

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

FACOLTÀ DI AGRARIA

Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-forestali

TESI DI LAUREA IN TECNOLOGIE FORESTALI E AMBIENTALI

**L'UTILIZZO NEL MARKETING DELLE IMMAGINI  
RELATIVE ALL'ALBERO E ALLE FORESTE**

Relatore:

**Prof. Davide Matteo PETTENELLA**

Laureando:

***Matteo Moras***

n° matricola 486202

ANNO ACCADEMICO 2006-2007



## SOMMARIO

INTRODUZIONE.....	5
<b>PARTE PRIMA</b> .....	<b>8</b>
1.1 INTRODUZIONE .....	8
1.2 LA FORESTA .....	9
1.2.1 LA FORESTA AGLI ALBORI DELLA CIVILTÀ' .....	9
1.2.1.1 I giganti di Vico .....	9
1.2.1.2 Gilgamesh .....	13
1.2.1.3 La Grecia .....	15
1.2.1.4 Roma .....	17
1.2.2 IL MEDIOEVO .....	19
1.2.2.1 La Chiesa e la foresta .....	19
1.2.2.2 I cavalieri e i fuorilegge .....	20
1.2.2.3 Dante e Petrarca .....	21
1.2.3 UMANESIMO E RINASCIMENTO .....	22
1.2.4 IL SEICENTO .....	24
1.2.4.1 Don Chisciotte .....	24
1.2.4.2 Shakespeare .....	25
1.2.4.3 I paesaggisti olandesi .....	25
1.2.5 L'ILLUMINISMO .....	27
1.2.5.1 Le scienze forestali .....	27
1.2.5.2 Vico e Rousseau .....	28
1.2.6 IL ROMANTICISMO .....	29
1.2.6.1 Le fiabe del popolo tedesco: i fratelli Grimm .....	29
1.2.6.2 Kaspar David Friedrich .....	30
1.2.6.3 Simbolo e foresta .....	31
1.2.7 LA SECONDA RIVOLUZIONE INDUSTRIALE E L'EPOCA VITTORIANA .....	33
1.2.7.1 La foresta nell'epoca vittoriana .....	33
1.2.7.2 La femminilità della natura .....	34
1.2.7.3 L'esplorazione naturalistica e l'era coloniale .....	35
1.2.8 DAL POSITIVISMO AL PRIMO NOVECENTO .....	37
1.2.8.1 Friedrich Nietzsche .....	37
1.2.8.2 Gabriele D'Annunzio e Thomas Mann .....	37
1.2.9 IL NOVECENTO .....	39
1.2.9.1 Italo Calvino .....	39
1.2.9.2 Dino Buzzati .....	39
1.2.10 L'EPOCA POSTINDUSTRIALE .....	41
1.2.10.1 L'ecologia della mente .....	41
1.2.10.2 La foresta e la steppa .....	42
1.3 L'ALBERO .....	44
1.3.1 IL BOSCO DI NEMI .....	44
1.3.2 IL CULTO DEGLI ALBERI .....	46
1.3.3 L'ALBERO COME IMMAGINE ARCHETIPICA .....	49
1.3.3.1 L'albero filosofico .....	52
1.3.3.2 L'albero come uomo e altre analogie .....	53
1.4 CENNI SUL PAESAGGIO .....	61

1.4.1 Percezione del paesaggio .....	62
1.5 "L'EPOCA ECOLOGICA" .....	66
<b>PARTE SECONDA</b> .....	<b>69</b>
2.1 INTRODUZIONE .....	69
2.2 LE IMMAGINI PUBBLICITARIE .....	70
2.2.1 Semiotica delle immagini pubblicitarie .....	72
2.2.2 Caso 1: esempio di analisi semiotica .....	75
2.2.3 Caso 2: dall'unione moderno-tradizionale ai SUV .....	76
2.3 ANALISI DELLE IMMAGINI .....	79
2.3.1 Analisi generale dei contenuti dei messaggi pubblicitari (Analisi 1) .....	79
2.3.2 Analisi campionaria su due periodici italiani (Analisi 2) .....	87
2.4 RISULTATI DELLE ANALISI .....	110
3 CONCLUSIONI .....	112
Allegato 1. SCHEDA DI ANALISI DELLE IMMAGINI PUBBLICITARIE .....	114
BIBLIOGRAFIA .....	115

## INTRODUZIONE

Secondo Pini (1995) la presa di coscienza del problema ambientale non è legata solamente ai grandi disastri ambientali (le piogge acide nelle foreste del Canada e nella Foresta Nera in Germania, il disastro nucleare di Chernobyl, la scoperta del buco nella fascia di ozono, le maree nere che la guerra del Golfo ha provocato nel golfo Persico o quelle fuoriuscite dalle petroliere in diverse parti del mondo) ma anche a realtà che sperimentiamo quotidianamente sulla nostra pelle e che vengono amplificate dai media. “In termini di copertura da parte dei mass media - dice Pini - l’ecologia ha un ruolo molto rilevante; basti ricordare argomenti quali il buco nell’ozonosfera, la deforestazione, la perdita della biodiversità..., nonché il crescente degrado di ampie aree del pianeta o i problemi, legati al traffico, di sostanze inquinanti”.

Similmente, afferma Lai, oggi giorno la cronaca politica ci conferma come il paesaggio venga spesso coinvolto nelle strategie politiche “con effetti di amplificazione spettacolari, tanto che per certi aspetti, sembrano creati per ricevere l’attenzione dei mezzi di comunicazione di massa” (Lai, 2000).

Tuttavia “da quando il tema dell’ambiente è entrato a far parte della cultura diffusa, anche le imprese, sembra, si diano da fare per dimostrare di avere la stessa sensibilità. Le iniziative messe in atto a questo scopo sono le più varie” (Di Gregorio, 2003<sup>1</sup>). “Alcune aziende - conferma e specifica Gesualdi - puntano a farsi passare per ambientaliste inserendo il tema ambientale nei propri spot pubblicitari; altre sponsorizzano associazioni come il WWF o iniziative a difesa della natura. Tutte, comunque, tentano di attribuire ai propri prodotti una connotazione ecologista” (Gesualdi, 2002, p. 128).

“Gli Ecologisti, contrariamente ai Progressisti, non sono figli della cultura degli anni Sessanta; sono, piuttosto, un prodotto degli anni Ottanta, il frutto di una reazione alla cultura edonistica e frivola che ha predominato per quasi tutto il decennio passato e che ha predisposto strati abbastanza larghi della popolazione ad accogliere l’ideologia ambientalista” (Fabris, 1992, p. 459). “Ciò che caratterizza gli Ecologisti - afferma Di Gregorio (2003) - è la volontà di sintonizzare i consumi al sistema dei valori verso cui sono maggiormente orientati: l’impegno ambientale, il rifiuto della società industriale, la condanna degli sprechi, il bisogno di partecipazione, il ritorno alla natura”.

L’avvento di questi movimenti ambientalisti è stato colto e sfruttato dall’industria per vendere i suoi prodotti. “Il principio generale applicato è molto semplice: si prende un movimento sociale o un’ideologia che sembrano essere d’opposizione al mondo capitalista così com’è configurato attualmente e li si usano per vendere più beni capitalistici, così da rafforzare il sistema che il movimento sociale o l’ideologia volevano sovvertire” (Corrigan, 1999, p. 82).

“Per esempio si possono vedere ormai ovunque abbastanza comunemente messaggi in cui i pubblicitari si sono appropriati della struttura promozionale dei

---

<sup>1</sup> *Biologico e transgenico dalla parte di Hermes*, a cura Di Gregorio G., in *Magma*, Rivista Elettronica di Scienze Umane e Sociali, Periodico Trimestrale diretto da Orazio Maria Valastro, vol. 1, n. 4 ottobre/dicembre 2003 [www.analisiqualitativa.com/magma/0104/articolo\\_05.htm](http://www.analisiqualitativa.com/magma/0104/articolo_05.htm)

movimenti ecologisti, usando il concetto di 'prodotti ecologici' per vendere i loro prodotti... La reclame, i 'consigli per gli acquisti', la pubblicità si sa, può essere ingannevole (D. L. del 25 Gennaio 1992 n. 74). C'è però da dire che non è facile definire un concetto di ingannevolezza della pubblicità sul quale tutti siano d'accordo; la valutazione della menzogna pubblicitaria è estremamente complessa e difficile, sia per la natura degli atti che la pubblicità mira a promuovere, sia per il carattere stesso della comunicazione pubblicitaria, che tende deliberatamente ad influenzare atteggiamenti e comportamenti di consumo in una situazione contrassegnata da un forte grado di competitività" (Di Gregorio, 2003).

Non è tuttavia sempre vero che pubblicità che veicolano il concetto di "prodotti ecologici" siano ingannevoli; ad ogni modo l'affermazione di Corrigan sembra essere la chiave di volta nell'interpretazione generale dell'utilizzo delle immagini dell'albero e della foresta nella pubblicità.

Approfondendo l'analisi del linguaggio simbolico nelle molteplici forme di pubblicità attualmente presenti sui *mass-media* si nota che spesso il marketing si appropria di immagini di alberi o foreste per pubblicizzare prodotti che non hanno riferimenti con il settore ambientale o forestale. Del settore forestale infatti vengono valorizzati alcuni valori impliciti per promuovere servizi o prodotti di tutt'altro genere, al fine di farli passare come sani, naturali, rispettosi dell'ambiente o, con un termine spesso abusato, "ecologici"<sup>2</sup>.

Il seguente lavoro cercherà di analizzare questo particolare meccanismo senza tuttavia soffermarsi sul solo aspetto del marketing e senza pretesa di esaustività, dato che le fonti reperibili in letteratura non sembrano offrire se non sporadiche e marginali riflessioni su questo specifico argomento. Non verranno analizzati i casi nei quali le immagini forestali sono impiegate per pubblicizzare prodotti o servizi attinenti al campo forestale-ambientale (ad esempio il marketing dei prodotti forestali, il marketing turistico,...).

L'approfondimento di questo tema chiama in causa diversi ambiti di studio, non solo economico-scientifici, ma anche umanistici. Il marketing confina infatti con la semiotica, la psicologia, la sociologia, le scienze della comunicazione. Lo studio dei segni a sua volta ha radici in fattori storici, culturali e addirittura in rappresentazioni inconsce comuni a tutti gli uomini.

La tesi sarà perciò divisa in due parti: una prima parte che analizza gli aspetti storici, culturali e simbolici dell'albero e della foresta, e una seconda parte che approfondisce gli aspetti del marketing, della pubblicità e della comunicazione in misura utile e coerente con le finalità della tesi. Tali tematiche saranno approfondite alla luce di una indagine campionaria realizzata su due dei più diffusi periodici italiani.

Lo svolgimento del lavoro prevede infatti la raccolta di esempi di marketing riportanti immagini relative all'albero, al legno e alle foreste. Tali esempi saranno

---

<sup>2</sup> Il termine *ecologia* deriva da due parole greche: *oikos*, che significa casa, dimora e *logos*, che significa pensiero, discorso. "Ecologia significa dunque, letteralmente, scienza della dimora. [...] chiameremo ecologia la scienza che studia le condizioni di esistenza degli organismi viventi e le interazioni di ogni natura fra organismi ed ambiente fisico e fra organismi ed organismi" (Susmel, 1988). Tuttavia in tempi recenti il significato del termine ecologia ha subito variazioni e nella diffusa accezione comune viene intesa come "scienza della difesa della natura" (Susmel, 1988) e allo stesso modo l'aggettivo ecologico è usato per indicare qualcosa che non inquina, che non nuoce all'ambiente.

tratti principalmente da riviste e giornali, ma anche direttamente dalle confezioni dei prodotti o da qualsiasi altra fonte informativa. Nella seconda parte della tesi tutti gli esempi raccolti verranno analizzati e catalogati.

Si tratta comunque di una prima analisi esplorativa, vista l'originalità dell'argomento, e anche per questo motivo ci si soffermerà più a lungo sulla prima parte di inquadramento generale dell'argomento: il fine è fornire sia una visione globale sia un retroterra culturale, storico e antropologico che consenta di chiarire le motivazioni dell'utilizzo attuale dell'immagine dell'albero e della foresta nelle attività di promozione commerciale.

Le fonti informative utilizzate sono state principalmente cartacee, affiancate da *mass-media* (per l'analisi dei campioni di pubblicità) e documenti reperiti in internet.

# PARTE PRIMA

## 1.1 INTRODUZIONE

La maggior parte della regioni abitate dall'uomo in Occidente sono state ricoperte, in qualche epoca del passato, da foreste.

Nel periodo delle glaciazioni ad esempio (da due milioni di anni fa a 10.000 anni fa), le foreste ricoprivano gran parte dell'emisfero settentrionale lasciato libero dai ghiacciai. Ciò significa che "la civiltà occidentale ha letteralmente ricavato il suo spazio nel cuore delle foreste" (Harrison, 1992). Similmente, afferma Parrinello: "Secondo molti autori è esistito, malgrado le innegabili differenze vegetative e climatiche, un comune quadro culturale europeo, con un quotidiano mondo-della-vita determinato dal bosco e caratterizzato dall'onnipresenza del legno" (Sombart 1987 [1927], Braudel 1977, citati da Parrinello, 2002. Pag.10. ).

Il margine ombroso di una foresta ha definito i limiti delle culture, il perimetro della città, i confini dei domini istituzionali, ma anche la vivacità dell'immaginario collettivo. Le istituzioni che governano l'Occidente - la religione, il diritto, la famiglia, la città - sono nate in opposizione alle foreste, che sotto questo aspetto sono state fin dall'inizio vittime dell'espansione della civiltà (Harrison, 1992). Tuttavia va anche considerata la storia più complessa del ruolo che le foreste hanno avuto nell'immaginario culturale dell'Occidente.

Questa storia è piena di enigmi e paradossi. Se le foreste appaiono nella nostre religioni come luoghi profani, nondimeno appaiono come sacre. Se sono state tradizionalmente considerate come luoghi di anomia, nondimeno hanno offerto rifugio a coloro che hanno servito la causa della giustizia e combattuto la corruzione della legge. Se evocano pericolo e sfrenatezza, nondimeno presentano alla mente scenari incantati. In altre parole, nelle religioni, nelle mitologie e nelle letterature dell'Occidente la foresta appare come il luogo in cui la logica della distinzione si perde.

La foresta risulta ad ogni modo fermamente radicata nell'immaginario occidentale. Dice Harrison (1992): "All'inizio avevo constatato il permanere di questi modelli nella letteratura medioevale e rinascimentale, ma presto ho scoperto che, proprio come un tempo le foreste erano ovunque in senso geografico, così esse erano ovunque in quel ricordo fossile che è la memoria culturale".

Una posizione simile ma ancora più radicale è espressa da Carl Gustav Jung (1983) a riguardo del simbolo dell'albero: egli sostiene che il simbolismo dell'albero derivi non solo dalla cultura, ma anche da una rappresentazione archetipica connaturata alla psiche umana che coinciderebbe con un processo spontaneo di presa di coscienza del proprio essere da parte dell'uomo.

Una analisi approfondita della foresta viene svolta da Paci (2002) e da Harrison (1992) nei loro trattati (rispettivamente *L'uomo e la foresta* e *Foreste. L'ombra della civiltà*). In questa prima parte dedicata alla foresta saranno seguiti in particolare i percorsi logici tenuti da questi due autori nei loro libri.



## 1.2 LA FORESTA

### 1.2.1 LA FORESTA AGLI ALBORI DELLA CIVILTÀ

Le foreste non sono solo presenti nell'immaginario moderno: fin dalle prime forme di espressione culturale esse sono apparse come componenti arcaiche, anteriori al mondo umano. Dalla mitologia si è appreso che questi territori selvaggi, vasti e inquietanti, esistevano già, come precondizione o matrice della civiltà. Miti che ovunque ritornano alle foreste che ricoprivano la terra, richiamando indubbiamente il paesaggio preistorico dell'Occidente. Una volta uscite dalle tenebre delle origini le società umane hanno mantenuto tali fantasiose allusioni a foreste preesistenti, come ad esempio le leggende sulla fondazione di Roma, che attribuiscono alla città un'origine silvestre.

Ciò che caratterizza la fondazione delle città e l'emergere della civiltà è un paradossale atteggiamento di riverenza e ostilità verso le origini, ovvero verso la foresta. Tuttavia, come scrive Harrison (1992), per quanto siano state implicate nella preistoria della civiltà, sostanzialmente le mitiche foreste dell'antichità appaiono in contrapposizione alle città.

Lo stesso autore tenta di chiarire le ragioni di questa contrapposizione: "In che cosa consiste questo antagonismo, per quanto immaginario? Perché la legge della società civile si contrappone fin dall'inizio alle foreste? Per quali oscure ragioni religiose la nostra natura umana, nella sua tradizionale estraniamento dal regno animale, è incompatibile con questo ambiente primitivo? Per quale motivo le foreste rappresentano qualcosa di esecrabile? Tutti questi interrogativi riguardano le radici psichiche delle antiche istituzioni. Essi riguardano le concezioni religiose più arcaiche, che per prime provocarono un trauma nella relazione tra umanità e natura, anzi, che istituirono questa relazione *come* trauma. Simili questioni non possono essere affrontate in modo meramente empirico, quanto, piuttosto, nei termini di una psicogenesi dei primissimi miti e delle favole, che conservano nelle loro immagini i geroglifici di questa storia psichica enigmatica da cui la storia empirica deriva la sua ispirazione" (Harrison, 1992).

Per svolgere questo tipo di indagine Harrison prende come punto di partenza Gianbattista Vico, filosofo vissuto tra il 1600 e il 1700 (Napoli, 1668 - Napoli, 1744) (*Dizionario Enciclopedico Italiano*, 1970). Nella sua *Scienza Nuova* (1744) egli applicò agli antichi miti una psicogenesi che lo condusse nel cuore delle foreste della preistoria, alla ricerca delle origini di ciò che egli chiamava le tre "istituzioni universali": la religione, il matrimonio e la sepoltura dei morti. La teoria di Vico divenne per i posteri una favola, tuttavia costituisce una intuizione fondamentale che rende la teoria stessa irrevocabile.

#### 1.2.1.1 I giganti di Vico

Vico tramite questo racconto allegorico tenta di ricostruire l'origine della civiltà: da esso emerge il ruolo che le foreste hanno avuto all'interno di questo processo evolutivo. Il punto di partenza di Vico sono i discendenti di Noè.

