



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA
Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

ANALISI COMPARATA DI MODELLI DELL'INTERAZIONE TESTO-
IMMAGINE: VERIFICA SU UN CORPUS DI MESSAGGI PUBBLICITARI.

Relatore

Prof. Vittorio Montieri

Laureanda

Giulia Petelin Michieletto
n. matr. 1157988 / LMSGC

Anno Accademico 2018/2019

INDICE

I. INTRODUZIONE	1
II. IL CONCETTO DI MULTIMODALITÀ	3
II.1 Tra multimodalità e multimedialità	3
II.2 Multimodalità e interazione parlata	3
II.3 Meaning multiplication	4
II.4 La multimodalità nella cultura occidentale	6
III. IL LAVORO DI ROLAND BARTHES	9
III.1 Premesse semiologiche	9
III.2 Denotazione e connotazione	10
III.3 Modello di Barthes	12
IV. INTRODUZIONE AI MODELLI DI ANALISI	17
IV.1 Framework basati sul sistema linguistico	17
IV.1.1 Il Modello di Royce (1998)	18
IV.1.2 Il Modello di Forceville (2009)	19
IV.1.3 Il Modello di Martinec e Salway (2005)	20
IV.1.4 Il Modello di Marsh e White (2003) e la RST di André (1995)	20
IV.2 Framework basati sulla pragmatica della comunicazione	21
IV.3 Scelta dei modelli di analisi	22
V. UN SISTEMA GENERALIZZATO DI RELAZIONI TESTO-IMMAGINE di R. Martinec e A. Salway	25
V.1 Basi grammaticali del modello	25
V.2 Costruzione del modello per l'analisi multimodale	27
V.2.1 Status	27
V.2.1.1 Status Eguale	27

V.2.1.2 Status Diseguale	30
V.2.2 Relazione Logico-Semantica	31
VI. UNA TASSONOMIA PER LE RELAZIONI TESTO-IMMAGINE di E. Marsh e M. White	35
VI.1 Basi retoriche del modello	35
VI.1.1 Retorica classica	35
VI.1.2 Schema classificatorio di McQuarrie e Mick	36
VI.2 Dalla retorica verbale alla retorica visiva	38
VI.3 Costruzione del modello per l'analisi multimodale	38
VI.3.1 Fasi di costruzione del modello	39
VI.3.2 Costruzione delle scope notes	43
VII. RHETORICAL STRUCTURE THEORY di E. André	51
VII.1 Classical Rhetorical Structure Theory	52
VII.2 Rhetorical Structure Theory nelle rappresentazioni multimodali	54
VII.3 Relazioni definite dalla RST	55
VIII. ANALISI	65
VIII.1 Introduzione all'analisi	65
VIII.2 Osservazioni preliminari	66
VIII.3 MESSAGGIO PUBBLICITARIO 1	68
VIII.3.1 Analisi A	69
VIII.3.2 Analisi B	69
VIII.3.3 Analisi C	70
VIII.4 MESSAGGIO PUBBLICITARIO 2	71
VIII.4.1 Analisi A	72
VIII.4.2 Analisi B	73
VIII.4.3 Analisi C	73

VIII.5 MESSAGGIO PUBBLICITARIO 3	75
VIII.5.1 Analisi A	76
VIII.5.2 Analisi B	76
VIII.5.3 Analisi C	77
VIII.6 MESSAGGIO PUBBLICITARIO 4	79
VIII.6.1 Analisi A	80
VIII.6.2 Analisi B	80
VIII.6.3 Analisi C	80
VIII.7 MESSAGGIO PUBBLICITARIO 5	82
VIII.7.1 Analisi A	83
VIII.7.2 Analisi B	84
VIII.7.3 Analisi C	84
VIII.8 MESSAGGIO PUBBLICITARIO 6	86
VIII.8.1 Analisi A	87
VIII.8.2 Analisi B	87
VIII.8.3 Analisi C	87
VIII.9 MESSAGGIO PUBBLICITARIO 7	88
VIII.9.1 Analisi A	89
VIII.9.2 Analisi B	91
VIII.9.3 Analisi C	91
VIII.10 MESSAGGIO PUBBLICITARIO 8	92
VIII.10.1 Analisi A	93
VIII.10.2 Analisi B	94
VIII.10.3 Analisi C	94
VIII.11 MESSAGGIO PUBBLICITARIO 9	96
VIII.11.1 Analisi A	97
VIII.11.2 Analisi B	97
VIII.11.3 Analisi C	98

VIII.12 MESSAGGIO PUBBLICITARIO 10	99
VIII.12.1 Analisi A	100
VIII.12.2 Analisi B	100
VIII.12.3 Analisi C	101
IX. RIFLESSIONI CONCLUSIVE	103
APPENDICE	107
BIBLIOGRAFIA	117

I. INTRODUZIONE

Il presente elaborato ha come oggetto l'analisi comparata di alcuni modelli dell'interazione testo-immagine, attraverso la loro applicazione ad un corpus di messaggi pubblicitari.

Le relazioni che intercorrono tra apparati testuali ed apparati visivi rappresentano un elemento fondamentale nella costruzione dell'annuncio pubblicitario stampato e necessitano di strumenti adatti alla loro descrizione. In questa prospettiva, la presente analisi intende offrire un confronto, il più possibile mirato, dell'efficacia descrittiva dei modelli rispetto alle soluzioni creative ed esecutive caratterizzanti la realtà pubblicitaria.

La modalità di costruzione delle relazioni verbo-visive rappresenta un oggetto di studio ampiamente discusso, che si relaziona a diversi campi di applicazione. I modelli presi in esame, infatti, non nascono per l'analisi mirata dell'annuncio pubblicitario, ma sviluppano le loro categorizzazioni al fine di descrivere le tipologie relazionali testo-immagine all'interno di ambiti di studio differenti.

L'applicazione di tali modelli allo studio delle interazioni testo-immagine interne al messaggio pubblicitario comporterà diverse difficoltà nel processo di analisi, che metteranno in luce i limiti che ad oggi caratterizzano la disciplina.

La struttura dell'elaborato riflette l'evolversi dei modelli di relazione, rispetto alle loro categorizzazioni e ai loro principi costruttivi. Il lavoro si articola in nove capitoli distinti, tre dei quali dedicati all'analisi peculiare dei modelli presi in esame. Il lavoro nel suo complesso si compone di due parti: la prima dedicata all'introduzione dei modelli di studio, la seconda incentrata sull'analisi dei messaggi pubblicitari e sulla valutazione della flessibilità applicativa dei modelli.

All'interno della prima parte dell'elaborato, si porranno le premesse fondamentali alla prosecuzione dello studio, circa il concetto di multimodalità ed il lavoro di Roland Barthes, pioniere della ricerca relativa all'analisi delle relazioni testo-immagine. Si procederà attraverso una breve rassegna dei principali modelli dell'interazione testo-

immagine. I capitoli successivi analizzeranno in maniera dettagliata la struttura dei tre modelli selezionati per l'analisi critica, che verranno applicati all'esame dei messaggi pubblicitari nella seconda parte dell'elaborato.

L'obiettivo di questa tesi di laurea è quello di fornire un esame il più possibile dettagliato delle applicazioni dei modelli dell'interazione testo-immagine ai messaggi pubblicitari, mettendone in evidenza punti forza e punti di debolezza, intuizioni positive e limiti strutturali, prendendo atto dei limiti di una disciplina di analisi ancora in evoluzione.

Il fine ultimo è quello di restituire un'indagine il più possibile completa dello stato dell'arte dell'analisi multimodale e dei modelli ad essa connessi, al fine di verificare quale tra questi rivesta un potere descrittivo maggiormente efficace nello specifico dell'analisi delle interazioni testo-immagine in ambito pubblicitario.

II. IL CONCETTO DI MULTIMODALITÀ

II.1 Tra multimodalità e multimedialità

Ad oggi, si tende ad attribuire un significato equivalente ai termini di *multimedialità* e *multimodalità*. In realtà, avvicinandosi allo studio dei media, l'utilizzo del termine multimodale propone un cambio di prospettiva, rispetto al multimediale: l'attenzione, infatti, muove dall'aspetto strumentale della veicolazione del messaggio, alle sue caratteristiche intrinseche e alle sue modalità comunicative. In altre parole, «*Multimodale*, rispetto a *multimediale*, vuole affermare la necessità di indagare non più sul veicolo o la tecnologia di trasmissione della comunicazione, ma sul modo in cui si veicola la comunicazione, il modo in cui la si struttura rispetto all'utente e, cioè, sul progetto»¹. Si tratta quindi di cambio di prospettiva concettuale nell'approccio allo studio della multimedialità.

II.2 Multimodalità ed interazione parlata

Il significato del termine multimodalità può risultare più comprensibile, se osservato nella sua applicazione all'interazione parlata e vis-a-vis. La stessa comunicazione orale tra soggetti risulta, infatti, essere di natura multimodale, in quanto non viene determinata esclusivamente dal parlato in sé, ma dalla cooperazione di molteplici modalità espressive, che sincronicamente affiancano la parola detta.

L'atto comunicativo nella sua completezza viene costruito dal parlante anche attraverso l'intonazione utilizzata per produrre il messaggio (*modalità prosodico-intonativa*, che comprende le pause del parlato, la sua intensità, il suo andamento melodico, e così via); attraverso i gesti (*modalità gestuale*, che comprende ad esempio il movimento di mani, braccia e spalle); attraverso le espressioni del volto (*modalità facciale*, che comprende lo

¹ L. Bollini, *Sul multimodale*, in "Il Verri", n. 16, 2001, p. 144.

sguardo e i movimenti del capo) e attraverso i movimenti del corpo (*modalità corporea*, che comprende posture e collocazioni del parlante nello spazio).

Tutte le modalità espressive sopracitate vengono usate dall'emittente in maniera sincrona ed ognuna di esse è funzionale alla veicolazione di un significato preciso. Ciascuna risorsa paralinguistica apporta un contributo semantico specifico alla costruzione dell'atto comunicativo, che può ribadire ciò che viene comunicato attraverso l'espressione verbale, aggiungervi informazioni, sostituire ciò che non viene espresso a parole, o infine, contraddire con il corpo ciò che viene espresso oralmente. In molte di queste casistiche, la comunicazione paralinguistica si rivela di fondamentale importanza per il ricevente al fine di ottenere una comprensione corretta del messaggio verbale.

L'atto comunicativo si realizza, quindi, attraverso la combinazione di modalità espressive multiple. Essendo il parlato stesso di natura multimodale, l'applicazione di modalità espressive plurime all'interno di altre forme di comunicazione non può che rappresentare un ritorno ad un modo comunicativo già di consueto utilizzo.

II.3 Meaning multiplication

«La comunicazione si sviluppa in maniera naturale attraverso una molteplicità di sistemi semiotici e li combina seguendo principi funzionali»². Attraverso questo assunto, Jay Lemke indica ciò che egli definisce come *costruzione del significato*.

La costruzione del significato, argomenta Lemke, può essere adeguatamente compresa se e solo se nell'analizzarla ci si riferisce a modalità semiotiche plurime, in quanto approcciandosi ad essa esclusivamente attraverso la sola modalità semiotica del linguaggio si andrebbe a perdere gran parte del significato dell'atto comunicativo.

² J. L. Lemke, *Multiplying Meaning: visual and verbal semiotic in scientific text*, in "Reading Science", 1998, p. 87

I linguaggi sono da considerare come «astrazioni analitiche di pratiche sociali concrete»³, derivanti cioè dalle attività culturali che ne determinano il significato. Essendo pratiche sociali ed umane, il linguaggio parlato e quello scritto si sviluppano necessariamente all'interno di un contesto culturalmente definito che non ne permette una purezza dal punto di vista della modalità espressiva. Nel parlato, infatti, interagiscono risorse paralinguistiche, visuali e gestuali. Nello scritto si vede invece l'influenza imprescindibile del modo grafologico e tipografico. Il parlato non può essere considerato come la sola parola scritta pronunciata oralmente, in quanto si costruisce anche attraverso altre modalità espressive; allo stesso modo, lo scritto non deve essere ritenuto la mera annotazione del parlato, ma piuttosto un'estensione di esso, che porta con sé almeno una traccia visiva. Il linguaggio, quindi, evolve sincronicamente insieme ad altre modalità di creazione di significato: le modalità di integrazione del linguaggio, materiali e fisiche, che gli individui apportano alla loro comunicazione inserita all'interno di un contesto sociale.

Essendo le modalità espressive di cui si compone l'atto comunicativo plurime, esse possono essere, di conseguenza, separabili e possono approdare a combinazioni innumerevoli. Questa considerazione definire Lemke intende con *moltiplicazione di significato*. La supposizione è che, sotto le corrette condizioni, la comprensione della combinazione delle modalità espressive apporti un valore di significato maggiore rispetto a quello che otterremmo dall'informazione se espressa attraverso una singola modalità. Traducendo entro questi termini lo studio delle relazioni testo-immagine, si potrà dedurre che la moltiplicazione di significato ottenuta dalla combinazione delle due modalità espressive non si risolve nella mera giustapposizione di testo ed immagine, ma in una combinazione dei loro relativi significati. Una moltiplicazione, quindi, più che una somma. Si approda, in questo modo, ad una nuova organizzazione strutturale, che ricombina e ricontestualizza le proprietà originali degli elementi presi singolarmente.

³ J. L. Lemke, *Multiplying Meaning: visual and verbal semiotic in scientific text*, in "Reading Science", 1998, p. 87

Il combinarsi dei significati in modo moltiplicatorio deve per forza derivare da un contatto, in qualche modo interno alle unità di analisi, che permetta la combinazione dei loro significati. Si rende necessario comprendere *come* e *in quali modi* questa sintetizzazione di significato possa funzionare in maniera efficace.

II.4 La multimodalità nella cultura occidentale

Da sempre, la cultura occidentale dimostra una netta preferenza per l'espressione monomodale. I generi letterari più diffusi vengono prodotti senza immagini e si presentano composti di pagine omogenee dal punto di vista grafico. Nell'ambito artistico, i dipinti presentano spesso lo stesso supporto e la stessa tecnica pittorica, indipendentemente dalla loro corrente artistica di appartenenza. Le discipline critiche che si apprestano ad analizzare queste forme espressive, si sviluppano, a loro volta, in maniera monomodale: un solo specifico linguaggio per parlare di arte, uno soltanto per parlare dell'espressione linguistica e così via. Ogni linguaggio con i propri metodi, le proprie supposizioni e le proprie premesse, ognuno con i propri principi di analisi, il proprio vocabolario tecnico, i suoi punti di forza e i suoi punti di debolezza.

Dagli anni '60 in poi, tuttavia, le pratiche artistiche del mondo occidentale muovono verso una combinazione nuova di modalità espressive. La rottura con gli schemi del passato risulta ormai avvenuta, la nascita delle neoavanguardie si avvale di nuovi mezzi espressivi, nascono le performance art, ci si avvale di mezzi espressivi inediti, atti a consacrare un'esigenza di rottura dalla forma artistica tradizionale. In questo clima di innovazione espressiva, la crisi tra diverse modalità di espressione artistica risulta evidente. L'attenzione degli studiosi inizia, pertanto, a spostarsi verso l'analisi di artefatti in cui i linguaggi espressivi occorreano in più modalità. I confini delle discipline critiche iniziano a mostrare le loro conseguenze negative e a rendere palesi i loro limiti. Da un lato, si verifica una richiesta crescente di espandere la disciplina linguistica al di là dei confini della grammatica, per potersi confrontare con testi multimodali e per potersi avvicinare alle reali istanze della comunicazione. Dall'altro, stava diventando sempre più difficile da ignorare l'esplosione della dei media visivi e della cultura dell'immagine.

Si rende quindi palese la necessità di porre un'attenzione particolare ai risultati delle nuove combinazioni di modalità espressive, tra queste le relazioni fra testo ed immagine. Un passo avanguardistico in questa direzione è rappresentato dal lavoro di Roland Barthes, semiologo e linguista francese. Gli studi di Barthes rappresentano un punto di partenza fondamentale per tutti coloro che si dedicano allo studio delle relazioni multimodali testo-immagine, indipendentemente dalla disciplina di appartenenza.

III. IL LAVORO DI ROLAND BARTHES

III.1 Premesse semiologiche

Al fine di comprendere in maniera specifica il modello descrittivo a cui Barthes approda nello studio delle relazioni testo-immagine, si rendono necessarie alcune brevi premesse sul suo studio semiologico di partenza.

Con il termine semiologia ci si riferisce alla «comunicazione, al messaggio mediatico, sociale che sottostà all'uso di determinati segni o simboli e che variano da contesto sociale ad un altro ma anche dal periodo storico in cui vengono presi in considerazione».⁴

Il lavoro di Barthes prende le mosse dalla teoria strutturalista inaugurata da Ferdinand de Saussure agli albori del '900. Secondo i principi dello strutturalismo, lo studio del discorso si deve costruire non sull'analisi dei singoli significanti e significati, cioè dei singoli elementi, ma attraverso l'esame dei sistemi di cui essi fanno parte. Considerando che all'interno di un sistema tutti gli elementi sono tra loro collegati, risulta di importanza fondamentale lo studio dei rapporti che si innescano tra le unità di analisi, più che l'esame delle unità considerate separatamente.

Il valore di un elemento, quindi, risiede nei suoi rapporti con gli altri e viene determinato in maniera sostanziale dal contesto e dal periodo storico-culturale di riferimento.

Nel corso dei suoi studi semiologici, Barthes teorizza lo sviluppo di quello che si potrebbe definire un nuovo tipo di linguistica, che non si occupi più solamente di parole e grammatica, ma del *discorso* nella sua interezza e dei suoi metodi di costruzione del significato. Questa si rivela un'intuizione cruciale nello studio del soggetto, in quanto, a partire da questa supposizione, Barthes considera possibile la teorizzazione di un nuovo

⁴ M. Cremaschini, *La Differenza tra Semiotica e Semiologia*, articolo pubbl. su "MarilenaCremaschini", 2018

tipo di analisi, all'interno della quale gli oggetti tradizionali della ricerca linguistica possano essere messi in relazione con materiale non verbale.

Barthes sviluppa questa sua nuova considerazione sulla base di dettagliate analisi di messaggi pubblicitari e di impaginazioni giornalistiche. Una delle conclusioni più significative alla quali giunge è che testo ed immagine non solo si presentano insieme all'interno di un messaggio, ma essi cooperano e co-determinano il significato dell'insieme, attraverso la mutua moltiplicazione dei loro significati. Queste considerazioni spingeranno Barthes allo studio degli artefatti multimodali di combinazioni testo-immagine.

La considerazione delle immagini come parte integrante della costruzione di un apparato verbo-visivo porta Barthes ad osservare il funzionamento dell'illustrazione in sé e a riconoscere in essa una pluralità di significati (che si lega necessariamente all'apparato testuale di riferimento).

III.2 Denotazione e connotazione

Secondo Barthes, le immagini contengono in esse significati plurimi, comprensibili solo se nell'interpretarle si procede attraverso un'analisi a più livelli.

All'interno di ogni illustrazione, argomenta il semiologo, sono presenti un livello di significato denotativo, di lettura e riconoscimento dei soggetti rappresentati, ed un livello di significato connotativo, di implicazioni secondarie che ampliano il significato dell'immagine.

Il concetto di connotazione, già utilizzato negli studi di semiotica visiva, viene adottato da Barthes nei suoi studi sulla polisemia del linguaggio figurativo. Nel linguaggio verbale, un significato connotativo risulta essere un significato secondario di una parola o di un'espressione, che viene ad essa associato in aggiunta al suo significato primario di denotazione. Si prenda ad esempio il termine *cuore*, a livello denotativo esso rappresenta l'organo anatomico, ma a livello connotativo può essere accompagnato, a seconda dei casi, da significati aggiuntivi di disponibilità affettiva, emozione, coraggio e così via.

I concetti di denotazione e connotazione vengono applicati da Barthes allo studio degli artefatti visivi: allo stesso modo in cui livello denotativo e livello connotativo si associano nella definizione di un termine linguistico, così nelle immagini sussistono significati denotativi e connotativi che ampliano le implicazioni del soggetto figurativo.

Si consideri, a titolo esemplificativo, uno dei primi studi proposti da Barthes nel suo saggio sulla retorica dell'immagine.



Si tratta di una pubblicità di una compagnia di cibo italiano che vendeva in Francia durante gli anni '60. Il messaggio pubblicitario consiste in un'immagine raffigurante una borsa della spesa, con al suo interno un pacco di spaghetti, alcune verdure e del formaggio.

Barthes sostiene che il significato veicolato dall'immagine si articola su tre livelli differenti: un livello linguistico; un livello denotativo ed un livello connotativo.

Il livello linguistico del messaggio comprende ogni parola scritta figurante all'interno dell'illustrazione pubblicitaria (dal nome della marca di spaghetti, allo slogan pubblicitario).

Il livello denotativo del messaggio si sostanzia nel mero riconoscimento delle figure rappresentate (il pomodoro, i funghi, i barattoli, la rete della spesa e così via), che il ricevente vede e riconosce come soggetto dell'immagine.

Il meccanismo di lettura più interessante è quello che avviene ad un livello connotativo di comprensione del messaggio. Attraverso questo tipo di comprensione, si associa agli oggetti, una volta riconosciuti, un significato ulteriore, che la cultura di riferimento assegna ad essi in maniera abbastanza stabile. Si tratta di meccanismi associativi arbitrari e comuni ad un determinato contesto sociale, che difficilmente cambiano tra i singoli soggetti di una collettività.

All'intero dell'annuncio coesistono diversi livelli di connotazione. Il peperone ed il pomodoro, nella cultura francese degli anni '60, connotano il significato di «italianità». L'italianità del prodotto è definita anche dal livello cromatico, grazie alla ripetizione dei colori della bandiera italiana: bianco (rete, formaggio, funghi), rosso (peperone, pomodoro, sfondo), verde (parti degli ortaggi, parti delle confezioni). Infine, gli oggetti rappresentati e la loro disposizione richiamano il genere pittorico della natura morta, andando a definire un'ulteriore connotazione di tipo artistico e di valore estetico.

