



Enrico Moro. STC02752. Semiotica. Stc Senior. 1° anno. 2012-13.

Cane si nasce, non si abbandona.

STC02752. Senior. 1° anno.
Semiotica

Oltre **100.000 cani abbandonati** ogni anno, e il numero non diminuisce; una domanda nasce spontanea: la **pubblicità sociale** funziona?

I numeri parlano chiaro: sono oltre 100.000 i cani che vengono abbandonati, ogni anno, in Italia. E nonostante le numerose campagne di sensibilizzazione e la crescente sensibilità nei confronti della salute degli animali, rimane l'emergenza.

È quindi necessario identificare con sempre maggiore chiarezza gli elementi comunicativi capaci di modificare la percezione dell'animale come "essere vivente portatore di emozioni" e di incidere sul comportamento (dis)umano dell'abbandono.

LA LEGISLAZIONE

Fonte: Ministero della Salute

Nel 1991 il Parlamento italiano approva la Legge 281 in materia di animali d'affezione e di **prevenzione del randagismo** che rappresenta una forte innovazione rispetto alle precedenti normative nazionali, in particolare per il divieto di sopprimere "cani vaganti accalappiati o comunque ricoverati o detenuti presso i canili sanitari".

La Legge 281/91 prevede, inoltre, l'identificazione dei cani e l'istituzione dell'anagrafe cani-

na a livello locale.

L'Accordo 6 febbraio 2003 tra Ministero della Salute, Regioni e Province, ha previsto, al fine di ridurre il fenomeno del randagismo canino, una serie di misure quali:

- l'introduzione del **microchip** come unico sistema ufficiale di identificazione dei cani, a decorrere dal 1° gennaio 2005;
- la creazione di una banca dati informatizzata, su base regionale o provinciale;
- l'attivazione di una banca dati nazionale, istituita presso il Ministero della Salute, denominata Anagrafe Canina, nella quale confluiscono i dati delle anagrafi regionali. Tale sistema consente l'eventuale restituzione al proprietario degli animali che si siano perduti, il monitoraggio della popolazione canina ed il rilascio dei passaporti, nel tentativo di ridurre il numero di cani vaganti e di prevenire il fenomeno degli abbandoni.

La legge 189/2004 apporta successive modifiche al codice penale introducendo, con il titolo IX bis, i "delitti contro il sentimento per gli animali", che disciplina una volta per tutte i **reati di uccisione di animali**, maltrattamento di animali e combattimenti tra animali.

Infine l'articolo 727 del codice penale è stato sostituito con il seguente:

(Abbandono di animali) - Chiunque abbandona animali domestici o che abbiano acquisito abitudini della cattività è punito con l'arresto fino ad un anno o con l'ammenda da 1.000 a 10.000 euro."

I PERICOLI CONNESSI ALL'ABBANDONO

Fonte: Ministero della Salute

I cani vaganti sul territorio possono:

- rappresentare un potenziale **rischio di aggressione** per le persone, specie se in branco;
- divenire serbatoio e veicolo di malattie infettive ed infestive, alcune delle quali trasmissibili all'uomo, non essendo sottoposti ad alcun controllo sanitario;
- essere **causa di incidenti stradali**. Ogni anno si registrano centinaia di incidenti stradali, anche mortali, causati da animali randagi, con la conseguenza che: "**chi abbandona un cane**, non solo commette un reato penale, ma potrebbe rendersi responsabile di **omicidio colposo**";
- alimentare ulteriormente il fenomeno del randagismo, in quanto non sterilizzati e spesso notevolmente prolifici.

LE OPPORTUNITÀ

Fonte: Ministero della Salute

Vivere con un cane rappresenta una grande opportunità per **migliorare la qualità** della propria vita; la presenza di un cane, ad esempio, consente di:

- aiutare i **bambini** e gli **adolescenti** a crescere in modo equilibrato e responsabile, migliorandone la capacità di socializzazione e favorendo il senso di appartenenza e aggregazione familiare;
- mitigare, in determinate situazioni, il senso di solitudine sociale o morale, in particolare nella **popolazione anziana**, riducendo il sentimento di solitudine, di inutilità esistenziale e la depressione;
- stimolare la capacità di accudimento, il rapporto con il mondo esterno e con l'ambiente;

I RISCHI

Fonte: Ministero della Salute

Nonostante più di una famiglia italiana su tre conviva con un cane o un gatto, il rapporto con gli animali d'affezione sembra troppo frequentemente basarsi sull'**improvvisazione** e sull'**emotività**; rimane altresì diffusa la convinzione che tutti possano essere in grado di gestire, ad esempio, un cane, indipendentemente dalle conoscenze rispetto a tale specie e alle sue caratteristiche etologiche.

L'**aumento della sensibilità** nei confronti degli animali che si è registrato in questi ultimi decenni è stato solo parzialmente seguito da

una adeguata cognizione relativa ai doveri che si assume chi sceglie di avere un animale domestico, oltretutto sui diritti dell'animale stesso. La conseguenza che ne deriva è che le persone tendono ad assumere nei confronti del proprio animale d'affezione degli atteggiamenti collocabili lungo un continuum le cui polarità sono le seguenti:

- l'animale d'affezione è percepito narcisisticamente come uno dei tanti oggetti di possesso, finalizzato al proprio divertimento, piacere e soddisfazione dei propri bisogni. In altre parole un giocattolo, specie se cucciolo, o comunque un bene di cui è possibile disfarsi quando abbia esaurito la sua funzione o quando interferisca con la propria (micro)progettualità (p.e. le vacanze). I diritti dell'animale, in quanto essere senziente e portatore di emozioni, non vengono riconosciuti;
- l'animale d'affezione è eccessivamente "umanizzato", i suoi bisogni etologici non vengono tenuti in considerazione in quanto confusi con quelli della propria specie, producendogli problemi comportamentali e stati di sofferenza emotiva.

EMOZIONE, INFORMAZIONE O COMPORTAMENTO?

L'analisi, la comprensione e lo studio degli atteggiamenti sociali che possono condurre all'abbandono di un animale d'affezione risultano pertanto di fondamentale importanza nello sviluppo di una comunicazione efficace-

mente finalizzata alla prevenzione di tale fenomeno. Tale indagine dovrebbe tener conto di:

- gli atteggiamenti emotivi: riguardano la sfera dell'emotività e come questa influisca nella fase di acquisto/adozione di un cane, troppo spesso determinata da desideri personali destinati a estinguersi nel tempo; intervengono inoltre nell'incapacità di comprendere i sentimenti e le emozioni che l'animale sperimenta e di decodificarne i comportamenti in modo adeguato;
- atteggiamenti cognitivi: riguardano da un lato il sistema di credenze, ad esempio la convinzione personale di essere in grado di gestire un cane (anche di razze potenzialmente pericolose), dall'altro la scarsa informazione sui bisogni materiale ed affettivi dell'animale, nonché sulle norme che regolano il possesso di un animale domestico;
- atteggiamenti comportamentali: in merito all'egocentrismo, alla voracità consumistica, secondo la quale i beni di consumo hanno una data di scadenza, per cui si compra un nuovo giocattolo ogni volta che il precedente non soddisfi più.

Coerentemente con quanto sopra riportato, lo studio che segue ha come oggetto l'analisi e la comparazione di alcuni tra i video contro l'abbandono dei cani che hanno visto una maggiore divulgazione in Italia nell'arco dell'ultimo quinquennio: "Archimede" del 2009, "Chi abbandona un cane lo condanna" e "L'abbandono di un cane" del 2011.

