Lo spettacolo del dolore. Morale umanitaria, media e politica*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2000
- Gadotti G., *Pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*, FrancoAngeli, Milano, 2003

Sitografia

- http://www.matteoverda.com/documenti/Semiotica%20delle%20Arti/varie/Sabrina_Gallo-Toscani.doc
- http://www.disag.unisi.it/sites/st07/files/allegatiparagrafo/18-10-2013/caso_comunicazione_benetton.ppt
- <http://www.vorrei.org/persone/8671-united-colors-of-benetton-la-vera-storia.html>
- <http://www.ethical-perspectives.be/viewpic.php?LAN=E&TABLE=EP&ID=147>