La polisemia dell'immagine che si evince da questa analisi, spinge Barthes ad indagare come questi livelli si interconnettano tra loro e, in particolare, ad osservare il rapporto tra livello linguistico e livello figurativo. Questa considerazione indirizza Barthes verso la teorizzazione della prima classificazione delle relazioni testo-immagine, punto di partenza imprescindibile dei modelli successivamente sviluppati.

III.3 Modello di Barthes

Risulta ormai assodata la convinzione che l'artefatto visivo contenga in sé significati plurimi, spesso di natura piuttosto vaga o comunque meno determinata di quelli che potrebbero essere veicolati da un testo scritto. Sulla base di questo assunto, Barthes

sostiene che, di fronte alla lettura di un'immagine, il ricevente possa, in un qual modo, decidere quali significati dell'illustrazione prendere in considerazione e quali invece ignorare. Questa decisione, tuttavia, non è quasi mai a libero arbitrio del destinatario, ma spesso viene guidata dal testo scritto cui l'immagine si riferisce.

Sulla base di tale assunto, Barthes teorizza la prima relazione che può intercorrere fra testo ed immagine: la relazione di *ancoraggio*. Nella veicolazione di un messaggio, la polisemia dell'illustrazione può risultare ostacolante e si rende pertanto necessario lo sviluppo di un metodo atto ad indirizzare il ricevente ad una lettura più precisa dell'artefatto visivo, che coincida con l'intenzione comunicativa dell'emittente. Nella relazione di ancoraggio, il testo gioca un ruolo di fissante nei confronti del significato dell'immagine e permette di veicolare uno tra i significati dell'illustrazione. Un esempio tipico di questa relazione è riscontrabile nell'utilizzo delle didascalie a descrizione di una foto o di un'illustrazione.

La relazione di ancoraggio lavora a livello connotativo, in quanto il testo scritto indirizza l'attenzione del lettore non su un particolare elemento dell'immagine, ma su una delle sue possibili interpretazioni connotative. In questo caso, l'apparato testuale fornisce una traccia da seguire e rappresenta lo strumento attraverso il quale l'autore controlla l'interpretazione della propria immagine, suggerendo quella desiderata ed escludendo le altre.

Nella pubblicità della Panzani, ad esempio, la scritta «A l'italienne de luxe» seleziona e mette in primo piano, fra le varie connotazioni possibili dell'annuncio, quella dell'italianità.

In altri casi, la relazione tra testo ed immagine risulta più bilanciata ed i loro significati di valore equivalente rispetto alla costruzione del messaggio. Questo tipo di relazione viene definita di *trasmissione*. In questo caso, apparato testuale ed apparato visivo lavorano separatamente e co-occorono in maniera indipendente alla costruzione del messaggio. I significati dell'elemento visivo e di quello testuale coesistono in quanto elementi complementari di un sintagma più generale.

Infine, Barthes osserva che la tipologia relazionale definita dall'ancoraggio risulta specularmente opposta a quello che egli sostiene essere il ruolo più tradizionalmente rivestita dall'immagine, ossia quello di fornire un'illustrazione del testo scritto al fine di renderlo più facilmente comprensibile. Si viene in questo modo a teorizzare un terzo tipo di relazione, definita di *illustrazione*, dove l'immagine fornisce una delucidazione del testo, rendendolo più accessibile al ricevente.

Quest'ultima considerazione conduce ad una classificazione tripartita delle relazioni testo-immagine.

Si otterrà uno schema del tipo:

Relazione Immagine:	Testo-	a. Diseguale	a1. Ancoraggio
			a2. Illustrazione
		b. Eguale	b1. Trasmissione

La classificazione proposta da Barthes rappresenta indubbiamente una prima fondamentale intuizione nell'ambito delle analisi dei rapporti testo-immagine. Lo schema tripartito offre una base solida ed imprescindibile per il proseguimento degli studi sull'argomento.

Tuttavia, la classificazione si rivela spesso poco intuitiva ed incompleta. Nel lavoro di analisi del presente elaborato si è notato, infatti, come le categorie di ancoraggio, illustrazione e trasmissione non si risultino definite in maniera precisa e non possano essere applicate in maniera incontestabile alle relazioni testo-immagine. Si tratta, più che di categorie esclusive, di un continuum all'interno del quale i confini delle tipologie relazionali non sembrano essere perfettamente delineati.

L'applicazione del modello barthiano all'analisi degli annunci pubblicitari rende evidenti diversi problemi per quanto concerne la categorizzazione delle relazioni interne ai messaggi, che possono ricadere all'interno di più categorie.

Si consideri, a titolo esemplificativo, l'analisi del messaggio pubblicitario sotto riportato.

OLTR E 20
RISERVA
MESI

**IL TEMPO È PREZIOSO.
MA QUELLO CHE SA CREARE
LO È ANCORA DI PIÙ.**

Grana Padano Riserva è stagionato oltre 20 mesi e ha caratteristiche di assoluta eccellenza, attestate da una seconda marchiatura a fuoco.

Con il suo gusto ricco di profumi e sfumature aromatiche complesse, Grana Padano Riserva è ideale per le occasioni speciali e soddisfa anche i palati più esigenti.

G
GRANA
PADANO
P

Consorzio Tutela Grana Padano

Messaggio pubblicitario da "Tv, Sorrisi e Canzoni", pubbl. 27 novembre 2018, n.48

In questo caso, la relazione risultante tra il testo dell'headline e l'immagine del prodotto potrebbe essere di illustrazione, secondo la quale l'immagine riduce il significato più

ampio del testo. Tuttavia, la definizione di tale relazione è soggetta ad una discriminante soggettiva, vale a dire a ciò che rientra nell'immaginario del ricevente rispetto ai potenziali significati che potrebbero essere assunti dal testo considerato. Se l'oggetto del messaggio pubblicitario (in questo caso il parmigiano) rientrasse all'interno dell'immaginario dei potenziali significati che il ricevente potrebbe attribuire al testo, sarebbe corretto parlare di illustrazione, in caso contrario, sarebbe più corretto parlare di trasmissione, in quanto testo ed immagine concorrerebbero in maniera sincrona ed indipendente alla costruzione del messaggio pubblicitario finale.

Appare evidente che la definizione delle categorie di relazione non può essere considerata precisa e la loro applicazione risulta spesso equivocabile, in quanto più categorie si rendono contemporaneamente disponibili all'interpretazione di un unico messaggio.

Risulta, pertanto, necessaria una prosecuzione degli studi, attraverso lo sviluppo di nuovi modelli che meglio definiscano i rapporti testo-immagine.

IV. INTRODUZIONE AI MODELLI DI ANALISI

Una classificazione esauriente e sufficientemente dettagliata dei modelli delle relazioni testo-immagine teorizzati dagli anni '70 ad oggi, viene proposta da Bateman nel suo saggio critico "*Text and Image – a critical introduction to the visual/verbal divide*" (John A. Bateman, 2014).

La maggior parte dei modelli classificatori delle relazioni testo-immagine prende le mosse dalla proposta di analisi di Roland Barthes. Come analizzato in precedenza, il lavoro del semiologo francese prevede una classificazione tripartita dei rapporti testo-immagine, che si rivela di importanza fondamentale per lo sviluppo degli studi sull'argomento, ma si ferma ad un livello di analisi ancora basilare, che necessita di chiarificazioni ed amplificazioni. I vari modelli di analisi, che seguono le tracce di tale classificazione primaria, attingono a fonti diverse, a seconda delle loro intuizioni, al fine di ampliare il lavoro di Barthes e teorizzare delle tassonomie il più possibile complete.

Seguendo le diverse basi teoriche a cui gli analisti fanno riferimento per la costruzione dei loro principi organizzativi, si possono individuare diversi filoni di indagine entro i quali i modelli si distribuiscono. Da un lato, sono identificabili tassonomie che basano la loro costruzione sul sistema linguistico, semiotico e retorico; dall'altro classificazioni più orientate ad un approccio pragmatico, psicologico e neuroscientifico.

IV.1 Framework basati sul sistema linguistico

La maggior parte dei modelli teorizzati si basano sul sistema linguistico, rifacendosi ai principi dello studio grammaticale, dell'analisi logica del discorso e di vari altri ambiti di applicazione della teoria linguistica.

La scelta di ricondursi ai principi classificatori dello studio linguistico risiede nella generalità che caratterizza le regole organizzative della linguistica stessa. Una delle problematiche principali per la costruzione di un modello che permetta lo studio contemporaneo di artefatti visivi e verbali è, infatti, quella di individuare un insieme di

regole che sia il più generale o generalizzabile possibile e che permetta, pertanto, lo studio simultaneo di modalità espressive differenti. La linguistica, secondo molti, rappresenta la risposta più consona a tale necessità, in quanto se i principi regolativi della linguistica sono abbastanza generali da poter descrivere una modalità espressiva complessa come il linguaggio, allora essi possono essere considerati sufficientemente universali da essere utilizzati come sistema di riferimento per l'analisi di altre modalità espressive.

Si vedano di seguito i modelli che appoggiano la loro costruzione sui principi dell'analisi linguistica, distinti in base al loro campo di riferimento.

IV.1.1 Il Modello di Royce (1998)

La classificazione si basa sulla coesione e sulla coerenza testuali. Terry Royce identifica nelle regole su cui si costruiscono la coesione e la coerenza di un testo dei principi validi per l'analisi di altre modalità espressive.

Partendo dall'assunto secondo cui la creazione di un testo organico non consiste nella mera giustapposizione di frasi, ma necessita di legami precisi tra le sue unità, si possono individuare dei principi logici di relazione tra proposizioni, che conferiscono al testo la coerenza e la coesione necessarie alla sua costruzione. Secondo Royce, questi stessi principi possono essere individuati anche all'interno delle illustrazioni, nella regolamentazione della loro costruzione visiva. Di conseguenza, prosegue l'analista, se è verificabile una coincidenza logica tra i principi organizzativi di elementi testuali e visivi, allora questi possono essere confrontabili e sarà possibile individuare delle relazioni di coerenza e coesione tra gli elementi del messaggio visivo (detti VMEs *visual message elements*) e quelli del messaggio verbale.

Sebbene l'intuizione di base possa essere considerata valida, il modello presenta un punto di lacuna molto forte, individuabile nel fatto che gli elementi del messaggio visuale non sono di facile identificazione, a differenza di quelli dell'apparato testuale (che si risolvono nelle unità grammaticali già ampiamente studiate e definite in ambito linguistico) e che, inoltre, spesso accade che l'identificazione dei VMEs emerga solo a seguito della lettura

del testo. Vi è quindi una sostanziale problematica di identificazione delle unità visive, che mina la validità dell'intero modello.

IV.1.2 Il Modello di Forceville (2009)

Il modello si basa sui principi che regolano la costruzione delle metafore verbali. Charles Forceville individua nella costruzione metaforica precisi meccanismi di trasmissione di significato che risultano applicabili anche alle relazioni testo-immagine.

All'interno del discorso verbale, le figure metaforiche si costruiscono attraverso il trasferimento di alcune proprietà da un termine della metafora all'altro. Si considerino, ad esempio, le costruzioni: "l'uomo è un lupo", "la vita è un viaggio", "il tempo è denaro". In questi casi, alcune specifiche proprietà del secondo termine (detto *fonte*) vengono trasferite all'interno del significato del primo (detto *bersaglio*). Non tutte le proprietà del secondo termine prendono parte al processo di trasferimento, ma ne vengono selezionate solamente alcune, in base al senso particolare in cui i termini vengono utilizzati e al loro contesto di utilizzo.

Partendo da questa considerazione, Forceville osserva che ciò che accade nelle metafore verbali si ripete all'interno delle metafore verbo-pittoriche (VPM *verbo-pictorial metaphor*). In questi casi, uno degli elementi viene presentato verbalmente, l'altro pittoricamente e la trasmissione delle proprietà avviene con i medesimi meccanismi riscontrati all'interno del discorso verbale.

Parlare in termini metaforici del rapporto fra testo ed immagine suggerisce una prospettiva di approccio valida per individuare quelle caratteristiche di trasmissione del significato a cui Lemke faceva riferimento nella sua definizione di *meaning multiplication*. La relazione metaforica tra testo ed immagine, infatti, pone in risalto la commistione che avviene tra i significati degli elementi in questione, che si compongono e si amplificano vicendevolmente nella costruzione del messaggio multimodale.

Tuttavia, l'intuizione di Forceville, per quanto risulti una base valida per la comprensione del livello di combinazione tra i significati delle unità del messaggio multimodale, non

risolve in sé il problema della classificazione delle tipologie relazionali che possono instaurarsi fra testo ed immagine. Il modello sembra essere un valido punto di partenza, ma sicuramente non un punto di arrivo.

IV.1.3 Il Modello di Martinec e Salway (2005)

La tassonomia proposta si basa su alcuni principi dell'analisi grammaticale del testo scritto. Radan Martinec e Andrew Salway individuano nelle regole grammaticali una metodologia di analisi valida e sufficientemente generale, da poter essere applicata insieme all'espressione verbale e a quella visiva.

Gli analisti costruiscono la loro classificazione sulle due dimensioni principali dello studio grammaticale della combinazione di proposizioni: lo *status*, che indica l'importanza relativa delle unità combinate e la *relazione logico-semantica*, che indica le varie tipologie di relazione che possono intercorrere tra le frasi, in termini di *espansione* e *proiezione*. Status relativo e relazione logico-semantica saranno applicati entrambi all'analisi dei rapporti testo-immagine. Il modello viene analizzato nel dettaglio all'interno del capitolo V.

IV.1.4 Il Modello di Marsh e White (2003) e la RST di André (1995)

Gli ultimi due modelli presentati da Bateman nel suo saggio critico, si costruiscono entrambi sulle regole organizzative della retorica del discorso. L'utilizzo di un'analisi di tipo retorico per lo studio delle relazioni testo-immagine è comunemente accettato. In particolar modo, i principi retorici appaiono funzionali all'analisi dei messaggi pubblicitari, dove l'aspetto persuasivo del messaggio risulta essere una prerogativa primaria.

I principi retorici rivestono un ruolo fondamentale nella costruzione del messaggio pubblicitario. Tuttavia, non sempre tale tipologia di messaggio viene costruita attraverso relazioni retoriche fra testo ed immagine. Come sostenuto da Maes e Schilperoord, approcciando un'analisi di tipo retorico, il primo quesito da porsi è «se il messaggio

pubblicitario sia o meno retorico»⁵. L'utilizzo dell'apparato retorico non rappresenta, pertanto, una soluzione esclusiva, ma una possibilità e quindi un elemento necessario ma non sufficiente alla costruzione di una tassonomia completa delle relazioni testo-immagine.

La tassonomia teorizzata da Marsh e White prende le mosse dall'analisi retorica del discorso e ne amplifica il bagaglio di relazioni retoriche di riferimento, al fine di renderle applicabili alle relazioni testo-immagine.

Analogamente, nell'analisi attraverso la RST (Rhetorical Structure Theory) vengono individuate tra gli elementi in esame relazioni di tipo retorico. Nella stessa maniera in cui la CRST (Classical Rhetorical Structure Theory) viene utilizzata all'interno dell'analisi del discorso verbale, così le relazioni retoriche in essa definite possono essere individuate tra entità verbali e figurative. Si costruisce, in questo modo, un albero di relazioni atto a raffigurare in maniera gerarchica la struttura retorica del messaggio multimodale.

La RST può essere considerata un metodo a cavallo tra i due filoni di indagine, in quanto, nella costruzione della sua tassonomia, prende in considerazione le intenzioni dell'emittente e gli effetti del messaggio sul ricevente, elementi appartenenti all'ambito dello studio pragmatico della comunicazione.

Entrambi i modelli vengono analizzati nel dettaglio, rispettivamente nei capitoli VI e VII.

IV.2 Framework basati sulla pragmatica della comunicazione

Tra gli anni '80 e gli anni '90, nascono modelli alternativi di studio delle relazioni testo-immagine. Tali modelli risultano orientati ad un approccio pragmatico e si avvalgono di metodi di analisi empirici psicologici o neuroscientifici (come, ad esempio, i metodi di eye-tracking). Si tratta di modelli indirizzati allo studio della recezione del messaggio, che focalizzano la loro attenzione sugli effetti che la lettura del messaggio multimodale sortisce sul ricevente. Questo tipo di analisi studia l'efficacia comunicativa e persuasiva

⁵ A. Maes e J. Schilperoord, *Classifying visual rhetoric: conceptual and structural heuristics*, in "GoFigure New directions in Advertising Rhetoric", 2008, p.228

del messaggio rispetto alle risposte neuro-psicologiche del destinatario. Si tratta, quindi, di una tipologia di approccio quasi speculare a quella precedentemente analizzata, che non dirige il suo interesse verso i metodi interni di costruzione della moltiplicazione di significato, ma sugli effetti che questa sortisce.

IV.3 Scelta dei modelli di analisi

Il presente elaborato si concentra sull'analisi del modello teorizzato da Martinec e Salway e sui due modelli a base retorica (la tassonomia proposta da Marsh e White e la Rhetorical Structure Theory), in quanto risultano essere validi nella loro costruzione e presentano una buona flessibilità alle diverse soluzioni creative ed esecutive che si presentano nella realtà pubblicitaria.

Da un lato, il modello proposto da Martinec e Salway appare completo nella costruzione binaria della sua modalità di analisi, che porta alla luce l'esistenza di due livelli di interazione e di rapporto tra il testo e l'immagine, il cui riconoscimento è fondamentale.

Dall'altro, i modelli a base retorica risultano validi per l'approccio allo studio dei messaggi pubblicitari, in quanto ne rispecchiano la prerogativa di persuasione e ricalcano in maniera abbastanza precisa i meccanismi di costruzione della relazione testo-immagine all'interno dell'annuncio pubblicitario. Inoltre, l'analisi proposta dalla RST rappresenta un esempio peculiare di modello, che muove i primi passi verso un approccio più vicino alla pragmatica della comunicazione, ponendo in risalto anche le intenzioni dell'emittente e le reazioni del ricevente, sempre al fine di costruire una tassonomia completa delle relazioni testo-immagine.

La scelta di escludere dal presente studio l'esame dei modelli costruiti sui principi della pragmatica trova la sua motivazione nel fatto che approfondire questa tipologia di ricerche avrebbe richiesto un approccio di tipo diverso all'analisi delle relazioni testo-immagine, che esula dagli obiettivi del presente elaborato. In questo caso, lo studio intende verificare la validità e la completezza dei modelli rispetto alla descrizione delle tipologie di relazione fra testo ed immagine, lasciando per ora sospeso un esame

indirizzato in maniera precisa al risvolto psicologico degli effetti che queste sortiscono sul ricevente.

V. UN SISTEMA GENERALIZZATO DI RELAZIONI TESTO-IMMAGINE di R. Martinec e A. Salway

All'inizio degli anni 2000, Radan Martinec e Andrew Salway presentano nel loro articolo "*A system for image–text relations in new (and old) media*" (R. Martinec e A. Salway, 2005) la teorizzazione di un nuovo modello per la definizione delle relazioni testo-immagine. Il paradigma proposto dai due analisti inglesi intende offrire un'innovativa metodologia di analisi degli artefatti multimodali, il cui scopo principale è quello di rendere chiare le modalità di interazione fra testo ed immagine, prescindendo dalla discriminazione fra modalità espressiva visuale e modalità espressiva testuale.

Il modello teorizzato si rivela funzionale alla descrizione analitica di situazioni in cui l'immagine risulta subordinata al testo, in cui viceversa il testo risulta subordinato all'immagine ed infine di casi in cui immagine e testo risultano avere valore equivalente rispetto alla costruzione del messaggio finale.

Martinec e Salway basano gran parte della costruzione del loro paradigma sul lavoro effettuato da Roland Barthes negli anni '60. Gli analisti sostengono, tuttavia, che il modello barthiano necessita di diverse disambiguazioni e che difetti di alcune possibili alternative logiche per la descrizione delle combinazioni testo-immagine.

Per sopperire a tali lacune, Martinec e Salway attingono ad alcune regole dell'analisi grammaticale. La scelta di ricondursi alla metodologia grammaticale si basa sulla supposizione che se il sistema di analisi grammaticale risulta generico a tal punto da poter descrivere una modalità espressiva complessa come il linguaggio, allora esso può essere considerato sufficientemente universale da poter essere utilizzato come sistema organizzativo per l'analisi di altre modalità espressive.

V.1 Basi grammaticali del modello

Martinec e Salway basano la costruzione del loro schema di riferimento su due delle principali aree di studio dell'analisi grammaticale: lo studio della transitività delle

proposizioni (*clause transitivity*), in quanto sostengono che vi sia una sostanziale corrispondenza fra la transitività grammaticale e transitività visiva, e lo studio delle combinazioni tra proposizioni (*clause combining*), ossia quell'area della grammatica che descrive le varie modalità in cui singole frasi possono combinarsi a formare proposizioni più complesse.

Dallo studio delle modalità di combinazione tra proposizioni, Martinec e Salway estraggono due concetti fondamentali per la costruzione del loro sistema di riferimento: il concetto di *proiezione* e quello di *espansione*.

In ambito grammaticale, il concetto di proiezione descrive la modalità di relazione che si viene ad instaurare fra due proposizioni fra loro legate da elementi del tipo *sentire, dire, pensare*. Ad esempio: "Marco ha detto..." (projecting clause) "...che non verrà" (projected clause). Negli artefatti multimodali che prevedono la combinazione di elementi testo-immagine, relazioni di questo tipo si verificano nelle strisce a fumetti attraverso l'utilizzo degli speech balloon.

Il concetto di espansione risulta più complesso nella sua definizione in ambito grammaticale, che richiede una sotto-classificazione tripartita in *elaborazione, estensione ed aumento*.

Con elaborazione si intendono descrivere quei casi in cui ad una frase principale si giustappone una frase secondaria, che offre nozioni aggiuntive rispetto alla frase stessa. Ad esempio: "Il bambino inseguiva il cane, che è una cosa sbagliata da fare".

Con estensione si intendono descrivere quei casi in cui ad una frase principale si giustappone una frase secondaria, che estende la precedente. Ad esempio: "Il bambino inseguiva il cane ed il cane correva via".

Con aumento, infine, si intendono descrivere quei casi in cui ad una frase principale si giustappone una frase secondaria, che offre nozioni aggiuntive rispetto alle circostanze di luogo, spazio o tempo in cui avviene il processo descritto nella frase principale. Ad esempio: "Il bambino inseguiva il cane, prima di andare a cena".