Archimede

Spot Sociale contro l'abbandono dei cani

link al video

<http://youtu.be/zlpcziJQBec>

Storia del prodotto:

Milano, luglio 2009. La Lega nazionale per la difesa del cane, Gaia animali e ambiente, Oipa e Freccia 45 presentano una campagna sociale contro l'abbandono dei cani. Il progetto si chiama "Archimede, l'amore per gli animali nello spazio di una grande città", e prevede la messa in onda di uno spot pubblicitario da 40 secondi in 200 sale cinematografiche italiane e nei punti video delle aree di sosta delle tangenziali di Milano e dell'autostrada A7.

La campagna ha ricevuto il patrocinio del ministero del Lavoro, salute e politiche sociali e del Comune di Milano.

La storia di Archimede -ideata e diretta da Andrea Dalla Zanna, regista teatrale pluripremiato- vede come protagonista un cucciolo di

Golden Retriever appartenente ad una giovane coppia. La sorte dell'animale, chiamato ironicamente Archimede per la sua aria un po' indolente, si lega alla parabola amorosa ascendente e discendente dei suoi proprietari. Il giorno in cui fra i due esseri umani cessa l'amore, Archimede diviene una presenza ingombrante e, come tale, viene abbandonato lungo l'autostrada. Tuttavia, un incidente stradale trasforma inaspettatamente l'abbandono di Archimede in una lezione morale per lo spettatore.

Lo spot vuole essere una chiara condanna dell'abbandono, inteso come un comportamento sconsiderato dell'uomo nei confronti di un altro essere vivente.

Un messaggio forte e lapidario reso ancora più coinvolgente e impattante grazie all'utilizzo del linguaggio cinematografico.



Analisi semiotica

Codice comunicativo principale:

Spot pubblicitario contro l'abbandono degli animali "Archimede"

Regia: Andrea della Zanna

Associazioni produttrici: Lega nazionale per la difesa del cane, Gaia animali e ambiente, Oipa e Freccia 45

Durata: 40 secondi

Data di presentazione: Luglio 2009

Distribuzione: 200 sale cinematografiche italiane; punti video delle aree di sosta delle tangenziali di Milano e dell'autostrada A7

Codice comunicativo secondario:

codice analogia, codice filmico, codice musicale, codice colore (colore), codice immagine (fotografico, iconico), codice linguistico, codice linguaggio del corpo (espressione del viso, espressione degli occhi, espressione del corpo, prossemica, cinesica), prossemica, cinesica

Analisi denotativa:

0.00 *Inquadratura 01:* lo spot si apre con una scena che presenta i tre attori: una giovane donna vestita di nero e vista di spalle sulla sinistra e, sulla destra, un giovane uomo, anch'esso vestito di nero, con in mano un cucciolo di cane color miele che porta



al collo un fiocco azzurro. L'uomo sorride, e porge alla donna il cucciolo. Sullo sfondo una ringhiera e un ambiente poco luminoso. Musiche: tastiera, chitarra; motivo musicale lento. 0.01 *Inquadratura 02:* la donna, vista di fronte, prende il cucciolo in braccio, poi sorride. L'uomo accarezza il cucciolo. Sullo sfondo, una porta. Musiche: tastiera, chitarra.

0.05 *Inquadratura 03:* l'uomo e la donna vestono con altri abiti, di colori chiari, e sono uno accanto all'altra; sulla destra, un cane adulto della stessa razza e colore del cucciolo della prima scena; il cane porta un cappellino a cono e mangia una tortina di compleanno (si vede la candelina con il numero 1) dalla ciotola che la donna regge in mano. Sulla ciotola è scritto il nome Archimede. In primissimo piano, sfocati, degli addobbi colorati. Sullo sfondo un ambiente domestico. La luce sembra diurna. Musiche: tastiera, chitarra, batteria.



0.07 *Inquadratura 04:* la donna porta pantaloni e sciarpa scuri, cappello, borsa e giubbotto chiari; passeggia per strada con il cane al guinzaglio. Il cane la obbliga a fare una piroetta per mantenere il controllo del guinzaglio. Sullo sfondo la facciata di un palazzo con le serrande abbassate; in primo piano, sfocati, degli elementi non riconoscibili che incorniciano la scena. È giorno. Musiche:



tastiera, chitarra, batteria.

0.08 *Inquadratura 05:* l'uomo veste pantaloni giacca e sciarpa neri, e insegue, rincorrendo, il cane al guinzaglio. Il cane salta dentro una fontana e quasi trascina dentro anche l'uomo. Sullo sfondo, un paesaggio urbano. È giorno. Musiche: tastiera, chitarra, batteria.

0.10 *Inquadratura 06:* è sera/notte, il cane, di spalle, siede fra le due ante aperte di una porta interna di un ambiente domestico; sullo sfondo, nella stanza cui si affaccia la porta, l'uomo e la donna gridano/litigano. Musiche: tastiera, chitarra, batteria.



0.13 il cane si alza, si volta, e si allontana dai due litiganti, camminando in direzione dell'osservatore. La musica rallenta, si ferma su una singola nota distorta.

0.15 il cane è uscito di scena, l'uomo si allontana dalla donna (camminando verso l'osservatore) che gli scaglia contro un piatto che si frantuma sul pavimento. La musica è ancora ferma su una singola nota.

0.17 *Inquadratura 07:* il cane, disteso sotto un mobile, guarda verso l'osservatore, leggermente rivolto verso destra; appoggia il muso a terra e alza di poco lo sguardo. La musica è lenta, greve: tastiera e chitarra.

0.19 *Inquadratura 08:* la donna, seduta a terra con le braccia incrociate e la schiena appoggiata ad un mobile,



guarda verso l'osservatore, leggermente rivolta verso sinistra, e piange. La musica è lenta, greve: tastiera e chitarra.

0.21 Inquadratura 09: si riconosce il ciglio di una strada di campagna/montagna, da sinistra arriva velocemente un'auto che si ferma. Si apre lo sportello del passeggero e scende il cane, che si incammina verso l'osservatore. La musica è lenta, greve: tastiera e chitarra.

0.23 Inquadratura 10: al posto guida dell'auto (orientata verso destra) si vede la donna, con un'espressione triste/arrabbiata; l'auto riparte veloce. La musica è lenta, greve: tastiera e chitarra.

0.24 Inquadratura 11:



l'auto si allontana dall'osservatore (con lo sportello ancora aperto), spostandosi verso destra; il cane, che continuava il suo cammino verso l'osservatore, si ferma e si volta a guardare l'auto. La musica è ancora lenta, greve.

0.25 Inquadratura 12: l'auto prosegue la corsa verso destra, l'inquadratura è frontale; si sentono stridere le gomme. La musica rallenta ancora, sempre più greve: tastiera e chitarra.

0.26 Inquadratura 13: fotogrammi confusi e sfocati, in cui si riconosce il volto sofferente della donna; le gomme continuano a stridere. La musica rallenta ancora: solo chitarra fino a 0.32, una sola nota distorta, poi termina.

0.27 Inquadratura 14: l'auto si ribalta ripetutamente, nella direzione dell'osservatore. Rumore di vetri infranti (cominciati negli ultimi

fotogrammi della scena precedente) e dell'auto che sbatte contro la strada.

0.28 Inquadratura 15:

il cane, che camminava verso l'osservatore, si volta e si incammina in direzione opposta.



0.30 Inquadratura 16: l'auto è cappottata, gli sportelli anteriori sono aperti, le ruote girano lentamente; si ode un lamento di donna.

0.32 Inquadratura 17: si vedono dei cespugli; in primo piano, sfocata, una parte di carrozzeria dell'auto. La donna, ansimando, pronuncia il nome Archimede. Il cane spunta da dietro i cespugli e cammina verso l'auto/l'osservatore.