Essi, dispersi per le foreste antichissime che ricoprivano la terra dopo il diluvio, nel corso delle generazioni, perdettero la loro natura umana e divennero creature solitarie, empie e bestiali: divennero "giganti". "Abbandonati dalle loro madri, crebbero senza famiglia né coscienza, nutrendosi di frutti e andando in cerca d'acqua. Erano diffidenti, brutali, inquieti, incestuosi e non avevano la minima

nozione di una legge che si elevasse al di sopra dei loro istinti e delle loro passioni. Si accoppiavano a caso, in modo aggressivo e impudico, dando libero sfogo ai propri impulsi” (Harrison, 1992).

Vagando per le foreste divenute estremamente fitte dopo il diluvio, i giganti non vedevano il cielo. Lo conobbero solamente alcuni secoli dopo l'epoca di Noè, quando l'atmosfera si asciugò a sufficienza e si manifestarono i primi lampi e i primi tuoni. I giganti furono terrorizzati, ma essendo coperti dalla fitta barriera del fogliame non videro niente di definito, e immaginarono che il cielo fosse un enorme corpo animato: un corpo non visto, ma immaginato, al di sopra della cima degli alberi.

Questo atto di rappresentare un'immagine nella propria mente equivale per Vico al primo evento umanizzante nella preistoria. Nacque così la prima idea umana: l'idea di Giove, padre del mondo, colui che scaglia i dardi dalla sua dimora nel cielo. Il momento in cui i giganti presero atto dell'autorità divina di Giove segna l'origine della prima istituzione universale dell'umanità, la religione, e ciò diede immediatamente significato al mondo, che divenne fenomenico e cessò di essere un mero habitat.

La prima tra tutte le idee umane, l'idea di divinità, implicava un'idea di provvidenza: la natura intenzionale, significativa e non casuale degli eventi. Giove comunicava il suo volere mediante segni e i giganti iniziarono allora a scrutare gli auspici per indovinare le sue intenzioni (tale interpretazione del linguaggio divino fu più tardi chiamata divinazione).

Una volta stabilita la supremazia di questa legge degli auspici, le foreste divennero profane per una ragione molto semplice: ostacolavano la comunicazione della volontà e delle intenzioni di Giove. Secondo Vico la ripugnanza delle foreste nella storia dell'Occidente deriva soprattutto dal fatto che, almeno fin dalle epoche greca e romana, la nostra è stata una civiltà di adoratori del cielo, di figli di un padre celeste: “Quando la divinità è stata identificata con il cielo, o con la geometria eterna degli astri, o con l'infinito dell'universo, o con il paradiso, le foreste sono divenute mostruose, perché nascondono la vista del dio”.

Anche la seconda istituzione universale dell'umanità, il matrimonio, si contrappone per natura all'ambiente silvano. Vico ipotizza che i primi segni mandati da Giove - il tuono e il lampo - abbiano sorpreso alcuni giganti nell'atto dell'accoppiamento: terrorizzati essi interpretarono questo segno come l'ordine di rendere eterna l'unione sessuale, ovvero di diventare monogami e quindi di fondare l'istituzione del matrimonio, con la sua genealogia lineare. Ma il matrimonio non poteva avere origine nelle foreste, perché queste favorivano la dispersione, l'indipendenza, l'anomia, la poligamia e anche l'incesto. Per porsi come un'istituzione divina sotto il cielo aperto, la famiglia doveva ricavare uno spazio per sé nel cuore della foresta. Solo in una radura la famiglia avrebbe potuto conservare la sua coesione e salvaguardare la sua genealogia contro l'“infame promiscuità” della condizione selvaggia.

“Dove una foresta antichissima ha già colonizzato la terra, la prima famiglia umana deve bruciare i roveri per piantare un altro tipo di albero: l'albero genealogico”, dice Harrison (1992). Secondo Vico ricavare una radura e riconoscerla come il sacro suolo della famiglia fu l'atto originario di appropriazione che aprì la strada alla società civile. Fu il primo decisivo atto, ispirato da momenti religiosi, che avrebbe portato alla fondazione di città, nazioni e imperi.

Tuttavia il semplice diradamento della foresta non era in sé sufficiente a vincolare la famiglia alla radura. Per piantare l'albero genealogico e rendere sicuro il luogo della dimora sotto gli auspici del dio era necessaria la cerimonia della sepoltura. La sepoltura garantiva la completa appropriazione del suolo e la sua sacralizzazione, radicava letteralmente la famiglia al suolo, nell'*humus*, custodiva nella terra l'essenza della natura umana.

I giganti poterono in questo modo rivendicare il dominio sulla terra poiché essi erano nati da *quei* roveri, su *quella* terra, dove i pali di legno indicavano la presenza dei loro antenati sepolti.

La sepoltura dei morti si fonda sul rispetto del passato, della tradizione. Inoltre, dice Harrison probabilmente riportando il pensiero di Vico, fra le tre istituzioni universali, la sepoltura rimane la più irrevocabile, poiché fonda la storia nella sua tensione al dominio<sup>3</sup>. La religione, il matrimonio e la sepoltura dei morti incarnano l'apertura lineare del tempo. La religione è nata dall'idea di provvidenza e implica la consapevolezza del futuro.

Sono queste le origini leggendarie dell'appropriazione della foresta come metafora delle istituzioni umane. Gli uomini non si sono limitati a sfruttare materialmente le foreste; si sono anche appropriati dei loro alberi per costruire i loro simboli fondamentali: etimologie, analogie, strutture di pensiero, emblemi di identità, concetti di continuità. "Dall'albero genealogico all'albero della conoscenza, dall'albero della vita all'albero della memoria, le foreste sono state una fonte indispensabile di simbolizzazione nell'evoluzione culturale del genere umano" (Harrison, 1992).

Entrambe, religione e sepoltura, servono a consolidare il contratto di matrimonio, che mantiene la linea genealogica nel presente. Questa apertura del tempo lineare entro il ciclo chiuso nascita-morte della natura è ciò che sta alla base, al livello più profondo, della perpetua ostilità tra l'ordine istituzionale e le foreste che si estendono ai suoi confini. Proprio perché esse si estendono oltre il suo orizzonte di tempo lineare, le foreste possono facilmente confondere la psicologia dell'orientamento umano. Spesso chi vaga in una foresta sperimenta una perdita dei confini temporali, quasi abbia fatto ingresso in un mondo in cui le nostre categorie strutturali più profonde risultano superflue o irreali. "Infatti, come sostiene la teoria delle origini delle istituzioni umane di Vico, noi abitiamo lo spazio chiuso del tempo. La storia si riferisce alle radure, che corrispondono, sia in senso letterale sia in senso metaforico, alla realtà puramente psichica della coscienza umana" (Harrison, 1992).

In quanto umanista Vico vedeva nelle foreste il luogo della perdizione dell'umanità. Egli diceva che il Dio cristiano teneva sotto il proprio dominio la "storia eterna ideale" dell'umanità, eppure, a dispetto dei suoi propositi ortodossi,

---

<sup>3</sup> Vi è in questo concetto di dominio della natura una sottile analogia con il pensiero cristiano, o forse con una errata interpretazione delle Sacre Scritture. Nel libro della Genesi Dio dice: "Facciamo l'uomo a nostra immagine, a nostra somiglianza, e domini sui pesci del mare e sugli uccelli del cielo, sul bestiame, su tutte le bestie selvatiche e su tutti i rettili che strisciano sulla terra" (Genesi). Galimberti sostiene che tali asserzioni cristiane siano alla base dello sfruttamento indiscriminato e utilitaristico del patrimonio naturale da parte della società occidentale degli ultimi secoli. Mai si sarebbero sognati gli antichi Greci - dice Galimberti - di ergersi a dominatori della natura (Galimberti, 2007). Tuttavia ritengo che l'autentico messaggio cristiano, come spesso accade nell'ambito religioso e non solo, sia stato travisato, piegato sotto fini utilitaristici.

la *Scienza Nuova* finisce per raccontare una storia amara sull'ordine delle istituzioni. Ciò che la storia porta alla luce nel cuore della foresta, la foresta tornerà a racchiudere in sé perché l'ordine istituzionale teorizzato da Vico è quello di un sistema governato dalla legge dell'entropia: "L'ordine delle cose umane procedette: che prima furono le selve, dopo i tuguri, quindi i villaggi, appresso le città, finalmente l'accademie". L'ordine è sistematico, progressivo e autonomo, ma perviene ad una fine. Una spinta interna alla dissoluzione conduce il sistema al disordine: "La natura de' popoli è cruda, dipoi severa, quindi benigna, appresso delicata, finalmente dissoluta".

Secondo Vico il sistema della civiltà giunge allo sfacelo a causa della "ragione ironica", la quale inizia ad opporsi alla ragione critica. Riflettendo sulle forme di religiosità e sui costumi del passato, l'ironia scopre che erano basati su errori e credenze arbitrarie e tende a ripudiare l'autorità della tradizione, in quanto non necessaria o ingiustificata. Una ancor più grande distanza ironica dal passato conduce allo scetticismo sulle istituzioni che avrebbero fin qui "preservato l'umanità" e impedito la sua ricaduta nella bestialità. Se tale ironia segue il suo corso e si evolve in un cinismo senza ritegno può creare le condizioni per una nuova barbarie nel cuore della città illuminata dell'uomo. Vico la chiama "barbarie della riflessione", osservando, alla fine della *Scienza Nuova*: "Ma se i popoli marciscano in quell'ultimo civil malore, che né dentro acconsentino ad un monarca natio, né vengano nazioni migliori a conquistargli e conservargli da fuori, allora la provvidenza a questo estremo lor male adopera questo estremo rimedio: che -...- per tutto ciò, con ostinatissime fazioni e disperate guerre civili, vadano a fare selve delle città, e delle selve covili d'uomini; e, 'n cotal guisa, dentro lunghi secoli di barbarie vadano ad irrugginire le malnate sottigliezze degl'ingegno maliziosi, che gli avevano resi fiere più immani con la barbarie della riflessione che non era stata la prima barbarie del senso".

Vico aveva in mente più di un'analogia metaforica quando parlava di città che diventano foreste. Il metaforico e il letterale in questo caso si sovrappongono. Nell'ordine delle istituzioni, le città diventano alla fine come le foreste in senso metaforico - luoghi di solitudine spirituale in cui la barbarie si cela nel cuore degli uomini - e questa corruzione apre la strada alla metamorfosi letterale della città stessa. Mentre la città disintegra dall'interno, le foreste invadono dall'esterno, come accade ad esempio all'antica città di Roma (vedi paragrafi successivi).

Sorprende come tale monito risalente a più di duecentocinquanta anni fa sia quanto mai attuale e possa calzare ad interpretazione della nostra attuale società. Konrad Lorenz<sup>4</sup>, nel libro *Gli otto peccati capitali della nostra civiltà* (1974) sostiene una posizione del tutto simile a quella di Vico.

Nel capitolo dedicato alla sovrappopolazione Lorenz dice: "Tutti noi che viviamo in paesi civilizzati densamente popolati, o addirittura nelle grandi città, non siamo

---

<sup>4</sup> Konrad Zacharias Lorenz (Vienna, 1903 - Altenberg, 1989). Laureato in medicina e in zoologia, nonché filosofo e studioso di psicologia, Lorenz è considerato il fondatore della moderna etologia scientifica (studio comparato del comportamento degli animali e dell'uomo). Nel 1973 assieme a Nikolaas Tinbergen e Karl von Frisch ottiene il Premio Nobel per la Medicina e la Fisiologia, per delle ricerche nel campo del comportamento animale. Negli anni Settanta rispose sinteticamente l'etologia umana, individuando alcuni fenomeni biosociali in cui egli vede una minaccia alla sopravvivenza stessa della civiltà.

ormai più consapevoli della nostra carenza generale di affetto e di calore umano” e ancora: “L’accalcarsi di molti individui in uno spazio ristretto non solo provoca indirettamente, attraverso il progressivo dissolversi e insabbiarsi dei rapporti fra gli uomini, vere e proprie manifestazioni di disumanità, ma scatena anche direttamente il comportamento aggressivo”. Nel capitolo dedicato alla devastazione dello spazio vitale: “L’alienazione generale, e sempre più diffusa, dalla natura vivente è in larga misura responsabile dell’abbruttimento estetico e morale dell’uomo civilizzato”; riferendosi alle persone che vivono nelle abitazioni di massa delle grandi città ( “batterie degli uomini da lavoro” (Lorenz, 1974) ): “Non si può né si vuole stabilire con lui - il vicino di casa - un contatto sociale attraverso la grata perché si ha troppa paura di vedere riflessa nel suo volto la propria immagine disperata. Anche per questa via gli agglomerati umani conducono alla solitudine e all’indifferenza verso il prossimo. Il senso estetico e quello morale sono evidentemente strettamente collegati, e gli uomini che sono costretti a vivere nelle condizioni sopra descritte vanno chiaramente incontro all’atrofia di entrambi. Sia la bellezza della natura sia quella dell’ambiente culturale creato dall’uomo sono manifestamente necessarie per mantenere l’uomo psichicamente e spiritualmente sano. La totale cecità psichica di fronte alla bellezza in tutte le sue forme, che oggi dilaga ovunque così rapidamente, costituisce una malattia mentale che non va sottovalutata, se non altro perché va di pari passo con l’insensibilità verso tutto ciò che è moralmente condannabile”.

Per Vico dunque, l’umanità (l’essere uomo) è essenzialmente un fenomeno storico, cioè extra-forestale. Essere uomo significa abitare l’apertura del tempo, nonostante l’oblio della natura e quindi essere governato dalla memoria, che conserva la connessione temporale tra passato e futuro. Affidando i morti alla terra, la sepoltura non consegna semplicemente i progenitori al passato, ma garantisce che essi continuino a vivere nella memoria della tradizione, la cui autorità governa la società ed esige rispetto dai vivi.

La memoria, in questo senso fondamentale, non guarda solamente indietro a ciò che è stato, ma si appropria anche del futuro, nel tentativo di salvare dall’oblio tutto ciò che esiste nel tempo. L’*impulso a essere ricordato* riguarda anche le generazioni future, poiché anch’esse sono destinate ad entrare nella memoria. Tutto è già scritto, gli uomini, in altre parole sono sempre già morti. Ed è proprio “questa conoscenza prolettica della finitudine che predetermina le loro inclinazioni più creative allo stesso modo di quelle più distruttive” (Harrison, 1992).

### **1.2.1.2 Gilgamesh**

L’*Epopèa di Gilgamesh* nella sua versione sumerica viene reputata la più antica opera letteraria della storia. Proprio come i Sumeri tracciano il confine tra la storia e la preistoria grazie all’invenzione dell’arte della scrittura, così Gilgamesh appare come il primo grande “eroe” della civiltà.

“Poiché - dice Harrison - gli storici si rifiutano di parlare di “civiltà” prima dell’invenzione della scrittura, ma parlano tutt’al più di “cultura”, Gilgamesh rimane il primo eroe civile ad essere celebrato in un’opera letteraria... Il rigido individualismo dell’eroe sumerico, la sua ossessione della morte, la sua tragica e vana ricerca della propria immortalità, la sua stizza infantile contro l’assurdo, la sua enorme volontà di potenza: questa profonda psicologia della finitudine che

pervade l'intero ciclo, insieme alla sua antichità, conferiscono all'Epopea di Gilgamesh la dignità di un documento davvero fondamentale”.

Ciò che interessa è soprattutto il ruolo della foresta, che incarna l'antagonista di Gilgamesh.

Gilgamesh fu re leggendario, e tuttavia reale, di Uruk, una città sumerica nata sotto gli auspici di Anu - dio del cielo -. Egli visse durante il secondo periodo della prima dinastia, intorno al 2700 a. C., circa seicento anni prima che venissero composte le prime epopee sumeriche che lo celebravano. Nella letteratura sumerica e babilonese Gilgamesh viene di solito menzionato come “colui che costruì le mura di Uruk”. L'epitaffio sintetizza efficacemente il suo eroismo civico. Le mura, non meno della scrittura, delimitano la civiltà; esse sono la testimonianza concreta della resistenza contro il tempo, come la scrittura stessa. “Essere dentro le mura significa essere all'interno di un emporio; all'interno di una sfera di autorità; all'interno di una identità astratta definita dalla razza, dalla cittadinanza e dalla religione istituzionalizzata; in breve, significa essere all'interno dei confini invalicabili della storia. Gilgamesh è dunque il costruttore delle mura che dividono la storia dalla preistoria, la cultura dalla natura, il cielo dalla terra, la vita dalla morte, la memoria dall'oblio” (Harrison, 1992).

Ma proprio le mura che individuano la città, sono ciò che opprime Gilgamesh. Entro le sue mura egli si sente esposto alla minaccia rappresentata dalla ineluttabilità della sua morte. E' per sfuggire a questo grave senso di caducità che Gilgamesh intraprende il viaggio nella foresta. Egli vuole che la sua fama diventi imperitura e che il suo nome venga impresso sulle tavolette degli scribi, così decide di recarsi nel “paese dove si abbatte il cedro” per uccidere il guardiano-mostro della foresta, Humbaba.

Gilgamesh rivolge quindi una supplica a Samash, Dio del sole sumerico, affinché possa intraprendere il viaggio. Ottenuta l'autorizzazione, arriva alla foresta dei cedri sacri e si batte con Humbaba, cui taglia la testa. La decapitazione di Humbaba rappresenta, in termini poetici, il taglio della foresta dei cedri.

La raccolta di ingenti quantità di legname dalle foreste di cedri era stato motivo di gloria per alcuni Sumeri. Il legname era un bene prezioso per questo popolo, perché le pianure alluvionali della Mesopotamia erano a quel tempo spoglie di foreste. Dopo la prima dinastia inoltre, a causa del disboscamento delle regioni adiacenti, sembra che i Sumeri dovessero intraprendere lunghi viaggi oltre i monti del Nord per procurarsi il legno. Erano imprese precarie e gravide di pericoli, specialmente perché le foreste erano spesso abitate da tribù selvagge che le difendevano: per tali motivi un capo poteva conquistare una notevole fama se la spedizione riusciva.

Tuttavia questo non è il solo motivo per cui Gilgamesh vuole andare nella foresta. “Se egli decide di uccidere il mostro della foresta, o di distruggere la foresta della Montagna dei Cedri, ciò è perché le foreste rappresentano la quintessenza di ciò che si estende al di là della mura della città, cioè della terra nella sua perfetta trascendenza” (Harrison, 1992).

Gilgamesh si è reso conto che gli esseri umani, per quanto grandi, non possono diventare dei o conseguire l'immortalità, non possono nemmeno essere come le foreste, che ricoprono la terra e si perpetuano nei millenni secondo propri cicli di autoregolazione. Gli esseri umani sono destinati alla finitudine. Per cui egli va nelle foreste e fa sì che gli alberi condividano il destino di quelli che vivono

all'interno delle mura. L'eroe che muore all'interno della città proietta il proprio destino sulle foreste.