V.2 Costruzione del modello per l'analisi multimodale

L'obiettivo del paradigma è quello di fornire un sistema di classificazione analitica valido per tutti i casi di interazione fra testo ed immagine. Il punto di partenza di Martinec e Salway è il ritorno a Barthes. Il modello barthiano si costruisce sulla base di una considerazione di partenza secondo la quale, all'interno di una relazione testo-immagine, vi è sempre un elemento principale a cui l'altro va a relazionarsi in maniera subordinata. Martinec e Salway, muovendo proprio da questo assunto, sviluppano la costruzione del loro paradigma attraverso due dimensioni, atte a descrivere i due livelli in cui si articola la relazione multimodale: ogni relazione testo-immagine possiede uno *status* ed appartiene ad una specifica tipologia di *relazione logico-semantic*a. Lo status indica l'importanza relativa degli elementi presi in considerazione e la relazione logico-semantica si applica tra i due elementi in termini di espansione o proiezione.

V.2.1 Status

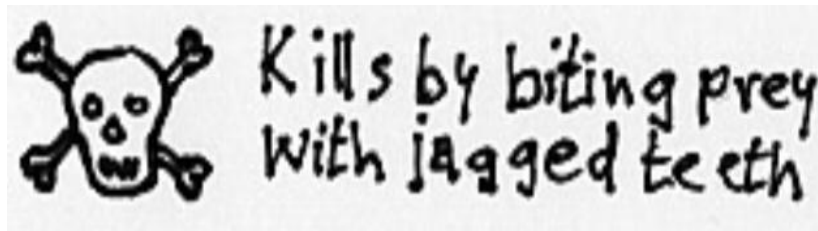
All'interno delle relazioni testo-immagine viene inizialmente assegnato alle unità di analisi uno status relativo che potrà risultare *eguale* o *diseguale* (nel secondo caso si vedrà necessario considerare quale degli elementi fra testo ed immagine risulti essere quello dominante).

V.2.1.1 Status Eguale

Quando lo status relativo risulta essere eguale, testo ed immagine possiedono la medesima importanza rispetto alla costruzione del messaggio multimodale. La categoria prevede una sotto-classificazione bipartita, che si divide in status eguale indipendente e status eguale complementare.

a) *Status Eguale Indipendente* – In questo caso testo ed immagine contribuiscono alla costruzione di un significato più complesso in maniera parallela ed indipendente, dando luogo a due processi fra loro distinti e singolarmente completi.

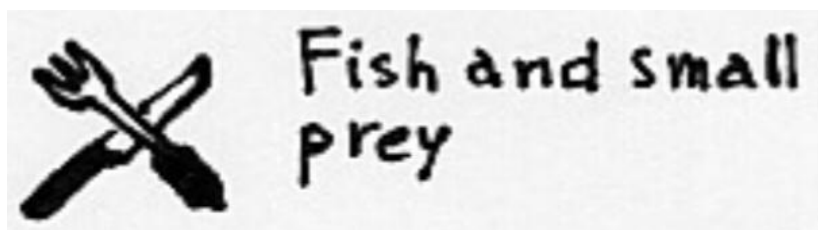
Ad esempio:



La parte visuale del teschio non partecipa all'informazione espressa testualmente ed il processo visivo risulta completo ed indipendente da quello testuale e viceversa. Testo ed immagine contribuiscono quindi alla costruzione del significato complessivo del messaggio attraverso due apporti necessari tra loro autonomi.

b) *Status Eguale Complementare* – In questo caso testo ed immagine contribuiscono alla costruzione di un significato più complesso attraverso la loro combinazione, dando luogo ad un singolo processo la cui completezza di significato dipende necessariamente dalla cooperazione dell'elemento testuale e di quello visivo.

Ad esempio:



Testo ed immagine partecipano in maniera combinata ed interdipendente alla costruzione di un unico sintagma, all'interno del quale l'azione del mangiare viene espressa attraverso l'elemento visuale mentre il soggetto dell'azione viene espresso in maniera verbale.

Il termine *processo* utilizzato nelle definizioni di status indipendente e complementare richiede un chiarimento relativo al suo significato. Gli autori si riferiscono, infatti, in maniera precisa al lemma come inteso da Terry Royce nella definizione del suo modello di *complementarietà intermodale*.

Tale modello si basa sullo studio della coesione testuale, che ha come oggetto della propria analisi i legami coesi (*cohesive ties*) presenti tra le proposizioni di un testo, vale a dire gli elementi di coesione tra frasi che sostengono la coerenza del testo nel suo complesso. Royce argomenta che i medesimi principi di coesione testuale sarebbero applicabili anche ad un contesto multimodale, che prenda in considerazione espressioni verbali e visive all'interno della costruzione di un unico messaggio.

Il modello di analisi prevede una preliminare identificazione delle singole parti non verbali del messaggio, definite come Visual Message Elements, che comprendono diagrammi, grafici, foto ed immagini.

I VMEs vengono poi definiti secondo le regole dell'analisi logica testuale. Royce sostiene infatti che, nella stessa maniera in cui le proposizioni possono essere analizzate attraverso la loro scomposizione in processi (espressi attraverso i predicati), partecipanti (espressi attraverso i soggetti e gli oggetti della proposizione) ed una serie di circostanze (esprese attraverso i complementi di tempo, spazio, luogo), sia possibile identificare processi, partecipanti e circostanze visuali per ogni parte visiva del messaggio e che questi elementi possano essere posti in relazione con processi, partecipanti e circostanze verbali, vale a dire con ogni parte testuale del messaggio.

Data tale similarità di costruzione degli elementi, risulta possibile individuare vari livelli di connessione o ripetizione fra processi verbali e processi visivi, partecipanti verbali e partecipanti visivi, circostanze verbali e circostanze visive. Su questo tipo di connessioni, Royce definisce la *coesione intermodale*, secondo la quale sarebbe possibile analizzare in maniera indipendente elementi testuali ed elementi visivi e verificare se e in quale misura questi siano in qualche modo simili o differenti e non relazionabili.

Si parlerà di *complementarietà intermodale* nel momento in cui si vedrà verificata una corrispondenza tra unità visuali e unità testuali, i cui relativi processi, partecipanti e

circostanze si relazioneranno attraverso rapporti di ripetizione, sinonimia, antinomia, meronimia, iponimia e collocazione.

Rifacendosi a tali concetti teorizzati da Royce, Martinec e Salway sostengono che lo status relativo tra testo ed immagine può essere definito indipendente nel momento in cui i processi dell'immagine e del testo risulteranno essere separati, autonomi e distinti. Viceversa, si parla di status relativo complementare quando apparato testuale ed apparato visivo prendono parte ad un unico processo definito grazie all'interazione dei due elementi.

V.2.1.2 Status Diseguale

Questo tipo di relazione implica una dipendenza necessaria tra gli elementi presi in analisi, dove o l'immagine risulta dipendente dal testo o viceversa il testo risulta subordinato all'immagine. In questo caso l'elemento subordinato non può mantenersi autonomamente senza perdere di significato.

Si otterrà quindi uno schema del tipo:

STATUS	1. Eguale	1a. Immagine e testo indipendenti
		1b. Immagine e testo complementari
	2. Diseguale	2a. Immagine subordinata al testo
		2b. Testo subordinato all'immagine

V.2.2 Relazione Logico-Semantica

La seconda dimensione classificatoria su cui si costruisce il modello mette a fuoco il tipo di relazione che intercorre fra gli elementi coinvolti, indipendentemente dal loro status relativo.

Le tipologie di relazioni logico-semantiche vengono tratte dalle modalità di combinazione tra proposizioni definite in ambito grammaticale: proiezione ed espansione. La relazione logico-semantica di proiezione risulta facilmente identificabile, in quanto relazioni di questo tipo si verificano principalmente nelle strisce a fumetti attraverso l'utilizzo degli speech balloon.

Più complicato risulta il caso della relazione logico-semantica di espansione, che prevede, come in ambito grammaticale, una sotto-classificazione tripartita:

a) *Elaborazione*

A sua volta si divide in *Esposizione*, dove il testo (o l'immagine) aggiungono all'altro elemento informazioni ad un medesimo livello di generalità, ed *Esemplificazione*, dove il testo (o l'immagine) riducono il significato dell'altro elemento nel caso in cui uno risulti essere più generico dell'altro.

b) *Estensione*

In questo caso un elemento (sia esso testo o immagine) apporta un'aggiunta di informazioni supplementari semanticamente slegate da quelle presenti nell'altro elemento. Immagine e testo forniscono ognuno un contributo distinto alla costruzione del significato finale del messaggio e non risulta alcuna connessione intrinseca necessaria tra l'elemento testuale e quello visivo.

c) *Aumento*

In questo caso un elemento (sia esso testo o immagine) aggiunge all'altro informazioni qualificanti circa tempo, spazio, maniera, motivi ed altre circostanze in cui è inserito il contenuto del messaggio.

Si otterrà quindi uno schema del tipo:

RELAZIONE LOGICO- SEMANTICA	1. Espansione	1a. Elaborazione	1a.1. Esposizione (immagine e testo hanno la stessa generalità)
			1a.2. Esempificazione (l'immagine è più generale del testo o viceversa)
		1b. Estensione	
		1c. Aumento (temporale, spaziale, causale)	
	2. Proiezione	2a. Locuzione (wording)	
		2b. Idea (meaning)	

Il paradigma di analisi proposto da Martinec e Salway rappresenta un passo significativo verso la formulazione di un set completo per la descrizione dei rapporti testo-immagine.

Il modello si appoggia nella sua costruzione ai concetti grammaticali di dipendenza logica fra frasi (che include le nozioni di elaborazione, espansione ed aumento) e di organizzazione logica delle proposizioni in partecipanti, processi e circostanze. Adottando diverse metodologie dell'analisi grammaticale, Martinec e Salway dimostrano in maniera sufficientemente verificabile come tali modalità possano essere considerate valide per l'analisi di artefatti non esclusivamente verbali.

Attraverso l'apporto grammaticale, Martinec e Salway riescono nell'obiettivo di disambiguare molte delle problematicità della proposta di Barthes, rendendo in qualche modo più specifiche e funzionali le categorie teorizzate dal semiologo francese. Si può

notare, infatti, come il concetto di *ancoraggio* teorizzato da Barthes ricopra entrambe le relazioni logico-semantiche di elaborazione ed aumento, nello stesso modo in cui la relazione barthiana di *trasmissione* risulta coincidente con le nozioni di aumento ed estensione. L'apporto metodologico grammaticale si può dunque considerare funzionale a rendere il paradigma di analisi di partenza più completo e meno fuorviante.

VI. UNA TASSONOMIA PER LE RELAZIONI TESTO-IMMAGINE di E. Marsh e M. White

All'inizio degli anni 2000, Emily Marsh e Marilyn Domas White dell'Università del Maryland propongono una nuova tassonomia per le relazioni testo-immagine, che sia applicabile a tutte le aree di studio e ad ogni tipologia di documento.

Il lavoro di Marsh e White intende individuare e classificare i modi in cui un'illustrazione può relazionarsi ad un testo scritto ad essa associato. La costruzione della tassonomia si dimostra, in questo senso, unidirezionale: partendo dall'osservazione della sola immagine, le analiste si interrogano su quale possa essere la sua funzione rispetto al testo di riferimento.

Il processo di costruzione della tassonomia si struttura in due fasi sequenziali e si conclude con l'identificazione di quarantasei possibili tipologie di relazione testo-immagine, raggruppate all'interno di tre insiemi distinti a seconda della prossimità concettuale dell'immagine rispetto al testo.

Ancora una volta, la teorizzazione del modello prende le mosse dal lavoro effettuato da Barthes. Al fine di disambiguare molte delle difficoltà riscontrate nella proposta barthiana, Marsh e White si appoggiano allo studio della retorica classica e delle classificazioni delle figure retoriche tradizionali, individuando in esse validi modelli relazionali di riferimento.

VI.1 Basi retoriche del modello

VI.1.1 Retorica classica

La distinzione maggiormente utilizzata nella classificazione delle figure retoriche classiche è quella di tipo binario, tra schemi e tropi retorici. Gli *schemi retorici* definiscono quelle figure retoriche che si sostanziano nella forma, come ad esempio l'allitterazione, per le quali non si rende necessaria la conoscenza del significato dei termini interessati dalla figura, al fine di apprezzarne l'effetto della costruzione retorica

(ad esempio, non risulta necessario conoscere il significato della formula latina "veni vidi vici" per coglierne l'allitterazione). Con *tropi retorici* si vanno ad intendere, invece, quelle figure retoriche all'interno delle quali la variazione è di tipo concettuale o semantico, come ad esempio la *sineddoche*, per la cui comprensione viene richiesto un background di conoscenze, che non si rendeva necessario alla comprensione degli schemi retorici (ad esempio, nella frase "mi hanno rubato le ruote" è indispensabile per il ricevente, al fine di comprendere il significato della costruzione, sapere che il termine *ruote* indica un mezzo di trasporto).

Nel corso degli studi, la distinzione binaria tra schemi e tropi retorici viene più volte perfezionata. In particolare, la definizione di tropi retorici si suddivide in tre sottocategorie, atte a distinguere l'insieme in *metonimie*, *metafore* ed *ironie*.

Le *metonimie* vengono definite come relazioni di contiguità, in quanto le entità in relazione metonimica sono effettivamente connesse tra di loro (ad esempio si veda l'utilizzo del termine *legno* al posto di *barca*, dove è l'effettivo materiale di costruzione dell'imbarcazione ad indicare la barca stessa).

Le *metafore* risultano differenti, in quanto i termini in esse coinvolti sono distinti e generalmente provenienti da due domini differenti e non intrinsecamente connessi. In questo caso, è il solo uso della metafora a creare un legame fra le entità coinvolte.

L'*ironia* appare ancora diversa, in quanto basata sulla relazione logica della negazione.

VI.1.2 Schema classificatorio di McQuarrie e Mick

La classificazione delle figure retoriche a cui fanno riferimento Marsh e White nella costruzione del loro paradigma è quella proposta da Edward McQuarrie e David Glen Mick alla fine degli anni '90. Gli studiosi suggeriscono una tassonomia basata anch'essa sulla classica distinzione tra schemi e tropi retorici.

L'intento è quello di proporre una classificazione delle figure retoriche che prenda in considerazione anche gli effetti che queste sortiscono sull'audience e, nello specifico, il grado di difficoltà di comprensione della figura da parte del ricevente. Partendo da questo

presupposto, McQuarrie e Mick ritengono particolarmente valida la distinzione tradizionale fra tropi e schemi retorici, in quanto già in essa risultano ben individuabili due diversi livelli di difficoltà di comprensione delle figure: i tropi retorici possiedono un grado di complessità di comprensione maggiore rispetto a quello degli schemi.

Viene proposto uno schema classificatorio degli strumenti retorici che, partendo dalla loro distinzione binaria in schemi e tropi, si suddivide ad albero nelle categorie più definite di *ripetizione*, *inversione*, *sostituzione* e *destabilizzazione*, dove la difficoltà di comprensione della figura è crescente andando dal basso verso l'alto dello schema.

FIGURE RETORICHE	A. TROPI RETORICI	A1. Destabilizzazione	Paradosso
			Ironia
			Metafora
			Gioco di parole
		A2. Sostituzione	Ellisse
			Iperbole
	Domanda retorica		
	Metonimia		
	B. SCHEMI RETORICI	B1. Inversione	Antitesi
			B2. Ripetizione
Paradosso			
Rima			
Allitterazione			

Le classi retoriche definite da McQuarrie e Mick risultano essere elementi di riferimento di importanza fondamentale all'interno del processo costruttivo della tassonomia in analisi.

VI.2 Dalla retorica verbale alla retorica visiva

La proposta classificatoria di McQuarrie e Mick risulta fondamentale per lo sviluppo degli studi relativi alla retorica visiva, ma continua a riferirsi al solo discorso verbale.

Lo studio della retorica visiva prende le proprie mosse da un'osservazione, secondo la quale sia le combinazioni di rappresentazioni puramente visive, sia quelle di rappresentazioni visive e verbali insieme, sembrano essere riconducibili nelle loro costruzioni alle strutture utilizzate dalle figure retoriche classiche. Pertanto, i ricercatori iniziano ad interrogarsi sulle modalità di funzionamento delle relazioni retoriche tradizionali all'interno delle interazioni testo-immagine. Sull'onda di questa intuizione, artefatti visivi e testuali vengono considerati in maniera paritaria all'interno della loro partecipazione alla costruzione di rapporti retorici multimodali.

VI.3 Costruzione del modello per l'analisi multimodale

Nella costruzione della loro tassonomia, Marsh e White si appoggiano allo studio delle figure retoriche tradizionali, contestualizzandone il loro utilizzo all'interno delle relazioni testo-immagine.

La classificazione risultante si costituisce di quarantasei distinte tipologie di relazione testo-immagine, che vengono raggruppate all'interno di tre categorie principali, in base alla prossimità concettuale dell'immagine rispetto al testo cui è riferita. Si otterranno, quindi, un insieme a) dove l'immagine si lega al testo in maniera concettualmente debole; un insieme b) dove l'immagine si lega al testo in maniera concettualmente forte ed un insieme c) dove l'apporto concettuale dell'immagine sembra estendersi ben oltre all'informazione fornita dal testo, in questo caso la relazione sarà di tipo accrescitivo.

Un presupposto fondamentale del paradigma classificatorio è quello della sua universalità: esso deve poter essere applicabile ad ogni tipologia di documento multimodale e ad ogni campo di studio. Da un lato, scrittori ed illustratori devono potervi fare riferimento come strumento metodologico per la creazione di documenti, dall'altro,

ricercatori ed analisti devono potersi basare su di esso nel loro approccio allo studio dei documenti multimodali.

Dal momento in cui i potenziali campi di applicazione della tassonomia risultano numerosi (si considerino giornalismo, pubblicità, testi educativi, e così via) essa deve necessariamente svilupparsi attraverso un linguaggio comune a ricercatori e praticanti dei vari ambiti, che possa permettere di operare un confronto tra le analisi.

VI.3.1 Fasi di costruzione del modello

Marsh e White elaborano la costruzione della loro classificazione attraverso due stadi di sviluppo. La prima fase del lavoro prevede l'identificazione, il collocamento, la categorizzazione e l'organizzazione dei concetti già in precedenza utilizzati in altre aree di ricerca per la descrizione delle relazioni testo-immagine.

In una seconda fase di lavoro, la tassonomia viene applicata ad un corpus di esempi di costruzioni multimodali testo-immagine, al fine di verificare la validità e prendere in considerazione la necessità o meno di integrare la categorizzazione con altri tipi di relazione non ancora in essa inseriti.

FASE I

La prima fase, di vera e propria costruzione della tassonomia prevede:

- a. L'identificazione di tutte le tipologie di relazione tratte dalla letteratura di riferimento utilizzata dai ricercatori.
- b. L'eliminazione delle varianti che esprimono significati sovrapponibili e delle varianti semantiche, raggruppandole all'interno di uno stesso termine (ad esempio relazioni testo-immagine dette di rinforzo, ripetizione, trascrizione, vengono tutte identificate sotto al termine *reiterazione*).
- c. Il raggruppamento delle tipologie di relazione in tre gruppi principali, a seconda della prossimità concettuale dell'immagine rispetto al testo a cui è riferita, che si risolve nella

teorizzazione di un *insieme A* di relazioni deboli; un *insieme B* di relazioni forti; un *insieme C* di relazioni accrescitive.

d. Lo sviluppo delle *scope notes*, ossia definizioni minuziose per ogni tipologia di rapporto teorizzata, atte ad aiutare il ricercatore nella fase di identificazione della relazione. Le *scope notes* derivano dalle definizioni originali delle relazioni tratte dalla letteratura di riferimento.

FASE II

La seconda fase di sviluppo prevede l'analisi qualitativa di un corpus di esempi di messaggi multimodali tratti da alcuni dei potenziali campi di applicazione della tassonomia, atta a verificare la validità della classificazione proposta.

Gli analisti propendono ad un tipo di analisi qualitativa in quanto, al contrario dell'analisi quantitativa, essa permette di focalizzarsi sugli elementi retorici del messaggio preso in considerazione. Infatti, mentre un'analisi quantitativa permetterebbe la collezione di dati quantitativi in termini di frequenza d'uso e di occorrenza delle tipologie di relazione, l'analisi qualitativa prevede un processo in cui lo studioso analizza in maniera attenta il messaggio, o un gruppo ristretto di messaggi, ne comprende le parti e formula delle teorie a proposito del suo significato all'interno dei termini di un più ampio contesto di utilizzo, come ad esempio la formulazione di una teoria.

Grazie a questo tipo di analisi, il ricercatore può dunque accogliere come schema di riferimento una classificazione come quella redatta nella prima fase di lavoro, con la consapevolezza che essa possa dover essere aggiornata o modificata in base ai risultati dell'analisi qualitativa.

Una regola generale per l'applicazione della tassonomia è quella di considerare per ogni combinazione testo-immagine tante tipologie di relazione quante si reputano necessarie, in quanto una singola illustrazione può sopperire a diverse funzioni nei confronti del testo, e di codificare ogni singola funzione al più specifico livello possibile (ad esempio è preferibile l'utilizzo di A3.2 a quello di A3).

Di fronte ai risultati dalla seconda fase di lavoro, la classificazione è stata più volte modificata ed integrata dalle studiose. Si verifica, pertanto, una combinazione tra una costruzione della tassonomia di tipo top-bottom (derivante dalla riorganizzazione di ciò che viene ricavato dalla letteratura di riferimento) ed una di tipo bottom-up (derivante dall'analisi dei risultati dell'applicazione della tassonomia al corpus di esempi di artefatti testo-immagine).

Tuttavia, è necessario specificare che solo l'8.2% del modello conclusivo viene ricavato dall'analisi qualitativa a posteriori e che solo quattro categorie vengono aggiunte in seguito alla seconda fase di lavoro. Entrambi i dati rappresentano dei punti a favore per la completezza della classificazione stessa.