0.34 Inquadratura 18:

si vede l'interno dell'auto cappottata, la donna, sdraiata e insanguinata, guarda verso l'osservatore, con un braccio teso verso di esso.



0.35 Inquadratura 19: ripresa dall'interno dell'auto, come per l'inquadratura 17: il cane si avvicina all'auto e si accuccia (guardando verso l'osservatore). La donna dice: "non abbandonarmi".

0.37 Inquadratura 20: su fondo nero, compare la scritta bianca in corsivo: "Con il Patrocinio del Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali". La donna ripete "non abbandonarmi".

0.39 Inquadratura 21: compagno, su fondo nero, i loghi degli sponsor della pubblicità.

Analisi connotativa:

0.00 Inquadrature 01 e 02: Vengono qui introdotti gli attori dello spot: l'uomo è sull'uscio di casa della com-



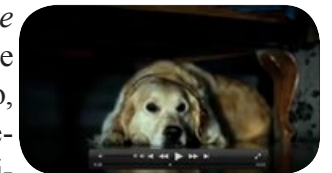
pagna, alla quale regala un cucciolo di cane, come promessa d'amore e suggello della coppia. Questa scena incarna una "affiliazione" superficiale, legata ad aspetti emotivi contingenti e non concordata o pianificata all'interno della coppia. Rappresenta lo stereotipo del cucciolo come fonte di piacere come un dono vivente da offrire alla propria amata, infiocchettato come un pacco regalo.

0.05 Inquadratura 03: è passato un anno, il cane, Archimede, festeggia il suo primo compleanno in famiglia. La coppia è serena al suo interno, e felice assieme al cane. Questi motivi, assieme ai due successivi, creano un coinvolgimento emotivo nel lettore modello.

0.07 Inquadrature 04 e 05: altri momenti di vita felice assieme al cane, questa volta a spasso per le strade della città.



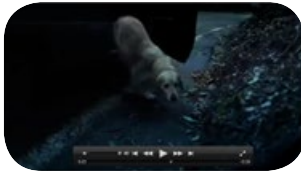
0.10 Inquadrature 06 e 07: è sera/notte, il cane assiste ad un litigio, probabilmente l'ennesimo, e si mette in di-



sparte, uscendo di scena di fianco all'osservatore, quasi a cercare in lui quella protezione che

sente necessaria. L'uomo, allontanandosi dalla compagna, esplicita la fine della storia d'amore. *0.19 Inquadratura 08*: la donna rimane sola, piange; incrocia lo sguardo triste del cane/osservatore (creando un maggiore coinvolgimento del lettore), grazie a questa ripresa in soggettiva.

0.21 Inquadrature 09, 10, 11: prima svolta narrativa: la scena si sposta all'esterno dell'abitazione. È not-



te. Il cane viene fatto scendere dall'auto. Nuova ripresa in soggettiva verso la donna che ha abbandonato il cane sul ciglio di una strada fuori città (e quindi, si immagina, lontano da casa). La donna è triste, arrabbiata, confusa. Riparte sgommando; è evidentemente scossa (lo sportello dell'auto è ancora aperto); il cane, confuso, forse realizza di essere stato lasciato solo e guarda l'auto andarsene.

0.25 Inquadrature 12, 13 e 14: l'auto procede a forte velocità, le gomme stridono sull'asfalto, la donna



perde il controllo dell'auto e si cappotta tragicamente. Il lettore avverte un sentimento di angoscia, paura. Il codice musicale, con una singola nota distorta e i rumori dell'incidente, aumenta questo coinvolgimento.

0.28 Inquadratura 15: il cane, da lontano, ha capito/sentito che è successo qualcosa di grave alla padrona; cambia direzione e corre verso il

luogo dell'incidente.

0.30 Inquadrature 16, 17, 18 e 19: seconda svolta narrativa: la musica si ferma, il ritmo delle immagini



rallenta. L'auto è cappottata e la donna, ferita, chiama in aiuto il cane Archimede che, quale rappresentante della categoria "il più fedele amico dell'uomo", la raggiunge e si sdraia accanto a lei, per esaudire il suo desiderio, forse ultimo: "non abbandonarmi".

0.37 Inquadratura 20: la scritta bianca in corsivo (scritta logotipica delle pubblicità progres-



so) "Con il Patrocinio del Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali" legittima l'enunciazione.

0.39 Inquadratura 21: infine, a chiudere, i loghi delle associazioni promotrici di questo spot.



Analisi ideologica:

Lo spot "Archimede" si svolge esclusivamente secondo l'asse del processo (sintagmatico) rispettando fedelmente la sequenza cronologica dei fatti. La ridondanza semantica dei primi 10 secondi, eccessiva per introdurre i personaggi, seleziona il lettore modello del testo: adulto; possessore di uno o più animali domestici (cani); appartenente ad una classe sociale inter-

media; che abbia acquistato o adottato un animale domestico con una scarsa preparazione, sulla base di scelte emotive legate al momento di vita, e quindi senza una reale consapevolezza dell'impegno futuro che un essere vivente in famiglia comporta; egocentrico o comunque centrato sui propri bisogni.

L'interpretazione del testo è univoca e non si presta a ulteriori livelli di lettura: l'affiliazione del cane, come "oggetto" o "bene di consumo" prima che essere vivente e senziente, è voluta in quanto simbolo dell'amore tra i due. L'oggetto "cane" garantisce alla coppia una vasta gamma di emozioni -sorpresa, gioia, etc.- e di situazioni di vita stimolanti -gioco, passatempo, etc.-. Ma, quando la situazione relazionale si modifica (e saltano quindi le premesse che hanno reso bello il gioco "mamma-papà-bambino"), i simboli del legame possono divenire ingombranti, e una possibile soluzione può essere quella di sbarazzarsi di tutto ciò che a quella relazione rimanda. Cane compreso.

Nulla valgono le ore passate assieme, i ricordi felici, o le emozioni che l'animale proverà, e quale sarà la sua sorte; la soluzione è l'abbandono. Ma, prosegue lo spot, il cane è, e rimane, il miglior amico dell'uomo, nella buona e nella cattiva sorte; il cane non ti abbandona nemmeno se abbandonato, quindi tu "osservatore" non macchiarti di questo misfatto.

L'analisi dei quadrati semiotici (pagina seguente) mette in rilievo l'impianto scarsamente originale e creativo dello spot in esame. I due quadrati **giorno/notte** e **compagnia/solitudi-**

ne sono sovrapponibili senza troppe discrepanze, ma nulla del racconto rientra nell'area dei sub-contrari, fatta eccezione per la scena iniziale e finale dello spot che, però, sembrano dovute più ad errori tecnici che a spunti creativi.

Nello spot sono evidenti le funzioni:

- emotiva (nella consegna del regalo, nei festeggiamenti del compleanno, nel litigio e nel pianto della donna, nel ricongiungimento tra cane e padrona)
- fatica (nella figura del cucciolo di cane, prima scena)
- poetica (nel parallelismo tra la storia d'amore e la vita con il cane)
- metalinguistica
- referenziale (nella selezione del lettore modello con la scena del regalo del cane, nella contraddizione tra l'abbandono del cane e la successiva richiesta della donna di non essere abbandonata, e nella chiusura sul patrocinio del Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali)
- conativa (nella frase "Archimede, non abbandonarmi... non abbandonarmi" che esprime l'assurdità del comportamento umano nella scelta di separarsi dal cane).

In conclusione, nonostante il buon aggancio emotivo iniziale con il lettore modello, in questo spot sembra mancare un messaggio forte e incisivo, che possa modificare la percezione del cane-oggetto che qui viene rappresentato.