Dice Harrison (1992): "E' deprimente pensare che gli uomini non abbiano mai smesso di ripetere le gesta di Gilgamesh. L'impulso distruttivo nei confronti della natura nel suo insieme ha troppo spesso cause psicologiche, che vanno al di là dell'avidità di risorse materiali o del bisogno di manipolare l'ambiente. Troppo spesso l'assalto alla natura e alle sue specie è condotto con un'ira e un senso di vendetta deliberati, come se si proiettassero al livello della natura le angosce insopportabili della finitudine che tengono l'umanità ostaggio della morte".

Si deduce quindi che la spedizione di Gilgamesh sulla Montagna dei Cedri fu in realtà un tentativo di rimuovere l'origine delle sue angosce. Tuttavia l'uccisione di Humbaba irrita gli dei. Fu un sacrilegio perché Humbaba era un mostro sacro. In alcune versioni della storia, l'amico prediletto di Gilgamesh, Enkidu, deve pagare con la vita l'uccisione di Humbaba. Alla morte dell'amico, Gilgamesh cade in uno stato di profonda malinconia. La fama e i monumenti commemorativi non lo consolano più del fatto che dovrà morire. Questo è il motivo per cui Gilgamesh compie un altro viaggio, questa volta alla ricerca della vita eterna. Ma la lunga e disperata ricerca della propria immortalità lo conduce solo a rendersi conto che la morte è condizione ineluttabile e non negoziabile della vita.

### 1.2.1.3 La Grecia

Per oltre trentamila anni della sua preistoria, fino al Neolitico (periodo che va dal IV al II millennio a.C.) la razza umana fu figlia della grande dea madre. "Nella sua biosfera, la morte e la rinascita della vita ricorrevano in eterno, come la fasi lunari o i cicli mestruali. Essa governava il volgere della stagioni e faceva crescere il grano, moltiplicava gli armenti e si riprendeva i morti, custodendoli nella sua matrice cosmica" (Harrison, 1992).

Vico non approfondì la preistoria di questa dea, perché la sua *Scienza Nuova* stava tentando di ricostruire le origini del patriarcato, vale a dire le svolte religiose che portarono alle differenziazioni, contrapposizioni e gerarchie delle istituzioni patriarcali. Sotto il regno della dea, tuttavia, la terra e il cielo non erano contrapposti, né lo erano la vita e la morte, l'animale e l'uomo, il maschio e la femmina, l'animato e l'inanimato, la materia e la forma, la foresta e la radura. Queste distinzioni assolute (che la foresta sempre confonde) sono alle base della "civiltà" considerata in opposizione alla mera "cultura" (vedi paragrafo dedicato a Gilgamesh). La civiltà istituisce e fonda se stessa su opposizioni. La grande Madre, d'altro canto, le riassorbe nel caos primordiale e nell'unità delle origini.

Harrison (1992) sostiene che la fine della dea come divinità dominante dell'antichità rappresenta probabilmente la rivoluzione culturale più importante nel nostro passato umano. "Questo - specifica Harrison - fu il risultato ... della sua sconfitta da parte degli dèi maschi del cielo, che irrupero sulla scena con furia terribile durante l'età del bronzo [nel Mediterraneo II millennio a.C.]. Le tribù nomadi giudaiche, seguendo il loro dio del cielo e del tuono Yahvè, mossero contro di lei una guerra spietata. Né il dio del cielo e del tuono degli indoeuropei saccheggiatori era meno ostile alle originarie religioni della terra delle popolazioni sedentarie del Neolitico che essi incontravano nelle loro continue migrazioni" (Harrison, 1992).

L'antica Grecia fu testimone di analoghe rivoluzioni religiose durante la sua preistoria, ma in Grecia questa dea sopravvisse in diverse versioni trasfigurate anche dopo che gli dei dell'olimpio erano riusciti vittoriosi nella lotta contro i Titani<sup>5</sup>. E con essa sopravvisse, in parte, anche quella unione, quella indeterminatezza degli opposti tipica delle società matriarcali. Infatti "nella mitologia greca la foresta fu il luogo per eccellenza dell'ambiguità" (Paci, 2002).

Il nome di questa dea greca è Artemide. È una delle divinità greche più antiche e più enigmatiche e, assieme a Dioniso, incarna la figura centrale della "selvatica ambiguità" (Paci, 2002).

La vergine Artemide infatti, eternamente giovane, sfuggente e a volte invisibile, è madre di una natura selvaggia dove nascite e morti si avvicendano sotto la sua vigilanza: nelle selve ella è cacciatrice e allo stesso tempo amica delle bestie feroci di cui protegge i cuccioli. Artemide è inaccessibile a chi cerca di inquadrala nell'ordine e nella logica umana, poiché rappresenta la molteplicità della foresta, luogo in cui ritrovano unità gli elementi che la razionalità non riesce a conciliare.

Se Artemide è la dea che non compare mai e rimane sempre nascosta nei boschi selvaggi al di là dei confini della città, Dioniso è la sua immagine proiettata nel mondo umano.

Dioniso, figlio di Zeus e fratellastro di Artemide, non sta appartato nei boschi, ma ama il contatto col mondo umano. Egli è il dio dell'ebbrezza che turba il vivere civile, è sfrenato, dissoluto, e le foreste lo animano di un'energia vitale di cui egli è messaggero presso gli uomini. Dio del vino, della gioia di vivere e del benessere fisico, Dioniso è la figura mitologica che per eccellenza richiama l'eros. Nei suoi cortei il piacere non si presenta né con la maschera del bene, né con la maschera del male, ma con quella della totalità.

Un altro aspetto significativo della civiltà greca, evidenziato da Paci, lo ritroviamo nell'intreccio tra legislazione forestale e religione.

La religione e il mito, rappresentarono un efficace mezzo di controllo del patrimonio forestale, in grado di agire con successo dove la legge era impotente. Secondo il mito infatti, gli uomini che si salvarono dalla desolazione del diluvio erano per la maggior parte pastori abitanti della montagna. Non solo gli esseri umani uscirono dalle selve montane, ma le stesse divinità nacquero dagli alberi. Le ninfe abitavano dentro le piante legnose dei boschi, erano connaturate all'albero sacro e questo non poteva essere tagliato se non dopo che i ministri della religione avevano fornito garanzie sul fatto che le divinità li avessero abbandonati.

La sacralità del bosco, che attingeva all'immaginario del popolo, fu dunque lo strumento di cui il potere politico si servì per dare maggior credito alla gestione della vegetazione. Tagliare gli alberi rappresentava un sacrilegio, a meno di un permesso accordato dall'autorità.

Il bosco sacro divenne così il primo tempio dei popoli greci. In seguito i templi vennero costruiti in pietra, prima all'interno dei boschi, poi nelle città, tuttavia queste costruzioni non sono altro che la rappresentazione stilizzata del bosco: la colonna simboleggia il tronco dell'albero, mentre il capitello ne simula la chioma. In questo modo l'edificio sacro poté diventare la dimora della divinità.

---

<sup>5</sup> Giganti mitologici che, figli del Cielo e della Terra, mossero guerra a Giove e furono sconfitti.



Tale idea del tempio fu poi ripresa nella basiliche cristiane, nella chiese romaniche e in quelle gotiche, “come se nei boschi gli antichi greci avessero scovato il segreto del Pensiero della Natura, e di lì lo avessero proiettato, attraverso i millenni, nei templi dove si rende omaggio a Dio” (Paci, 2002).

#### 1.2.1.4 Roma

All'epoca della fondazione di Roma, l'Italia era una paese ben avviato all'agricoltura, tuttavia le foreste caratterizzavano in modo marcato il territorio della penisola, e alimentavano i miti della popolazioni che l'abitavano. Così fu anche per i romani.

Le leggende sulla fondazione dell'antica città di Roma dicono che abbia avuto un'origine silvestre. Nell'*Eneide* di Virgilio Evandro spiega ad Enea come anticamente il territorio della città di Roma fosse ricoperto da una foresta: tale selva era popolata da fauni indigeni e ninfe, nati da tronchi di rovere, e un giorno al posto di quella selva sarebbe sorta una città destinata a guidare il mondo.

E' noto che fu una creatura della foresta, una lupa, a trovare e allattare i due gemelli fino a quando un pastore li scoprì e si prese cura di loro, facendoli crescere nella foreste laziali. Proprio uno di loro, Romolo, fondò la città di Roma creando un rifugio in una radura della selva dove egli stesso era stato allevato; coloro che vi entravano trovavano in esso un'alternativa alla foresta, che divenne una frontiera, rispetto alla quale veniva definito lo spazio civile. Furono queste le fondamenta dell'antico diritto romano, caratterizzato dalla netta distinzione tra lo spazio del vivere civile, la *res publica*, e le selve circostanti, la *res nullius* (“non appartenente a nessuno”). Il dominio pubblico romano, ovvero l'ambito territoriale in cui si esercitava la giurisdizione civile, comprendeva la città sacra e le proprietà rurali dei patrizi, ma non si estendeva al di là dei margini della foresta.

Tuttavia la foresta non era completamente dissociata dalla civiltà, ma ne rappresentava l'ombra, come emblematicamente dice il titolo del trattato di Harrison. Alcuni boschi infatti erano ritenuti sacri e così venivano in qualche modo avvicinati alla civiltà dalla sfera della religione. Inoltre non va dimenticato che Roma costruì il suo vastissimo Impero anche grazie al legno ricavato dai boschi. Gli antichi romani riuscirono a conciliare lo spirito di venerazione nei confronti dei boschi sacri e la consapevolezza che il legno rappresentava una fonte di materia prima indispensabile per la loro vita civile e militare.

Lo sfruttamento del patrimonio forestale nell'antica Roma avvenne in buona parte per le attività belliche (in particolare opere grandiose di marina) e di conquista. “E così - sostiene Paci - man mano che allargava l'area di influenza della sua civiltà, Roma distruggeva, con le antiche foreste, le proprie origini... Le vie militari passavano spesso attraverso monti coperti da selve. Nei paesi che cedevano a Roma furono fondate città e dissodati terreni per le attività agricole, sottraendo spazio alla vegetazione selvatica”.

In quel tempo le foreste erano letteralmente ovunque: in Italia, in Gallia, in Spagna, in Britannia, in tutti i Paesi mediterranei, e la loro densità aveva salvaguardato la relativa autonomia e diversità delle comunità e della città-stato dell'antichità. Le foreste avevano custodito differenze culturali, lingua, costumi, tradizioni e forme di religione - spesso strettamente legate all'ambiente silvano - e costituivano degli ostacoli alla conquista, all'egemonia, alla omogeneizzazione.

Già allora però esisteva il mito di un tempo arcaico, nel quale l'uomo viveva in una condizione più naturale, spogliata dal tormento delle aspettative tipiche dell'uomo "civile". Già allora Lucrezio nel *De Rerum Natura* esprimeva nostalgia verso un *tempo collettivo* di infanzia dell'umanità: l'*età dell'oro*.

Secondo Lucrezio "le selve sono espressione di una natura che appare ostile agli occhi di chi è schiavo delle passioni e dell'attaccamento alla propria vita. Al di là delle incertezze e dei limiti umani, esistono invece leggi naturali cui gli altri esseri viventi si piegano, inconsapevoli dei problemi che angosciano l'uomo e che lo rendono incapace di sentirsi in armonia col mondo. Per questa ragione la vera età dell'oro è stata quella delle prime generazioni, quando i nostri progenitori erano troppo occupati a sopravvivere per porsi domande esistenziali" (Paci, 2002). Il luogo dell'età dell'oro era naturalmente il bosco, dove, un po' alla volta l'uomo prese coscienza della propria diversità ed entrò nel *tempo storico*.

Se è vero che l'antica grande città di Roma sorse dalle foreste, è altrettanto vero, sottolinea Harrison (1992), che alla fine fu rivendicata dalle foreste nel senso metaforico - luoghi di solitudine spirituale in cui la barbarie si cela nel cuore degli uomini -, poi nella forma dei popoli provenienti dalle foreste nordiche, infine dalla striscia di vegetazione vera e propria. Nell'alto Medioevo infatti il Foro divenne terra da pascolo per il bestiame e le strade che conducevano a Roma si ricoprirono di vegetazione selvatica.

## 1.2.2 IL MEDIOEVO

All'inizio del Medioevo le foreste del Nord Europa erano ancora immense e ospitavano insediamenti più o meno numerosi, spesso isolati gli uni dagli altri. Rispetto all'ordine sociale medioevale, che si stava riorganizzando sulla base di nuove istituzioni feudali e religiose, le foreste erano *foris*, "al di fuori": in esse vivevano le bestie feroci, i reietti, i folli, gli amanti, i briganti, gli eremiti, i santi, i lebbrosi, i fuggitivi, i perseguitati. Tale distinzione però non era sempre valida, e si vedrà come anche nel Medioevo la foresta tenda a conciliare gli opposti, assumendo una pluralità di significati.

### 1.2.2.1 La Chiesa e la foresta

Nel Medioevo, la casta e la chiesa costituivano l'orizzonte in cui muoversi al sicuro. La libertà individuale era molto limitata, tutto faceva riferimento a precise regole e rientrava in un ordine che sembrava stabilito da Dio. Tutto ciò che esulava dall'ambito delle sicurezze quotidiane suscitava inquietudine e le selve erano ritenute proprio il luogo delle forze maligne, il simbolo di un universo dalle leggi sconosciute (Paci, 2002).

Nella mitologia cristiana le foreste venivano associate a bestialità, depravazione, peccato, perdizione. In termini teologici, le foreste rappresentavano l'anarchia della materia e, in quanto rovescio del mondo ordinato, costituivano per la Chiesa le ultime roccaforti del mondo pagano (Harrison, 1992).

Tale atteggiamento della Chiesa medievale si spiega soprattutto col fatto che il processo di evangelizzazione delle zone rurali europee non poteva coesistere con i culti pagani della natura, da sempre diffusi nella cultura contadina e nelle popolazioni che abitavano le foreste. Nelle foreste celtiche ad esempio regnavano i druidi; nelle foreste della Germania si trovavano i boschi sacri in cui i barbari partecipavano a rituali pagani; nelle campagne si celebravano riti dendrici, che vedevano adorati alberi-idolo.

Tuttavia, anche se la cultura ufficiale ne aborrì l'immagine, la selva continuò ad esercitare il suo fascino. Le foreste e le paludi rimanevano comunque elementi familiari, visto che nel Medioevo l'economia silvopastorale era alla base della condizione contadina.

E' significativo il fatto che le immagini religiose medievali non sono frequentemente associate a elementi silvestri (Paci, 2002). Più di una volta però l'istituzione religiosa dovette abbandonare il suo consueto atteggiamento di ostilità, tentando di dare una propria interpretazione - cioè in senso cristiano - a miti e credenze pagane.

Se l'atteggiamento cristiano verso le foreste fu generalmente ostile, l'agiografia racconta di molti devoti che scelsero di vivere come eremiti in luoghi selvaggi, lontano dalla corruzione umana. Lì nel rifugio offerto dalla selva, essi vissero in comunione con il loro Dio. Il loro pio smarrimento li aiutò a purificare l'anima dal peccato e a santificarla.

La foresta dunque incarnava da un lato il luogo della perdizione, della depravazione, del peccato e dall'altro il luogo di rifugio dalla corruzione umana, luogo che nella sua purezza e naturalità avvicinava addirittura a Dio. Ne è chiaro

esempio la storia di San Francesco, che lasciò la sua vita agiata e tutti i suoi averi per vivere nella selva. Ne sono esempio tutti gli ordini monastici diffusi in quel periodo, i quali individuavano nei territori boscati i luoghi ideali per dedicarsi alla preghiera e al lavoro (ordini dei francescani, cistercensi, benedettini, camaldolesi,...).

### 1.2.2.2 I cavalieri e i fuorilegge

La legge dell'identità e il principio di non-contraddizione, vengono stravolti nelle foreste: "il profano diventa improvvisamente sacro, il fuorilegge diventa il custode di una giustizia superiore, un cavaliere virtuoso si trasforma in un selvaggio. La linea retta diventa un cerchio. Ovvero, la legge del genere diviene confusa. Sia che si tratti di legge religiosa, politica, psicologica, o anche logica, le foreste, sembra, ne minano la stabilità. Le foreste sono "al di là" della legge, o meglio, appaiono come i luoghi dei fuorilegge" (Harrison, 1992).

Harrison tuttavia tiene a sottolineare che sarebbe impreciso affermare che le foreste si trovano letteralmente al di là della legge in questo periodo storico. Un fuorilegge inglese - continua Harrison - che si rifugiava nella foresta, violava la Legge forestale ed entrava per così dire, nell'*ombra della legge*. "L'ombra della legge - sociale, religiosa, o di altro tipo - non è un luogo di assenza di legge; essa si trova al di là della legge, come un'ombra che dissolve la sostanza di un corpo. L'ombra della legge non si contrappone alla legge, ma l'accompagna come un alter ego, o come la sua coscienza sporca" (Harrison, 1992).

In questo contesto rientrano sia i fuorilegge, sia i cavalieri al servizio delle corti, paladini della giustizia, i quali frequentemente intraprendono viaggi nelle foreste alla ricerca di avventure.

La foresta è il luogo per eccellenza dell'incertezza e dell'indeterminazione e costituisce "l'imbutto in cui convogliano le tensioni dell'eroe dissociato tra la ricerca del bene e le tentazioni del peccato" (Paci, 2002). "Quando il cavaliere si allontanava dalla corte, era come se andasse alla scoperta del proprio inconscio, seguendo un processo iniziatico "della cultura della natura" " (Cardini, 1992).

Proprio questa esperienza permetteva al cavaliere di riallinearsi agli ideali della vita cavalleresca e di ritrovarsi fortificato, in grado di dirigere il suo impegno contro le forze che sovvertivano l'ordine sociale.

Si riscontra ad esempio questo tipo di processo nel romanzo *Ivano* di Chrétien de Troyes, nel quale lo stesso cavaliere Ivano, protagonista, va in cerca d'avventura nella foresta. Qui sperimenta la vita selvaggia, la follia d'amore e infine la redenzione, avuta dopo l'incontro con un eremita, tornando così ad abbracciare gli ideali di corte dai quali si era allontanato (Paci, 2002).

La foresta dunque, nonostante sia il luogo del selvaggio contrapposto all'ordine della corte, permette al cavaliere di ritornare alle origini autentiche del suo essere, che nell'interpretazione medievale sono in qualche modo allineate agli ideali cavallereschi.

I fuorilegge tradizionalmente abitavano i boschi, al pari degli eremiti e dei pazzi, però non erano semplici criminali o nemici della giustizia. "Nelle leggende - dice Harrison (1992) - essi appaiono come ribelli che sfidano una legge che ha commesso delle ingiustizie ai loro danni, e quindi non come nemici della legge, ma

della sua degenerazione”. Ponendosi al di fuori di una legge arbitraria e corrotta, essi appaiono come i veri difensori della giustizia naturale, ed è questa volta la legge istituzionale ad essere relegata a mera ombra del suo ideale.