Si otterrà quindi uno schema del tipo:

A. RELAZIONE DEBOLE	A.1 Decorazione	A1.1 Cambio di argomento o soggetto
		A1.2 Corrispondenza di dimensione stilistica
	A.2 Emozione	A2.1 Alienazione
		A2.2 Poetizzazione
	A.3 Controllo	A3.1 Coinvolgimento
		A3.2 Motivazione
B. RELAZIONE FORTE	B.1 Reiterazione	B1.1 Concretizzazione B1.1.1 Esempio B1.1.2 Autore
		B1.2 Umanizzazione
		B1.3 Corrispondenza di referente
		B1.4 Descrizione
		B1.5 Graficizzazione
		B1.6 Esemplificazione
		B1.7 Traduzione
	B.2 Organizzazione	B2.1 Isolamento
		B2.2 Contenimento

		B2.3 Localizzazione
		B2.4 Cambio di prospettiva
	B.3 Relazione	B3.1 Comparazione
		B3.2 Contrasto
		B3.3 Parallelismo
	B.4 Condensazione	B4.1 Concentrazione
		B4.2 Compattazione
	B.5 Spiegazione	B5.1 Definizione
		B5.2 Complementazione
	C. RELAZIONE ACCRESCITIVA	C.1 Interpretazione
C1.2 Documentazione		
C.2 Sviluppo		C2.1 Comparazione
		C2.2 Contrasto
C.3 Trasformazione		C3.1 Progresso alternato
		C3.2 Fornitura di modello C3.2.1 Modello cognitivo C3.2.2 Modello fisico
		C3.3 Ispirazione

A titolo dimostrativo dell'applicazione della tassonomia, si consideri uno degli esempi di messaggio multimodale utilizzato da Marsh e White nella seconda fase di verifica della classificazione.

Dewie The Turtle – si tratta dell'unica immagine presente su un quiz relativo alla sicurezza sui computer e nell'internet per i bambini creato dalla US Federal Trade Commission's (FTC). Il testo originale del messaggio «Are you a safe cyber surfer?» viene accompagnato dall'immagine sotto riportata.



Si tratta di una personificazione. Attraverso Dewie The Turtle, la FTC crea un personaggio che attrae l'attenzione dei bambini (si ottiene quindi anche un livello di Coinvolgimento – A3.1, che viene tuttavia fornito esclusivamente dall'immagine). La tartaruga risulta funzionale alla personificazione del messaggio (Umanizzazione – B1.2) per la sensibilizzazione dei più giovani verso la sicurezza in rete. Inoltre, ponendo la tartaruga su una tavola da surf nell'oceano, l'illustrazione crea anche un parallelo con il testo di riferimento, traslando il concetto espresso verbalmente all'interno di un contesto diverso da quello originale (Parallelismo – B3.3).

VI.3.2 Costruzione delle *scope notes*

Per ogni figura retorica le analiste individuano una serie di *scope notes*, ossia alcune specifiche definizioni che chiunque si presti ad analizzare una relazione testo-immagine può seguire al fine di identificare con precisione di quale delle relazioni si tratti.

Si otterrà uno schema del tipo:

A. RELAZIONE DEBOLE		
A1. Decorazione Scope Note: l'immagine rende il testo più attraente, senza produrre alcun effetto sulla sua comprensione o	A1.1 Cambio di argomento o soggetto	Scope Note: l'immagine interrompe la continuità del testo, presentando qualcosa di differente, nuovo o comunque slegato dal soggetto del testo.

memorizzazione da parte del ricevente. La relazione può essere presente contemporaneamente ad altre tipologie di rapporto. In questo caso, l'immagine è funzionale ad attirare l'attenzione del ricevente.		
	A1.2 Corrispondenza di dimensione stilistica	Scope Note: l'immagine prosegue sulla stessa dimensione stilistica del testo.
A2. Emozione Scope Note: l'immagine incoraggia una risposta emozionale da parte del lettore, attraverso l'utilizzo di contenuti o stili particolari. L'immagine relaziona il testo ad una specifica atmosfera emotiva.	A2.1 Alienazione	Scope Note: l'immagine crea una tensione rispetto al testo, presentandosi in contrasto con esso a livello stilistico e/o di atmosfera e contesto.
	A2.2 Poetizzazione	Scope Note: l'immagine mette in evidenza qualità astratte o spirituali del soggetto descritto dal testo.
A3. Controllo Scope Note: l'immagine esercita un certo tipo di influenza sul lettore.	A3.1 Coinvolgimento	Scope Note: l'immagine cattura l'attenzione del lettore.
	A3.2 Motivazione	Scope Note: l'immagine incoraggia una risposta da parte del lettore.
B. RELAZIONE FORTE		
B1. Reiterazione Scope Note: l'immagine ribadisce il contenuto del testo apportandovi variazioni o interpretazioni minime. Si tratta, nella maggior parte dei	B1.1 Concretizzazione	Scope Note: l'immagine rende esplicito il significato del testo o concretizza un riferimento testuale. Da definizione, questa relazione produce una rappresentazione meno

<p>casi, di rinforzo, ripetizione, trascrizione.</p>	<p>- B1.1.1 Esempio</p> <p>- B1.1.1.1 Autore</p>	<p>dettagliata di B1.3 e meno complessa di C1 o C3.2.</p> <p>Due sottocategorie di: B1.1.1 Esempio Scope Note: l'immagine da un senso al concetto espresso dal testo fornendone un esempio.</p> <p>B1.1.1.1 Autore Scope Note: relazione utilizzata quando l'autore o la fonte dell'immagine vengono fornita attraverso una didascalia testuale.</p>
	<p>B1.2 Umanizzazione</p>	<p>Scope Note: l'immagine rappresenta gli elementi del testo sottoforma di esseri viventi, rendendo il testo più accessibile.</p>
	<p>B1.3 Corrispondenza di referente</p>	<p>Scope Note: l'immagine condivide la stessa simbolica fonte di significato del testo.</p>
	<p>B1.4 Descrizione</p>	<p>Scope Note: l'immagine rappresenta o definisce ciò che viene presentato dal testo. Questa relazione produce una rappresentazione più dettagliata rispetto a B1.1, in quanto non solo identifica, ma discute e presenta nei dettagli.</p>
	<p>B1.5 Graficizzazione</p>	<p>Scope Note: l'immagine traduce i dati numerici espressi nel testo in rappresentazioni visive.</p>
	<p>B1.6 Esemplificazione</p>	<p>Scope Note: l'immagine presenta un paragone che cattura i significati essenziali del concetto espresso dal testo.</p>

	B1.7 Traduzione	Scope Note: l'immagine converte il soggetto del testo da una forma all'altra, creando una simmetria, rinforzandone il significato attraverso la ripetizione del contenuto testuale sottoforma visiva.
B2. Organizzazione Scope Note: l'immagine riorganizza il testo in un'unità coerente e funzionale. Rende coerente ed organizza i concetti espressi dal testo.	B2.1 Isolamento	Scope Note: l'immagine seleziona e separa dagli altri uno dei concetti presentati dal testo.
	B2.2 Contenimento	Scope Note: l'immagine rappresenta il contenuto del testo entro dei limiti. Si includono in questa categoria diagrammi di Venn, diagrammi di flusso, linee temporali.
	B2.3 Localizzazione	Scope Note: l'immagine contestualizza il contenuto del testo in un preciso contesto spaziale e/o temporale.
	B2.4 Cambio di prospettiva	Scope Note: l'immagine incoraggia il ricevente del messaggio ad osservare i concetti espressi dal testo nella loro reale relazione o relativa importanza.
B3. Relazione Scope Note: l'immagine fa emergere, rende espliciti concetti interamente contenuti nel testo, senza fare ricorso a riferimenti esterni. A differenza di C2.1 e C2.2, che utilizzano concetti esterni al testo per spiegarne ed interpretarne i contenuti.	B3.1 Comparazione	Scope Note: l'immagine rende espliciti alcuni termini di paragone sottintesi tra i soggetti del testo.

	B3.2 Contrasto	Scope Note: l'immagine rende espliciti termini di contrasto sottintesi tra i soggetti del testo.
	B3.3 Parallelismo	Scope Note: l'immagine mostra il soggetto del testo in un contesto differente rispetto a quello presentato dall'apparato testuale.
B4. Condensazione Scope Note: l'immagine riduce il significato del testo ad alcuni elementi essenziali. Semplifica, riduce all'essenziale.	B4.1 Concentrazione	Scope Note: l'immagine presenta all'attenzione del lettore le informazioni più essenziali del testo. Alcuni aspetti del testo vengono ignorati per enfatizzarne degli altri. L'immagine riduce il testo più di B4.2.
	B4.2 Compattazione	Scope Note: l'immagine rappresenta succintamente il contenuto del testo. L'immagine riduce il testo meno di B4.1.
B5. Spiegazione Scope Note: l'immagine chiarifica e rende pienamente comprensibile il significato del testo. Questo tipo di relazione si riferisce ai casi in cui il testo viene esplicitato senza ricorrere a termini di confronto esterni al testo stesso. Se risultassero invece presenti termini di confronto esterni, allora si farebbe riferimento C2.1 o C2.2.	B5.1 Definizione	Scope Note: l'immagine determina o identifica alcune qualità o significati essenziali del testo. In questo caso l'immagine delucida ed esplicita i significati del testo.
	B5.2 Complementazione	Scope Note: l'immagine aiuta il testo a trasmettere il messaggio, relazionandosi ad esso in maniera complementare.

C. RELAZIONE ACCRESCITIVA		
<p>C1. Interpretazione</p> <p>Scope Note: l'immagine fornisce un'illustrazione delle idee complesse espresse nel testo sottoforma più concreta. Offre un grado di interpretazione più basso di C3.2.</p>	<p>C1.1 Enfaticizzazione</p>	<p>Scope Note: l'immagine da forza o intensità di espressione ad uno o più soggetti del testo.</p>
	<p>C1.2 Documentazione</p>	<p>Scope Note: l'immagine fornisce un supporto fattuale o sostanziale a ciò che viene espresso dal testo.</p>
<p>C2. Sviluppo</p> <p>Scope Note: l'immagine espone o rende più chiaro nei dettagli ciò che viene espresso dal testo. Elabora, espande nei dettagli, amplifica o specifica il significato del testo.</p>	<p>C2.1 Comparazione</p>	<p>Scope Note: l'immagine enfatizza punti di similarità con il testo. A differenza di B3 il punto di riferimento si trova al di fuori del significato originale del testo. L'immagine specifica un'analogia o una somiglianza tra alcuni particolari del testo che risulterebbero altrimenti differenti.</p>
	<p>C2.2 Contrasto</p>	<p>Scope Note: l'immagine enfatizza punti di differenza con il testo. A differenza di B3 il punto di riferimento si trova al di fuori del significato originale del testo. L'immagine contraddice, si pone in opposizione al testo per uno scopo retorico, vi aggiunge informazioni divergenti o opposte.</p>
<p>C3. Trasformazione</p> <p>Scope Note: l'immagine ricodifica il significato del testo in forma concreta, rendendolo più accessibile, al fine di facilitarne la memorizzazione.</p>	<p>C3.1 Progresso alternato</p>	<p>Scope Note: l'immagine ed il testo proseguono la storia a turni alternati.</p>

In questo caso l'immagine introduce più cambiamenti rispetto a C1, C2.1, e C2.2.		
	<p>C3.2 Fornitura di modello</p> <ul style="list-style-type: none"> – C3.2.1 Modello del processo cognitivo – C3.2.2 Modello del processo fisico 	<p>Due sottocategorie di:</p> <p>C3.2.1 Modello del processo cognitivo Scope Note: l'immagine fornisce una rappresentazione visiva di un processo cognitivo espresso in modo astratto nel testo.</p> <p>C3.2.2 Modello del processo fisico Scope Note: l'immagine fornisce una rappresentazione visiva dei processi meccanici o materiali espressi nel testo.</p>
	C3.3 Ispirazione	Usando il testo come punto di inizio l'immagine vira in un'altra direzione, per introdurre nuovi contenuti che si legano allo spirito della storia originale fornita dal testo.

Il modello proposto da Emily Marsh e Marylin Domas White risulta completo nella meticolosità delle sue categorie e delle loro definizioni. La combinazione di un approccio di analisi top-bottom, derivante dalla letteratura di riferimento, con un'analisi di verifica di tipo bottom-up a posteriori permette di considerare completa la costruzione della tassonomia. Ciononostante, l'approccio di tipo unidirezionale, che parte dalla considerazione della sola immagine rispetto al testo e non viceversa, risulta in alcuni casi riduttivo, in quanto non permette di porre in sufficiente evidenza la relatività della relazione che intercorre tra le unità di analisi. Inoltre, talvolta questo tipo di approccio rischia di far cadere nella considerazione dell'effetto sortito dalla sola immagine, anziché dal rapporto tra essa ed il testo. Soprattutto all'interno del primo insieme di relazioni deboli, ed in particolare nelle relazioni di controllo (A2), risulta evidente come alcune

delle “relazioni” non possano in realtà essere considerate tali, in quanto la loro definizione si riferisce alla sola immagine.

VII. RETHORICAL STRUCTURE THEORY di E. André

L'applicazione della Rethorical Structure Theory allo studio delle relazioni testo-immagine risale alla prima metà degli anni '90. Si tratta di un approccio relativamente diverso rispetto ai precedenti, in quanto orientato anche alla pragmatica della comunicazione, anziché alla sola analisi del discorso verbale.

I modelli di relazione testo-immagine che basano i loro principi organizzativi su quelli propri dell'analisi del discorso verbale permettono uno studio dei messaggi multimodali necessariamente vincolato alle regole linguistiche e, quindi, legato ai dettagli della forma e alle peculiarità delle singole unità. Queste tipologie di analisi consentono di ottenere dei risultati che, essendo accomunati da regole di categorizzazione ben definite, risultano più facilmente comparabili tra loro.

Gli approcci orientati allo studio pragmatico della conversazione offrono, invece, l'opportunità di dar luogo ad un tipo di analisi che volge ad interpretazioni più flessibili delle combinazioni testo-immagine, all'interno della quale si rende necessario un sostanziale ragionamento dipendente dal contesto, al fine di ottenere una comprensione più precisa del significato del messaggio.

Entrambe le tipologie di approccio ricoprono un ruolo fondamentale nella costruzione di un'analisi completa degli apparati multimodali. Da un lato, il discorso verbo-visivo non può essere compreso pienamente senza porre parte dell'attenzione alle interferenze del contesto esterno; dall'altro, a volte, si rende necessaria l'eliminazione di queste interferenze, al fine di ottenere un'analisi precisa delle costruzioni organizzative interne al messaggio, che, per essere comprese nelle loro peculiarità, necessitano di un esame più indirizzato.

VII.1 Classical Rhetorical Structure Theory

La Rhetorical Structure Theory nasce originariamente nel 1988 come metodo di analisi del testo teorizzato da William C. Mann e Sandra Thompson ed ha l'obiettivo principale di valutare l'efficacia comunicativa di un apparato testuale nel suo insieme.

L'analisi del testo attraverso la RST tradizionale (anche denominata CRST *Classical Rhetorical Structure Theory*) acquisisce come proprio oggetto di studio le intenzioni, le conoscenze e le credenze di emittenti e destinatari. Si tratta, quindi, di un tipo di analisi più astratto e performativo e, di conseguenza, meno legato ai dettagli formali.

Al fine di ottenere una valutazione valida dell'efficacia comunicativa di un testo, la RST tradizionale si pone l'obiettivo di individuare e categorizzare la *struttura retorica* soggiacente all'apparato testuale preso in esame, attraverso l'analisi dell'insieme delle *relazioni retoriche* che connettono le varie parti del testo. Secondo i principi fondanti della RST, infatti, ogni testo, al fine di essere efficace nella comunicazione dei suoi contenuti, deve possedere una struttura retorica coerente, che ne copra l'intera estensione e che si costruisca attraverso i rapporti retorici innescati tra le varie unità testuali.

Si intende quindi disegnare una scala gerarchica di definizione della struttura retorica del testo, che a) copra l'intero corpo testuale; e b) rispetti tutte le definizioni delle relazioni retoriche individuate. La risultante gerarchia di relazioni retoriche dovrebbe mostrare in maniera precisa come le singole componenti testuali e le loro combinazioni contribuiscano, in modo coerente ed unitario, al raggiungimento dell'obiettivo comunicativo del testo nel suo insieme. Qualora non risulti possibile la costruzione di un'unica, singola e coerente gerarchia di relazioni tra le parti, senza rompere o dividere il testo, si dovrà necessariamente concludere che l'apparato testuale preso in esame sia difettivo in qualche punto e, di conseguenza, non ottimamente efficace allo scopo comunicativo.

La RST tradizione definisce originariamente venticinque tipologie di potenziali relazioni retoriche (poi ampliate fino a trentadue), che vengono suddivise in due macro-categorie principali: *relazioni simmetriche* e *relazioni asimmetriche*. Ogni relazione retorica viene

proposta con una sua propria definizione, atta a descrivere ciò che viene detto e l'effetto che l'applicazione corretta della relazione dovrebbe sortire sul destinatario del messaggio.

Nelle relazioni asimmetriche (anche detto relazioni *nucleo-satellite*), un singolo elemento fra quelli presi in esame ricopre il ruolo di importanza centrale per l'effetto comunicativo che la relazione retorica vuole ottenere. Qualora l'elemento in questione venga rimosso, l'intero senso della parte di testo considerata, inevitabilmente, collassa. Si consideri a titolo esemplificativo la locuzione "apri la porta, devi sollevare la maniglia". In questo caso, la prima porzione di testo risulta essere quella di valore dominante (il nucleo), mentre la seconda parte ricopre un ruolo marginale (il satellite), in quanto, se l'obbiettivo performativo del testo intende essere l'apertura della porta, allora l'utilizzo del solo nucleo può comunque sortire l'effetto desiderato sul ricevente, mentre la parte satellite non contiene in sé la portata principale del messaggio. In alcuni casi tuttavia, la parti satellite possono ricoprire un ruolo significativo rispetto al raggiungimento dell'effetto desiderato dal testo a livello performativo.

Le relazioni asimmetriche sono ulteriormente divisibili in *relazioni di presentazione* (presentational) e *relazioni di contenuto* (subject matter). Le prime hanno lo scopo di aumentare una determinata inclinazione nel lettore, come ad esempio il suo desiderio di agire o il grado di considerazione positiva o la semplice accettazione del contenuto del nucleo. Le seconde hanno l'obiettivo di rendere palese al lettore la relazione presente tra le parti in questione.

Nelle relazioni simmetriche, viceversa, ogni parte del testo riveste un ruolo fondamentale per l'efficacia comunicativa complessiva. Questo tipo di relazioni può anche essere definito *multi-nucleo*.

VII.2 Rhetorical Structure Theory nelle rappresentazioni multimodali

A metà degli anni '90, Elisabeth André nel suo articolo "*Rhetorical Structure Theory for Multimodal Representation*" (E. André, 1995), teorizza l'estensione dell'utilizzo della RST tradizionale all'analisi di strutture composte da combinazioni di elementi verbali ed elementi visivi.

L'intuizione sottostante l'utilizzo di questo approccio suppone che, se all'interno di un apparato testuale i singoli elementi linguistici contribuiscono alla costruzione del senso e della coerenza del testo in maniere specifiche e ben individuabili, allora, all'interno di rappresentazioni multimodali, dove il testo risulta accompagnato da figure, immagini, diagrammi, grafici o schemi, tutti gli elementi in esso compresi, anche quelli visivi, dovrebbero contribuire alla costruzione del senso e della coerenza dell'artefatto nel suo insieme.

Si consideri, a titolo esemplificativo per l'applicazione della RST, il seguente messaggio multimodale.



Seguendo i principi della RST, si individua il nucleo della relazione nella parte testuale del messaggio (*broke the window in emergency case*), mentre la parte satellitare è identificabile con la parte visiva. La relazione che intercorre tra le due parti è di *abilitazione*, in quanto la parte satellite supporta l'informazione principale offrendo indicazioni sul come effettuare l'azione descritta dal nucleo.

VII.3 Relazioni definite dalla RST

Nella RST tradizionale, le relazioni tra le parti vengono presentate attraverso tabelle che riportano il nome della relazione, condizioni specifiche di nucleo e satellite, la definizione descrittiva della relazione e l'intenzione dell'emittente.

Negli schemi sotto riportati, con N si indica il nucleo della relazione, con S la parte satellite. Ogni elemento di ciascuna definizione è implicitamente compreso in una formula vincolante del tipo: "è plausibile all'analista che fosse plausibile all'autore che...".

A. Relazioni asimmetriche (o nucleo-satellite)

A1. Relazioni di presentazione

Relazione	Condizioni di N o S	Descrizione della relazione	Intenzione dell'emittente
Antitesi	su N: l'emittente ha una considerazione positiva di N.	N ed S sono in contrasto. Data l'incompatibilità che nasce dal contrasto, il ricevente non può avere un'attitudine positiva nei confronti di entrambe le parti. La comprensione di S e dell'incompatibilità fra S ed N dovrebbe aumentare la considerazione positiva del ricevente nei confronti di N.	Aumentare la percezione positiva del ricevente nei confronti di N.
Sfondo	su N: il ricevente non può comprendere a pieno il significato di N prima di aver compreso S.	S rende più accessibile al ricevente la comprensione di N.	Facilitare il ricevente nella comprensione di N.
Concessione	su N: l'emittente ha una considerazione positiva di N. su S: l'emittente non sostiene che S non possa sussistere.	L'emittente riconosce inizialmente un'incompatibilità potenziale tra N ed S; in seguito comprende che S possa sussistere senza negare N, il riconoscimento	Aumentare la considerazione positiva del ricevente nei confronti di N.

		finale di tale compatibilità aumenta la risposta positiva del ricevente nei confronti di N.	
Abilitazione	su N: N presenta un'azione dettata dall'emittente, ancora irrealizzata nel contesto presentato da N.	La comprensione di S da parte del ricevente aumenta le capacità di quest'ultimo di realizzare l'azione descritta in N.	Aumentare le capacità potenziali del ricevente di realizzare l'azione descritta in N.
Prova	su N: il ricevente potrebbe o meno credere in N, ad un livello soddisfacente per l'emittente. su S: il ricevente crede in S o lo reputa comunque possibile.	La comprensione di S da parte del ricevente aumenta le possibilità di quest'ultimo di credere in N.	Aumentare la credenza del ricevente in N.
Giustificazione	—	La comprensione di S da parte del ricevente aumenta la sua predisposizione ad accettare la presentazione del contenuto di N da parte dell'emittente.	Aumentare la predisposizione del ricevente all'accettazione della presentazione del contenuto di N da parte dell'emittente.
Motivazione	su N: N rappresenta un'azione il cui soggetto agente è il ricevente, ancora irrealizzata nel contesto presentato da N.	La comprensione di S da parte del ricevente aumenta il suo desiderio di compiere l'azione descritta in N.	Aumentare il desiderio del ricevente di compiere l'azione descritta in N.
Preparazione	—	S precede N nella costruzione testuale; S rende il ricevente più pronto, interessato alla lettura di N.	Rendere il ricevente interessato alla lettura di N.