*quadrato semiotico giorno/notte
sulle condizioni luminose degli ambienti*



giorno
compleanno
del cane,
passeggiate
in città

notte
litigio,
abbandono
del cane,
incidente

positivo
non notte

S1	S2
non S2	non S1

consegna
del regalo

non giorno

negativo

*quadrato semiotico compagnia/solitudine
sulle condizioni relazionali tra gli attori*



compagnia
consegna
del regalo,
compleanno
del cane,
passeggiate
in città

solitudine
abbandono
del cane,
incidente,
cane sotto il
mobile

positivo

**non
solitudine**

S1	S2
non S2	non S1

ricongiungi-
mento cane/
padrona

**non
compagnia**

negativo

Inoltre, considerando i due diversi canali distributivi, il testo potrebbe risultare poco incisivo per le sale cinematografiche (in cui il destinatario non può scegliere di non vederlo), e troppo

lungo e poco fruibile per le aree di sosta (a causa di variabili interferenti quali la rumorosità, l'eccesso di stimoli visivi, il sovraffollamento del periodo estivo, etc. -rumore-).

Chi abbandona un cane lo condanna

Spot Sociale contro l'abbandono dei cani

link al video
<http://youtu.be/LwtwmFMdhcs>

Storia del prodotto:

Tratto dal sito web del *Ministero della salute*.
 L'abbandono dei cani, oltre ad essere un gesto incivile e un reato perseguito in Italia ai sensi dell'art. 727 del Codice penale con l'arresto fino a un anno o con l'ammenda da 1.000 a 10.000 euro, rappresenta la causa primaria del randagismo.

Contrastare l'abbandono dei cani è l'obiettivo della campagna di sensibilizzazione lanciata nel luglio 2011 dal Ministero della Salute in collaborazione con gli enti locali (Comuni e Province).

Il claim "Chi abbandona un cane lo condanna" focalizza il problema chiamando direttamente in causa il proprietario del cane. L'affermazione va letta unitamente al testo che segue "E' un gesto di inciviltà e un reato" che motiva al non abbandono con ragioni principalmente di carattere legale. Il testo inoltre veicola l'infor-

mazione che la maggior parte dei cani abbandonati è destinata ad una sorte drammatica: morire di fame e di sete oppure essere investita dalle automobili lungo le strade.

La campagna si compone di:

- Affissioni e iniziative sul territorio a cura dei Comuni e delle province interessate, in collaborazione con l'ANCI (Associazione Nazionale Comuni Italiani),
- Spot TV di 30" trasmesso sugli spazi gratuiti delle emittenti RAI a disposizione per le pubbliche amministrazioni.
- Spot radiofonico di 30" trasmesso sugli spazi gratuiti delle emittenti RAI a disposizione per le pubbliche amministrazioni.

L'attività di comunicazione si è concentrata nelle settimane antecedenti all'"esodo estivo", periodo in cui si toccano i picchi massimi di abbandoni dovuti alla incapacità di gestire la presenza dell'animale in villeggiatura.



Analisi semiotica

Codice comunicativo principale:

Spot pubblicitario contro l'abbandono dei cani
"Chi abbandona un cane lo condanna"

Regia: n.d.

Produttore: Ministero della Salute

Durata: 30 secondi

Data di presentazione: Luglio 2011

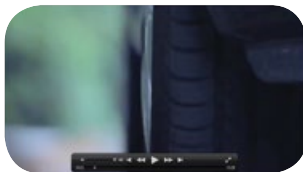
Distribuzione: spazi gratuiti delle emittenti RAI messi a disposizione per le pubbliche amministrazioni

Codice comunicativo secondario:

codice analogia, codice filmico, codice musicale, codice colore (colore), codice immagine (fotografico, iconico), codice linguistico, codice linguaggio del corpo (espressione del viso, espressione degli occhi, espressione del corpo, prossemica, cinesica), prossemica, cinesica.

Analisi denotativa:

0.00 Inquadratura 01: ripresa stretta e frontale sul pneumatico anteriore destro di un'auto che si avvicina



lentamente e si ferma. Musica: pianoforte e violino, melodia lenta in stile classico, che continua fino alla fine del testo.

0.02 Inquadratura 02: ripresa stretta sul finestrino posteriore destro dell'auto. Il finestrino

è aperto, all'interno un cane meticcio simil Pastore Tedesco che osserva il conducente dell'auto mentre apre la porta del guidatore e scende. Sullo sfondo e nei riflessi dell'auto si riconosce un paesaggio campestre.



0.03 Inquadratura 03: ripresa stretta sulla parte posteriore destra dell'auto, la ruota è al centro dello schermo. Da sinistra arriva il conducente che apre lo sportello; dall'auto scende velocemente il cane, che si allontana verso destra. In primo piano, sul lato sinistro e su quello inferiore dello schermo, un tronco d'albero e dell'edera.

0.06 Inquadratura 04: vista dal basso verso l'alto del paesaggio boschivo, tra i cui rami filtrano i raggi del sole.

0.08 Inquadratura 05: ripresa del cane, al centro; dall'alto due mani gli legano un guinzaglio al collare.



L'uomo tira il cane per il guinzaglio, in direzione opposta all'osservatore.

0.09 Inquadratura 06: vista dall'alto del viale sterrato e alberato in cui l'uomo conduce il cane al guinzaglio, che tiene con due mani; i due camminano verso destra.



0.11 Inquadratura 07: ripresa raso terra del via-

le sterrato; la macchina da presa si sposta in avanti con andatura non lineare, scomposta.

0.13 Inquadratura 08: vista da dietro dell'uomo che procede lungo il viale, sempre con il cane al guinzaglio. L'uomo ha nella mano destra il guinzaglio e nella sinistra una corda arrotolata; l'uomo volge la testa a sinistra, poi a destra, poi ancora a sinistra. A questo punto si sposta verso sinistra tirando il cane con sé.

0.15 Inquadratura 09:

primo piano di un tronco d'albero, inclinato verso destra di circa 20° rispetto la verticale. L'uomo fa passare attorno al tronco una corda e la annoda.



0.18 Inquadratura 10:

primo piano del cane, il muso sulla destra dello schermo, lo sguardo orientato verso l'osservatore, al di sopra di esso. Dal collare parte la stessa corda -che prima era stata legata all'albero- che si allunga verso sinistra.



Il cane emette dei guaiti e la voce fuori campo pronuncia la frase "i cani abbandonati sono destinati ad una morte atroce".

0.21 Inquadratura 11: vista da dietro del cane che guarda verso l'uomo che si allontana velocemente, anch'esso visto di spalle. La voce fuori campo continua "abbandonare un cane è un gesto di inciviltà e un reato" (la frase termina solo nell'inquadratura 13).

0.22 Inquadratura 12: primo piano sulla mano

sinistra dell'uomo che aziona il comando alzacristalli elettrico dell'auto, finestrino destro.

0.23 *Inquadratura 13*: ripresa sul viale alberato sfocato; in primo piano il finestrino destro anteriore che sale.



Nella parte inferiore dello schermo appare, in colore rosso, la scritta "Abbandonare un cane è un gesto di inciviltà e un REATO"

0.25 *Inquadratura 14*: vista dall'alto del cane che guarda a sinistra; il cane è legato alla stessa corda vista nell'inquadratura 10 ma con un nodo scorsoio (detto "nodo dell'impiccato"). Nella parte bassa compare la scritta, in bianco, "Chi abbandona un cane lo condanna". Mentre il cane si siede e la macchina da presa si allontana da lui, la voce fuori campo recita la stessa frase scritta.