Robin Hood, forse il più conosciuto tra i fuorilegge, non è un rivoluzionario che vuole rovesciare l’ordine rappresentato dagli eroi cavallereschi, ma un difensore della legge e dell’ordine ideali. Il suo essere al di fuori delle istituzioni della società significa il fallimento della legge, e la sua leggenda ruota attorno al paradosso secondo cui l’ingiustizia appartiene allo spazio del diritto, mentre la causa giusta non ha altra scelta che cercare la protezione della foresta (Harrison, 1992).

### 1.2.2.3 Dante e Petrarca

Nei versi iniziali della *Divina Commedia* - canto dell’Inferno - Dante si perde in una “selva oscura”. Anche questa selva rappresenta l’ombra della legge, non della legge secolare, ma di quella morale di Dio. La “selva oscura” è dunque un’allegoria della colpa cristiana e anche Dante, come i cavalieri deve compiere questo percorso iniziatico di redenzione attraverso le oscurità del bosco per giungere alla luce. “Nessuna metafora - afferma Paci (2002) - sarebbe stata più efficace per descrivere il percorso dell’anima di un cristiano che cerca di liberarsi del peccato”.

La foresta rappresenta la perdizione cui va incontro l’anima senza l’azione salvifica della grazia di Dio. La foresta della confusione morale è sviante, senza sentieri, senza uscita, paurosa. Anche tralasciando il significato allegorico, l’inizio della *Divina Commedia* introduce un archetipo dell’immaginario alto-medievale: la paura della foresta, poiché luogo delle fiere e dei briganti.

Nel Purgatorio, tuttavia Dante giunge ad un’altra foresta, che si trova su un monte. Non è più la “selva oscura”, ma la “selva antica”, la “divina foresta” del paradiso terrestre, quasi una “selva oscura” redenta, o precedente al peccato originale (Harrison, 1992). Tale foresta non incute più paura, ma al contrario affascina e rappresenta la salvezza, raggiunta solamente dopo immani fatiche. La foresta dunque è un punto di partenza e un punto di arrivo.

Avvicinandosi il Medioevo all’Umanesimo (1300-1400 d.C.) si andò associando alla natura più l’introspezione che la paura delle belve e dei banditi. Infatti i paesaggi naturali della letteratura tardo-medievale sono spesso teatro di riflessione intima, meditazione, a volte nostalgia. Petrarca ad esempio trasforma le foreste in luoghi di nostalgia lirica; egli spesso ricerca la solitudine in luoghi selvatici, e nei boschi ha modo di riflettere dell’amore e delle sofferenze terrene. Petrarca non cerca la foresta per scoprire l’avventura, ma piuttosto come rifugio per un uomo vittima delle tensioni generate da troppa civiltà. Nel suo bosco non è rimasto nulla di selvaggio, né vi sono mostri o pericoli.

Nel tardo Medioevo dunque, rispetto al suo principio, la visione della foresta nella letteratura occidentale e inizia a cambiare. La selva divina di Dante e quella intima di Petrarca sono i decisivi passi verso la svolta. Da simbolo dell’ignoto, della perdizione, della tenebra e dell’insidia passa alla luce, a emblema di una nuova libertà, che suscita nostalgia di tempi e paradisi perduti (Paci, 2002).

### 1.2.3 UMANESIMO E RINASCIMENTO

Il risveglio umanistico del Rinascimento italiano diede origine al periodo moderno in quanto tale. Esso evoca inoltre l'età di una specie, il trionfo di una specie. I lupi della letteratura iniziano a sparire e gli uomini si preparano a diventare i soli padroni della terra (Harrison, 1992).

I secoli XIV, XV e XVI, furono testimoni in Europa sia dello sterminio di quelle specie di animali selvatici che non potevano essere né addomesticati né utilizzati, sia di una deforestazione senza precedenti, attuata nei paesi mediterranei e in Inghilterra. La straordinaria espansione della Repubblica marinara di Venezia nel XV secolo decretò nell'Italia nord-orientale la fine di molti boschi fino allora sopravvissuti - anche se ancora nel Cinquecento si poteva attraversare tutta l'Europa, dalla Svezia alla Sicilia, senza mai uscire dalle foreste (Braudel, opera non specificata, citato da P. Avarello in Parrinello, 2002 pag. 189) -. La guerra tra cristiani e turchi nel XVI secolo segnò il destino della maggior parte delle foreste rimaste nei paesi mediterranei.

In altre parti del mondo e in altre epoche storiche l'umanità ha utilizzato indiscriminatamente la natura per i propri fini, ma ciò che caratterizza l'età rinascimentale è "...l'ideologia umanistica che accompagna il potenziamento dei suoi mezzi e della sua ambizione. Mai prima di allora un'ideologia aveva separato in modo così netto la specie umana da quelle animali, considerando l'intera terra come patrimonio naturale della prima" (Harrison, 1992).

Tutti questi cambiamenti hanno influenzato l'immaginario occidentale della foresta e ovviamente la letteratura che lo riporta. Se inizialmente il cambio di rotta era sfociato nel lirismo appassionato di Petrarca, poco dopo sfociano nella visione ironica, ma più realistica di Ludovico Ariosto.

L'*Orlando furioso* di Ariosto si colloca nel pieno Rinascimento italiano. In esso le foreste sono luoghi di magia, mostri, cavalieri e strane avventure; "sono veri e propri labirinti di sentieri, scenari ideali di una trama intricata,...mentre radure e sorgenti sono tregue nel caos dell'irrazionale. E' così che incontri, smarrimenti e inseguimenti sembrano ambientati in luoghi di un altro mondo..." (Paci, 2002).

La stessa struttura narrativa dell'*Orlando furioso* esaspera lo stile digressivo del racconto, il quale non segue una trama principale, ma si frammenta continuamente per seguire episodi collaterali che si intersecano tra loro casualmente.

Le foreste di Ariosto rappresentano anche lo scenario delle tenaci passioni e degli impulsi irrefrenabili che in ogni occasione distruggono i cavalieri dalla loro più elevata missione (cioè difendere la cristianità dall'avanzata dei Turchi in Europa). Orlando, accecato dalla passione dell'amore e della gelosia, perde il senno e si scaglia contro la foresta. Animato da una forza sovrumana inizia a distruggere tutto ciò che gli capita tra le mani, sradica alberi e uccide orsi e cinghiali per soddisfare la sua fame bestiale.

La follia di Orlando è l'immagine della follia dell'uomo, vittima di un groviglio di impulsi che non lasciano pace, ma è anche l'immagine della volontà di potenza e della mania di distruzione (Paci, 2002). Il poema di Ariosto infatti è pervaso da

un'amara ironia nei confronti della situazione geopolitica dei tempi, che vedeva l'Italia insanguinata da una serie di guerre. Proprio per questo motivo Harrison vede nella distruzione della foresta la metafora dell'irrazionalità e degli impulsi incontrollati che prendono il sopravvento sull'armonia del vivere civile.

Lo stesso autore vede nell'*Orlando furioso* una sottile parodia che costantemente incalza gli idillici paesaggi naturali costruiti da Petrarca. Ad essi Ariosto contrappone la rappresentazione della foresta come scenario della follia, della confusione, e il bosco non è più il luogo sentimentale e nostalgico del poeta, ma vittima dei desideri incontrollati e della volontà di potenza dell'uomo.

## 1.2.4 IL SEICENTO

Il Seicento fu il secolo delle guerre di religione, delle pestilenze, delle carestie, di immani tragedie che disorientarono le coscienze; ma fu anche il secolo dell'espansione capitalistica, che raggiunse un punto tale da influenzare gli orientamenti di pensiero, spingendoli verso una razionalità e un pragmatismo utili per gestire al meglio la crescente produzione di ricchezze. Da queste esigenze nacque la scienza moderna, che spiegava tutto con i numeri e le prove sperimentali, e dalla rivoluzione scientifica si originò un nuovo concetto di natura.

Nell'antichità l'uomo era considerato parte della natura. Aristotele sosteneva che non era l'uomo a contrapporsi alla realtà naturale (*physis*), bensì la realtà da lui prodotta nel tentativo di imitare la natura (*techne*).

Paci (2002) afferma: "A partire dalla rivoluzione scientifica del Seicento, il concetto di natura si è modificato e l'ambiente naturale è diventato espressione di un ordine oggettivo estraneo ai fini e alle esigenze dell'uomo".

Allo stesso modo Nepi (1995): "Da Bacon e da Cartesio in poi, la conoscenza della natura ha cominciato a identificarsi con qualcosa che va oltre il fatto di "capire" e che sconfinava nel "potere" di trasformare ogni elemento del creato ai propri fini".

La rivoluzione scientifica autorizzò a dubitare di ogni cosa, soprattutto delle verità non dimostrate, come quelle provenienti dall'autorità ecclesiastica. Di fronte ad una realtà fin troppo analizzata e alle nascenti certezze della scienza, l'arte barocca si rivolse al sentimento e all'immaginazione più che alla ragione.

Tutto ciò coinvolse anche le foreste: per certi artisti divennero sede di bellezza esteriore, o rifugio dall'artificiosità dell'epoca, mentre per i pittori dei Paesi Bassi furono simbolo dell'infinito. Significativo è il titolo che Paci (2002) dà al quinto capitolo del suo libro: "La foresta come rifugio: il Seicento".

### 1.2.4.1 Don Chisciotte

"Come la Spagna decadente dell'inizio secolo - sostiene Paci (2002) - Don Chisciotte ha un bisogno ossessivo di prendere le distanze dalla realtà. Le sue fantasticherie spesso nascono nelle foreste, in cui il cavaliere incontra di tutto: la morte, i banditi, le fanciulle disperate, i cadaveri degli impiccati e i viandanti tristi...".

Tuttavia nel *Don Chisciotte della Mancia* di Cervantes, la foresta è anche luogo di riposo e di riflessione, dove maturano fantasia e nostalgia, e trovano sfogo le pene d'amore. Come per Petrarca, la foresta è un rifugio dove lenire i dolori, dove trovare tregua ai tormenti dell'esistenza.

Don Chisciotte avverte una forte nostalgia dell'infanzia dell'umanità, un'era in cui egli pensava che l'uomo vivesse in armonia con la natura e con i propri simili, lontano dalle ipocrisie e dalle violenze della società seicentesca. Per Don Chisciotte la foresta è il riflesso di questo tempo remoto, che richiama per molti aspetti l'"età dell'oro" di Lucrezio. Al realismo di Lucrezio però, si oppone la "follia visionaria" di Don Chisciotte, il quale ingenuamente vorrebbe ricondurre la realtà agli ideali di lealtà e giustizia, all'età beata in cui gli uomini prendevano il



necessario senza per questo entrare in competizione con gli altri e turbare l'armonia della natura (Paci, 2002).

#### **1.2.4.2 Shakespeare**

Shakespeare visse tra la seconda metà del 1500 e i primi anni del 1600: quest'epoca fu caratterizzata dal grande sviluppo coloniale e mercantile dell'Inghilterra, che all'inizio del nuovo secolo era diventata una nazione industriale. Stava nascendo la scienza moderna, e con essa una nuova filosofia che avrebbe accompagnato le trasformazioni economiche. I valori tradizionali e le spiegazioni fornite dalla religione non bastavano più; ciò provocava un forte turbamento delle coscienze ed emerse l'esigenza di scavare nei recessi inesplorati dell'uomo e di ricollocarlo nella natura in modo diverso.

Shakespeare colse e descrisse la complessità degli stati d'animo di quel tempo, cerniera tra lo splendore del Rinascimento e le imminenti rivoluzioni del Seicento.

Le foreste sono uno scenario ricorrente nelle opere di Shakespeare, come ricorrente è il tema della natura incantata, basti pensare a *Sogno di una notte di mezza estate* o a *La tempesta*. Anche qui siamo di fronte all'inversione per la quale la natura selvaggia, che era tradizionalmente appartenuta alle foreste, si cela invece nel cuore degli uomini, gli uomini civili.

Nella commedia shakespeariana la foresta è la sede deputata agli equivoci, agli scambi di persona, all'assenza di regole civili. Però, da notare bene, è soprattutto un luogo in cui è bandita la falsità e viene incoraggiato l'avvicinamento alle leggi naturali della convivenza (Paci, 2002).

Nella città dell'Inghilterra barocca dominano invidia, inganno, falsità, invece nella foresta vi sono forze rigeneratrici che predispongono alla lealtà. La foresta può essere gentile o violenta, può essere cibo o fame, vita o morte, ma non è mai ipocrita, è l'essenza delle cose nella sua disarmante semplicità; il resto è falsità, sovrastruttura.

Shakespeare "propone quindi un'immagine di foresta-archetipo, modello di riferimento collettivo cui tendere in misura tanto maggiore quanto più il vivere civile viene artefatto" (Paci, 2002).

#### **1.2.4.3 I paesaggisti olandesi**

Fin dal XV secolo campagna, mare e foresta divennero i protagonisti dei quadri dei pittori nordici. I maggiori rappresentanti del genere furono i fiamminghi. La "rinascita fiamminga" del Quattrocento fu realizzata da pittori di estrazione borghese, i quali miravano ad un'analisi obiettiva della realtà fisica dell'uomo e del suo ambiente (Ciotti-Marzi, 1976).

Nei confronti del mondo che lo circondava, anche il borghese nord-europeo era cosciente della propria dignità, ma non per questo considerava boschi e mari come semplici cornici delle proprie vicende. In quei paesaggi che portavano in sé la suggestione del divino, la presenza dell'uomo è generalmente subordinata alla rappresentazione del paesaggio (Paci, 2002).

Paci riporta come esempio di questo movimento artistico il pittore Jacob van Ruysdael, il quale dipingeva soprattutto foreste e tempeste. La sua interpretazione del paesaggio non era volta allo studio del particolare in sé, ma alla ricerca della suggestione, grazie a giochi di luce e movimenti di volumi con cui veniva esaltata la forza della natura. Nel dipinto *La Grande Foresta* (Figura 1.1) emerge la solennità del paesaggio, che col suo cielo luminoso e gli alberi imponenti, relega in secondo piano due piccole sagome umane, come in un senso di smarrimento di fronte alla natura che anela all'infinito.



**Figura 1.1.** Jacob van Ruysdael, *La grande foresta*, Vienna, Kunsthistorische-museum (Paci, 2002).

Tale forma di espressione pittorica rappresenta da un lato il bisogno di estraniarsi dalla società gravida di imprese coloniali e di guerre, e dall'altro lo smarrimento dell'uomo del ceto medio. Quest'ultimo infatti era talmente libero, di arricchirsi col commercio come dall'autorità della Chiesa, da sentirsi solo di fronte alle nuove forze economiche e a un Dio da affrontare senza mediazioni, secondo lo spirito protestante (Paci, 2002).

## 1.2.5 L'ILLUMINISMO

L'Illuminismo segna il distacco dal passato, un nuovo modo di pensare che separa il presente dalla tradizione e lo proietta in avanti verso un futuro idealmente governato dalla legge della ragione. L'autorità della tradizione continua a dominare il presente, ma comincia a cedere sotto la pressione della ragione, la quale assume un atteggiamento critico nei confronti del passato, demistifica i dogmi del passato e ne denuncia la falsità.

Sta nascendo la nuova scienza basata sul metodo sperimentale; la nuova distinzione cartesiana tra *res cogitans* e *res extensa*, tra pensiero e materia, fonda l'oggettività della scienza stessa e l'astrazione del "soggetto" dalla storia, dal luogo, dalla natura e dalla cultura.

### 1.2.5.1 Le scienze forestali

L'affermarsi della matematica e della geometria, nonché lo spirito razionalista del secolo dei lumi, fecero sentire la loro influenza anche sulla foresta.

Nella seconda metà del Settecento nacquero le scuole forestali, soprattutto in Germania e in Francia, dove era maggiore l'importanza della produzione legnosa. "La foresta suggestiva perse il suo fascino fino a divenire metafora dell'ignoranza. Essa rappresentava ormai il passato, le macerie di un caos che doveva a tutti i costi essere razionalizzato, perché l'Illuminismo guardava al futuro, e al futuro si chiedeva chiarezza" (Paci, 2002).

Questi effetti sulla foresta sembrano essere considerati sotto luci diverse da Paci (2002) e da Harrison (1992) nei loro rispettivi trattati.

Harrison sostiene che l'Illuminismo cercò di elevare la conoscenza al punto tale da consentire agli uomini di diventare "padroni e possessori della natura", e uno dei modi in cui questo sogno di dominio e di possesso divenne realtà fu proprio lo sviluppo della selvicoltura, a partire dal XVIII secolo. "Le foreste - dice Harrison - diventano l'oggetto di una nuova scienza forestale...la moderna selvicoltura riduce le foreste al loro status più letterale o oggettivo: quello di riserve di legname...Tale metodo agisce dunque in sintonia con le leggi dell'economia per ricondurre le foreste sotto la nozione generale di "utilità... Le foreste naturali, con i loro alberi di età e specie diverse, furono gradualmente sostituite da foreste caratterizzate dalla presenza di un'unica specie vegetale, con tempi di impianto prestabiliti". Harrison afferma inoltre che noi non abbiamo mai superato tali concezioni, e che la nostra eredità culturale dominante rimane l'Illuminismo; in altre parole, ancora oggi sosteniamo la preservazione delle foreste in base ai nostri tornaconti di utilità.

Paci invece conferisce merito a questo periodo storico, poiché con esso "si cominciò a capire che i boschi non possono essere sfruttati *ad libitum* e che la loro capacità di rigenerarsi ha un limite: bisognava trovare il modo di farne un *uso conservativo...*". L'applicazione del metodo scientifico alla foresta, continua Paci, "comportò la sostituzione della selvicoltura estensiva, basata sul prelievo di legno senza un definito criterio spaziale e temporale, con una serie di regolati ordinamenti colturali". Inoltre i primi veri selvicoltori del tempo erano ben consapevoli che qualsiasi modello scientifico avrebbe costituito una eccessiva semplificazione delle foreste. Tuttavia non erano le scienze forestali a danneggiare

il bosco, poiché esse nacquero proprio per limitare la degradazione del patrimonio forestale e per cercare un giusto compromesso tra le esigenze dell'uomo e quella della natura.

### **1.2.5.2 Vico e Rousseau**

Gianbattista Vico come Jean-Jacques Rousseau vissero in questo periodo dei lumi. Entrambi furono figli di quella cultura alternativa che ogni epoca crea accanto, in opposizione alla cultura ufficiale.