Riaffermazione	—	S ribadisce N. N ed S hanno costruzione simile; N è di più centrale importanza rispetto ad S nell'esprimere l'intenzione dell'emittente.	Permettere al ricevente di riconoscere S come una ripetizione di N e quindi di comprendere meglio il significato di N.
Riassunto	su N: N deve essere composto da più unità rispetto ad S.	S presenta una ripetizione di N attraverso una costruzione più breve.	Permettere al ricevente di riconoscere S come una ripetizione più breve di N e quindi di comprendere meglio il significato di N.

A2. Relazioni di contenuto

Relazione	Condizioni di N o S	Descrizione della relazione	Intenzione dell'emittente
Circostanza	su S: S non è irrealizzato.	S crea una struttura, all'interno della quale il ricevente interpreta il significato di N.	Permettere al ricevente di riconoscere che S fornisce la struttura necessaria all'interpretazione di N.
Condizione	su S: S presenta una situazione ipotetica, futura o altrimenti irrealizzata.	La realizzazione di N dipende dalla realizzazione di S.	Permettere al ricevente di riconoscere che la realizzazione di N dipende dalla realizzazione di S.

Elaborazione	—	<p>S presenta dei dettagli aggiuntivi alla situazione presentata da N, nelle maniere sottoelencate.</p> <p>All'interno della lista, N rappresenta il primo elemento della coppia, S rappresenta il secondo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - insieme : elemento - astrazione : esempio - intero : parte - processo : fase - oggetto : attributo - generalizzazione : specifica 	<p>Permettere al ricevente di riconoscere che S fornisce dettagli aggiuntivi al soggetto di N. Il ricevente identifica l'elemento principale in N rispetto al quale sono forniti i dettagli presentati da S.</p>
Valutazione	—	<p>S fornisce ad N un grado di considerazione positiva, tale quale a quello dell'emittente rispetto ad N.</p>	<p>Permettere al ricevente di riconoscere la valutazione positiva attribuita da S ad N e di riconoscere pertanto il valore positivo di N.</p>
Interpretazione	—	<p>S relaziona N ad un contesto di idee non originariamente incluse in N e che non hanno a che fare con la considerazione positiva dell'emittente rispetto ad N.</p>	<p>Permettere al ricevente di riconoscere che S relaziona N ad contesto di idee non originariamente incluse in N.</p>
Mezzo	su N: N rappresenta un'attività.	<p>S fornisce un metodo o uno strumento che tende a favorire la realizzazione di N.</p>	<p>Permettere al ricevente di riconoscere che il metodo o lo strumento offerto da S favorisce la realizzazione di N.</p>

Causa involontaria	su N: N non è un'azione volontaria.	S causa N, attraverso strumenti diversi da quelli che motiverebbero un'azione volontaria. Senza la presentazione di S, il ricevente potrebbe non comprendere la causa particolare della situazione presentata da N. La presentazione di N risulta in ogni caso di importanza più centrale di quella di S, nel rispetto dell'intenzione comunicativa dell'emittente.	Permettere al ricevente di riconoscere S come causa involontaria di N.
Risultato involontario	su S: S non è un'azione volontaria.	N causa S; S è un risultato involontario di N. La presentazione di N risulta in ogni caso di importanza più centrale di quella di S, nel rispetto dell'intenzione comunicativa dell'emittente.	Permettere al ricevente di riconoscere che N potrebbe aver causato la situazione descritta in S.
Alternativa	su N: N è una situazione irrealizzata. su S: S è una situazione irrealizzata.	La realizzazione di N impedisce la realizzazione di S.	Permettere al ricevente di riconoscere la relazione esclusiva tra la realizzazione di N e quella di S.
Finalità	su N: N è un'attività. su S: S è una situazione irrealizzata.	La situazione descritta in S viene realizzata attraverso l'attività descritta in N.	Permettere al ricevente di riconoscere che l'attività descritta in N ha lo scopo di realizzare S.
Soluzione	su S: S presenta un problema.	N rappresenta una soluzione al problema presentato da S.	Permettere al ricevente di riconoscere in N una soluzione al

			problema presentato da S.
Non – condizionamento	su S: S potrebbe teoricamente influenzare la realizzazione di N.	N non dipende da S.	Permettere al ricevente di riconoscere che N non dipende da S.
Esclusione	—	S influenza la realizzazione di N; N viene realizzato purché S non sia realizzato.	Permettere al ricevente di riconoscere che N può essere realizzato venga esclusa la possibilità di relazione di S.
Causa volontaria	su N: N è un'azione volontaria o una situazione che potrebbe essere sorta da un'azione volontaria.	S potrebbe aver causato l'azione descritta in N. Senza la presentazione di S, il ricevente potrebbe considerare immotivata l'azione di N, in quanto non ne riconoscerebbe la causa particolare. La presentazione di N risulta in ogni caso di importanza più centrale di quella di S, nel rispetto dell'intenzione comunicativa dell'emittente.	Permettere al ricevente di riconoscere S come causa dell'azione espressa in N.
Risultato volontario	su S: S è un'azione volontaria o una situazione che potrebbe essere sorta da un'azione volontaria.	N potrebbe aver causato l'azione descritta in S. La presentazione di N risulta in ogni caso di importanza più centrale di quella di S, nel rispetto dell'intenzione comunicativa dell'emittente.	Permettere al ricevente di riconoscere N come causa dell'azione espresse in S.

B. Relazioni simmetriche (o multi-nucleo)

Relazione	Definizione della relazione	Intenzione dell'emittente
Congiunzione	Le unità di analisi vengono congiunte a formare un'unità all'interno della quale ogni parte gioca un ruolo di eguale importanza.	Permettere al ricevente di riconoscere che le unità di analisi sono congiunte a formare un'unità più grande.
Contrasto	La relazione prevede al massimo la presenza di due nuclei. Le situazioni presentate in questi nuclei sono a) percepite come uguali sotto molti punti di vista; b) percepite come differenti sotto alcuni punti di vista; c) poste in comparazione seguendo una o più di queste differenze.	Permettere al ricevente di riconoscere che le compatibilità e le differenze tra le parti poste in evidenza dalla comparazione.
Disgiunzione	Una delle unità di analisi presenta un'alternativa (non necessariamente esclusiva) all'altra, o alle altre.	Permettere al ricevente di riconoscere che le unità di analisi sono tra loro alternative.
Giunzione ⁶	—	—
Lista	Una delle unità di analisi è comparabile alle altre, con cui è posta in relazione attraverso una lista.	Permettere al ricevente di riconoscere che la comparabilità delle unità elencate in lista.
Riaffermazione multi-nucleo	Una delle unità di analisi rappresenta una riaffermazione di un'altra ad essa legata. Le unità di analisi sono di eguale importanza nel rispetto delle intenzioni dell'emittente.	Permettere al ricevente di riconoscere che una riaffermazione all'interno delle unità.
Sequenza	Vi è una relazione di successione tra le situazioni presentate dai nuclei.	Permettere al ricevente di riconoscere la relazione di successione tra i nuclei.

⁶ Rispetto alla definizione della relazione di giunzione (orig. "joint") non vengono fornite alcune specifiche descrittive.

La modalità di analisi proposta dalla RST risulta valida per quanto riguarda la specificità di costruzione delle sue categorie di relazione, che coprono molte delle potenziali possibilità relazionali fra testo ed immagine.

Inoltre, un elemento rilevante che contraddistingue la RST da altri modelli di analisi a base retorica è l'attenzione posta a far risaltare la potenziale disuguaglianza del valore relativo tra testo ed immagine rispetto alla costruzione del messaggio. Definendo una distinzione tra relazioni simmetriche ed asimmetriche, infatti, la RST si avvicina, dal punto di vista concettuale, a ciò che veniva proposto da Martinec e Salway attraverso i concetti di status relativo eguale e diseguale (elemento che invece non viene considerato dalla tassonomia teorizzata da Marsh e White). Ciononostante, si osserverà in seguito come questo punto di specificazione – se posto nei termini proposti dalla RST – possa risultare ostacolante nella definizione dei rapporti testo-immagine.

Benché la base retorica su cui fonda la propria tassonomia sia adatta all'analisi dei messaggi pubblicitari, risulta evidente che l'applicazione della RST non sia del tutto confacente all'esame dell'annuncio pubblicitario tradizionale. All'interno di tale analisi, infatti, gli strumenti della RST sembrano non essere sfruttabili al pieno delle loro potenzialità. L'obiettivo originario di costruzione dell'albero gerarchico di relazioni retoriche soggiacenti l'artefatto multimodale appare maggiormente adatto all'analisi di artefatti multimodali più estesi, come ad esempio i testi educativi illustrati o le impaginazioni giornalistiche.

Inoltre, molte volte all'interno dei rapporti testo-immagine caratterizzanti i messaggi pubblicitari, possono coesistere più tipologie di relazione tra una stessa coppia immagine-testo. Si tratterebbe quindi di relazioni retoriche multiple, che non sarebbero in realtà contemplate dalla RST tradizionale.

Infine, bisogna considerare che la RST nasce originariamente per essere applicata al discorso verbale e le categorie di relazioni in essa incluse non sono state modificate in seguito alla sua applicazione allo studio di artefatti multimodali. Risulta evidente come alcune tipologie di relazione non possano essere adattate in maniera precisa alle combinazioni testo-immagine, che di natura non godono della sequenzialità delle

costruzioni testuali. Si veda, ad esempio, la relazione di *preparazione*, che prevede una sequenzialità visibilmente apprezzabile degli elementi in questione. La relazione può essere facilmente individuata evidente all'interno di una costruzione testuale, ma risulta di più difficile identificazione se si tratta di artefatti multimodali testo-immagin

VIII. ANALISI

VIII.1 Introduzione all'analisi

Approcciandosi all'analisi dei messaggi pubblicitari e delle relazioni testo-immagine che in essi si innestano, si rende necessaria una breve introduzione relativa alla struttura della pagina pubblicitaria.

L'annuncio pubblicitario su carta stampata si compone di elementi visivi e di elementi testuali. L'apparato testuale, in particolare, è scomponibile in diverse sottocategorie, che ne organizzano i contenuti all'interno dell'annuncio pubblicitario.

I due elementi principali di cui si compone l'annuncio pubblicitario sono rappresentati dall'*headline* e dal *visual*. L'*headline* (letteralmente «riga di testa») identifica il vero e proprio titolo dell'annuncio. Posta solitamente nella parte superiore della pagina pubblicitaria, essa ha la funzione di veicolare il messaggio in maniera sintetica, catturando l'attenzione del destinatario. A completamento dell'*headline*, può essere presente una *sub-headline*, vale a dire un sottotitolo, atto a completare il concetto espresso dalla frase centrale dell'annuncio. Il *visual* identifica la parte visiva del messaggio stampato – composta da una o più immagini – alla quale si associa l'apparato verbale dell'annuncio. L'illustrazione riveste un ruolo fondamentale nella strategia comunicativa dell'annuncio ed ha la funzione principale di attrarre l'attenzione del lettore.

All'interno dell'apparato testuale, è identificabile una parte descrittiva ed informativa del testo – detta *bodycopy* – il cui obiettivo principale è quello di spiegare nel dettaglio il messaggio pubblicitario ed il prodotto oggetto della promozione.

Posti solitamente nella parte inferiore destra della pagina pubblicitaria, sono identificabili ulteriori elementi di composizione dell'annuncio. Il *pack shot*, anch'esso elemento visivo, rappresenta il prodotto fotografato. L'elemento permette di instaurare nel ricevente un meccanismo di riconoscimento visivo del prodotto o della sua confezione, rendendolo familiare al destinatario che lo riconoscerà nell'atto dell'acquisto.

Infine, figurano gli elementi identificativi dell'azienda che firma l'annuncio: il *logo* o in alternativa il *logotipo* dell'azienda, al quale si giustappone il *payoff*, ossia la frase conclusiva dell'annuncio pubblicitario, che solitamente descrive l'azienda.

Il *format* del messaggio è l'insieme delle strutture sintattiche che organizzano la composizione dell'annuncio.

VIII.2 Osservazioni preliminari

All'interno della seguente analisi, le relazioni testo-immagine più interessanti e peculiari si instaureranno tra gli elementi dell'headline e del visual, in quanto essi rappresentano le variabili principali sulle quali si innesta il processo creativo di costruzione del messaggio. Il rapporto intercorrente tra l'apparato testuale e l'elemento visivo del pack shot ricadrà sempre all'interno del medesimo schema relazionale (tale relazione verrà esaminata nel dettaglio all'interno dell'analisi del quinto annuncio pubblicitario). Analogamente, il bodycopy rivestirà sempre una funzione descrittiva nei confronti del visual, riconducendo tale rapporto testo-immagine all'interno di una tipologia di relazione ricorrente.

Si procede all'analisi, mantenendo in considerazione primaria il presupposto dell'intenzione comunicativa del messaggio pubblicitario, ossia la presentazione del prodotto. Le relazioni testo-immagine che si identificano all'interno degli annunci vengono considerate in quest'ottica – ad esempio, nella valutazione dell'indipendenza tra apparato visivo ed apparato testuale, si considera se la singola immagine o il singolo testo possano essere autonomi nel rispetto dell'obiettivo comunicativo dell'emittente, ossia quello della presentazione e della vendita del prodotto.

Il prodotto e la sua vendita permangono i soggetti principali degli annunci, le costruzioni dei messaggi devono essere funzionali a tali obiettivi comunicativi e le relazioni testo-immagine devono essere considerate nel rispetto di questi principi.

All'interno dell'analisi, si è scelto di elidere la presentazione ripetitiva di alcune relazioni testo-immagine relative alla funzione di richiamo del visual, in quanto soggiacenti ad ogni annuncio pubblicitario preso in esame. Si consideri che il visual ricopre sempre una funzione fondamentale di richiamo dell'attenzione del destinatario. All'interno della tassonomia proposta da Marsh e White tale funzione viene definita di *coinvolgimento* (A3.1) e non riguarda la relazione testo-immagine, ma interessa esclusivamente l'apparato figurativo del messaggio.

Nell'ambito delle Rhetorical Structure Theory, la prerogativa di richiamo del visual viene identificata attraverso la relazione di *preparazione*, dove – nel caso in cui l'immagine rivesta il ruolo di satellite nella sua relazione con il testo – l'illustrazione è funzionale ad attrarre l'attenzione del destinatario e a renderlo maggiormente interessato alla lettura del testo dell'annuncio. In questo caso, la prerogativa di sequenzialità testuale caratterizzante la relazione viene considerata nei termini di una sequenzialità di percezione del ricevente, la cui attenzione, approcciandosi alla lettura del messaggio, cadrà sull'osservazione iniziale dell'elemento figurativo.

Essendo il richiamo dell'attenzione una prerogativa sempre presente all'interno della parte figurativa dell'annuncio pubblicitario, tali relazioni si devono considerare come soggiacenti ad ogni messaggio pubblicitario preso in analisi.

I messaggi pubblicitari presi in esame sono tratti dai quattro settimanali a più alta diffusione in Italia – vale a dire "L'Espresso", "Il Venerdì di Repubblica", "Tv, Sorrisi e Canzoni" e "Donna Moderna" – e ricadono in un periodo compreso tra novembre 2018 e giugno 2019.

VIII.3 MESSAGGIO PUBBLICITARIO 1



Messaggio pubblicitario da "L'Espresso", pubbl. 2 dicembre 2018, anno LXIV, n.49

VIII.3.1 Analisi A

Analizzando il messaggio pubblicitario seguendo il paradigma proposto da Martinec e Salway, si procede attraverso l'individuazione dello status relativo di testo ed immagine e l'identificazione della relazione logico-semantica intercorrente tra i due elementi.

Lo status è *eguale ed indipendente*, in quanto l'headline «è pronta la nuova stagione dello sci» risulta completa ed autonoma rispetto all'immagine, con la quale si relaziona senza dipendenza necessaria tra gli elementi.

La relazione logico-semantica è di *estensione*. Da un lato, l'immagine rappresenta in maniera figurativa il significato del testo (si vedano le raffigurazioni delle montagne, delle piste da sci, degli sciatori). Dall'altro, l'apparato visivo apporta al messaggio un'aggiunta di significati supplementari, semanticamente slegati da quelli presenti nell'headline: il mondo dello sci viene iscritto all'interno del campo semantico della moda. Attraverso tale processo, si innestano diversi parallelismi tra testo ed immagine: si noti il nesso tra stagione sciistica e stagione della moda (attraverso la mutazione della pista da sci e delle montagne in abito con cappello), la reinterpretazione del significato di «pronta» dell'headline, attraverso l'immagine del completo, che appare pronto, preparato, vestito. In aggiunta, l'immagine porta con sé i riferimenti connotativi di eleganza, di bellezza, di esterofità e di stile propri dell'alta moda e li annette al mondo dello sci e, nello specifico, alla stagione sciistica dell'Alta Badia. Di conseguenza, l'oggetto promosso dal messaggio si carica dei connotati positivi dell'immagine che ne estende il significato originario.

VIII.3.2 Analisi B

Analizzando il messaggio pubblicitario attraverso la tassonomia proposta da Marsh e White, risulta un tipo di relazione testo-immagine *forte*, in quanto gli elementi del testo vengono ripresi e reiterati in maniera puntuale dall'elemento visivo.

La tipologia di relazione che si delinea tra le unità di analisi non è facilmente identificabile attraverso una singola definizione. Emerge, da un lato, la presenza di una relazione di *traduzione* (B1.7) tra testo ed immagine, in quanto risulta evidente la simmetria di

ripetizione dei contenuti dell'headline all'interno dell'immagine e quindi una conversione del contenuto testuale sottoforma visiva. D'altra parte, il contenuto del messaggio scritto viene presentato dal visual all'interno di un contesto differente rispetto a quello testuale, attraverso l'inserimento dei concetti legati alla stagione sciistica all'interno del mondo della moda. Data questa modifica contestuale, è presumibile anche riferirsi ad una relazione di *parallelismo* (B3.3).

VIII.3.5 Analisi C

Analizzando il messaggio pubblicitario attraverso la teoria della struttura retorica, si procede attraverso la preliminare individuazione di nuclei e satelliti all'interno del messaggio. La parte testuale del messaggio può essere considerata come *nucleo* e la parte visiva come *satellite*, in quanto l'immagine, se privata del testo a cui fa riferimento, perde del significato originario di cui è stata investita in funzione della creazione del messaggio pubblicitario. Si tratta quindi di una relazione asimmetrica o *nucleo-satellite*.

La tipologia di relazione che si viene ad instaurare tra nucleo e satellite, anche in questo caso, non appare essere riducibile ad una singola definizione. Si rendono infatti palesi relazioni testo-immagine di *interpretazione*, dove l'immagine relaziona il contenuto del testo ad un framework di idee non originariamente coinvolte nel testo (l'inserimento della stagione sciistica all'interno del mondo della moda) e di *reiterazione*, dove l'immagine ripete puntualmente ciò che viene detto dal testo.

VIII.4 MESSAGGIO PUBBLICITARIO 2



Messaggio pubblicitario da "Donna moderna", pubbl. 28 novembre 2018, anno XXXI, n.50

VIII.4.1 Analisi A

Analizzando il messaggio pubblicitario seguendo il paradigma proposto da Martinec e Salway, si procede attraverso l'individuazione dello status relativo di testo ed immagine e l'identificazione della relazione logico-semantica intercorrente tra i due elementi.

Lo status relativo risulta *eguale e complementare*, in quanto testo ed immagine collaborano alla costruzione del significato del messaggio attraverso la loro combinazione, dando luogo ad un singolo processo la cui completezza di significato dipende necessariamente dalla cooperazione dell'elemento testuale e di quello visivo.

La relazione logico-semantica è di *esemplificazione*. In questo caso, è l'apparato illustrativo che permette di sciogliere e di interpretare correttamente il testo del messaggio. L'headline testuale riporta scritto «la vita è bolla», dove il rimando alla locuzione «la vita è bella» è di comprensione praticamente immediata. All'interno dell'headline, il marchionimo viene proposto attraverso un metaplasmo per metatesi, che si traduce nella modifica del termine *bella* (aggettivo a chiusura della locuzione di riferimento) in *bolla* (sostantivo, che in questo caso ricalca il nome di marca). In questo caso, sono gli elementi illustrativi che permettono il riconoscimento del logotipo in quanto tale: in particolar modo, il termine *bolla* presente all'interno dell'headline è riconoscibile come nome di marca grazie al lettering e allo stemma ad esso giustapposto, elementi che ricadono entrambi all'interno dell'apparato figurativo del messaggio. Lo stesso rapporto di esemplificazione si innesca tra il testo e la raffigurazione della bottiglia nella parte inferiore della pagina.

L'immagine raffigurante i soggetti sorridenti risulta anch'essa confacente alla comprensione del messaggio testuale in termini di esemplificazione, in quanto rende più esplicito il riferimento all'espressione «la vita è bella» sul quale viene strutturata l'headline. In questo modo, grazie all'aiuto dell'immagine, il sostituto *bolla* si carica della valenza positiva del sostituto *bella* in maniera ancora più esplicita. Nei termini di Martinec e Salway, in definitiva, è l'immagine che permette lo scioglimento del significato del testo.

Infine, appare evidente la reiterazione del termine *bolla* dell'headline sottoforma visiva, attraverso la rappresentazione della bolla entro la quale vengono raffigurati i soggetti dell'immagine. Si tratta di isotopie, appartenenti ad uno stesso campo semantico, che reificano in maniere differenti il nome di marca. In questo caso, è l'immagine della bolla che innesca definitivamente il doppio senso tra brand name e sostantivo, tra nome proprio e nome comune.