0.29 *Inquadratura 15*: su fondo blu, compare il logo della Repubblica Italiana e il logotipo del Ministero della Salute, con l'indirizzo internet www.salute.gov.it

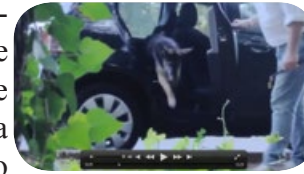


Analisi connotativa:

0.00 *Inquadratura 01*: la musica, una melodia lenta in stile classico, comincia un attimo prima delle immagini, sfruttando l'effetto dissolvenza in entrata. Comincia così un coinvolgimento emotivo che vuole caratterizzare l'intero testo.

0.02 *Inquadrature 02, 03 e 04*: la vista del cane attraverso il finestrino permette all'osservato-

re di entrare in sintonia con la relazione affettiva tra cane e padrone, manifestata attraverso lo sguardo del cane che segue il padrone mentre questo scende, gira attorno all'auto e gli apre lo sportello: copione che il cane sembra conoscere bene, tant'è che la discesa dall'auto è rapida e spontanea, senza esitazione alcuna. Il cane si dirige verso il viale alberato che si vedrà successivamente, segno che sembra rimandare ad un luogo noto all'animale. I riflessi sull'auto e lo sfondo, fanno intuire un contesto naturale, tipico di passeggiate con un cane.



0.08 *Inquadratura 05*: in questa scena si realizza una svolta narrativa; quella che finora poteva sembrare una giornata qualunque, in mezzo al bosco, diviene l'inizio di una tragedia. Il cane viene legato al guinzaglio dal padrone anche se il contesto non lo richiederebbe. La mano si fa pesante, diventa forte: lega il cane e comincia a tirarlo; è un gesto che il lettore modello deve riconoscere come familiare, è il segnale del padrone che comanda.

0.09 *Inquadratura 06*: il padrone ora comincia a tirare il cane lungo il viale alberato, da sinistra verso destra, secondo il verso canonico della comunicazione, dove il cane troverà il suo destino. L'animale segue con docilità il suo padrone, ma, nonostante questo, lui tiene teso

il guinzaglio stringendolo con le due mani, trasmettendo un segnale di inquietudine percepibile dal cane come dall'osservatore.

0.11 *Inquadratura 07*: questa ripresa in soggettiva permette all'osservatore di vivere l'esperienza attraverso



gli occhi del cane, di empatizzare con lui, di sentire la sua preoccupazione, la sua perplessità; lo sguardo dell'animale vaga a destra e sinistra, è confuso.

0.13 *Inquadratura 08*: anche l'uomo guarda a sinistra e destra, ma la sua confusione riguarda altro: sta cercando



un luogo adatto dove compiere l'atroce gesto che seguirà. Compare nella mano sinistra una corda, non presente nelle scene precedenti (errore tecnico). Infine il padrone decide il luogo, si sposta a sinistra (altro errore tecnico, questa volta nel verso della comunicazione), e tira il cane quasi trascinandolo.

0.15 *Inquadrature 09, 10 e 11*: in meno di quattro secondi la storia si conclude: l'uomo lega vigorosamente la corda all'albero e, subito dopo, si vede il cane legato all'albero. Con sguardo triste il cane emette un lamento. La voce fuori campo, quasi a voler coprire il lamento del cane, recita "i cani abbandonati sono destinati ad una morte atroce"; questa frase comincia con lo sguardo in *camera* del cane, emotivamente coinvolgente, per finire, sulle parole "...morte

atroce”, con la ripresa (ancora in soggettiva) verso il padrone che si allontana di spalle. Le parole “morte atroce” sovrapposte all’immagine del padrone possono essere lette come un’attribuzione di responsabilità al soggetto inquadrato. A rimarcare la responsabilità dell’uomo, e a sottolineare l’inaspettata e tragica conclusione, il cane continua a scodinzolare vistosamente.



0.21 *Inquadrature 12 e 13*: In pochi secondi l’uomo è già in auto, a chiudere il finestrino lato passeggero che aveva tenuto aperto per dare aria al cane (qui si rileva un altro errore tecnico in quanto il finestrino aperto era quello posteriore destro, mentre quello che si ora viene chiuso è l’anteriore destro). La voce fuori campo continua a recitare “abbandonare un cane è un gesto di inciviltà e un reato”, messaggio ribadito dalla scritta rossa in sovrimpressione, che, più di quella parlata, pone l’accento sulla parola REATO, scritta in maiuscolo. Il colore rosso della scritta compare solo ed unicamente in questa situazione. L’ascolto della frase e la sua visione sono abbinate ad immagini (comando alzacrystalli e cristallo che si chiude) prive di riferimenti riconducibili a qualunque enunciatario modello, rendendo l’enunciazione oggettiva e neutrale.



0.25 *Inquadratura 14*: la vista dall’alto in allontanamento dal cane evidenzia la sua solitudine

e allontana soggettivamente il lettore in una sorta di addio all’animale, rimarcando il concetto che abbandono equivale a condanna. Il messaggio è inoltre reso più incisivo dal segno del nodo scorsoio della corda, che rimanda al nodo dell’impiccato, riservato a chi deve morire; il messaggio “Chi abbandona un cane lo condanna” viene rimarcato in forma scritta ed orale.

0.29 *Inquadratura 15*: infine, il logo della Repubblica Italiana ed il logotipo del Ministero della salute danno autorevolezza al messaggio trasmesso.

Analisi ideologica:

Al livello della superficie lo spot trasmette un crescendo di inquietudine dovuta al passaggio da segnali che rimandano un certo grado di attenzione verso l’animale (il finestrino aperto, la discesa spontanea del cane dall’auto, il luogo campestre) a segnali sempre più incongruenti con questa interpretazione (dal legarlo al guinzaglio, al tirarlo, al legarlo all’albero) che fanno gradualmente intuire l’estrema violenza finale.

Nei primi secondi dello spot, oltre a essere presentati i due protagonisti del racconto, viene selezionato il lettore modello del testo: adulto; possessore di uno o più animali domestici (cani); appartenente ad una classe sociale intermedia; apparentemente attento alle necessità dell’animale (il finestrino aperto, il luogo campestre è conosciuto). Uno spot indirizzato ad un pubblico vasto, quindi, come è normale

significato: lasciare per sempre persone o cose; cessare di curarsi di qualcuno o qualcosa

*abbandono
del cane*



significante **referente mentale**
abbandono/abbandonare

significato: comminare una pena all’imputato riconosciuto responsabile

*scritto
e parlato*



significante **referente mentale**
condanna/condannare

significato: sospendere qualcuno con un laccio intorno alla gola, dandogli così la morte

*simbologia
del cappio*



significante **referente mentale**
impiccato/impiccare

aspettarsi da una campagna sociale promossa da un organismo pubblico quale è il Ministero della salute.

Lo spot “Chi abbandona un cane lo condanna”, rispettando fedelmente la sequenza cronologica dei fatti, si svolge secondo l’asse del processo (sintagmatico) fino all’ultima scena in cui viene utilizzato l’asse del sistema (paradigmatico) per rafforzare l’enunciazione. Utilizzando, al posto della semplice corda annodata al collare, un simbolo forte come il cappio unitamente alla voce ed alla scritta in sovrimpressione, nella scena vengono posti in risalto tre segni che riassumono e concludono l’intero spot: l’abbandono, la condanna, l’impiccagione (e quindi la morte atroce), creando un filo logico fra i tre momenti. È un messaggio potente, che fa intuire la sofferenza che attende l’animale. Ma, mentre il codice fotografico fa leva sul sentimento di solitudine del cane, tutti gli altri



codici comunicano la morte atroce quale fase successiva all’abbandono.