La ragione libera e sprezzante dell'autorità del passato che si sta affermando, altro non è quella che Vico chiama "ragione ironica", la quale condurrà alla degenerazione della civiltà (confronta paragrafo 1.2.1.1 I giganti di Vico). Inoltre la foresta di Vico come memoria della condizione originaria e luogo dal quale alzare gli occhi al cielo verso una dimensione altra, sottende un atteggiamento antiscientifico, non allineato al razionalismo cartesiano su cui la filosofia dei lumi costruì la propria ideologia (Paci, 2002).

Per questi motivi il pensiero di Vico presenta delle analogie con quello di Rousseau.

"Per Rousseau, il progresso delle scienze e delle arti aveva svolto un ruolo alienante sull'umanità, sottraendole le radici capaci di pescare nel tempo dell'innocenza. Quando la natura era la casa dell'uomo, questo poteva elevarsi fino alla divinità; il progresso invece, aveva finito per costringerlo a vivere nelle menzogne e nella corruzione...la società trasforma e rattrappisce la parte più sincera dell'uomo, facendone un essere sociale che vive delle opinioni altrui, quindi destinato all'infelicità" (Paci, 2002).

Anche Rousseau, come gli illuministi credeva nella Ragione, ma riteneva che questa, piuttosto che nel raziocinio umano, alloggiasse nella natura. La Ragione doveva trovarsi proprio nelle foreste, espressione dello stato infantile e autentico dell'uomo.

Rousseau vedeva le foreste come luogo di riflessione personale, in cui si poteva recuperare il senso di appartenenza alla natura, individualmente, sottraendosi il più possibile all'influenza delle relazioni sociali.

In tutto ciò si percepisce un preromantico rapporto fra individuo e società, nel quale vi è da un lato l'immersione individuale nella natura per scoprire le proprie radici, dall'altro la coscienza di appartenere a una totalità.

"E viene anche da riflettere sulla solitudine cui è spesso condannato chi ama la natura troppo a fondo per amare davvero anche gli uomini che a spese di essa hanno costruito la civiltà" (Paci, 2002).

## 1.2.6 IL ROMANTICISMO

Se l'Illuminismo ha rappresentato uno stacco netto dal passato in nome della libertà e della ragione, il Romanticismo inizia a vedere questa libertà anche come una perdita. Le antiche tradizioni e i paesaggi del passato si sono ormai persi in lontananza e il "senso del distacco storico comincia a mettere in crisi il suo originario ottimismo" (Harrison, 1992). In questo terreno privo di radici matura il sentimento irrevocabile della nostalgia, che caratterizza tutta quest'epoca.

La nostalgia è la controtendenza della spinta illuministica al futuro, ed evoca le foreste come il passato remoto, autentico e originario. Nell'immaginario nostalgico romantico le foreste vengono a rappresentare l'originaria pienezza del mondo.

Le foreste hanno l'effetto psicologico di evocare momenti del passato, e finiscono per rappresentare la memoria, costituendo una sorta di elemento correlato della memoria stessa.

In molti casi questo sguardo nostalgico verso la pienezza originaria del mondo sfocia in una dimensione metafisica, e le foreste divengono allora simbolo dell'infinito, ponte per rivivere quel senso di comunione con tutti gli esseri viventi che con la civiltà si è andato perdendo.

### 1.2.6.1 Le fiabe del popolo tedesco: i fratelli Grimm

Agli inizi del XIX secolo Jacob e Wilhelm Grimm si dedicarono ad una attenta raccolta di testi folcloristici che dipingesse in modo fedele l'anima della gente tedesca. "Il loro profondo interesse per la letteratura e il folclore germanici li condusse a quella che si potrebbe chiamare una mistificazione filologica delle foreste tedesche, se non altro per la parte dominante che hanno le foreste nelle ballate, nelle leggende e nella fiabe che essi raccolsero e trascrissero per tutta la vita" (Harrison, 1992).

I Grimm appartengono all'ambito ristretto della storiografia romantica, la quale rifiutava di porsi come mera rassegna di eventi storici e di imprese compiute da singoli sovrani, cercando di recuperare la vera vita della tradizione culturale. Questa storiografia riteneva che la poesia e il folclore fossero riserve vitali della memoria, e che lo "spirito" del passato si celasse "nel popolo, non nei suoi governanti; nella vita quotidiana, non nelle guerre e nelle conquiste; nei valori e nelle credenze, non nelle maniere aristocratiche; nel carattere nazionale, non in quello internazionale" <sup>6</sup> (Harrison, 1992). Perciò i fratelli Grimm ricercarono le origini popolari della cultura tedesca.

Questa svolta attribuì alle foreste una nuova importanza. Grazie alla loro presenza rilevante nel folclore e nelle leggende, le foreste cominciarono ad essere viste in stretta relazione con la memoria, il costume, il carattere nazionale e la saggezza popolare.

---

<sup>6</sup> Tale idea della storia anonima era già stata espressa da Vico nella sua *Scienza nuova*, ed era giunta indirettamente ai fratelli Grimm, influenzando in modo marcato il loro pensiero. Vico infatti aveva sostenuto che gli individui e gli eventi storici sono irrilevanti per la storia, la quale invece è determinata da trasformazioni graduali nei costumi, nelle leggi, nelle istituzioni, nelle credenze, nella lingua e nei modi di pensare dei popoli intesi complessivamente.

I Grimm concepivano le foreste come le riserve simboliche di tutte le tradizioni popolari e orali che si proponevano di recuperare. Essi mettevano esplicitamente in relazione le foreste germaniche con la genesi e lo sviluppo dell'autentica cultura tedesca.

In quel tempo infatti i governi d'Europa erano prostrati ai piedi di Napoleone e il popolo tedesco, al pari degli altri popoli europei si rifugiava nelle proprie tradizioni, alla ricerca di una perduta unità culturale, sociale e nazionale.

Le foreste dei fratelli Grimm sono luoghi in cui i personaggi si perdono, incontrano creature straordinarie, subiscono trasformazioni e sono posti di fronte al loro destino; sono talvolta luoghi dell'illecito, ma spesso luoghi dell'incantesimo.

*Hansel e Gretel* sono due fratellini abbandonati dalla matrigna nel bosco, indifesi, in balia del freddo e delle fiere della foresta, che ancora una volta è simbolo dell'ignoto e dell'ambiguità. Tuttavia, dopo che sono stati fatti prigionieri dalla strega, il bosco come d'incanto si trasfigura: un'anatra bianca traghetta i fratellini in fuga sull'altra sponda del fiume, e da lì in poi ogni elemento selvatico diviene sempre più benigno, fino a che i due arrivano alla casa del papà. Le sofferenze hanno fatto rinascere i ragazzi a una condizione nuova, liberandoli dalla loro ingenuità, e la foresta li ha iniziati alla vita.

Questa ambivalenza e carica di mistero della foresta sono ancora più evidenti nella fiaba di *Biancaneve*, dove gli elementi del mondo selvatico si adeguano alle situazioni e agli stati d'animo della protagonista (Paci, 2002). Quando il guardiacaccia, disubbidendo agli ordini della matrigna di Biancaneve, decide di salvare la vita della bambina e la libera nella foresta, questa non può che mostrare le sua faccia peggiore, quella che incute paura e fa correre i brividi lungo la schiena. Al tramonto però la selva rivela il suo volto amico, con la casa dei sette nani e i suoi curiosi abitanti. Quando, in seguito a un maleficio della matrigna, la fanciulla perde i sensi e viene esposta in una bara, ci sono una civetta, un corvo e una colomba a renderle omaggio nel bosco. E' uno sterpo, infine, che fa inciampare i servi del principe innamorato: in questo modo essi scuotono la bara, facendo sputare a Biancaneve la mela avvelenata.

La protagonista di questa fiaba, come Hansel e Gretel, vive i propri tormenti per colpa di una matrigna e trova nella foresta una madre, che, inizialmente spaventosa, poi la aiuta a crescere e affrontare la vita.

### **1.2.6.2 Kaspar David Friedrich**

Esponente del romanticismo tedesco, Friedrich si dedicava spesso a escursioni solitarie nei boschi. I paesaggi forestali rappresentano gran parte della sua produzione artistica.

“Nei suoi dipinti, il senso cosmico della Natura - ottenuto attraverso la dilatazione degli scenari naturali - convive con la descrizione minuta dei particolari: rami, cespugli e radici sono dipinti con rigore quasi botanico, senza sminuire il senso di indefinitezza dell'insieme” (Paci, 2002).

Gli alberi sono maestosi, a volte giganteschi, mentre le figure umane appaiono piccole e impotenti: dipinte di spalle contemplanò smarrite la grandezza della natura che richiama l'infinito.

Nel dipinto *Uomo e donna in contemplazione della luna* (Figura 1.2) i due amanti sono in soggezione, immobili e silenziosi nella notte, di fronte al mistero. “Esseri umani rappresentati di spalle a guardare tramonti sul margine di una foresta: è...l’analogo pittorico dello sbigottimento leopardiano” (Tassi, 1977).

Le foreste all’orizzonte, i tronchi contorti, le radici affioranti, assieme alla notte rischiarata dalla luna e ai piccoli uomini isolati nel loro pudore, richiamano il divino e contemporaneamente trasmettono il senso di umiltà nei confronti del divino stesso.



**Figura 1.2.** Caspar Friedrich, *Uomo e donna in contemplazione della luna*, Berlino, Nationalgalerie (Paci, 2002).

### 1.2.6.3 Simbolo e foresta

Già ai tempi di Tacito<sup>7</sup> i barbari di Germania guardavano alla foreste del passato come alla culla della loro razza, proprio come il mito dell’*Eneide*, che attribuisce a Roma un’origine silvestre. Tacito ricorda che certi boschi erano i luoghi in cui “regna il dio re di tutte le cose, tutte a lui soggette e obbedienti”; questi boschi erano anche i luoghi della teofanie, ovvero luoghi dove la divinità si manifestava sotto forma sensibile.

Come per gli antichi Greci, anche i boschi sacri della preistoria barbarica europea erano strettamente collegati alle divinità. Proprio da questi presupposti nasce l’analogia tra la foresta e la cattedrale, che trova il suo fondamento

<sup>7</sup> Storico romano vissuto tra il I e il II secolo d.C.

nell'antica corrispondenza tra la foresta e la dimora di un dio (vedi paragrafo 1.2.1.3 dedicato alla Grecia). La cattedrale del periodo gotico (secoli XII-XV) riproduce palesemente gli antichi scenari del culto.

La maggior parte dei templi greci era circondata da un bosco che si estendeva nelle immediate vicinanze; talvolta il bosco stesso era un tempio. Rituali che testimoniano l'esistenza di un culto degli alberi erano molto diffusi nelle varie religioni pagane.

“La corrispondenza tra le colonne e gli alberi induce a ritenere che il tempio greco arcaico non fosse dissimile dalla cattedrale gotica per il suo simbolismo religioso... Se una colonna simbolizzava un albero sacro, più colonne potevano ben simbolizzare un bosco sacro” (Harrison, 1992).

Le foreste sono il luogo dei simboli e Harrison ne analizza le motivazioni attraverso la “poetica delle corrispondenze”, che appartiene al simbolismo francese del XIX secolo. Il simbolismo, a sua volta, viene tradizionalmente associato alla celebre poesia *Corrispondenze* di Charles Baudelaire.

Baudelaire sostiene che la “natura è un tempio”, perché “preserva entro lo spazio chiuso delle sue foreste la familiarità originaria che rende possibile le analogie tra cose diverse” (Harrison, 1992). Le foreste simboliche di Baudelaire proteggono le relazioni primordiali, e richiamano da un lato l'esperienza dionisiaca della totalità, e dall'altro il regno della grande dea madre prima dell'avvento della civiltà, nel quale non vi erano distinzioni o contrapposizioni.

Baudelaire vede nella natura sguardi familiari che provengono da una distanza indefinita, simile a “un'unità buia e profonda”. Egli prova nostalgia per ciò che si trova al di là di questa distanza.

Il poeta francese infatti rifiutava gli oggetti in quanto tali, ridotti alla mera condizione di oggetti; riteneva che l'oggetto vicino e privo della “familiarità” della distanza fosse come morto.

“L'assoluta separazione cartesiana tra *res cogitans* e *res extensa* cede il posto, nelle foreste di simboli, a una condizione estatica, che recupera la sfera della corrispondenze nella loro unità indifferenziata... Un simbolo non è una cosa, ma piuttosto un insieme di cose che riunifica ciò che le normali possibilità dell'esperienza sensibile separano - i cinque sensi, per esempio, o il corpo e la mente - ... Le foreste di simboli di Baudelaire rappresentano l'implicazione reciproca di tutte le percezioni, in realtà l'implicazione reciproca di tutte le specie viventi, che soggiace al fenomeno della corrispondenza... La foresta di simboli non è un simbolo tra gli altri, ma il simbolo stesso del simbolismo” (Harrison, 1992).

La foresta di simboli, dunque è il luogo del coinvolgimento, della più profonda appartenenza di tutte le cose a un più vasto intreccio di affinità, concetto che non può essere capito con la sola logica della ragione. In questo senso il simbolismo della foresta può essere inteso come reazione e distacco dall'assolutizzazione della ragione illuministica.



## 1.2.7 LA SECONDA RIVOLUZIONE INDUSTRIALE E L'EPOCA VITTORIANA

L'epoca in cui regnò la regina Vittoria fu carica di contraddizioni. L'Inghilterra divenne la nazione più ricca e potente del mondo, ma anche il paese degli abissi sociali: alle riforme sociali si accompagnava una spaventosa miseria, tanto che nei quartieri operai la gente viveva ai limiti della decenza e i bambini erano costretti a lavorare anche diciotto ore al giorno.

L'ipocrisia e il moralismo dilagavano: nelle famiglie per bene si mettevano gonne ai tavolini per non vederne la gambe e si cercava di nascondere tutte le tragedie quotidiane dei quartieri operai, dove le fogne erano a cielo aperto e la gente disperata viveva ammassata in monolocali.

La seconda rivoluzione industriale trasformò letteralmente l'Inghilterra; l'industria carbonifera in particolare ne alterò il paesaggio e lo spirito. Oltre a quella economica, infatti ebbe luogo una rivoluzione culturale, spietata nella logica della produzione e nella ricerca del profitto, la quale divorò tutto, anche le foreste.

### 1.2.7.1 La foresta nell'epoca vittoriana

Il moralismo e il perbenismo della società vittoriana aveva segregato come in una tomba le energie, la fantasia, la sensualità e l'entusiasmo di vivere.

Nella vicenda de *L'amante di Lady Chatterley* di Lawrence, il parco costituito da un bosco di querce secolari rappresenta lo scenario in cui si scatena la vitalità repressa di Constance.

Constance, ovvero *Lady Chatterley* è sposata con un uomo "vittoriano fino al midollo" (Paci, 2002) e vede il parco della residenza del marito come un rifugio dalle convenzioni sociali, capace di far emergere quegli istinti che troppo a lungo sono stati compressi. Nel parco Constance si sente protetta e più vicina alla propria femminilità: il ciclo della vita secondo le leggi naturali, il proliferare degli animali e il succedersi della stagioni la liberano pian piano dagli impacci sessuali e dalle catene sociali.

Il bosco del parco, che sarà teatro dell'amore col guardiacaccia, trasforma la donna vittoriana in una donna libera, cosciente del proprio sé e della propria sessualità. Il guardiacaccia, dal canto suo, è colui che denuncia lo stridore tra la pace del bosco e i rumori dei macchinari, ed esprime la angosce prodotte da quest'epoca: la falsità e la repressione stavano mortificando l'essenza autentica dell'uomo, e le foreste, assieme alla purezza e alla carica energetica del sesso, sarebbero state sopraffatte dai nuovi macchinari diabolici.

Nel romanzo *La donna del tenente francese* di Fowels, Charles, giovanotto di buona famiglia, è promesso alla "pallida Ernestina", ragazza poco stimolante e priva di passione, tipica immagine stereotipata della donna vittoriana. Charles però si innamora di Sarah, la donna del tenente francese, da quest'ultimo sedotta e poi abbandonata.

Sarah è una donna autonoma, affatto suddita dell'ipocrisia e del formalismo, dallo sguardo magnetico, ed è associata alla foresta dove spesso lei si reca per passeggiate solitarie. La foresta è quasi la sua casa: vi si reca tutti i giorni, lì

avverte la presenza di elementi che non la giudicano secondo nessuna morale e che la aiutano a resistere alla follia sociale che devasta le coscienze.

Il paesaggio forestale si insinua anche in Charles: anche lui frequenta quei luoghi boscati, i quali col passare del tempo cambiano la sua anima, spingendolo all' "antiscienza". E' infatti un territorio selvatico, "nemico del progresso con cui l'Inghilterra ha accumulato potere e profitto a spese di femminilità e foreste" (Paci, 2002). In quei boschi Charles, nonostante alla fine non riesca a coronare il suo amore per Sarah, ha avvertito un invito alla ribellione e ha iniziato ad ascoltare la voce degli istinti.

La donna, dunque ridotta nella società vittoriana al ruolo della sposa diligente e arrendevole, nell'immaginario maschile diventa protagonista proprio in una foresta (Paci, 2002).

### 1.2.7.2 La femminilità della natura

L'immagine femminile è strettamente legata alla natura; la fecondità della natura e quella della donna sono strettamente associate nella nostra coscienza. Per questo motivo andare contro la natura o calpestare le risorse all'origine della vita non è altro che un modo per offendere il *femminino*, un complesso di principi radicati nell'esperienza femminile e presenti in ogni uomo (Faracy, 1988). In altre parole, sostiene Paci (2002), mortificare la natura o la donna sotto il potere equivale a sopprimere l'anima dell'uomo.

L'analogia intima tra donna e natura risale a tempi remoti: nel Neolitico antico la vita dei popoli che abitava l'Europa si sviluppava in armonia con fiumi e foreste. L'agricoltura era appena nata e al centro della vita e della religione c'era la grande dea madre, o grande madre terra, femminile e feconda, immagine per antonomasia della società matriarcale (vedi paragrafo 1.2.1.3 sulla Grecia).

Tutto ciò finì con l'invasione indoeuropea, quando da est arrivarono cavalieri armati che distrussero una società che non aveva mai conosciuto la guerra. Gli indoeuropei portarono una civiltà basata sulla pastorizia e sulla caccia, attività che da sempre segnano il potere del maschio (Paci, 2002).

Il legame tra femminile e natura tuttavia era nato, e sarebbe riemerso di tanto in tanto nei secoli, come nostalgia dell'antica armonia e unità.

Dunque, afferma Paci, la sessuofobia vittoriana trova spiegazione nel rifiuto dell'armonia e della bellezza a favore dell'industrializzazione: donna e natura pagarono un caro prezzo all'era industriale.