VIII.4.2 Analisi B

Analizzando il messaggio pubblicitario attraverso la tassonomia proposta da Marsh e White, risulta un tipo di relazione testo-immagine *forte*. Anche in questo caso, la relazione che si viene ad instaurare tra gli elementi non è riconducibile ad un'unica tipologia. Si riconosce una relazione di *complementazione* (B5.2) per quanto riguarda il rapporto tra il testo, il lettering del termine *bolla* con lo stemma annesso e la bottiglia riportata nella parte inferiore della pagina, in quanto tali elementi visivi sono di aiuto essenziale alla veicolazione del messaggio da parte del testo.

Un rapporto leggermente diverso si instaura tra il testo e l'illustrazione rappresentante i soggetti (che – come detto in precedenza – rende esplicito il rimando testuale a «la vita è bella»): in questo caso la relazione è di *traduzione* (B1.7), in quanto l'immagine crea una simmetria e rafforza il riferimento testuale sottoforma visiva, anche attraverso l'illustrazione della bolla entro alla quale si inseriscono i personaggi, che reifica visivamente il marchio.

Inoltre, la rappresentazione visiva del prodotto – attraverso il pack shot della bottiglia – innesca con il testo una relazione di *concretizzazione* (B1.1), dove l'immagine, per l'appunto, concretizza il riferimento testuale al prodotto, attraverso un *esempio* (B1.1.1).

VIII.4.3 Analisi C

Analizzando il messaggio pubblicitario attraverso la teoria della struttura retorica, si procede con la preliminare individuazione di nuclei e satelliti all'interno del messaggio.

In questo caso, la parte visiva rappresenta il nucleo e la parte testuale del messaggio riveste la funzione di satellite, in quanto, il significato del testo collassa se privato dell'apparato illustrativo. Si tratta quindi di una relazione asimmetrica, o *nucleo-satellite*.

La tipologia di relazione che si viene ad instaurare tra le parti è di *elaborazione*, costruita attraverso un rapporto del tipo «generalizzazione : specifica», in cui la parte visiva riveste il ruolo del secondo termine, fornendo degli elementi aggiuntivi al testo, che ne permettono la comprensione del significato. L'apparato testuale, in questo caso, è dipendente dall'illustrazione. Sebbene il ricevente identifichi il testo come elemento principale del messaggio, le specifiche apportate dall'immagine sono imprescindibili per la sua comprensione.

VII.5 MESSAGGIO PUBBLICITARIO 3

THE ART OF SLOW

Ron Zacapa
BIRTEMA
23
SOLERA
Cuba

Ron Zacapa
Cuba

Ci prendiamo il tempo necessario
per offrirvi il rum più squisito al mondo.

La parola ZACAPA e il logo associati sono marchi registrati. © Rum Creation & Products, Inc. 2015

DRINKIQ.com
BEVI RESPONSABILI VENT

Messaggio pubblicitario da "L'Espresso", pubbl. 2 dicembre 2018 anno LXIV, n.49

VIII.5.1 Analisi A

Analizzando il messaggio pubblicitario seguendo il paradigma proposto da Martinec e Salway, si procede attraverso l'individuazione dello status relativo di testo ed immagine e l'identificazione della relazione logico-semantica intercorrente tra i due elementi.

Lo status risulta *eguale ed indipendente*: l'immagine ed il testo possono essere da soli funzionali alla presentazione del prodotto, in quanto danno luogo a due processi distinti, che lavorano in maniera indipendente alla costruzione del messaggio finale. La parte testuale del messaggio risulta completa ed autonoma, così come la parte visiva non collassa se privata dell'apparato verbale.

La relazione logico-semantica è di *aumento*, in quanto l'immagine amplifica il significato del testo, attraverso l'aggiunta di informazioni circostanziali. L'apparato testuale dell'annuncio si compone dell'headline «the art of slow» – che viene, in questo caso, inclusa all'interno della raffigurazione, pur rimanendo ben individuabile – e dal payoff giustapposto al logotipo «Ci prendiamo il tempo necessario per offrirvi il rum più squisito del mondo». I riferimenti temporali presenti all'interno dei testi vengono reificati dal visual attraverso l'orologio disegnato nel sole in alto a destra, l'orologio portato dal colibrì e la clessidra sul lato destro della raffigurazione. In aggiunta a tali parallelismi semantici, l'immagine riporta ulteriori elementi, che ampliano il significato del testo attraverso l'apporto di riferimenti spaziali: appaiono illustrati in maniera astratta i paesaggi delle alture del Guatemala, riconoscibili grazie alle rappresentazioni degli elementi tipici della regione (la donna in costume locale, la maschera guatemalteca, il colibrì, il fiore e gli altri elementi naturali che definiscono la località). Questi riferimenti ampliano il dato temporale fornito dal testo ad un riferimento spaziale, offrendo un nuovo livello di contestualizzazione al messaggio, che definisce il luogo di produzione e di invecchiamento del prodotto.

VIII.5.2 Analisi B

Analizzando il messaggio pubblicitario attraverso la tassonomia proposta da Marsh e White, risulta un tipo di relazione testo-immagine *forte*. È riscontrabile una relazione di

descrizione (B1.4), in quanto l'apparato illustrativo, attraverso alcuni dei suoi elementi, reitera ciò che viene detto nel testo (si vedano i riferimenti temporali – quali la clessidra e gli orologi – che reiterano in maniera visiva il concept della campagna espresso dall'headline e dal payoff). L'immagine rappresenta, quindi, in maniera visuale ciò che viene detto dal testo. Inoltre, è ravvisabile una relazione di *localizzazione* (B2.3) tra il testo e l'apparato figurativo, che rappresenta il Guatemala, regione di origine del rum Zacapa, attraverso l'opera astratta dell'artista Olaf Hajek. L'illustrazione offre quindi una contestualizzazione del contenuto del testuale all'interno di un preciso contesto spaziale.

Inoltre, la rappresentazione visiva del prodotto – attraverso il pack shot della bottiglia posto al centro dell'illustrazione – innesca con il testo una relazione di *concretizzazione* (B1.1), dove l'immagine, per l'appunto, concretizza il riferimento testuale al prodotto, attraverso un *esempio* (B1.1.1).

VIII.5.3 Analisi C

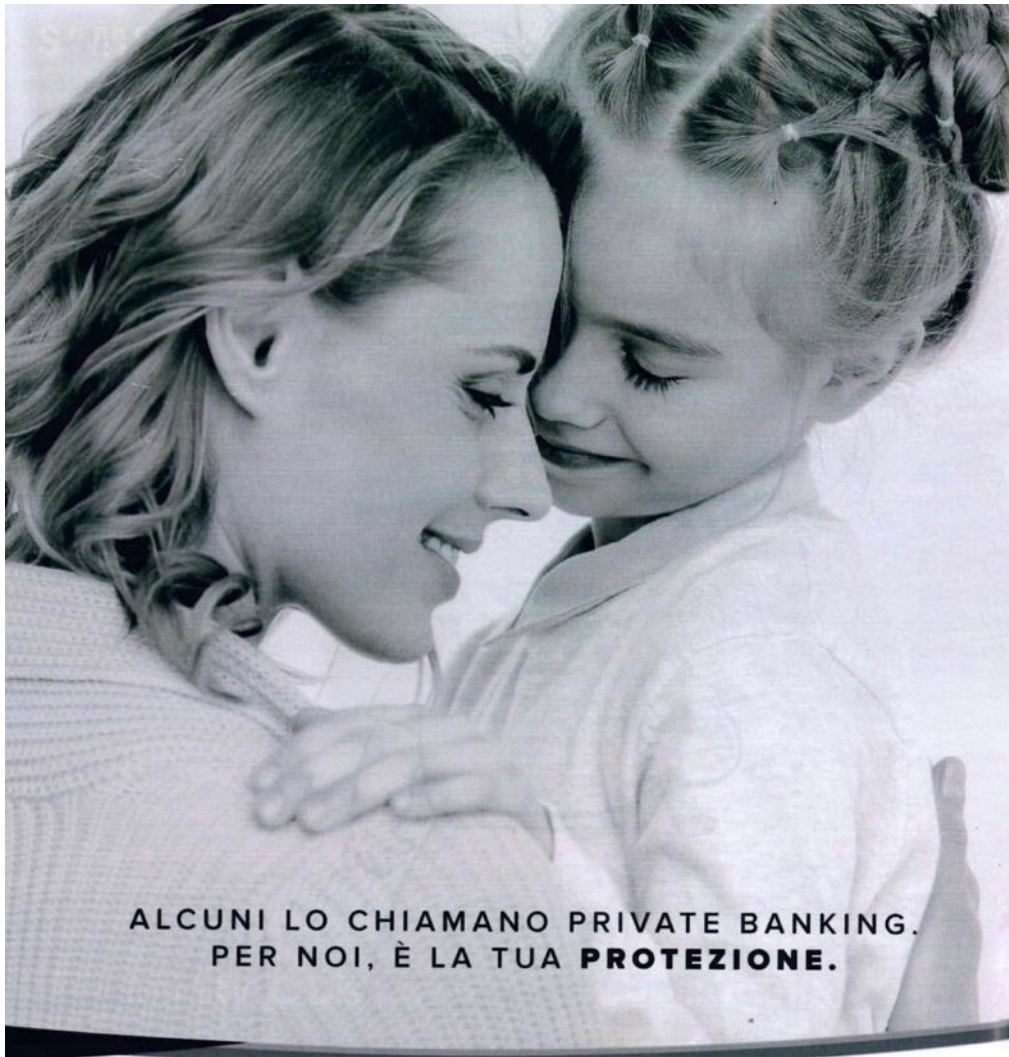
Analizzando il messaggio pubblicitario attraverso la teoria della struttura retorica, si procede con la preliminare individuazione di nuclei e satelliti all'interno del messaggio. In questo caso, la parte testuale e la parte visiva rivestono ruoli di eguale importanza nella costruzione del messaggio pubblicitario finale e, nel rispetto dell'intenzione comunicativa dell'emittente, nessuna delle due parti collassa se privata dell'altra. Si tratta quindi di una relazione simmetrica o *multi-nucleo*, dove il solo apparato illustrativo (o verbale) può essere sufficiente di per sé alla presentazione del prodotto.

La tipologia di rapporto che si viene ad instaurare tra testo ed immagine deve necessariamente essere ricondotta entro il corpus di relazioni simmetriche definito dalla RST. In questo caso, la relazione che meglio rispecchia la costruzione del messaggio è quella di *riaffermazione multi-nucleo*, in quanto gli elementi dell'immagine reiterano sottoforma visiva i concetti espressi in forma verbale. Tuttavia, risulta evidente un'ulteriore relazione di *interpretazione* da parte dell'immagine rispetto al testo, che contestualizza spazialmente la presentazione del prodotto, attraverso la rappresentazione della regione guatemalteca. Ciononostante, tale tipologia di relazione non viene

contemplata all'interno dell'insieme delle relazioni multi-nucleo e di conseguenza non può essere applicata al presente contesto di analisi.

In questo caso, ci si trova di fronte ad un problema di definizione, che pregiudica la specificità della definizione della relazione in atto.

VIII.6 MESSAGGIO PUBBLICITARIO 4



ALCUNI LO CHIAMANO PRIVATE BANKING.
PER NOI, È LA TUA **PROTEZIONE.**

PER NOI DI FINECO, PRIVATE BANKING SIGNIFICA PROTEGGERE IL TUO PATRIMONIO, VALORIZZANDOLO IN FUNZIONE DELLE TUE ESIGENZE. COSÌ, TI OFFRIAMO SOLUZIONI PERSONALIZZATE DI PIANIFICAZIONE FINANZIARIA EVOLUTA PER REALIZZARE I TUOI OBIETTIVI. PERCHÉ AL CENTRO DEL NOSTRO APPROCCIO TAILOR-MADE ALL'INVESTIMENTO CI SEI TU. SEMPRE.

FINECOPRIVATEBANKING.COM

FINECO
BANK

PRIVATE
BANKING

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Per tutte le condizioni dei prodotti pubblicitari fare riferimento ai fogli informativi disponibili su finecobank.com o presso i consulenti finanziari FinecoBank, FinecoBank S.p.A. Banca del Gruppo UniCredit.

Messaggio pubblicitario da "L'Espresso", pubbl. 14 aprile 2019, anno LXV, n.16

VIII.6.1 Analisi A

Analizzando il messaggio pubblicitario seguendo il paradigma proposto da Martinec e Salway, si procede attraverso l'individuazione dello status relativo di testo ed immagine e l'identificazione della relazione logico-semantiche intercorrente tra i due elementi.

Lo status risulta *diseguale*, in quanto l'immagine è necessariamente subordinata all'headline testuale. In questo caso, l'apparato illustrativo non può reggersi autonomamente nel rispetto dell'intenzione comunicativa dell'emittente.

La relazione logico-semantiche è di *estensione*: l'immagine apporta al messaggio un'aggiunta di significati semanticamente slegati rispetto quelli presentati dall'apparato testuale. Il visual annette al messaggio un insieme di connotazioni emotive, che originariamente non appartengono al prodotto promosso. Attraverso il riferimento visivo, il termine *protezione* presente nel testo si carica delle valenze emotive del legame genitore-figlio ed estende tali connotazioni al prodotto bancario, stimolando una risposta empatica da parte del ricevente.

VIII.6.2 Analisi B

Analizzando il messaggio pubblicitario attraverso la tassonomia proposta da Marsh e White, risulta un tipo di relazione testo-immagine *debole*. La relazione è di *emozione* (A.2), in quanto l'immagine incoraggia una risposta emozionale da parte del ricevente, attraverso la rappresentazione di contenuti appartenenti alla sfera dei legami familiari.

VIII.6.3 Analisi C

Analizzando il messaggio pubblicitario attraverso la teoria della struttura retorica, si procede con la preliminare individuazione di nuclei e satelliti all'interno del messaggio. Si tratta, in questo caso, di un costrutto asimmetrico o *nucleo-satellite*, dove il testo rappresenta il nucleo della relazione, mentre il satellite è fornito dall'illustrazione.

La relazione che intercorre tra le due unità è di *interpretazione*, in quanto l'illustrazione relaziona l'apparato testuale ad un contesto di idee non originariamente incluse in esso, attraverso il riferimento alla sfera emotiva del rapporto di protezione genitore-figlio.

VIII.7 MESSAGGIO PUBBLICITARIO 5

The advertisement features a romantic scene of a man and a woman embracing on a cobblestone street in Trastevere, Rome. The man is wearing a dark suit and a light-colored shirt, while the woman is wearing a shimmering, metallic, wrap-style dress. In the background, there are traditional Italian buildings and a classic car. The text 'Trastevere, Roma' is written in the top right corner. The brand name 'Laura Biagiotti ROMAMOR' is prominently displayed in the center. At the bottom, two perfume bottles are shown: a pink one for 'ROMAMOR' and a clear one for 'ROMAMOR'. The text 'THE NEW FRAGRANCES FOR HER & HIM' is at the bottom left. A vertical URL 'laurabiaggiottiparfums.com' is on the left side.

Trastevere, Roma

Laura Biagiotti
ROMAMOR

THE NEW FRAGRANCES FOR HER & HIM

laurabiaggiottiparfums.com

Messaggio pubblicitario da "Donna Moderna", pubbl. 6 febbraio 2019, anno XXXII, n.8

Il messaggio in analisi si differenzia nella sua costruzione rispetto agli annunci precedenti. In questo caso, il pack shot non si integra con l'immagine principale dell'annuncio (id est il visual), ma se ne differenzia in maniera considerevole, rivestendo tuttavia un ruolo fondamentale nella costruzione del messaggio pubblicitario.

Si procederà, attraverso un'analisi bipartita del messaggio, al fine di mettere in evidenza il rapporto relazionale che si innesta tra l'apparato testuale e il pack shot del prodotto.

VIII.7.1 Analisi A

Analizzando il messaggio pubblicitario seguendo il paradigma proposto da Martinec e Salway, si procede attraverso l'individuazione dello status relativo di testo ed immagine e l'identificazione della relazione logico-semantica intercorrente tra i due elementi.

a) Analizzando il rapporto tra il testo ed il visual, risulta uno status relativo *diseguale*, in quanto il significato dell'apparato visivo è subordinato a quello testuale.

La relazione logico-semantica è di *esemplificazione*. In questo caso, il testo riduce il significato dell'immagine fotografica. L'illustrazione risulta essere semanticamente aperta, in quanto potrebbe essere riconducibile alla promozione di prodotti differenti: è il testo che la rende funzionale alla presentazione della linea di profumi ROMAMOR, riconducendo l'illustrazione ai significati di *Roma* e di *amore* espressi attraverso la costruzione palindroma del brand name.

b) Analizzando la relazione che si innesca tra l'apparato testuale e il pack shot, ne risulta uno status relativo *eguale ed indipendente*, in quanto testo ed immagine contribuiscono alla costruzione del significato del messaggio in maniera parallela, dando luogo a due processi fra loro distinti.

La relazione logico-semantica è di *esemplificazione*. In questo caso, è l'immagine a ridurre il significato del testo, fornendo una rappresentazione fisica del prodotto oggetto della promozione del messaggio.

VIII.7.2 Analisi B

a) Analizzando il rapporto tra il testo ed il visual, attraverso la tassonomia proposta da Marsh e White, risulta un tipo di relazione testo-immagine *debole*. La relazione è di *poetizzazione* (A2.2), in quanto l'immagine mette in evidenza qualità astratte del soggetto presentato dal testo, creando una specifica atmosfera emotiva finalizzata al coinvolgimento del ricevente.

b) Analizzando il rapporto che si innesca tra l'apparato testuale e il pack shot del prodotto, attraverso la tassonomia proposta da Marsh e White, risulta un tipo di relazione testo-immagine *forte*. In questo caso, la relazione è di *concretizzazione* (B1.1), in quanto il pack shot dei profumi concretizza il riferimento testuale al prodotto, attraverso un *esempio* (B1.1.1).

VIII.7.3 Analisi C

a) Analizzando il rapporto tra il testo ed il visual, attraverso la teoria della struttura retorica, si procede con la preliminare individuazione di nuclei e satelliti all'interno del messaggio. Si tratta, in questo caso, di un costrutto asimmetrico o *nucleo-satellite*, dove il testo rappresenta il nucleo della relazione, mentre il satellite è fornito dall'illustrazione. La relazione che intercorre tra le due unità è di *riassunto*, in quanto l'immagine fotografica presenta una reificazione dei concetti del testo attraverso una costruzione succinta e consente al ricevente di comprendere precisamente il significato dell'apparato testuale. In questo caso, l'illustrazione raffigurante i due amanti a Trastevere, rappresenta e rende espliciti i significati della costruzione palindroma del brand name.

b) Analizzando la relazione che si innesca tra l'apparato testuale e il pack shot del prodotto, attraverso la teoria della struttura retorica, si procede con la preliminare individuazione di nuclei e satelliti all'interno del messaggio. Si tratta, anche in questo caso, di un costrutto asimmetrico o *nucleo-satellite*, dove il testo rappresenta il nucleo della relazione, mentre il satellite è fornito dall'illustrazione.

La relazione che intercorre tra le due unità è di *elaborazione*, attraverso un rapporto del tipo «astrazione : esempio», dove l'illustrazione esemplifica visivamente il prodotto

descritto dal testo, specificando in maniera visiva la descrizione fornita dall'apparato testuale.

VIII.8 MESSAGGIO PUBBLICITARIO 6

CAVIT

tempo

Mastri Vernacoli di Cavit

Qualità trentina, tradizione senza tempo

MASTRI VERNACOLI
Gewürztraminer
TRENTINO DOC
CANTINA VITICOLTORI DEL TRENTINO
CAVIT

Mastri Vernacoli di Cavit è la linea che racchiude una gamma di vini tutti da scoprire, come l'aromatico Gewürztraminer, dal colore giallo paglierino e note olfattive di agrumi e rosa tea.

Mastri Vernacoli di Cavit. Maestri della tradizione trentina.

CAVIT
CANTINA VITICOLTORI DEL TRENTINO

*Joseph Cuvry, "Les vins du Sud-Tyrol"

Messaggio pubblicitario da "L'Espresso", pubbl. 16 giugno 2019, anno LXV, n. 26

VIII.8.1 Analisi A

Analizzando il messaggio pubblicitario seguendo il paradigma proposto da Martinec e Salway, si procederà attraverso l'individuazione dello status relativo di testo ed immagine e l'identificazione della relazione logico-semantiche intercorrente tra i due elementi.

Lo status risulta *eguale ed indipendente*. In questo caso, testo ed immagine contribuiscono alla costruzione del messaggio in maniera parallela, dando luogo a due processi fra loro distinti e singolarmente completi.

La relazione logico-semantiche è di *esemplificazione*. In questo caso, il testo dell'headline riduce, rende chiaro ed indirizza il significato del visual. L'apparato figurativo rappresenta il prodotto vinicolo giustapposto all'immagine di due calici, di cui uno ribaltato, che creano la rappresentazione di una clessidra. Il concept del tempo utilizzato dalla campagna, pertanto, si evince anche solamente attraverso l'osservazione dell'immagine, all'interno della quale la rappresentazione della clessidra risulta ben riconoscibile. Tuttavia, il tempo rappresentato visivamente, si carica di potenziali significati multipli che, sempre riferendosi alla pluralità di significati dell'immagine identificata da Barthes, possono risolversi in declinazioni semantiche differenti, come, ad esempio, il tempo intimo della degustazione del prodotto, il tempo di qualità legato alla qualità del vino, il tempo della decantazione, il tempo della tradizione e così via. Si consideri inoltre, che il concept del tempo risulta molto usato all'interno delle campagne pubblicitarie indirizzate alla vendita di prodotti vinicoli o simili ed appare nelle sfaccettature più svariate. In questo caso, è grazie al testo che un concept dai significati così ampi viene ridotto al concetto di «tradizione senza tempo» espresso dall'headline, che rende l'immagine coerente con l'intenzione comunicativa dell'emittente.

VIII.8.2 Analisi B

Analizzando il messaggio pubblicitario attraverso la tassonomia proposta da Marsh e White, risulta un tipo di relazione testo-immagine *forte*. La relazione è di *traduzione*

(B1.7), in quanto l'immagine converte il soggetto del testo da una forma all'altra – soprattutto attraverso la resa del concept temporale, tramite la rappresentazione della clessidra costruita dai due calici –, creando una simmetria, che ripete il contenuto testuale dell'headline in forma visiva.