L’interpretazione del testo è univoca anche in questo spot: la presenza contemporanea dei triangoli semiotici dell’abbandono, della con-

danna e dell’impiccagione conclude lo spot con un parallelismo tra l’essere umano e il cane. Il messaggio è chiaro, poiché il cane è un essere senziente, cane e uomo possono soffrire allo stesso modo, se abbandonati.

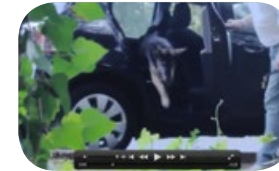
L’analisi del quadrato semiotico (a destra) e il suo percorso di linearizzazione permettono di analizzare la proiezione dell’asse del sistema su quello del processo e di comprendere lo sviluppo narrativo. Questa proiezione è quella che, secondo Jakobson, caratterizza la funzione poetica del messaggio e lo rende un dispositivo di comunicazione efficace.

Oltre alla funzione poetica, troviamo in questo testo le seguenti funzioni:

- emotiva (negli occhi del cane quando vede il padrone allontanarsi)
- fatica (nella vista del cane attraverso il finestrino abbassato dell’auto, che ci porta dentro il suo mondo)
- metalinguistica
- referenziale (nella morte atroce come conseguenza dell’abbandono, e nella chiusura sul Ministero della salute)
- conativa (nelle frasi “abbandonare un cane, è un gesto di inciviltà e un reato” e “Chi abbandona un cane lo condanna”).

Forse a causa del target di riferimento molto vasto, al racconto -seppur correttamente costruito- sembra mancare un aggancio importante che colpisca emotivamente il lettore portandolo a riconoscersi nell’enunciato e a memorizzare l’enunciazione.

quadrato semiotico libero/al guinzaglio sulle condizioni del cane, e percorso di linearizzazione del quadrato



L'abbandono di un cane

Spot contro l'abbandono dei cani

link al video
<http://youtu.be/ownYr71WKE8>

Storia del prodotto:

Produzione Ferrafilm
 Director: Francesco Ferraiuolo
 Marketing Manager: Umberto D'agnese
 Attori: Edoardo Mecca, Chiara Bosco, Blu

Tratto da *LaStampa.it*

Duecentomila contatti su Facebook in un fine settimana estivo ed un posto tra i video di «tendenza» su YouTube.

La regia del tormentone estivo è stata curata da Francesco Ferraiuolo, di Rivoli, 23 anni appena compiuti. Insieme ad Alessandro Poliseno e Umberto D'Agnesse, anche loro ventenni, ha fondato la Ferrafilm, una piccola casa di produzione con sede a Grugliasco. Più di 2 milioni di utenti in soli due anni.

«Il nostro successo parte dal web - ammette Ferraiuolo -. Fra le migliaia di contatti c'è sem-

pre un potenziale cliente e gli spot gratuiti su YouTube sono un volano per farci conoscere». Ma la piccola rivoluzione digitale ha un altro risvolto: dà lavoro a un team di trenta collaboratori al di sotto dei 35 anni che altrimenti, visti i tempi, non vedrebbero facilmente le luci della ribalta.

Tra questi, gli attori del filmato-spot «L'abbandono di un cane»: Chiara Bosco, 22 anni, ed Edoardo Mecca, 23; entrambi di Torino. Fra le migliaia di contatti nei social network c'è, però, anche qualche detrattore.

Pur riferendosi ad un tema caldo, il video contro l'abbandono dei cani non è sembrato a tutti politicamente corretto, perché vagamente misogeno. Il messaggio tuttavia va dritto al punto senza parafrasare. Anzi, è «geniale e diretto», come si legge nei commenti di molte donne lasciati sulla bacheca di Facebook. Qualcuno propone persino di passarlo sulle reti nazionali.



Analisi semiotica

Codice comunicativo principale:

Spot pubblicitario contro l'abbandono dei cani
"L'abbandono di una cane"

Regia: Francesco Ferraiuolo

Produttore: Ferrafilm

Durata: 110 secondi

Data di presentazione: Luglio 2011

Distribuzione: Social Networks

Codice comunicativo secondario:

codice analogia, codice filmico, codice colore (colore), codice immagine (fotografico, iconico), codice linguistico, codice linguaggio del corpo (espressione del viso, espressione degli occhi, espressione del corpo, prossemica, cinesica), prossemica, cinesica.

Analisi denotativa:

0.00 Inquadratura 01: è giorno; un giovane uomo sorridente, di spalle, all'interno di una cucina domestica, si volta e si avvicina a una giovane donna, presente in primo piano, di spalle.



0.01 Inquadratura 02: l'uomo le porge un piatto; lei è seduta a tavola, sorridente; lui dice: "Ecco qua, anche la carne, per te"



0.03 Inquadratura 03: l'uomo si siede a tavola, a destra dello schermo; nel frattempo, lei comincia a parlare:



"Sai, stavo pensando: quest'anno andiamo da Tina, ci presta la casa, in Liguria"

0.05 Serie alternata delle inquadrature 02 e 03: scambio di battute tra i due, ripresi alternativamente:

Uomo (seccato): Liguria...

Donna (soddisfatta, sorridente): Sì, dopo tutto lo stress accumulato quest'anno ci vuole eh, un po' di riposo... e poi, ci pensi, io e te da soli... ci facciamo la passeggiatina...

Uomo: ...ina

Donna: E mi metti la crema...

Uomo: ...ina

Donna: Il massaggiatore...

Uomo: ...ino

Donna: Poi mi compri il braccialetto...

Uomo: ...ino

Donna: E poi mi compri la collanina...

Uomo: ...ina

0.26 prima svolta narrativa

Donna (disgustata): Questa carne fa schifo



Uomo (sorpreso): Ma come fa schifo! Ma io te l'ho fatta...

Donna (allarmata): Però abbiamo un problema!



Uomo (ancora più sor-

preso): Quale?

Donna: Tobia

Uomo: E che problema è?

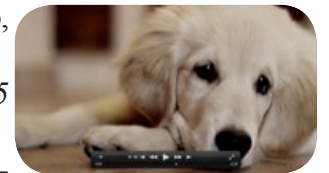
Donna: Eh, non possiamo portarlo con noi. L'uomo abbassa lo sguardo verso destra.

0.37 Inquadratura 04 (durata 1s circa): ripresa di un cucciolo di cane Pastore Maremmano Abruzze-



se, bianco, occhi neri: prima con la testa alta e sguardo in macchina, poi abbassa la testa e guarda in alto a sinistra. Nel frattempo, il dialogo prosegue e si alternano una nuova serie di inquadrature donna-uomo:

Donna: è una spiaggia privata, siamo a casa di amici, e poi? Chi lo prende? Chi lo porta? Chi lo accompagna? No, assolutamente no!



0.41 Inquadratura 05 (durata 1s circa): nuova ripresa del cucciolo che ora guarda verso l'osservatore, leggermente rivolto verso destra.

Nel frattempo, continua il dialogo e la serie di inquadrature alternate uomo-donna:

Uomo (sorpreso): E dove lo lasciamo?

Donna: Qua!

Uomo (incuriosito): Ma qua dove?

Donna: Qua dietro!

0.48 Inquadratura 06: è notte, ripresa a raso terra di una strada: i fari di un'auto si avvi-



cinano, l'auto si ferma. Dietro l'auto si possono notare degli alberi agitati dal vento; si sentono rumori: verso di un gufo, poi rumori metallici di apertura e chiusura di una porta. L'auto riparte, sgommando, e si sposta verso sinistra, uscendo dallo schermo.

0.54 Inquadratura 07 (seconda svolta narrativa): Primo piano dell'uomo che dice "Quest'estate, non abbandonare un amico..."