Ricongiungersi alla natura equivale ad accogliere aspetti che da tempo l'uomo ha allontanato da se e che coincidono con caratteristiche tipicamente femminili, come l'istintività e l'intuito svincolato dalla razionalità.

Francis Bacon, uno dei padri della scienza moderna, poneva l'uomo come creatura centrale dell'Universo e vedeva la natura come un oggetto da sfruttare nel nome dei benefici umani, al pari di una prostituta.

Cause di questa alienazione sarebbero state la riforma protestante e la rivoluzione scientifica del Seicento: il senso del peccato - che dall'uomo sembrava diffondersi fino a contaminare tutta la natura - sommato ai tempi storici e alle esigenze della borghesia emergente, portarono a una visione utilitaristica del creato, su cui l'uomo sfogò la sua aggressività nel modo più classico che si

conosca: schiavizzandolo. Quando Copernico prese la Madre Terra dal centro dell'universo e la sostituì con il sole, per il femminile fu un colpo fatale (Faracy, 1988).

“E' così che la manipolazione della natura e la distruzione delle foreste sono andate di pari passo con la dominazione e l'umiliazione della donna” (Paci, 2002). Inoltre, continua Paci, il ripetersi ciclico di questo atteggiamento nei confronti del femminile è storicamente documentato, e spesso collegato a rivoluzioni finalizzate a ottimizzare il profitto economico.

Dopo la sua breve ma illuminante trattazione sul rapporto tra il femminile e la natura, Paci conclude con uno sguardo ai tempi attuali: “Se oggi - nell'era della tecnologia arrogante, dello strapotere scientifico, dei consumi, del mercato e dei mass-media - le associazioni ambientaliste hanno tanto seguito, la spiegazione non può essere ricercata solo nella necessità di difendere una natura sempre più minacciata dallo sviluppo industriale; cresce ogni giorno il sospetto che all'origine ci sia ben altro, qualcosa che assomiglia a una donna che busa alle porte dell'anima implorando pietà”.

### **1.2.7.3 L'esplorazione naturalistica e l'era coloniale**

L'esplorazione naturalistica iniziò alla fine del Seicento, in seguito alla nuova concezione della natura, tuttavia il secolo per eccellenza degli esploratori fu il XIX.

Leggendo i diari di viaggio degli esploratori dell'Appennino, inviati dai rispettivi sovrani negli angoli più selvaggi di loro regni, emerge che alla base di questa ricerca c'era comunque un interesse economico.

Un esploratore ad esempio fa notare come gli aceri, i faggi e i frassini che si sono mischiati agli abeti, ne ostacolano la crescita: le latifoglie sono viste come intrusi che ostacolano la produttività degli abeti, fornitori di legname all'epoca molto apprezzato. Lo stesso esploratore in un altro luogo descrive con disappunto l'invasione dei campi abbandonati da parte della vegetazione forestale e prova tristezza a vedere vigneti e oliveti invasi da alberi e arbusti.

Un altro inviato è disturbato, quasi spaventato dalla solitudine delle selve, in cui non vede traccia di presenza umana, e per di più gli alberi sono in grado di fornire nient'altro che lo scarso profitto di qualche ghianda (Paci, 2002).

L'esploratore naturalista di questo periodo dunque non vede affatto il bosco con occhio naturalistico, ma lo vede da un lato come un luogo inospitale e inquietante, dall'altro come fonte di reddito.

Il XIX secolo fu anche il secolo che vide l'Inghilterra esploratrice di terre sconosciute. L'Inghilterra vittoriana aveva bisogno di territori in cui investire i capitali accumulati entro i propri confini e in cui dare sfogo all'incremento demografico. Tuttavia le giustificazioni morali fecero da padrone, soprattutto quella della superiorità dell'uomo bianco. “Così, col pretesto di diffondere la civiltà nel mondo (il cosiddetto idealismo umanitario), venne l'era dell'imperialismo coloniale” (Paci, 2002).

L'obiettivo era quello di sfruttare risorse e capacità produttive di terre e popoli lontani: sfruttare le ricchezze per aprire nuovi mercati. L'uomo bianco distrusse

natura e cultura indigene senza alcuna giustificazione, senza alcun progetto e totalmente incurante delle conseguenze.

Paci riporta il pensiero espresso in *Man and Nature* (scritto nel 1864) da George Perkins Marsh, avventuroso e colto viaggiatore americano, che vide in prima persona gli effetti della civilizzazione sui paesi del Nord America, del Mediterraneo e dell'Europa industrializzata.

“Marsh sottolinea come, in nome dei principi sociali e del progresso, i popoli abbiano devastato buone parte dei loro patrimoni naturali. I primi stati nazionali europei distrussero i boschi in cui si rifugiavano i fuorilegge...per non parlare di ciò che i coloni fecero alle foreste e ai nativi del Nord America. Le conseguenze - osserva Marsh - sono sotto gli occhi di tutti, perché le foreste svolgono un ruolo decisivo sugli equilibri del clima e del suolo, il disboscamento turba le armonie della natura. Ma quello che maggiormente impressiona dell'analisi di Marsh è la lucidità con cui - oltre cento anni prima della presa di coscienza di una crisi ecologica - viene descritta la follia dell'Occidente che, nel nome della modernità e con il fine di migliorare il benessere sociale, distrugge sé stesso” (Paci,2002).

## 1.2.8 DAL POSITIVISMO AL PRIMO NOVECENTO

Nei primi anni della seconda metà del 1800 la “teoria dell’evoluzione” di Darwin scosse profondamente la cultura tradizionale: “la realtà naturale e quella sociale subirono un approccio sempre più “positivo”, spogliato dalle suggestioni di cui il Romanticismo si era nutrito” (Paci, 2002).

Alla fine del secolo però, similmente a quanto accaduto in opposizione alla ragione illuministica, nacquero filosofie irrazionalistiche in reazione al positivismo. Le foreste ancora una volta divennero simbolo dell’unità primordiale, luogo in cui l’uomo si reca per alimentarsi dell’energia di cui la civiltà lo ha privato.

### 1.2.8.1 Friedrich Nietzsche

Nelle opere di Nietzsche è costante la contrapposizione tra l’energia vitale che si cela nell’uomo e la civiltà che ne impedisce la libera espressione.

In *Così parlò Zarathustra* la foresta rappresenta il caos primordiale radiante di energia, la città invece è il luogo dove l’uomo è indebolito dal vivere civile. “L’opposizione della foresta alla città esprime la necessità di recuperare, sulla spinta di uno slancio irrazionale, il senso della purezza della natura a spese della cultura” (Paci, 2002).

La foresta incarna l’oscurità, paure antiche da sconfiggere, terribili leggi della natura da affrontare, ma permette alla fine di trovare un mondo nuovo, di giungere all’illuminazione.

Il *superuomo* di Nietzsche è colui che è capace, pur andando avanti, di entrare nel profondo dell’essere e di tornare alle origini, al senso della terra. E’ questa la verità dell’*eterno ritorno*, del cammino del tempo attorno a se stesso, la quale trova nella foresta - nel continuo e incessante rinnovarsi dei secoli, oltre che nello spessore di memoria biologica - l’espressione simbolica per eccellenza (Paci, 2002).

### 1.2.8.2 Gabriele D’Annunzio e Thomas Mann

Il periodo tra la fine del XIX secolo e l’inizio del XX vide molti cambiamenti; industrializzazione, sviluppo tecnologico e movimenti di masse disorientarono le coscienze. Si andavano perdendo dei punti di riferimento e gli artisti si staccarono dalla realtà, rifugiandosi nella bellezza, nel lusso, nell’arte, nella “favola bella”.

Ne è esempio *La pioggia nel pineto*. D’Annunzio di fronte ad una società snervata dall’intellettualismo e segnata dall’incertezza dei tempi trova sollievo nella pace di una foresta mediterranea, in una sorta di un panismo naturale e di rinuncia della propria individualità.

Ne *La montagna incantata* di Thomas Mann, il malato immaginario Hans Castorp, mentre contempla il paesaggio silvestre sterminato e innevato, si lascia andare in un sogno estatico.

Hans si trova in quel paesaggio, come in un nuovo mondo: inizialmente la natura gli appare nella sua dura realtà, “elementare come la contrapposizione tra la vita e la morte” (Paci, 2002) e prende coscienza di essere senza riparo,

abbandonato al proprio destino. Tuttavia nel momento in cui la morte gli sembra imminente, la foresta idilliaca si propone ad Hans come archetipo di armonia (Paci, 2002), come un abbraccio della natura che può rendere la morte persino dolce.

Ciò che accomuna in questo contesto Gabriele D'Annunzio e Thomas Mann è la visione della foresta come luogo dell'oblio, della pace, ancora una volta contrapposta all'invivibilità della società civile.

## 1.2.9 IL NOVECENTO

Il Novecento è stata l'epoca delle due Guerre Mondiali, dei totalitarismi e della massiccia industrializzazione che coinvolse diversi Paesi dell'Europa. Ancora in questo secolo la foresta diventa luogo di fuga; fuga dal cinismo del capitalismo, dalle miserie della guerra, dai terribili retroscena dei totalitarismi.

### 1.2.9.1 Italo Calvino

*Il barone rampante* di Calvino, pubblicato nel 1957, è espressione di distacco dalla realtà di quel periodo, soprattutto da quella costruita sulle convenzioni. La decisione del barone rampante di salire su un albero per sottrarsi all'autorità paterna appare l'allegoria dell'opposizione agli orrori dello stalinismo che erano appena stati denunciati, o l'allegoria della fuga di Calvino dal Partito Comunista Italiano (Paci, 2002). Dunque una dissociazione dalle vicende politiche e dagli ideali comunisti che secondo l'autore si erano rivelati falsi.

Il racconto è ambientato nel Settecento illuminista: il barone rampante, ovvero Cosimo, inizialmente dodicenne, decide di andare a vivere su un albero per protesta verso l'autorità dei genitori, troppo formali e conservatori. Pian piano si accorge che ogni ramo è via d'accesso ad altri rami, e quindi ad altri alberi, e che non è necessario scendere. Si costruisce un alloggio, impara a procurarsi il cibo e si adatta definitivamente a quel tipo di vita, pur mantenendo un contatto con le persone e partecipando alla vita sociale.

“A Cosimo non manca la volontà di vivere, ma quella di convivere con gli uomini e le loro ipocrisie. Il mondo lui preferisce osservarlo dall'alto: la foresta... è un luogo da cui si vede tutto con maggior distacco” (Paci, 2002).

Cosimo non scenderà più dagli alberi, lì vivrà fino a sessantacinque anni, quando in preda ad una lieve follia senile si aggrapperà ad una mongolfiera e sparirà nel cielo.

Il racconto termina con una riflessione del fratello di Cosimo, narratore della vicenda. Egli denuncia che il bosco non c'è più, perché è stato tagliato, e al suo posto sono state messe a dimora specie esotiche. Al di là dell'interpretazione letterale, sostiene Paci (2002), la distruzione dell'antica foresta e l'introduzione degli alberi esotici rappresentano l'artificialità dei tempi che si stavano avvicinando: “alla fine degli anni Cinquanta il consumismo iniziava a proporre modelli di vita sostanzialmente estranei all'uomo”.

Il bosco, dunque rimaneva il solo luogo dove coltivare l'essenza dell'uomo, e rappresentava un invito a guardare con occhi critici il tempo in cui si viveva, ad andare oltre le consuetudini della vita quotidiana.

### 1.2.9.2 Dino Buzzati

*Il segreto del bosco vecchio* di Buzzati (1979) è diventato uno dei manifesti degli ambientalisti nell'era postindustriale.

Il mito del bosco vecchio si pone in antagonismo con la cultura ufficiale italiana, dissociandosi dagli ideali dell'epoca fascista quali la virilità e la guerra. Si tratta di una fiaba, la cui protagonista è una foresta immacolata: in essa gli alberi parlano,

gli uccelli recitano poesie e il vento è chiamato col nome di Matteo. In ogni tronco vive un geni benigno, spirito vitale dell'albero, capace di uscire dal vegetale e di assumere un aspetto umano.

Vi è in questo racconto una umanizzazione degli elementi del bosco, una sorta di spirito che accomuna l'uomo agli altri esseri viventi. Tale spirito però, sostiene Buzzati, se è ben vivo nell'animo incantato dei fanciulli, viene poi lentamente soffocato nell'età adulta, quando la coscienza e i compromessi della ragione rendono l'uomo cinico, estraneo e irrispettoso nei confronti della natura.

Anche in questo caso emerge uno sguardo nostalgico verso un tempo incantato nel quale la foresta dispensava la sua armonia ad ogni essere vivente, ed emerge nel contempo la denuncia di una eccessiva estraniamento dell'uomo moderno dalle sue radici.



## 1.2.10 L'EPOCA POSTINDUSTRIALE

L'atteggiamento di dominio nei confronti della natura affermatosi con la rivoluzione scientifica del Seicento si è espresso ai massimi livelli nell'era industriale e ha continuato a rafforzarsi col progredire della civiltà tecnologica e con l'affermarsi di un utilitarismo sempre più intransigente.

L'uomo civilizzato, sostiene Paci (2002), non pensa alla natura come all'ambiente in cui inserire una vita sociale, ma come ciò che le si contrappone; tale scissione, secondo l'autore, "ha originato una crescente tensione al ricongiungimento, che richiama alla mente la teoria dell'eterno ritorno di Nietzsche". Quando, specifica Paci (2002), si divora la natura e si brucia la vita nell'apparenza e nella ricerca del successo, viene meno la profondità del tempo, e con lei il senso di una memoria collettiva: "E' come se mancasse il quadro di riferimento dell'esistenza. Per questo l'uomo occidentale di oggi - protagonista di un'epoca che bisogna soprattutto attraversare, consumando di corsa quel che c'è lungo il cammino - si lascia prendere dalla nostalgia di tempi lontani e si abbandona al ricordo di una grande madre verde, negli ultimi tempi troppo trascurata" (Paci, 2002). E questo senso di incompletezza di chi si rivolge al passato per ritrovare la propria identità, termina Paci, si traduce nell'ossessione della morte, indizio evidente del declino della civiltà occidentale.

La "grande madre verde" in quest'epoca viene identificata soprattutto con la foresta: riemerge la nostalgia della foresta, come nostalgia di un paradiso perduto.

### 1.2.10.1 L'ecologia della mente

E' ormai risaputo che molte foreste sono in pericolo di vita. Soprattutto in Africa e in Sua America molte foreste primigenie rischiano l'estinzione a causa dello sfruttamento indiscriminato delle risorse (minerarie, petrolifere,...) o della costruzione di strade.

Con l'estinzione di queste foreste sono destinate a scomparire anche le antiche culture che vivono in un rapporto simbiotico con esse, e tutto ciò ha conseguenze disastrose sul piano ecologico, ma anche sul piano antropologico.

"La tecnologia aggredisce, assieme alla cultura dei nativi, la parte della civiltà occidentale che ancora culla l'immaginazione. In questo senso la foresta equatoriale non è solo elemento di equilibrio bio-ecologico per il pianeta, e non è solo contenitore di diritti umani, bensì anima che a poco a poco scompare da una terra che appartiene a tutti" (Paci, 2002).

Lo scienziato americano Gregory Bateson (antropologo, biologo e psichiatra) delineò alla fine degli anni sessanta le origini di una nuova disciplina: l'*ecologia della mente*. Egli "era interessato a cogliere i parallelismi tra i processi del pensiero e quelli dell'evoluzione biologica, al fine di mettere in relazione il mondo fisico e biologico con quello del pensiero, delle idee...e pensare così in modo unitario, ciò che la nostra prevalente tradizione culturale degli ultimi secoli aveva separato: la mente e il corpo, la società e la natura" (Tamburini, P.<sup>8</sup>).

---

<sup>8</sup> Tamburini P. (2001-2007?). *Verso una comunicazione ecologica*.  
[www.edenworld.com/display.t?c=28](http://www.edenworld.com/display.t?c=28)

Come i sistemi viventi anche la mente è un aggregato di parti interagenti, e nell'evoluzione del pensiero, al pari di quanto avviene in quella biologica, il nuovo nasce dal disordine casuale.

Secondo Bateson la conoscenza umana è solo una piccola parte di un più ampio conoscere integrato capace di tenere unita l'intera biosfera. Uomo e natura sono due entità dinamiche in reciproca e continua informazione: i cambiamenti del primo si riflettono sulla seconda e viceversa.

Si tratta di una concezione che consente di capire meglio quelle che sono le patologie, le distorsioni e le dinamiche pericolose in cui possono incorrere tutti i sistemi viventi (un uomo, un bosco, una società).

“Detto altrimenti, l'inquinamento della biosfera e quello della semiosfera sono due facce dello stesso problema. Come la biosfera, anche la semiosfera è limitata, può saturarsi; se oggetto di sfruttamento e manipolazione impropria non si riduce che a rumore, spazzatura segnica, come tanti esempi della comunicazione pubblica, della televisione ci testimoniano. Siamo quotidianamente bombardati da una moltitudine di informazioni che anziché tradursi in conoscenza producono smarrimento. Bateson, introducendo il tema dell'inquinamento del mondo comunicativo, ci ha aiutato a cominciare a capire il perché” (Tamburini, 2001-2007?).

### **1.2.10.2 La foresta e la steppa**

Due caratteristiche descrivono propriamente l'intervento dell'uomo civilizzato suo patrimonio forestale: l'ampiezza e l'irreversibilità (Marsh, 1988). Deforestazione, effetto serra, cambiamenti climatici, perdita della biodiversità: Paci la chiama sindrome del deserto, che ogni giorno cresce di più soprattutto in Occidente, e si chiede in che modo si vivrebbe se la desertificazione, già a buon punto nella fascia intertropicale, avanzasse fino a far scomparire le foreste del pianeta.

Paci risponde a questa domanda citando il racconto di Anton P. Checov: *La steppa*. Scritto nel 1888, ma quanto mai attuale, narra il viaggio del piccolo Egoruska, accompagnato in città per studiare. In realtà, sottolinea Paci, “la vicenda è un pretesto per descrivere gli stati d'animo evocati dal paesaggio russo centro-meridionale, cioè l'inerzia, la monotonia e il senso di morte che piombano nel cuore dell'uomo immerso nella steppa: lì la presenza di un albero solitario non fa altro che sottolineare il senso di smarrimento che emana da una pianura senza fine”.

Il protagonista del racconto è la steppa, tuttavia il fantasma della foresta si avverte di continuo, si percepisce che chi vive in quelle terre ha bisogno di alberi per uscire dall'angoscia.