Inoltre, la rappresentazione visiva del prodotto – attraverso il packshot della bottiglia di Gewürztraminer – innesca con il testo una relazione di *concretizzazione* (B1.1), dove l'immagine, per l'appunto, concretizza il riferimento testuale al prodotto, attraverso un *esempio* (B1.1.1).

VIII.8.3 Analisi C

Analizzando il messaggio pubblicitario attraverso la teoria della struttura retorica si procede attraverso la preliminare individuazione di nuclei e satelliti all'interno del messaggio. Si tratta in questo caso di un costrutto asimmetrico o *nucleo-satellite*, dove il testo rappresenta il nucleo della relazione, mentre il satellite è fornito dall'illustrazione.

La relazione è di *riassunto*, in quanto l'immagine veicola una ripetizione dei concetti espressi dal testo, attraverso una costruzione più breve e succinta.

Inoltre, ricorre anche una relazione di *elaborazione*, attraverso un rapporto del tipo «astrazione : esempio», dove l'illustrazione esemplifica visivamente il prodotto descritto dal testo, specificando la descrizione fornita dall'apparato testuale.

LE CAPSULE DI CAFFÈ FIOR FIORE SONO COMPOSTABILI.

DIAMO ALL'AMBIENTE
UNA NUOVA IMPRONTA.



Le capsule compostabili sono state sviluppate in collaborazione con Novamont e sono testate dal consorzio italiano compostatori (CIC). **Possono essere gettate nella raccolta differenziata dell'organico*** e avviate al compostaggio industriale per diventare compost.

*Verifica con il tuo comune/gestore le modalità di conferimento e raccolta dei rifiuti. Non gettare le capsule nei sistemi di compostaggio domestico.

#coopambiente

LA coop SEI TU.

VIII.9.1 Analisi A

Analizzando il messaggio pubblicitario seguendo il paradigma proposto da Martinec e Salway, si procede attraverso l'individuazione dello status relativo di testo ed immagine e l'identificazione della relazione logico-semantica intercorrente tra i due elementi.

Lo status risulta *diseguale*, in quanto il significato dell'immagine è subordinato all'apparato testuale.

La relazione logico-semantica è di *esemplificazione*. L'apparato testuale riduce, delucida e rende chiaro il significato dell'immagine. L'illustrazione viene costruita attraverso una metafora visiva congiunta, che prevede la fusione dei due elementi in gioco, ossia il chicco di caffè e l'impronta digitale. In questo caso, è grazie la lettura dell'headline «diamo all'ambiente una nuova impronta» che si scioglie il significato della metafora visiva.

Il messaggio in analisi fa parte di una campagna pubblicitaria promossa da Coop, atta a promuovere una serie di prodotti ecosostenibili: la stessa costruzione metaforica dell'immagine qui presentata, viene applicata a tutti i prodotti promossi dalla campagna all'interno di altri messaggi pubblicitari.

Al fine di comprendere il significato della costruzione metaforica relativa alle immagini della campagna, risulta utile notare come la fusione dell'impronta digitale umana con il prodotto genuino della terra, attinga ad archetipi presenti nella coscienza profonda del ricevente, che egli non è in grado di riconoscere ad un livello razionale primario. La metafora visiva così organizzata potrebbe rimandare alla teoria dei frattali, secondo cui le impronte della natura, dal piccolo al grande, sono tutte uguali: il polpastrello, il chicco di caffè, la foglia, i campi sono tutti costruiti secondo schemi naturali ripetitivi, che caratterizzano il reale. Tali connotazioni indirette dell'illustrazione agiscono anch'esse sulla percezione del messaggio da parte del ricevente e permettono il trasferimento dei propri valori positivi alla nuova linea dei prodotti Coop, promossa dalla campagna pubblicitaria di cui fa parte il messaggio oggetto della presente analisi.

VIII.9.2 Analisi B

Analizzando il messaggio pubblicitario attraverso la tassonomia proposta da Marsh e White, risulta un tipo di relazione testo-immagine *forte*. La relazione è di *compattazione* (B4.2), in quanto l'immagine riduce all'essenziale il significato del testo, in questo caso attraverso un'astrazione, che ne rappresenta succintamente il contenuto.

Inoltre, la rappresentazione visiva del prodotto – attraverso il packshot delle confezioni delle capsule – innesca con il testo una relazione di *concretizzazione* (B1.1), dove l'immagine, per l'appunto, concretizza il riferimento testuale al prodotto, attraverso un *esempio* (B1.1.1).

VIII.9.3 Analisi C

Analizzando il messaggio pubblicitario attraverso la teoria della struttura retorica si procede con la preliminare individuazione di nuclei e satelliti all'interno del messaggio. Si tratta in questo caso di un costrutto asimmetrico o *nucleo-satellite*, dove il nucleo della relazione viene rappresentato dal testo, mentre il satellite si identifica nell'illustrazione.

La relazione intercorrente tra le unità è di *riassunto*, in quanto l'immagine presenta una ripetizione dei concetti espressi attraverso l'apparato testuale in forma più breve e succinta.

Inoltre, ricorre anche una relazione di *elaborazione*, attraverso un rapporto del tipo «astrazione : esempio», dove l'illustrazione esemplifica visivamente il prodotto descritto dal testo, in questo caso attraverso la rappresentazione delle confezioni delle capsule nella parte inferiore sinistra della facciata.

NEL TUO SMARTPHONE C'È UN SEGRETO!

Migliaia di bambini lavorano nelle miniere illegali di cobalto nella Repubblica Democratica del Congo per produrre le batterie di telefoni, tablet, PC. Alcuni si ammalano, altri muoiono, **nessuno avrà un futuro felice.**

Paul, 14 anni, orfano.

"Passo 24 ore nei tunnel.
Arrivo presto la mattina
e vado via la mattina dopo."

Amnesty International fa pressione sulle grandi aziende perché non usino più cobalto illegale. Unisciti a noi, sostieni la nostra campagna.

DONA CON:

Telefono: 06/4490210

www.amnesty.it/dona

bollettino postale 552000

IBAN: IT56 X 05018 03200 000000300000

intestato a Amnesty International

via Magenta 5, 00185 Roma



VIII.10.1 Analisi A

Analizzando il messaggio pubblicitario seguendo il paradigma proposto da Martinec e Salway, si procede attraverso l'individuazione dello status relativo di testo ed immagine e l'identificazione della relazione logico-semantica intercorrente tra i due elementi.

Lo status risulta *diseguale*, in quanto il significato dell'illustrazione è subordinato al testo.

La relazione logico-semantica è di *esemplificazione*. In questo caso, il testo riduce, scioglie e rende esplicito il significato dell'immagine, che non può essere compreso prescindendo dalla lettura dell'apparato testuale.

Il messaggio in analisi risulta peculiare nella sua composizione, non intenta alla vendita di un prodotto nel senso tradizionale del termine, ma finalizzata a stimolare nel ricevente un'azione di risposta alla call-to-action di chiusura. La campagna di Amnesty International costruisce il proprio messaggio facendo leva sul disorientamento del ricevente. Si consideri, anzitutto, che il messaggio veniva divulgato durante il periodo natalizio, entro un contesto definito in termini consumistici dall'acquisto di regali e dalla realizzazione di sorprese. Una lettura superficiale dell'headline porta a ricollegarsi a tali circostanze: il testo riporta scritto «Nel tuo smartphone c'è un segreto!», in questo caso – grazie anche all'aiuto della punteggiatura, che prevede l'utilizzo del punto esclamativo, anziché, ad esempio, dei puntini di sospensione – il termine segreto (da sempre caratterizzato da connotazioni non positive, quasi occulte o addirittura oscure) si carica della valenza positiva della sorpresa, che crea un'aspettativa nel ricevente. La lettura dell'headline rimanda in maniera subitanea all'osservazione dell'immagine, che occupa gran parte della facciata. Prendendo visione dell'illustrazione, si nota la contraddizione tra il fiocco rosso posto sopra il cellulare (tipico elemento dei pacchi regalo natalizi) e l'immagine sullo schermo. A questo punto, la prospettiva semantica dei termini dell'headline cambia direzione e si riaccende il significato originario del termine *segreto*. Tale contraddizione spinge il ricevente alla lettura della sub-headline e dell'apparato testuale rimanente, che gli permette di sciogliere il significato dell'immagine. Si sviluppa, quindi, un'antitesi tra la lettura superficiale del messaggio e quella più approfondita, che

richiama il contrasto tra primo e terzo mondo – da un lato un mondo in cui per Natale ognuno desidera un nuovo smartphone, dall’altro ciò che comporta la costruzione degli apparati tecnologici cui siamo avvezzi. In conclusione, si crea un disorientamento funzionale nella percezione del ricevente, che sarà chiamato verso la call-to-action di donazione.

VIII.10.2 Analisi B

Analizzando il messaggio pubblicitario attraverso la tassonomia proposta da Marsh e White, risulta un tipo di relazione testo-immagine *forte*. Anche in questo caso, la relazione che si viene ad instaurare tra gli elementi non è riconducibile ad un’unica tipologia. Si riconosce una relazione di *compattazione* (B4.2), in quanto l’immagine riduce all’essenziale il significato del testo, rappresentandone succintamente il contenuto. Inoltre, è riscontrabile una relazione di *cambio di prospettiva* (B2.4), in quanto, in questo particolare caso, l’immagine incoraggia il ricevente del messaggio ad osservare i concetti espressi dal testo nella loro reale relazione di importanza. L’immagine, una volta compresa, opera un cambio di prospettiva del ricevente nei confronti del testo dell’headline e rende esplicita la reale importanza della parte restante dell’apparato testuale.

Inoltre, tra il testo dell’headline e l’immagine si innesca una relazione di *alienazione* (A2.1), in quanto l’immagine crea una tensione rispetto al testo, presentandosi in contrasto con la percezione primaria che si ha di esso.

VIII.10.3 Analisi C

Analizzando il messaggio pubblicitario attraverso la teoria della struttura retorica, si procede con la preliminare individuazione di nuclei e satelliti all’interno del messaggio. Si tratta in questo caso di un costrutto asimmetrico o *nulceo-satellite*, dove il nucleo della relazione viene rappresentato dal testo, mentre il satellite si identifica nell’illustrazione.

Son distinguibili diversi livelli di relazione tra apparato testuale ed apparato visivo. Ad un livello di interpretazione generale, si instaurerà una relazione di *riassunto*, in quanto l'immagine presenta i concetti esposti nel testo in maniera succinta, attraverso una costruzione più breve rispetto a quella testuale.

Procedendo con un'analisi più dettagliata, è riconoscibile la presenza di una relazione di *antitesi* tra il testo in evidenza dell'headline e l'immagine, che crea una dissonanza funzionale tra il tono quasi entusiastico dell'apparato scritto ed il messaggio visivo. Tale disarmonia spinge il ricevente a riconsiderare la valenza dell'headline e a proseguirne la lettura testo.

Infine, il rapporto tra l'immagine e la bodycopy rappresentante la call-to-action si risolve attraverso una relazione di *soluzione*, in quanto, in questo caso, l'immagine presenta in maniera concisa il problema espresso dal testo principale e l'apparato testuale riguardante la call-to-action ne fornisce una possibile soluzione.

VIII.11 MESSAGGIO PUBBLICITARIO 9



**TAKING CARE
OF THE FUTURE
IS AN ART.**

La Fondazione Lavazza
sostiene le comunità
dei coltivatori di caffè
in Colombia.

Questo di Huila è uno dei progetti del Calendario Lavazza 2019 #GOODTOEARTH.
Sei storie che raccontano quegli interventi che hanno portato buone notizie
per il nostro pianeta e che possono essere d'ispirazione
per altri comportamenti virtuosi.

Scopri di più su calendar.lavazza.com
Photo by Ami Vitale - Artwork by Saype

LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

Messaggio pubblicitario da "Il Venerdì", pubbl. 7 Dicembre 2018, n.1603

VIII.11.1 Analisi A

Analizzando il messaggio pubblicitario seguendo il paradigma proposto da Martinec e Salway, si procede attraverso l'individuazione dello status relativo di testo ed immagine e l'identificazione della relazione logico-semantiche intercorrente tra i due elementi.

Lo status relativo è *diseguale*, in quanto l'immagine risulta subordinata al testo. In questo caso, se privata dell'apparato testuale, l'illustrazione perde di significato e non si dimostra funzionale alla rappresentazione del prodotto Lavazza.

La relazione logico-semantiche è, ancora una volta, di *esemplificazione*. Il testo riduce e rende esplicito il significato dell'immagine, così come inteso all'interno del contesto di vendita del prodotto.

L'headline definisce l'illustrazione in maniera puntuale. La frase «Taking care of the future is an art» delucida i significati della rappresentazione visiva: *taking care* riflette il gesto di cura della bambina nei confronti dell'albero che avvicina con le mani; il concetto di *future* rispecchia tanto il futuro della bambina, quanto il futuro dell'ambiente da lei accudito; la chiusura *is an art* indica l'arte del prendersi cura e rinvia all'opera artistica oggetto della raffigurazione. Il significato dell'apparato illustrativo viene spiegato ancor più nel dettaglio nella sub-headline, che esplicita il rapporto tra la fondazione Lavazza e il soggetto della rappresentazione visiva.

Come spiegato nella parte inferiore della facciata, l'illustrazione è una fotografia aerea di un esempio di land art dell'artista francese Saype, che realizza l'opera (grande 8000 metri quadri) su un paesaggio colombiano, attraverso l'utilizzo di materiali biodegradabili. L'artista collabora con il marchio torinese alla realizzazione del progetto «Good to Earth» a sostegno delle riforestazioni e a tutela della biodiversità. Anche in questo caso, il contenuto dell'immagine viene specificato attraverso l'apparato testuale.

VIII.11.2 Analisi B

Analizzando il messaggio pubblicitario attraverso la tassonomia proposta da Marsh e White, risulta un tipo di relazione testo-immagine *forte*. Anche in questo caso, la relazione

che si viene ad instaurare tra gli elementi non è riconducibile ad un'unica tipologia. Da un lato, è riconoscibile una relazione di *traduzione* (B1.7) tra immagine e testo, in quanto l'immagine converte il soggetto del testo da una forma all'altra, creando una simmetria e rafforzandone il significato attraverso la ripetizione dei contenuti testuali sottoforma visiva. Dall'altro, all'interno di tale traduzione, emerge una relazione di *umanizzazione* (B1.2), realizzata attraverso la rappresentazione della bambina, che racchiude in sé i significati espressi dal testo. Infine, è riscontrabile un'ulteriore relazione di *localizzazione* (B2.3), in quanto l'apparato figurativo contestualizza il contenuto del testo in un preciso contesto spaziale.

VIII.11.3 Analisi C

Analizzando il messaggio pubblicitario attraverso la teoria della struttura retorica, si procede con la preliminare individuazione di nuclei e satelliti all'interno del messaggio. Si tratta, in questo caso, di un costrutto asimmetrico o *nucleo-satellite*, dove il nucleo della relazione viene rappresentato dal testo, mentre il satellite si identifica nell'illustrazione.

La relazione è di *riaffermazione*, in quanto l'immagine ribadisce i contenuti dell'apparato scritto, mentre il testo scritto continua a rivestire un ruolo di più centrale importanza, nell'esprimere l'intenzione comunicativa dell'emittente.

VIII.12 MESSAGGIO PUBBLICITARIO 10

The advertisement is split into two main color sections: a dark red top and a green bottom. In the center, a clear plastic bottle of Ferrarelle water is shown upside down. The bottle's cap is red and has the Ferrarelle logo embossed on it. The bottle's body is also embossed with the Ferrarelle logo. The red top section contains the following text from top to bottom: "FERRARELLE.IT" (mirrored), "LISCIA, GASSATA O Ferrarelle?" (mirrored), the Ferrarelle logo (mirrored), "Michele Pinnaforte" (mirrored), "Vicepresidente e Consigliere Delegato alla Responsabilità Sociale Ferrarelle Spa" (mirrored), a quote: "MA SOLO UNENDO TANTE GOCCE POSSIAMO FARE LA DIFFERENZA" (mirrored), "RICICLARE PUÒ SEMBRARE UN PICCOLO GESTO, COME UNA GOCCIA NEL MARE. Il massimo consentito dalla legge italiana." (mirrored), and "Nel nuovo stabilimento di Presenzano ricicliamo bottiglie di plastica per produrre di nuove fatte al 50% di R-PET (pet riciclato). A SOTTRARRE ALL'AMBIENTE 23.000 TONNELLATE DI PLASTICA ALL'ANNO. "FERRARELLE È LA PRIMA AZIENDA DI ACQUA MINERALE" (mirrored). The green bottom section contains the headline: "Cambiamo prospettiva sulla plastica Questa bottiglia in PET non inquina se ci aiuti a riciclarla".

FERRARELLE.IT

LISCIA, GASSATA O Ferrarelle?

Ferrarelle

Michele Pinnaforte
Vicepresidente e Consigliere Delegato
alla Responsabilità Sociale Ferrarelle Spa

MA SOLO UNENDO TANTE GOCCE POSSIAMO FARE LA DIFFERENZA

RICICLARE PUÒ SEMBRARE UN PICCOLO GESTO, COME UNA GOCCIA NEL MARE.
Il massimo consentito dalla legge italiana.

Nel nuovo stabilimento di Presenzano ricicliamo bottiglie di plastica per produrre di nuove fatte al 50% di R-PET (pet riciclato).
A SOTTRARRE ALL'AMBIENTE 23.000 TONNELLATE DI PLASTICA ALL'ANNO.
"FERRARELLE È LA PRIMA AZIENDA DI ACQUA MINERALE"

Cambiamo prospettiva sulla plastica
Questa bottiglia in PET non inquina
se ci aiuti a riciclarla

Messaggio pubblicitario da "Donna Moderna", pubbl. 6 Febbraio 2019, anno XXXII, n.8

Il messaggio in analisi risulta peculiare nella sua costruzione, in quanto sfrutta le possibilità del mezzo di trasmissione. Il messaggio si presenta così come lo si osserva nell'illustrazione qui presente, ribaltato rispetto al resto del giornale. Il rovesciamento illustrativo è funzionale ad attrarre l'attenzione del ricevente, che sarà portato a soffermarsi sul messaggio pubblicitario, se non altro a causa del gesto di rotazione necessario per poterne prendere visione. Procedendo all'analisi, si considererà il ribaltamento come parte integrante dell'apparato illustrativo del messaggio.

VIII.12.1 Analisi A

Analizzando il messaggio pubblicitario seguendo il paradigma proposto da Martinec e Salway, si procede attraverso l'individuazione dello status relativo di testo ed immagine e l'identificazione della relazione logico-semantica tra i due elementi.

Lo status relativo è *diseguale*, in quanto l'immagine risulta subordinata al testo. In questo caso, il significato dell'illustrazione e del suo rovesciamento appare chiaro solo attraverso la lettura dell'apparato testuale.

La relazione logico-semantica è di *esemplificazione*, in quanto l'apparato testuale specifica e rende esplicito il significato dell'immagine ed il suo ribaltamento. Si veda in alto a destra l'unica parte del messaggio correttamente orientata – «Guardiamo da un'altra prospettiva» – che permette di comprendere preliminarmente l'inversione ed il suo significato. Inoltre, l'apparato scritto opera un chiarimento ed una riduzione del significato dell'immagine della bottiglia, specificandone la composizione in PET e quindi reindirizzando la presentazione del prodotto allo specifico significato del messaggio pubblicitario, ossia la presentazione del nuovo materiale di composizione delle bottiglie Ferrarelle.

VIII.12.2 Analisi B

Analizzando il messaggio pubblicitario attraverso la tassonomia proposta da Marsh e White, risulta un tipo di relazione testo-immagine *accrescitiva*.

In questo caso, la relazione intercorrente tra testo ed immagine è di *enfaticizzazione* (C1.1), in quanto l'illustrazione, attraverso il rovesciamento dell'impaginazione del messaggio, conferisce forza ed intensità di espressione al soggetto del testo.

Inoltre, la rappresentazione visiva del prodotto – attraverso il packshot della bottiglia d'acqua etichettata Ferrarelle – innesca con il testo una relazione di *concretizzazione* (B1.1), all'interno del quale il visual, in questo caso coincidente con il packshot, concretizza il riferimento testuale al prodotto, attraverso un *esempio* (B1.1.1).

VIII.12.3 Analisi C

Analizzando il messaggio pubblicitario attraverso la teoria della struttura retorica, si procede con la preliminare individuazione di nuclei e satelliti all'interno del messaggio. Si tratta, in questo caso, di un costrutto asimmetrico o *nucleo-satellite*, dove il nucleo della relazione viene rappresentato dal testo, mentre il satellite si identifica nell'illustrazione.

La relazione è di *riaffermazione*, in quanto l'immagine ribadisce i contenuti proposti dall'headline, mentre il testo scritto continua a rivestire un ruolo di più centrale importanza rispetto alla raffigurazione, nell'esprimere l'intenzione comunicativa dell'emittente.

Inoltre, ricorre anche una relazione di *elaborazione*, attraverso un rapporto del tipo «astrazione : esempio», dove l'illustrazione esemplifica visivamente il prodotto descritto dal testo, specificando la descrizione fornita dall'apparato testuale, in questo caso attraverso il pack shot della bottiglia.

IX. RIFLESSIONI CONCLUSIVE

Attraverso questo lavoro si è tentato di verificare la flessibilità dei modelli dell'interazione testo-immagine rispetto alle diverse soluzioni creative ed esecutive della realtà pubblicitaria.

Attraverso lo strumento di un'analisi qualitativa si è tentato di comprendere se, nello specifico del campo pubblicitario, uno di questi modelli potesse avere un potere descrittivo maggiormente efficace dal punto di vista analitico. Nella maggior parte dei casi, il processo di analisi si è rivelato difficoltoso, poiché ogni modello ha presentato diversi limiti dal punto di vista applicativo.

Il primo modello preso in esame è quello proposto da Radan Martinec ed Andrew Salway, che fonda la propria costruzione sui principi dell'analisi grammaticale del testo scritto. Il modello si è rivelato sufficientemente valido nella sua applicazione, in particolare per quanto riguarda la proposta di analisi strutturata su due livelli, che permette di mettere in luce i due piani sui quali si articola la relazione tra testo ed immagine. Da un lato, lo status ne sottolinea l'importanza relativa, dall'altro la relazione logico-semantiche ne individua il tipo di rapporto, senza che l'uno pregiudichi in qualche modo la definizione dell'altra.