0.57 Inquadratura 08: Zoom all'indietro: si vede la tavola, e alla destra dell'uomo, il cane che siede a tavola, sulla sinistra, e mangia da un piatto.



Uomo (guardando in macchina): "Abbandona una rompigliocioni, che è meglio..."

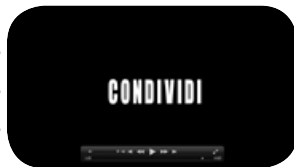
Uomo (guardando il cane): "com'è la carne?"

Rumore: verso di cane/ululato

1.02 Inquadratura 09: Primo piano dell'uomo (guardando nuovamente in macchina): "Ecco"

1.04 Inquadratura 10:

Sfondo nero: compaiono in sequenza, allontanandosi dall'osservatore, due scritte in



successione: "DIVULGA IL MESSAGGIO" e "CONDIVIDI".

1.07 Inquadratura 11: Sfondo nero: compare il logo FERRAFILM, con un suono che lo accompagna.

Analisi connotativa:

0.00 Inquadrature 01, 02 e 03: una giovane coppia, fidanzati e conviventi, si appresta a mangiare una bistecca di carne, cucinata da lui. Entrambi sono sereni, sorridenti; lei avvia un discorso proponendo, per le prossime vacanze, di approfittare della casa in Liguria di un'amica. L'ambientazione domestica è modesta, luminosa. Inizia così uno scambio di battute, in cui la donna, proponendo alcune attività ludiche per le vacanze, sogna ad occhi aperti; l'uomo, al contrario, mostra un malcelato fastidio, non solo le attività proposte, decisamente banali, ma



anche e soprattutto verso la donna, ripetendo a mo' di eco tutto ciò che sente. La giovane incarna lo stereotipo di donna futile, egocentrica e sciocca. Lui lo stereotipo dell'uomo insoddisfatto, succube. L'ambientazione domestica, la luce naturale, i passaggi veloce da un volto all'altro, rappresentano un momento qualunque della vita quotidiana, con cui la totalità dei lettori può identificarsi.

0.26 prima svolta narrativa

Alla fine di una serie di battute sempre più rapide, arriva la pausa che connota la svolta narrativa: lei, disgustata, disprezza maleducatamente la carne che lui (ora sorpreso) ha cucinato con tanto amore.

Ma lui non ha nemmeno il tempo di controbattere che si trova di fronte a quello che, secondo lei, è un vero problema: la gestione del

cane -Tobia- durante le vacanze. Alludendo ad una serie di scuse frivole, la donna decide che il cane non potrà viaggiare con loro.



0.37 Inquadratura 04: nella prima ripresa il cane Tobia tiene la testa alta, come di chi sembra ascoltare attentamente il discorso che lo riguarda; quindi la abbassa e la appoggia a terra, guardando verso la coppia di padroni, quasi a rassegnarsi di un destino già scritto.

0.41 Inquadratura 05: nella seconda ripresa il cucciolo allontana lo sguardo dai padroni e si rivolge direttamente all'osservatore, come a voler chiedere aiuto.

Continua il dialogo, nello stupore sempre maggiore dell'uomo, quando lei propone di lasciare Tobia "qua dietro". Il lettore rimane stupefatto da questa evoluzione del racconto, specialmente per la tranquillità con cui la ragazza decide di abbandonare il cane. Lei è decisa, per nulla preoccupata che il compagno, o il cane, possano soffrire per questa sua decisione.

La svolta narrativa è importante soprattutto per il lettore che, a questo punto, si trova forzatamente a solidarizzare con il cane e a l tempo stesso a provare disgusto verso la ragazza.

0.48 Inquadratura 06: è notte, la ripresa a raso terra di una strada fuori città (il lettore si può facilmente immedesimare con un passante che intravede la scena), la velocità con cui l'auto si ferma e riparte, fanno pensare ad un atto illecito, illegale, spregevole, da nascondere alla vista

di un possibile passante. Il rumore di apertura e chiusura dello sportello dell'auto fa chiaramente pensare che Tobia sia stato abbandonato lì. Il verso del gufo aumenta il senso di lontananza dalla città, e quindi dalla casa. Questa ambientazione rappresenta l'archetipo del luogo ideale dove commettere un reato.

0.54 *Inquadrature 07, 08 e 09 (seconda svolta narrativa)*:

in questa scena il racconto salta dall'asse sintagmatico a quello paradigmatico su due livelli: il primo riguarda lo sguardo in macchina dell'attore che si rivolge direttamente al lettore, il secondo ha a che fare con la scoperta, ironica, di scoprire seduto a tavola il cane Tobia, dove prima era seduta la compagna. Con un primo piano sull'uomo, arriva il messaggio, forte e chiaro: "Quest'estate, non abbandonare un amico, abbandona una rompiscogliani, che è meglio...".

1.04 *Inquadratura 10*: i due messaggi "DIVULGA IL MESSAGGIO" e "CONDIVIDI", rimandano alla modalità di diffusione tipica del mondo internet e dei social network, e sono utili anche per trasmettere l'informazione che questo spot non si vedrà nei media tradizionali. Al lettore viene quindi richiesto un secondo livello di coinvolgimento, quello di partecipare alla diffusione ed alla lotta contro l'abbandono.

1.07 *Inquadratura 11*: il logo Ferrafilm, rappresenta la società produttrice dello spot.



Analisi ideologica:

Anche lo spot "L'abbandono di un cane", come il precedente, rispetta fedelmente la sequenza cronologica dei fatti, svolgendosi secondo l'asse del processo (sintagmatico) fino all'ultima scena in cui invece viene utilizzato l'asse del sistema (paradigmatico) per spiazzare il lettore, portato a immaginare l'abbandono del cane, secondo gli stereotipi della donna egocentrica e dominante e dell'uomo succube ed insoddisfatto. Lo spiazzamento riguardo il "chi" è stato abbandonato (la donna anziché l'animale) è di esempio per il lettore modello, che può riconoscere nell'attore un eroe, un uomo che è riuscito a ribellarsi alla propria compagna, una vittima che ha saputo liberarsi del suo persecutore. Questo scarto tra le aspettative create e l'effettivo corso degli eventi (l'inversione delle parti tra donna e cane), crea nel lettore un effetto di sorpresa comica, fondamentale per lasciare una traccia nel lettore sul comportamento corretto da tenere in situazioni simili. Il punto di disgiunzione della probabilità (come viene definito da Eco) è rappresentato dalla scena notturna del momento dell'abbandono (unica scena in esterni), in cui nessuno dei tre personaggi viene inquadrato; il tutto è poi rafforzato dalla ripresa bassa e molto vicino all'auto, che porta il lettore dentro la scena stessa.

A differenza degli spot precedenti, in questo non vi sono metasegni che, almeno nella prima parte, selezionino il lettore modello tra i possessori di animali domestici, se non forse l'essere giovane (ma che non vive più con i geni-

tori) ed economicamente indipendente. Solo a metà spot si definisce l'argomento del racconto, il topic, che tuttavia non incide evidentemente sulla tipologia di lettore, in quanto la funzione fatica ha già prodotto i suoi effetti. Questo escamotage si sposa bene con la divulgazione tramite internet e i social media, i cui principali utilizzatori sono giovani, e possono trovare nella comicità dello spot il motivo (a prescindere dall'aver o meno un animale domestico) per condividere fra gli amici questo video, rendendolo virale.

Un effetto persuasivo diretto viene ottenuto tramite la scena finale, in cui lo sguardo in macchina, assieme all'enunciato del protagonista "Quest'estate, non abbandonare un amico..." installano all'interno dell'enunciazione il destinatario stesso, eliminando così ogni distanza tra enunciatore, enunciato ed enunciatario.