Steppa e angoscia sono due motivi ricorrenti nella produzione artistica dei russi; per essi la steppa ha rappresentato uno specchio in cui riflettere la propria rassegnazione. “Forse è per questo che l'albero ha rappresentato per il popolo russo il simbolo su cui proiettare qualcosa di diverso, magari la speranza di evadere da una vita senza un orizzonte definito, steppa quotidiana in cui gli avvenimenti storici lo hanno spesso relegato. Forse è per questo che, soprattutto nella letteratura russa dell'Ottocento...la foresta ha rappresentato quasi una fonte

di sopravvivenza a tanta indeterminatezza di paesaggio, un elemento di definizione spaziale capace di agire anche a livello interiore” (Paci, 2002).

## 1.3 L'ALBERO

Le prime piante cormofite sono comparse sulla terra ca. 400 milioni di anni fa (Lüttge, Kluge, Bauer, 1997, p. 4); l'uomo, (genere *Homo*) è comparso ca. 2 milioni di anni fa (l'*Homo sapiens* ca. 100 mila anni fa, l'*Homo sapiens sapiens* - cui noi apparteniamo - ca. 30 mila anni fa) (Masutti, 2004, p. 4). Si capisce dunque come l'albero abbia accompagnato l'evoluzione del genere umano e sia entrato a far parte di numerosi simboli e figure retoriche.

L'albero è simbolo della vita in continua evoluzione; nella sua ascensione verso il cielo è stato ritenuto fin dai tempi più remoti, un essere sacro e quindi oggetto di culto. Tra le diverse rappresentazioni si ricordano: l'albero della conoscenza, del Paradiso Terrestre, della vita, genealogico o tronco di Jesse, della scienza, sacro, filosofico (Chisesi, 2000).

### 1.3.1 IL BOSCO DI NEMI

Il bosco sacro di Nemi è teatro dell'ancestrale mito del "re sacerdote", il mito più antico della cultura occidentale (Rocca Longo, in Parrinello, 2002 pag. 206), nel quale emerge in modo significativo la figura dell'albero, anch'esso sacro.

Questo bosco si trovava a sud di Roma, nei pressi dell'odierna città di Ariccia, sulle sponde del lago di Nemi, attualmente presente. Era il bosco sacro di Diana (*Diana Nemorensis*) e ospitava il suo santuario.

Era un bosco - ricco di querce secondo Rocca Longo (in Parrinello, 2002) - che ospitava un albero intorno a cui di giorno e di notte si aggirava una figura minacciosa, che impugnava una spada sguainata e si guardava continuamente attorno, come temendo improvvisi assalti di nemici. Si trattava di un sacerdote e di un omicida, che si guardava da colui che uccidendolo avrebbe ottenuto il sacerdozio in sua vece. Questa era la regola del santuario: un candidato al sacerdozio poteva prendere l'ufficio uccidendo il sacerdote e, avendolo ucciso restava in carica finché non fosse stato ucciso a sua volta da uno più forte o più astuto di lui (Frazer, 1990).

L'ufficio gli dava il titolo di "re del bosco"; tale regola non ha riscontro in tutta l'antichità classica, ma ha invece, sostiene Frazer (1990), il sapore di un'età barbara anteriore a memoria umana, che sopravvisse fino ai tempi imperiali di Roma e che strideva con la raffinata società italiana del tempo.

Il rito di Diana fu trasportato in Italia dalla Crimea, penisola sul Mar Nero; nel recinto del santuario di Nemi cresceva un albero da cui non era lecito spezzare alcun ramo. Soltanto uno schiavo fuggitivo, se ci fosse riuscito, poteva spezzarne uno: in questo caso egli aveva il diritto di battersi col sacerdote e, se l'uccideva, regnava in sua vece col titolo di re del bosco, *rex nemorensis*. Secondo l'opinione degli antichi, questo ramo fatale si identificava con quello del ramo d'oro che Enea colse su invito della Sibilla prima di entrare nel regno dei morti.

Il re del bosco aveva come regina la stessa Diana silvestre e la sua vita dipendeva dall'albero sacro, che era ritenuto una specie di personificazione della stessa Diana. "...il sacerdote può averlo [l'albero] non soltanto venerato come una dea, ma abbracciato come una moglie. Non v'è perlomeno nulla d'assurdo in questa supposizione poiché anche al tempo di Plinio un nobile romano usava

trattare in questa maniera un bel faggio in un altro sacro bosco di Diana, sui colli Albani. L'abbracciava, lo baciava, giaceva alla sua ombra, e gli versava vino sul tronco" (Frazer, 1990).

Al di là delle origini mitiche, dunque vi fu in tempi storici una successione di sacerdoti, chiamati re del bosco, che perivano regolarmente sotto la spada dei loro successori e la cui vita era in un certo modo legata a un albero speciale nel bosco; essi erano al sicuro da ogni attacco finché a quell'albero non fosse stato strappato un rametto.

### 1.3.2 IL CULTO DEGLI ALBERI

“Nella storia religiosa della razza ariana europea il culto degli alberi ha avuto una parte importante. Nulla di più naturale - afferma Frazer - poiché agli albori della storia l'Europa era coperta di un'immensa foresta primigenia, dove le sparse radure devono essere sembrate delle isolette in un oceano di verde” (Frazer, 1990).

Il culto degli alberi era diffuso tra tutte le grandi famiglie europee di razza ariana<sup>9</sup>: probabilmente tra i Germani i più antichi santuari erano boschi naturali; tra i Celti dominava il culto delle querce dei Druidi e la loro antica parola per santuario sembra identica nell'origine e nel significato al latino *nemus*, bosco o radura nel bosco, che ancora sopravvive nel nome di Nemi (Frazer, 1990).

Boschetti sacri erano comuni tra gli antichi Germani e quanto questo culto fosse profondamente sentito lo si ricava dalla condanna inflitta dalle antiche leggi germaniche a chi osava strappare la corteccia di un albero: il condannato veniva eviscerato, andando incontro ad una inevitabile e atroce morte: una vita per un'altra, la vita di un uomo per la vita di un albero.

“A Upsala, l'antica capitale religiosa della Svezia, vi era un boschetto sacro in cui ogni albero era considerato divino. Gli Slavi pagani adoravano alberi e boschi. I Lituani non si convertirono al cristianesimo che alla fine del XIV secolo e tra di loro in quel tempo il culto degli alberi era molto importante. Alcuni di essi veneravano delle grandi querce e altri grandi alberi ombrosi da cui ricevevano responsi d'oracolo. Alcuni conservavano dei sacri boschetti presso i loro villaggi e le loro case e persino strapparne un rametto sarebbe stato peccato” (Frazer, 1990).

Anche in Grecia e nell'Italia antica vi sono molte prove del culto degli alberi. Nel santuario di Asclepio a Coa (Grecia) era proibito tagliare i cipressi, pena un ingente risarcimento pecuniario. Nella grande Roma antica, il foro, centro degli affari della vita romana, ospitava il sacro fico di Romolo: questo fu venerato fino ai tempi dell'Impero, e bastava che il suo tronco perdesse vigore per riempire la città di costernazione. Sulle pendici del Palatino cresceva un corniolo che era considerato una delle cose più sacre di Roma: se un passante si accorgeva che l'albero languiva, dava l'allarme a gran grida, la gente per le strade lo propagava e subito si vedeva da tutte le parti accorrere alla rinfusa una folla portando delle brocche d'acqua come se si fossero affrettati (dice Plutarco) a spegnere un incendio (Frazer, 1990).

Tra le tribù di razza ugrofinnica<sup>10</sup>, in Europa, il culto pagano si praticava per la maggior parte in boschetti sacri che erano sempre chiusi da una staccionata. Il punto centrale del boschetto, almeno tra le tribù del Volga, era l'albero sacro: davanti ad esso si riunivano gli adoratori e il sacerdote innalzava le sue preghiere; alle sue radici si sacrificava la vittima e i suoi rami servivano spesso da pulpito. Nel bosco sacro non si poteva tagliare nessun pezzo di legno, né rompere nessun ramo, e, in generale, alle donne era proibito entrarvi.

---

<sup>9</sup> “Ariano”: discendente del mitico popolo ario che si supponeva portatore delle lingue indoeuropee (Palazzi e Folena, 1992).

<sup>10</sup> Popoli anticamente stanziati tra l'Europa nord-orientale e la Russia, poi dispersi in Europa settentrionale e orientale (fra questi Ungheresi, Finlandesi, Estoni e Lapponi).

Per comprendere il fondamento del culto degli alberi e delle piante, sottolinea Frazer (1990), è necessario sapere che per il selvaggio il mondo è tutto animato, e gli alberi e le piante non fanno eccezione: egli crede che abbiano l'anima come la sua e li tratta di conseguenza.

Qualche volta sono soltanto particolari specie di alberi che si credono possedute da uno spirito. In Dalmazia ad esempio si diceva che tra i grandi faggi, le querce e altri alberi, ve ne fossero alcuni dotati di spirito o di anima, e chiunque ne uccidesse uno doveva morire all'istante o almeno restare malato per tutto il resto della vita. Se un boscaiolo temeva che l'albero che aveva tagliato fosse proprio uno di questi, doveva tagliare la testa di una gallina sul ceppo rimasto con la stessa scure con cui aveva abbattuto l'albero. Questo lo avrebbe protetto da ogni danno anche se l'albero fosse stato uno di quelli animati.

“Se gli alberi sono dunque animati - dice Frazer - essi sono anche necessariamente sensibili, e il tagliarli diventa una delicata operazione chirurgica che deve essere eseguita con i più delicati riguardi possibili per le sensazioni del paziente, che altrimenti potrebbe farla pagare al trascurato o incapace operatore”. Verso l'inizio del Novecento i vecchi contadini di alcune parti dell'Austria credevano ancora che gli alberi della foresta fossero animati, e non ne avrebbero mai inciso la corteccia senza una ragione speciale; essi avevano sentito dire dai loro padri che un albero sentiva il taglio quanto un uomo le sue ferite e tagliandolo gli domandavano perdono. Nell'Alto Palatinato (Germania) i vecchi boscaioli chiedevano segretamente perdono ad un albero sano prima di tagliarlo.

Gli spiriti della vegetazione, però non sempre venivano trattati con rispetto. In diverse parti del mondo, come ad esempio in Giappone, i contadini minacciavano lo spirito dell'albero sterile affinché portasse frutti. Questo “mezzo di frutticoltura” dice Frazer (1990), per quanto ci possa sembrare assurdo, lo si trovava anche in Europa: alla vigilia di Natale più di un contadino jugoslavo o bulgaro vibrava minacciosamente un'accetta verso l'albero da frutta sterile, mentre un altro uomo vicino a lui intercedeva per l'albero minacciato dicendo di non tagliarlo, che avrebbe portato presto frutti. In questo modo l'anno seguente l'albero avrebbe sicuramente fruttificato.

La concezione degli alberi e delle piante quali esseri animati portava necessariamente a trattarli come maschio e femmina, cosicché potessero essere maritati: sempre alla vigilia di Natale i contadini tedeschi usavano legare insieme gli alberi da frutto con delle corde di paglia per farli produrre, dicendo che in tal modo venivano maritati.

Lo spirito inizialmente era considerato come incorporato al legno, anima dell'albero che soffriva e moriva con lui. Ma secondo un'altra e, probabilmente più tarda opinione dice Frazer (1990), l'albero non veniva più considerato il corpo, ma la dimora dello spirito arboreo, che poteva lasciare e rioccupare a suo piacere. Questo cambiamento fu un importante progresso nel pensiero religioso: l'animismo si trasformò in politeismo. Invece di considerare ogni albero come un essere vivente dotato di consapevolezza, l'uomo non vedeva in esso che una cosa inerte e senza vita, abitata per un tempo più o meno lungo da un essere soprannaturale; questo godeva di un certo diritto di possesso o signoria sopra gli alberi, e cessando di essere l'anima di un albero diventava un dio della foresta.

Appena lo spirito arboreo si liberò da ogni albero particolare, cominciò a cambiare aspetto e assumere un corpo umano, in virtù di una tendenza generale

del pensiero primitivo a rivestire tutti gli esseri astratti e spirituali di una concreta forma umana (Frazer, 1990).

Ciò tuttavia non influenzò il carattere essenziale dello spirito arboreo: i poteri che esso esercitava come anima arborea incorporata in un albero, continuò ad esercitarli come dio degli alberi.

Gli alberi o gli spiriti degli alberi potevano dare la pioggia e il sole: quando il missionario Girolamo da Praga cercava di persuadere i Lituani pagani a tagliare i loro boschi sacri, una folla di donne si oppose appellandosi al principe di Lituania, dicendo che con i boschi sarebbe stata distrutta la casa degli dei da cui si aspettavano la pioggia e il sole.

Gli spiriti degli alberi facevano anche crescere il raccolto. I contadini svedesi piantavano un ramo frondoso in ogni solco dei loro campi di grano credendo che ciò avrebbe assicurato loro buon raccolto. La stessa idea si ritrova nell'usanza tedesca e francese del "Maggio"<sup>11</sup> della mietitura: è questo un grande ramo o un albero intero che veniva ornato con pannocchie di grano e portato a casa dai campi sull'ultima carretta di grano e piantato sul tetto della fattoria o del granaio, dove sarebbe rimasto un anno. Questo ramo o albero incorporava lo spirito arboreo concepito come lo spirito della vegetazione in generale, la cui influenza vivificante e fertilizzante veniva diretta sopra il grano in particolare. In Svezia il "Maggio della mietitura" veniva piantato tra gli ultimi steli di grano lasciati ritti nel campo; in altri luoghi veniva piantato sul campo di grano e l'ultimo fascio gli veniva attaccato al tronco (Frazer, 1990).

Lo spirito degli alberi in varie parti del mondo faceva anche moltiplicare il bestiame e rendeva feconde le donne: in Europa si credeva che il maggio avesse poteri simili. In molte parti della Germania, il I Maggio i contadini innalzavano dei "maggi" o dei "cespi di maggio" alle porte delle scuderie e delle vaccherie, uno per ogni cavallo e ogni vacca: si credeva che questo avrebbe fatto produrre molto latte. Gli Irlandesi credevano che il ramo verde di un albero, piantato il I Maggio di fronte alla casa, avrebbe fatto produrre quell'estate una grande abbondanza di latte.

Frazer (1990) afferma che l'usanza in Europa di mettere un cespo verde a calendimaggio sulla porta dell'amata, deriva probabilmente dalla credenza nel potere fecondatore dello spirito arboreo. In alcune parti della Baviera si mettevano questi cespi anche davanti alle case delle coppie sposate di recente, e la pratica veniva omessa solo se la donna era già vicina al parto, poiché in questo caso non necessitava più del potere fecondatore.

In Svezia attribuivano agli alberi il potere di assicurare alle donne un parto felice. In alcuni distretti c'era un albero custode (tiglio, frassino od olmo) nella vicinanza di ogni fattoria: nessuno avrebbe osato strappare una foglia dall'albero sacro, e ogni danno arrecatogli sarebbe stato punito da disgrazie o malattie. Le donne incinte usavano abbracciare questo albero sacro per assicurarsi un facile parto.

---

<sup>11</sup> Il termine "maggio" viene indicato sul dizionario come "ramoscello che si piantava, il primo di Maggio, o calendimaggio, dinanzi all'uscio di casa dell'innamorata, da cui *piantar maggio*" (Palazzi e Folena, 1992).



### 1.3.3 L'ALBERO COME IMMAGINE ARCHETIPICA

Nel suo trattato *L'albero filosofico* (1983), Jung<sup>12</sup> sostiene che l'albero rientra tra i simboli archetipici<sup>13</sup>. Il simbolo dell'albero infatti, nonostante abbia conosciuto nel corso del tempo una evoluzione del suo significato, ha mantenuto immutabile una sua forma originaria, connaturata con la psiche umana.

Jung riporta numerosi disegni di suoi pazienti in terapia psicanalitica (eseguiti soprattutto da donne), nei quali la forma dell'albero, diversamente elaborata, costituisce il motivo simbolico principale. Tale materiale casistico non è fondato su pregiudizi, sostiene Jung, poiché nessuno dei pazienti aveva una conoscenza preliminare dell'alchimia o dello sciamanismo (ambiti nei quali è ricorrente la figura dell'albero).

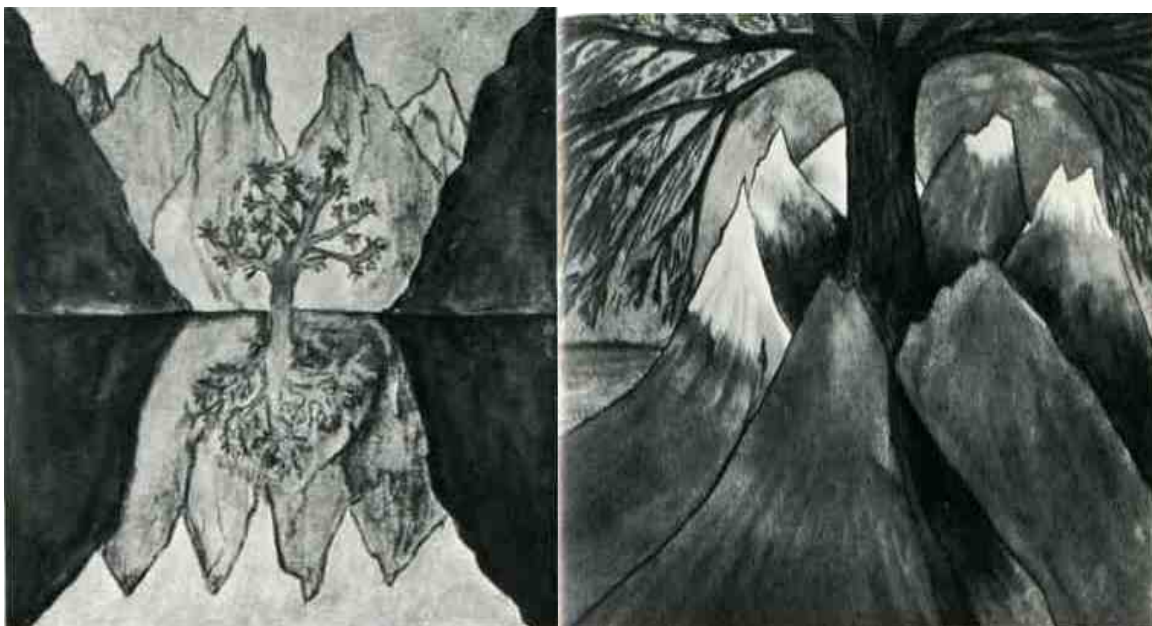
Gli autori stessi, attraverso i loro disegni tentano di raffigurare un processo di sviluppo interiore indipendentemente dalla coscienza e dalla volontà. Il processo consiste perlopiù nella riunificazione di due coppie di opposti (tetrasomia): il basso (acqua, nero, animale, serpente ecc.) si ricongiunge all'alto (uccello, luce, testa ecc.) e la sinistra (femminile) alla destra (maschile) (Figura 1.4, disegno di sinistra). Questa riunificazione degli opposti ha lo stesso significato all'interno del processo psichico, nel quale la riunificazione avviene attraverso un confronto con l'inconscio. Non va dimenticato che proprio questa presa di coscienza dell'inconscio e la sua integrazione a livello cosciente è la strada per la guarigione, alla quale mira la terapia psicanalitica. Si intuisce dunque la carica semantica e simbolica dell'immagine dell'albero.