Tuttavia, l'applicazione del modello all'analisi del messaggio pubblicitario ha posto in evidenza la mancanza di specificità delle categorie di relazione logico-semantiche. Le tre categorie teorizzate – di elaborazione, estensione ed aumento – risultano infatti poco specifiche e non riescono a definire nel dettaglio la peculiarità delle tipologie dei rapporti fra testo ed immagine.

Da questo punto di vista, un modello più peculiarmente definito nella sua categorizzazione è offerto dalla proposta di Emily Marsh e Marilyn Domas White. Il corpus contenente quarantasei tipologie relazionali può essere considerato sufficientemente ampio e definito da poter essere applicabile alla descrizione delle declinazioni del rapporto testo-immagine all'interno degli annunci pubblicitari.

Ciononostante, la tassonomia proposta da Marsh e White presenta alcuni difetti strutturali, in quanto, in alcuni casi, ricade nella descrizione di “relazioni” che non possono essere definite tali, ma che rispecchiano funzioni esclusive dell’immagine.

Il terzo modello preso in esame è la classificazione proposta dalla Rhetorical Structure Theory di Elisabeth André. La tassonomia risulta valida nella sua applicazione all’analisi per quanto riguarda la specificità di definizione delle categorie di relazione, che coprono molte delle potenziali possibilità relazionali fra testo ed immagine.

Tuttavia, l’applicazione del modello pone in evidenza alcune problematiche strutturali relative alla categorizzazione delle relazioni. Le definizioni preliminari di nucleo e satellite comportano delle costrizioni riguardanti la scelta della tipologia di relazione, che a volte non permettono di fornire una definizione corretta e peculiare della relazione in atto. In alcuni casi, le definizioni di rapporto che meglio si adatterebbero alla relazione testo-immagine in esame non possono essere utilizzate, in quanto i vincoli o le specifiche poste sul nucleo e sul satellite non vengono ricalcate in modo preciso dalle unità di analisi. In altri casi, alcune relazioni testo-immagine rispecchianti la definizione di multi-nucleo, così come proposta dalla tassonomia, non vengono esaurientemente definite da alcuna delle tipologie di relazioni contemplate all’interno dell’insieme delle relazioni simmetriche.

Inoltre, molte delle relazioni presentate dalla RST non trovano spazio di applicazione all’interno del rapporto testo-immagine in ambito pubblicitario. Il problema alla base di tali difficoltà è che, nella definizione delle proprie categorie, il modello risulta ancora molto legato alla costruzione testuale e, pertanto, non sufficientemente adatto alla definizione dei rapporti multimodali.

Nonostante le numerose problematiche riscontrate nella sua applicazione, lo studio proposto dalla Rhetorical Structure Theory possiede un punto di forza rilevante. Nella definizione delle sue relazioni, il modello tiene in considerazione primaria l’intenzione comunicativa dell’emittente, che in ambito pubblicitario si risolve nella presentazione o nella vendita del prodotto.

La costruzione dell'annuncio pubblicitario, indipendentemente dal suo format, ha come elemento centrale della sua costruzione il prodotto, la sua presentazione e la sua vendita. È necessario tener conto di questa prerogativa nel momento in cui si approccia l'analisi delle costruzioni verbo-visive interne agli annunci multimodali.

Il modello che potrebbe risultare meglio applicabile alle interazioni testo-immagine interne ai messaggi pubblicitari è quello proposto da Emily Marsh e Marilyn Domas White, almeno per quanto riguarda la specificità descrittiva delle relazioni. Tuttavia, la tassonomia difetta della considerazione del doppio livello su cui si articola la relazione tra testo ed immagine – così come proposto da Martinec e Salway – e non tiene conto dell'intenzione comunicativa dell'emittente – come definita nella Rhetorical Structure Theory –, elementi che risultano essere di importanza fondamentale per la costruzione dell'analisi.

Partendo da tale osservazione, si rende necessario concludere che la scelta non può ricadere in maniera esclusiva su uno dei modelli, ma deve necessariamente prendere in considerazione le peculiarità descrittive funzionali di ogni modello di analisi. Attingendo alla specificità descrittiva di Marsh e White, al rispetto dell'intenzione comunicativa della RST e all'analisi su due piani non vincolati fra loro di Martinec e Salway, si potranno individuare gli elementi necessari che permetterebbero la costruzione di un modello completo e funzionale ad un'analisi mirata delle interazioni verbo-visive interne ai messaggi pubblicitari.

Non si tratta, pertanto, di una mutua esclusione, ma piuttosto di una cooperazione necessaria dei modelli, che, solo attraverso la loro combinazione, potrebbero andare a descrivere in maniera esauriente l'ampiezza del processo creativo ed esecutivo sottostante la realizzazione verbo-visiva dell'annuncio pubblicitario stampato.

APPENDICE

Il presente appendice riporta i nomi e le definizioni in lingua originale delle relazioni testo-immagine, così come formulati all'interno dei testi di riferimento. La prima parte dell'appendice riporta le relazioni teorizzate da Marsh e White, la seconda le relazioni appartenenti alla Rhetorical Structure Theory.

PT1. Relations in Marsh e White

A. Functions expressing little relation to text

A1 Decorate

SN: make the text more attractive without aiming to produce any real effects on the reader's understanding or memory. Note: can be applied even if other functions are used. Lead-in terms: attract interest; draw attention; gain attention.

A1.1 Change pace

SN: interrupt continuity by shifting to a different activity. Lead-in terms: novel stimulus; provide something new or unusual.

A1.2 Match style

SN: image and text match along same stylistic dimension. Lead-in terms: not given.

A2 Elicit emotion

SN: encourage emotional response from reader through display of content or style that is especially arresting or disturbing. Lead-in terms: tone or mood inducing; create a specific emotional atmosphere designed to engage the reader.

A2.1 Alienate

SN: create tension between image and text through contrast in style or mood. Note: for content-based differences, use B3.2 (contrast). Lead-in terms: clash; contradict; counterpoint; text and image collaborate to communicate meanings beyond the scope of either one alone; diverge.

A2.2 Express poetically

SN: suggest the spiritual qualities or effects of the object depicted. Lead-in terms: not given

A3 Control

SN: exercise restraining or directing influence. Lead-in terms: direct; regulate activities or course.

A3.1 Engage

SN: hold the attention of the reader. Note: if method of engagement is primarily emotional, then use A2 (elicit emotion). Lead-in terms: not given.

A3.2 Motivate

SN: encourage some response from reader. Note: if desired response is emotional in nature, then use A2 (elicit emotion). Lead-in terms: not given.

B. *Functions expressing close relation to the text*

B1 Reiterate

SN: restate with minimal change or interpretation. Lead-in terms: direct; double, reinforce; one source provides a visual or textual restatement of another; repeat; symmetrical; transcribe.

B1.1 Concretize

SN: make explicit. Use for captions especially. “Concretize” a textual reference to a thing or concept. Note: by definition, this action produces a shorter or less detailed account than B1.3 (describe) and a less complex account than C1 (interpret) or C3.2 (model). Lead-in terms: make the unseen visible.

B1.1.1 Sample

SN: give a sense of the concept by providing an example, although not a paragon or ideal. Lead-in terms: not given.

B1.1.1.1 Author/Source

SN: use when author or source of image is given within a caption. Lead-in terms: not given.

B1.2 Humanize

SN: represent elements within the text in the form of a living being; thereby making the text more accessible. Lead-in terms: not given.

B1.3 Common referent

SN: text and image share same symbolic source of meaning. Lead-in terms: not given.

B1.4 Describe

SN: represent or give an account by definition; concretize. By definition, this action produces a longer or more detailed account than B1.1. Note: do not use for captions that merely identify. Lead-in terms: discuss; present in detail for examination or consideration; convey ideas; impart or communicate by statement, suggestion, gesture, or appearance.

B1.5 Graph

SN: translate numeric data into a visual representation. Lead-in terms: not given.

B1.6 Exemplify

SN: present a paragon that captures the essential meaning of a concept. Lead-in terms: not given.

B1.7 Translate

SN: convert from one form to another. Lead-in terms: symmetry; text and image repeat the same content; represent; reinforce by repeating written content in visual form.

B2 Organize

SN: form into a coherent unity or functioning whole. Includes advance organizers. Lead-in terms: make coherent; organize or structure text.

B2.1 Isolate

SN: select and separate from others. Lead-in terms: not given.

B2.2 Contain

SN: keep within limits. Includes Venn diagrams, flowcharts, timelines, and advance organizers. Lead-in terms: not given.

B2.3 Locate

SN: set or establish in a time or place. Lead-in terms: establish setting; indicate time, place, era; stage setting; images or text introduces or sets the scene for the other.

B2.4 Induce perspective

SN: encourage reader to see things in their true relations or relative importance. Note: more complex than B2.3 (locate). Lead-in terms: agenda setting; stage setting.

B3 Relate

SN: these terms refer to processes intended to bring out concepts contained wholly within the text. Functions classed under C2.1 (analogize) and C2.2 (contrast) use concepts outside the text to explain and interpret. Lead-in terms: not given.

B3.1 Compare

SN: make explicit intended elements of comparison between objects depicted in text. Lead-in terms: not given.

B3.2 Contrast

SN: make explicit intended elements of contrast between objects depicted in text. Lead-in terms: not given.

B3.3 Parallel

SN: image shows the same action or state in a different context than that presented in the text. Lead-in terms: not given.

B4 Condense

SN: reduce to essential elements. Lead-in terms: simplify; reduce to basics or essentials.

B4.1 Concentrate

SN: bring the most critical information to the reader's attention. Note: reduces text more than B4.2 (compact). Lead-in terms: reduce. Some aspects of text are ignored to emphasize others.

B4.2 Compact

SN: represent succinctly. Note: reduces text less than B4.2 (concentrate). Lead-in terms: summarize; tell or reduce to an abstract, abridgement, or compendium; make concise.

B5 Explain

SN: make plain or understandable. Note: use only when original text is followed closely; if external constructs are used to explain by means of comparison or contrast, use terms under C2.1 (analogize) or C2.2 (contrast). Lead-in terms: clarify; make comprehensible.

B5.1 Define

SN: determine or identify the essential qualities or meaning. Lead-in terms: elucidate; explicate.

B5.2 Complement

SN: one mode helps the other to convey the message. Lead-in terms: not given.

C. Functions that go beyond the text

C1 Interpret

SN: provide illustrations of complex ideas in concrete form. Note: provides a lesser degree of interpretation than C3.2 (model). Lead-in terms: not given.

C1.1 Emphasize

SN: provide force or intensity of expression that gives impressiveness or importance to something. Lead-in terms: underscore; make evident.

C1.2 Document

SN: provide factual or substantial support. Lead-in terms: instruct; provide with authoritative information or advice.

C2 Develop

SN: set forth or make clear by degrees or in detail. Lead-in terms: amplify; expand (as a statement) by the use of detail or illustration or by closer analysis; elaborate; expand something in detail; enhance, one medium amplifies the meaning of the other; expand, express at length or in greater detail; extend, provide additional details; specify, bring out information about the story embedded in the text; supplement.

C2.1 Compare

SN: emphasize points of similarity between image and text. Note: unlike B3 (relate), the point of reference rests outside the original meaning of the text. Lead-in terms: analogize; create a resemblance in some particulars between things that are otherwise different.

C2.2 Contrast

SN: emphasize points of difference between image and text. Note: unlike B3 (relate), the point of reference rests outside the original meaning of the text. Lead-in terms: clash, contradict, text and image are in opposition for a rhetorical purpose; counterpoint, add new information, creating a wholly different narrative thrust; different viewpoint, differing as to a position from which something is considered or evaluated; diverge; oppose, add new information to provide depth or insight; juxtapose.

C3 Transform

SN: recode into concrete form; relate components to each other; provide organization to facilitate recall. Note: introduces more interpretation than C1 (interpret), C2.1 (analogize), and C2.2 (contrast). Lead-in terms: code; perform a mnemonic function and make the text more readily available for processing into memory.

C3.1 Alternate progress

SN: the text and illustrations “take turns” in progressing the story. Lead-in terms: not given.

C3.2 Model

SN: provide a description or analogy used to help visualize something that cannot be directly observed. Note: provides a greater degree of interpretation than C1 (interpret). Use this when a more specific model code does not or cannot capture the function shown. Lead-in terms: correspond; provide links between reader’s pre-existing knowledge and new ideas within text; create metaphor.

C3.2.1 Model cognitive process

SN: provide visual representation of abstract process. Lead-in terms: not given.

C3.2.2 Model physical process

SN: provides visual representation of material or mechanical process. Lead-in terms: not given.

C3.3 Inspire

SN: using the text as a starting point, the illustration veers away to introduce new content that adheres to the spirit of the original story. Lead-in terms: not given.

PT2. Relations in RST

N stands for nucleus, *S* for satellite, *W* for writer and *R* for reader.

A. Presentational Relation

Relation Name	Constraints on either S or N individually	Constraints on N + S	Intention of W
<u>Antithesis</u>	on N: W has positive regard for N	N and S are in contrast (see the Contrast relation); because of the incompatibility that arises from the contrast, one cannot have positive regard for both of those situations; comprehending S and the incompatibility between the situations increases R's positive regard for N	R's positive regard for N is increased
<u>Background</u>	on N: R won't comprehend N sufficiently before reading text of S	S increases the ability of R to comprehend an element in N	R's ability to comprehend N increases
<u>Concession</u>	on N: W has positive regard for N on S: W is not claiming that S does not hold;	W acknowledges a potential or apparent incompatibility between N and S; recognizing the compatibility between N and S increases R's positive regard for N	R's positive regard for N is increased
<u>Enablement</u>	on N: presents an action by R (including accepting an offer), unrealized with respect to the context of N	R comprehending S increases R's potential ability to perform the action in N	R's potential ability to perform the action in N increases
<u>Evidence</u>	on N: R might not believe N to a degree satisfactory to W on S: R believes S or will find it credible	R's comprehending S increases R's belief of N	R's belief of N is increased

<u>Justify</u>	none	R's comprehending S increases R's readiness to accept W's right to present N	R's readiness to accept W's right to present N is increased
<u>Motivation</u>	on N: N is an action in which R is the actor (including accepting an offer), unrealized with respect to the context of N	Comprehending S increases R's desire to perform action in N	R's desire to perform action in N is increased
<u>Preparation</u>	none	S precedes N in the text; S tends to make R more ready, interested or oriented for reading N	R is more ready, interested or oriented for reading N
<u>Restatement</u>	none	on N + S: S restates N, where S and N are of comparable bulk; N is more central to W's purposes than S is.	R recognizes S as a restatement of N
<u>Summary</u>	on N: N must be more than one unit	S presents a restatement of the content of N, that is shorter in bulk	R recognizes S as a shorter restatement of N

B. Subject Matter Relation

Relation Name	Constraints on either S or N individually	Constraints on N + S	Intention of W
<u>Circumstance</u>	on S: S is not unrealized	S sets a framework in the subject matter within which R is intended to interpret N	R recognizes that S provides the framework for interpreting N
<u>Condition</u>	on S: S presents a hypothetical, future, or otherwise unrealized situation (relative to the situational context of S)	Realization of N depends on realization of S	R recognizes how the realization of N depends on the realization of S
<u>Elaboration</u>	none	S presents additional detail about the situation or some element of subject matter which is presented in N or inferentially accessible in N in one or more of the ways listed below. In	R recognizes S as providing additional detail for N. R identifies the element of subject matter for

		<p>the list, if N presents the first member of any pair, then S includes the second:</p> <ul style="list-style-type: none"> - set :: member - abstraction :: instance - whole :: part - process :: step - object :: attribute - generalization :: specific 	which detail is provided.
<u>Evaluation</u>	none	on N + S: S relates N to degree of W's positive regard toward N.	R recognizes that S assesses N and recognizes the value it assigns
<u>Interpretation</u>	none	on N + S: S relates N to a framework of ideas not involved in N itself and not concerned with W's positive regard	R recognizes that S relates N to a framework of ideas not involved in the knowledge presented in N itself
<u>Means</u>	on N: an activity	S presents a method or instrument which tends to make realization of N more likely	R recognizes that the method or instrument in S tends to make realization of N more likely
<u>Non-volitional Cause</u>	on N: N is not a volitional action	S, by means other than motivating a volitional action, caused N; without the presentation of S, R might not know the particular cause of the situation; a presentation of N is more central than S to W's purposes in putting forth the N-S combination.	R recognizes S as a cause of N
<u>Non-volitional Result</u>	on S: S is not a volitional action	N caused S; presentation of N is more central to W's purposes in putting forth the N-S combination than is the presentation of S.	R recognizes that N could have caused the situation in S
<u>Otherwise</u>	on N: N is an unrealized situation on S: S is an unrealized situation	realization of N prevents realization of S	R recognizes the dependency relation of prevention between the realization of N and the realization of S
<u>Purpose</u>	on N: N is an activity; on S: S is a situation that is unrealized	S is to be realized through the activity in N	R recognizes that the activity in N is initiated in order to realize S

<u>Solutionhood</u>	on S: S presents a problem	N is a solution to the problem presented in S;	R recognizes N as a solution to the problem presented in S
<u>Unconditional</u>	on S: S conceivably could affect the realization of N	N does not depend on S	R recognizes that N does not depend on S
<u>Unless</u>	none	S affects the realization of N; N is realized provided that S is not realized	R recognizes that N is realized provided that S is not realized
<u>Volitional Cause</u>	on N: N is a volitional action or else a situation that could have arisen from a volitional action	S could have caused the agent of the volitional action in N to perform that action; without the presentation of S, R might not regard the action as motivated or know the particular motivation; N is more central to W's purposes in putting forth the N-S combination than S is.	R recognizes S as a cause for the volitional action in N
<u>Volitional Result</u>	on S: S is a volitional action or a situation that could have arisen from a volitional action	N could have caused S; presentation of N is more central to W's purposes than is presentation of S;	R recognizes that N could be a cause for the action or situation in S

C. Multimuclear Relations

Relation Name	Constraints on each pair of N	Intention of W
<u>Conjunction</u>	The items are conjoined to form a unit in which each item plays a comparable role	R recognizes that the linked items are conjoined
<u>Contrast</u>	No more than two nuclei; the situations in these two nuclei are (a) comprehended as the same in many respects (b) comprehended as differing in a few respects and (c) compared with respect to one or more of these differences	R recognizes the comparability and the difference(s) yielded by the comparison is being made
<u>Disjunction</u>	An item presents a (not necessarily exclusive) alternative for the other(s)	R recognizes that the linked items are alternatives
<u>Joint</u>	None	none
<u>List</u>	An item comparable to others linked to it by the List relation	R recognizes the comparability of linked items

<u>Multinuclear Restatement</u>	An item is primarily a reexpression of one linked to it; the items are of comparable importance to the purposes of W	R recognizes the reexpression by the linked items
<u>Sequence</u>	There is a succession relationship between the situations in the nuclei	R recognizes the succession relationships among the nuclei.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Barthes, Roland *Elementi di Semiologia*, ed. Einaudi, Torino, 2002

Barthes, Roland *Retorica dell'immagine* (1964), in Barthes, R. "L'ovvio e l'ottuso", ed. Einaudi, Torino, 1988.

Bateman, John A. *Text and Image: a critical introduction to the visual/verbal divide*, ed. Routledge, New York, 2014

Bollini, Letizia *Sul multimodale*, in "Il Verri", n. 16, 2001

Cortiana, Paola *Multimodalità e Scrittura Tradizionale a Confronto: un intervento nella scuola secondaria*, in "Italian Journal of Educational Technology", vol. 25, 2017

Forceville, Charles *Pictorial Metaphor in Advertising*, ed. Routledge, Londra, 1996

Hardy-Vallée, Michel *Review of J. A. Bateman Text and Image*, ed. Routledge, Londra, 2014

Kress, Gunther e Van Leeuwen, Theo *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*, Oxford University Press, Oxford, 2001

Kress, Gunther e Van Leeuwen, Theo *Reading Images: the grammar of visual design*, ed. Routledge, Londra, 1996

Lemke, Jay L. *Multiplying Meaning: visual and verbal semiotic in scientific text*, in "Reading Science", ed. Routledge, 1998

Lombardi, Marco e Mindshare *Strategia in Pubblicità: dall'intelligenza alla magia*, ed. FrancoAngeli, Milano, 2017

Lombardi, Marco e We Are Social *Creatività in Pubblicità: dalla logica alle emozioni*, ed. FrancoAngeli, Milano, 2017

Maes, A. e Schilperoord, J. *Classifying visual rhetoric: conceptual and structural heuristics*, in "GoFigure New directions in Advertising Rhetoric", ed. M. E. Sharpe, New York, 2008

Mann, William C. e Matthiessen, Christian M. e Thompson, Sandra A. *Rhetorical Structure Theory and Text Analysis*, ed. ISI, 1989

Marsh, Emily E. e White, Marilyn D. *A Taxonomy of Relationships Between Images and Text*, in "Journal of Documentation", vol. 59, ed. Emerald, 2003

Marsh, Emily E. e White, Marilyn D. *Content Analysis: A Flexible Methodology*, in "Library Trends", vol. 55, College Park, 2006

Martinec, Radan e Salway, Andrew A *System for Image-Text Relations in New (and Old) Media*, ed. SAGE, Londra, 2005

Mick, David Glen e McQuarrie, Edward F. *Figures of Rhetoric in Advertising Language*, in "Journal of Consumer Research", 1996

Rodman, Lilita *Dynamics in Document Design: creating text for readers*, in "Technostyle", vol. 14, 1998

Royce, T. *Synergy on the page: exploring inter-semiotic complementarity in page-based multimodal text*, in "Occasional Papers 1", vol 1, 1998

Testa, Annamaria *La pubblicità*, ed. Il Mulino, Bologna, 2007

Thompson, Sandra A. *Rhetorical Structure Theory: towards a functional theory of text organization*, in "Text – Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse", 1988

Sitografia

The Rhetorical Structure Theory Web Site, <http://www.sfu.ca/rst/index.html>

Lavazza, <https://www.lavazza.it/it.html>

Marilena Cremaschini, <http://www.marilenacremaschini.it>