Come nei precedenti, anche in questo spot l'interpretazione del testo è univoca: non si abbandona il cane per una vacanza, e forse non è il cane la fonte dei tuoi guai.

L'analisi del quadrato semiotico e il suo percorso di linearizzazione permettono di analizzare

la proiezione dell'asse del sistema su quello del processo e di comprendere lo sviluppo narrativo. Questa proiezione è quella che, secondo Jakobson, caratterizza la funzione poetica del messaggio e lo rende un dispositivo di comunicazione efficace.

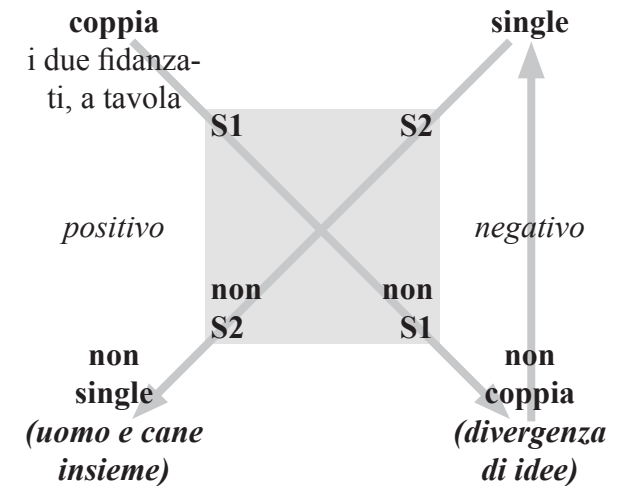
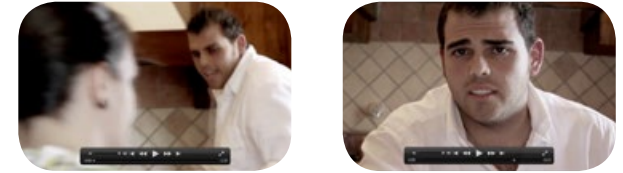
Oltre alla funzione poetica dell'evoluzione delle relazioni tra gli attori, troviamo in questo testo le seguenti funzioni:

- emotiva (negli occhi del cane quando sente i padroni discutere del suo abbandono, e nello scambio di battute finali tra i due superstiti del racconto)
- fatica (nella semplicità e familiarità delle scene iniziali)
- metalinguistica
- referenziale (nella conclusione, con l'attore che si rivolge direttamente al lettore)

- conativa (nella frase "Quest'estate, non abbandonare un amico..." e nei messaggi "divulga il messaggio" e "condividi").

È dunque uno spot per giovani, che aggancia il lettore per la sua "facilità" e coinvolgendolo emotivamente sin dalla prima svolta narrativa. L'invito è ad empatizzare con l'attore e allearsi con lui ed il cane, le due vittime dello spot, contro una facilmente detestabile "lei", sciocca e prepotente. Seguono sei secondi di suspense, in cui il lettore, incredulo, tratterrà il fiato per capire se la coppia porterà fino in fondo l'effettato progetto. Il finale, con un coinvolgimento diretto del destinatario e la sorprendente "notizia" dell'abbandono della compagna, crea un doppio effetto persuasivo che non può non lasciare un ricordo.

**quadrato semiotico coppia/single
sulle condizioni relazionali,
e percorso di linearizzazione del quadrato**



Conclusioni

Analogie fra i testi:

I tre testi analizzati condividono un livello di narrazione lineare in cui i fatti sono esposti nel loro ordine cronologico e causale (*fabula*).

Tutti e tre gli spot, inoltre, presentano un unico livello di lettura, di facile e immediata comprensione. I messaggi trasmessi hanno in comune il parallelismo tra uomo e animale: nel primo lo si trova nella richiesta di non essere abbandonato, nel secondo viene simboleggiato dalle parole chiave abbandono e condanna e dal simbolo del cappio, e nel terzo è proprio nell'espedito dell'abbandono della compagna al posto del cane.

Per finire, negli spot presentati sono rinvenibili le 6 funzioni della comunicazione di Jakobson, di cui due, in particolare, si ripetono simili in tutti i testi: la funzione emotiva (sul cane) e quella conativa ("non abbandonarmi", "abbandonare è condannare", "non abbandonare un amico").

Differenze:

Il lettore modello dei testi presenta delle lievi differenze per quanto riguarda sia la fascia d'età, sia l'aspetto valoriale (autocentrato sui propri bisogni nel primo, apparentemente amante dell'animale nel secondo, empatico nel terzo). L'essere proprietari di un cane è prevista solo nei primi due casi.

Ma la differenza maggiore è quella che riguarda

la diffusione e la divulgazione: il cinema per il primo, le reti Rai per il secondo, i social networks per il terzo. Il rapporto tra il lettore modello ed il canale distributivo appare vincente nel terzo spot, funzionale nel secondo (ampio target/ampia distribuzione), poco incisivo e fruibile nel primo (target preciso su due canali molto diversi).

Per quanto concerne la costruzione dell'enunciazione, mentre nel primo racconto viene utilizzato esclusivamente l'asse sintagmatico, nel secondo e nel terzo è riconoscibile uno sviluppo dell'asse paradigmatico, utile a spiazzare il destinatario (angosciante e simbolico il secondo, ironico e divertente il terzo), che viene coinvolto nell'interpretazione e facilitato nella memorizzazione del testo.

Risultati:

I risultati delle pubblicità sociali non sono purtroppo facilmente dimostrabili, sia per la tipologia e l'estensione del problema, sia perché l'abbandono è un comportamento collegato ai più disparati motivi, non ultimi quelli economici (secondo gli ultimi dati del Ministero della Salute), e pertanto non è classificabile in una singola tipologia di atteggiamento sociale. Il video "Archimede" risulta essere il meno incisivo e significativo, nonostante sia l'unico a vantare la partecipazione di un regista di una certa fama: la continua e prevedibile uniformità tra tutti i codici comunicativi secondari lo rendono estremamente banale. Il video "Chi abbandona un cane lo condanna" risulta

l'unico tra i tre che mira alla modificazione di aspetti cognitivi importanti, come la rilevanza penale dell'abbandono e le conseguenze mortali per l'animale (non a caso lo spot è prodotto da un ministero); anche in questo caso, i codici secondari procedono all'unisono, privando lo spot di attualità e coinvolgimento. L'analisi della costruzione semiotica articolata su diversi livelli (da un percorso di linearizzazione del quadrato semiotico poetico e funzionale, alla combinazione creativa di segni) evidenzia un corretto sviluppo del secondo e del terzo testo nell'accompagnare il lettore a rinforzare o ad acquisire nuove conoscenze rispetto a potenziali comportamenti illegali (secondo video) o a valutare bene le scelte relative al proprio benessere, non sempre coincidenti con le decisioni più prevedibili (terzo video). Infine, nel decretare come **vincente** il terzo video, vanno segnalate le seguenti peculiarità:

- la capacità di sfruttare la diffusione virale tramite internet;
- il potere di innescare nel destinatario uno stato emotivo di avversione verso la persona maltrattante ed autocentrata (la ragazza);
- il potere di innescare nel destinatario un processo di identificazione e un'immediata alleanza con la/le vittima/e (cane e fidanzato);
- la facilità ad essere ricordato grazie ad elementi umoristici, ma anche emotivi, che lo rendono sicuramente più memorizzabile di un messaggio punitivo e negazionista (non abbandonare! è un reato, è una condanna).

Enrico Moro. STC02752. Semiotica. Stc Senior. 1° anno. 2012-13.

Semiotica