Nelle figure 1.3, 1.4 e 1.5 sono riportati alcuni disegni dei pazienti di Jung.

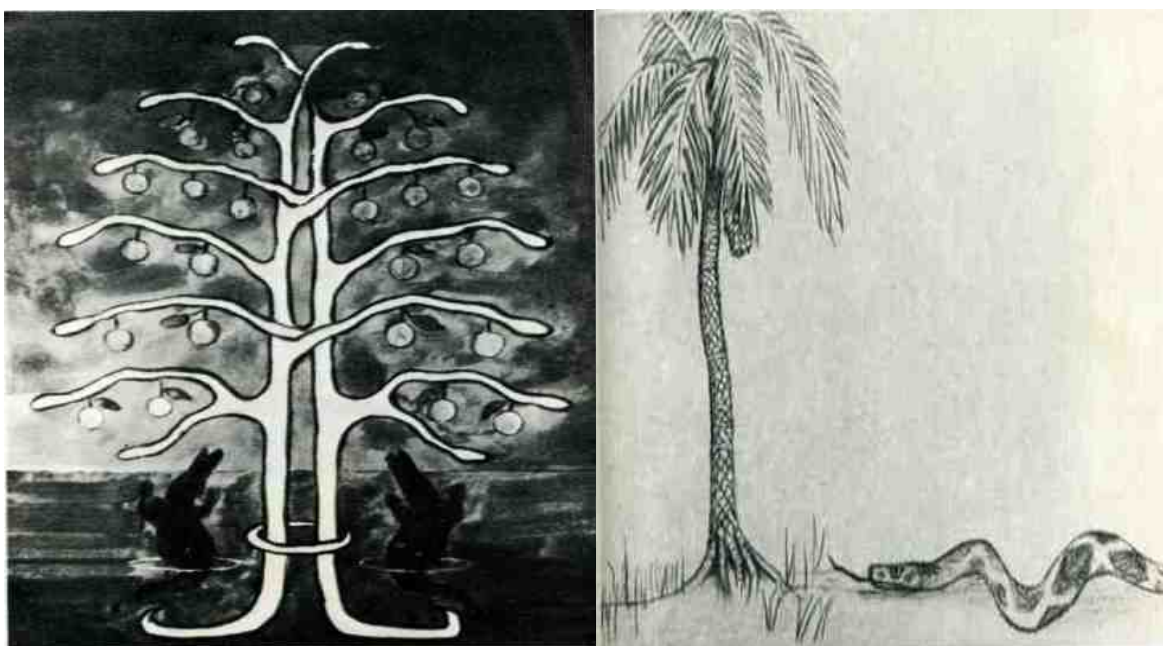
---

<sup>12</sup> Tutti i riferimenti a Jung contenuti in questo capitolo, anche dove non specificato, sono relativi alla sua opera del 1983 *L'albero filosofico*.

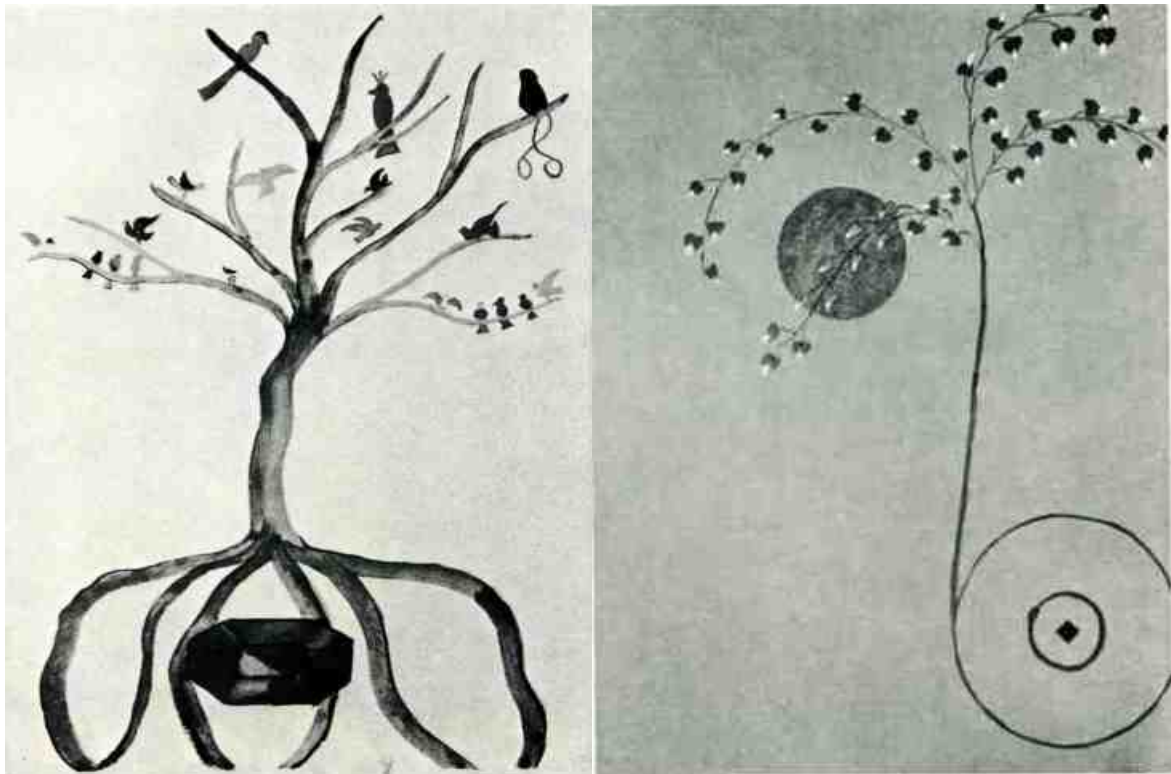
<sup>13</sup> Archetipo: "nella psicologia junghiana, rappresentazione nell'inconscio individuale di una esperienza comune a tutti gli uomini" (Palazzi e Folena, 1992).



**Figura 1.3.** La didascalia del disegno a sinistra dice: “Nell’originale a colori l’albero è rosso acceso e cresce sull’acqua, verso l’alto e verso il basso a un tempo”. La didascalia del disegno a destra dice: “L’albero preme dalla profondità verso la luce e irrompe attraverso la crosta terrestre” (Jung, 1983).



**Figura 1.4.** La didascalia del disegno a destra dice: “La riunificazione degli opposti è qui raffigurata da due alberi che crescono penetrando uno nell’altro. Essi affondano le loro radici nell’acqua e sono tenuti uniti da un anello. I cocodrilli sono due opposti separati e per questo minacciosi”. La didascalia del disegno di destra dice: “La crescita verticale dell’albero è in opposizione al movimento orizzontale del serpente. Quest’ultimo è in procinto di arrampicarsi sull’albero trasformandolo nell’albero paradisiaco della conoscenza” (Jung, 1983).



**Figura 1.5.** La didascalia del disegno a sinistra dice: “Questo disegno, della stessa autrice dei precedenti [non riportati in questo lavoro], risale a uno stadio anteriore. Tra le radici dell’albero si cela uno zaffiro”. La didascalia del disegno a destra dice: “Albero in fiore con il disco solare, cresce dall’interno di un cerchio incantato che racchiude l’Ouroboros con lo zaffiro” (Jung, 1983).

Le associazioni più frequenti relative al significato dell’albero sono la crescita, la vita, l’estrinsecarsi della forma in senso fisico e spirituale, lo sviluppo, la crescita, l’aspetto materno (protezione, ombra, riparo, frutti, fonte di vita, solidità, durata, il radicarsi, l’inamovibilità), l’età, la personalità, la morte e la rinascita.

I motivi mitici legati all’albero, non sono sempre legati alla tradizione: “essi possono ripresentarsi spontaneamente in qualunque luogo, in qualunque tempo e in qualunque individuo, a prescindere dalla tradizione” (Jung, 1983).

I miti o i simboli alchemici richiamano una memoria collettiva dell’umanità, l’unità primordiale che l’uomo ha in gran parte perso nel corso dell’evoluzione. Essi, dice Jung (1983), tentano infatti di “tradurre i misteri naturali nel linguaggio della coscienza e di annunciare così quella verità che appartiene a tutti. Nel suo divenire cosciente - specifica Jung - l’individuo umano è sempre più minacciato dal suo isolamento che, d’altra parte è la *conditio sine qua non* del processo di differenziazione della coscienza. Più questa minaccia aumenta, e più il pericolo viene compensato dalla produzione di simboli collettivi, ossia archetipici, comuni a tutti”. “Anche al giorno d’oggi - dice Jung - alla coscienza razionale e intellettuale (...) sta più a cuore la differenziazione che non l’unificazione che tende alla totalità. Questo è il motivo per cui chi produce *simboli di totalità* è l’inconscio”.

Questi simboli sono per lo più quadruplici, costituiti da coppie di opposti che si incrociano (ad es. destra-sinistra, sopra-sotto); i quattro punti definiscono un cerchio, il quale raffigura il simbolo più semplice della totalità, e quindi la più semplice immagine di Dio (Jung, 1983). In particolare la riunificazione ha luogo nella croce come nell'albero.

Per questi motivi l'albero rientra fra le immagini archetipiche, le quali, afferma Jung, esercitano una certa azione anche se non vengono comprese razionalmente.

### 1.3.3.1 L'albero filosofico

Nei testi alchemici<sup>14</sup> del Medioevo l'albero appare frequentemente e rappresenta in genere la crescita della sostanza arcana e la sua trasformazione nell'*aurum philisophicum* (o qualunque fosse il nome attribuito alla meta).

Nella concezione alchemica, essendo questa un intreccio tra scienza empirica e magia, risulta difficile una netta distinzione tra l'albero fisico e l'albero simbolico, soprattutto perché il pensiero alchemico al giorno d'oggi è stato ampiamente superato.

Jung (1983) riporta una descrizione dell'albero filosofico ad opera di Gerardus Dorneus (1602, vol. 1, p. 652): egli tratteggia un quadro suggestivo della nascita, espansione, morte e rinascita dell'albero filosofico. I rami sono le *venae* che percorrono la terra: benché separati l'uno dall'altro da una distanza di due o tre climi e da altrettante regioni, essi appartengono tutti allo stesso immenso albero; questo è concepito in analogia al sistema dei vasi sanguigni del corpo umano. La radice "minerale" dell'albero è descritta come "la pietra che deve produrre i metalli, la gemma, il sale, l'allume, il vetriolo, la fonte d'acqua salsa, dolce, fredda o calda, l'albero di corallo o la marcassite [vari tipi di pirite]". L'albero consiste esso stesso in un liquido come il sangue, che esce dalla terra diventando legno dei rami e del tronco.

Dorneus sostiene che "questa e simili cose [la descrizione dell'albero] nascono dalla vera fisica e dalle fonti della vera filosofia da cui, attraverso la contemplazione meditativa delle opere mirabili di Dio, procede all'intelletto e agli occhi spirituali dei filosofi la vera conoscenza del supremo Autore e dei suoi poteri; non meno di quanto agli occhi carnali diventa visibile la luce". Questo è un esempio significativo di una modalità del pensiero alchemico, che in questo caso è intriso del pensiero religioso e che rientra, secondo Jung, nella filosofia ermetica.

Tale filosofia si prefigge di dare una descrizione e una spiegazione in cui sia inclusa la psiche: di offrire una visione totalizzante della natura, al contrario dell'empirista (ad esempio lo scienziato moderno), che cerca di rimuovere, in favore della "obiettività scientifica" i suoi principi esplicativi archetipici, ossia le premesse psichiche indispensabili al processo di conoscenza. Il filosofo ermetico considera invece queste premesse psichiche, ossia gli archetipi, come le componenti indispensabili dell'immagine del mondo.

---

<sup>14</sup> Alchimia: "antica scienza empirica di carattere magico che si proponeva, tra le altre cose, di trasformare i metalli meno pregiati in oro con l'ausilio della pietra filosofale e di preparare medicinali atti a curare ogni malattia; a partire dal Rinascimento, è andata perdendo il carattere di magia, trasformandosi lentamente nell'odierna chimica" (Palazzi e Folena, 1992).

In Dorneus dunque l'archetipo dell'albero, consistente nella ramificazione dei bronchi, dei vasi sanguigni e delle vene metallifere, viene proiettato su dati empirici e dà origine ad una visione pressoché totalizzante che abbraccia l'intera natura, morta e viva, fino al mondo "spirituale" (Jung, 1983).

Ancora Dorneus, nel suo trattato *De trasmutationibus metallorum* scrive: "A causa della similitudine soltanto e non della sostanza, i Filosofi paragonano la loro materia a un albero dorato con sette rami, poiché pensano che nel suo seme siano racchiusi i sette metalli, e che in esso questi siano nascosti: per tale ragione essi chiamano l'albero vivente. Poscia, non diversamente da come gli alberi naturali producono nella loro stagione parecchie fioriture, la materia della pietra lascia apparire, quando produce i suoi fiori, i più bei colori. Parimenti hanno detto che il frutto del loro albero tende verso il cielo, perché dalla terra filosofica spunta, a somiglianza della terra, una certa materia, come ramificazione di spugna" (citato da Jung, 1983).

Questo testo interpreta l'albero come forma metaforica della sostanza arcana ("la loro materia"): un essere vivente che, seguendo una legge propria, nasce, cresce, fiorisce e si carica di frutti come una pianta.

Non risulta facile comprendere a fondo il pensiero alchemico o la concezione di filosofia espressa da Dorneus, o il significato di parole come "sostanza arcana", "pietra filosofale" o "*aurum philisophicum*". Anche Jung ad un certo punto afferma come sia difficile capire il significato di certi termini o quale grado di concretezza sia da attribuire ai pensieri di Dorneus.

Aurigemma, nella presentazione al trattato di Jung (1983), sostiene come probabilmente gli alchimisti non pretendessero realmente di fabbricare *l'aurum vulgi* (l'oro che affascina il volgo). Per quanto il loro linguaggio fosse interamente costituito da immagini suggerite da fenomeni naturali e da sostanze concrete, probabilmente si affannavano nella ricerca di ben altro "oro", l'oro "filosofico", quello che costituisce la presa di coscienza liberatrice del proprio essere e degli aspetti inconsci della propria psiche (Jung stesso afferma che l'equivalente morale della trasmutazione fisica in oro è *l'autoconoscenza*). L'immagine dell'albero esprime infatti, attraverso il suo processo di accrescimento e di ramificazione, un cammino di salvezza attraverso la presa di coscienza; tale presa di coscienza ottenuta attraverso le esperienze di laboratorio appariva agli alchimisti profondamente parallela al processo cristiano individuale e collettivo di redenzione (Aurigemma nella Presentazione di Jung, 1983).

L' "albero filosofico" in definitiva rappresenta il processo di sviluppo psicologico, ovvero il confronto con l'inconscio, che è sia un'esperienza irrazionale sia un processo conoscitivo. L' "albero filosofico" è "una "similitudine poetica" che suggerisce una felice analogia tra il processo naturale di crescita della psiche e quello della pianta" (Jung, 1983) (vedi Figura 1.6).

### 1.3.3.2 L'albero come uomo e altre analogie

L'albero filosofico (o pianta miracolosa) cresce solitamente isolato (ad esempio in un'isola sul mare), ma ha anche sede sulle montagne. Dice Jung (1983): "La correlazione tra albero e montagna non è casuale, esse si fonda sulla loro identità simbolica originaria largamente diffusa: sono entrambi strumenti del viaggio

celeste dello sciamano. Montagna e albero sono simboli della personalità e del Sé...: Cristo ad esempio, è allegorizzato sia come montagna, sia come albero” (vedi Figura 1.3).

L'albero si trova spesso anche in un giardino, con esplicito richiamo al capitolo primo della Genesi.

Nel Medioevo era diffusa l'idea che l'uomo fosse un albero capovolto. Ad esempio l'umanista Andrea Alciati (morto nel 1550) nei suoi *Emblemata cum commentarijs* (1661) dice: “Ai medici piace vedere l'uomo come un albero capovolto, infatti ciò che in questo sono radice, tronco e fronde, in quello è il capo e il resto del corpo con braccia e piedi”. Tale similitudine è presente anche nelle antiche rappresentazioni indiane: in entrambi i casi, nella psicologia orientale come in quella occidentale, viene rappresentato un processo vitale e, al tempo stesso, un processo di conoscenza e illuminazione che può essere sì colto e compreso con un atto intellettuale, ma non confuso con esso (Jung, 1983).

Secondo gli ebrei - afferma Jung - Adamo fu creato dalla “terra dell'albero della vita”, la cosiddetta “terra rossa di Damasco”: da qui il nesso tra Adamo e l'albero.

L'albero viene associato, in alcuni casi, alla figura femminile e materna. Ad esempio “nella *Pandora* di Reusner (1588) il tronco dell'albero è una figura femminile nuda e coronata...” (Jung, 1983), così come nei disegni delle pazienti in analisi l'albero assume la forma di una figura femminile (vedi Figure 1.7 e 1.8).

L'albero, dice Jung, è identico alla “pietra filosofale” e come questa, è simbolo della totalità.

L'albero è stato posto in connessione con la croce di Cristo: tale analogia era sostenuta nell'antica leggenda secondo la quale il legno della croce proveniva dall'albero del paradiso. Inoltre la croce (unione di quattro opposti), al pari dell'albero, è simbolo della totalità dell'uomo e dell'effetto salvifico della totalità (vedi Figura 1.8, disegno di destra).

Il rapporto tra l'albero filosofico e l'uomo, si trova anche in antiche visioni, secondo cui gli uomini hanno origine dagli alberi e piante (Jung -1983- : “La visione di Zarathustra, il sogno di Nabucodònosor, il racconto di Bardesane - 154-222 d. C. - sul Dio degli indiani, così come l'antica idea rabbinica secondo cui l'albero del paradiso sarebbe uomo, sono tutti modelli impliciti del rapporto tra l'albero filosofico e l'uomo”). L'albero sarebbe una sorta di metamorfosi dell'uomo: da un lato esso nasce dall'“uomo primordiale”<sup>15</sup> e dall'altro diviene esso stesso uomo. Grande influenza in questo esercitarono le rappresentazioni patristiche di Cristo come albero e come vite.

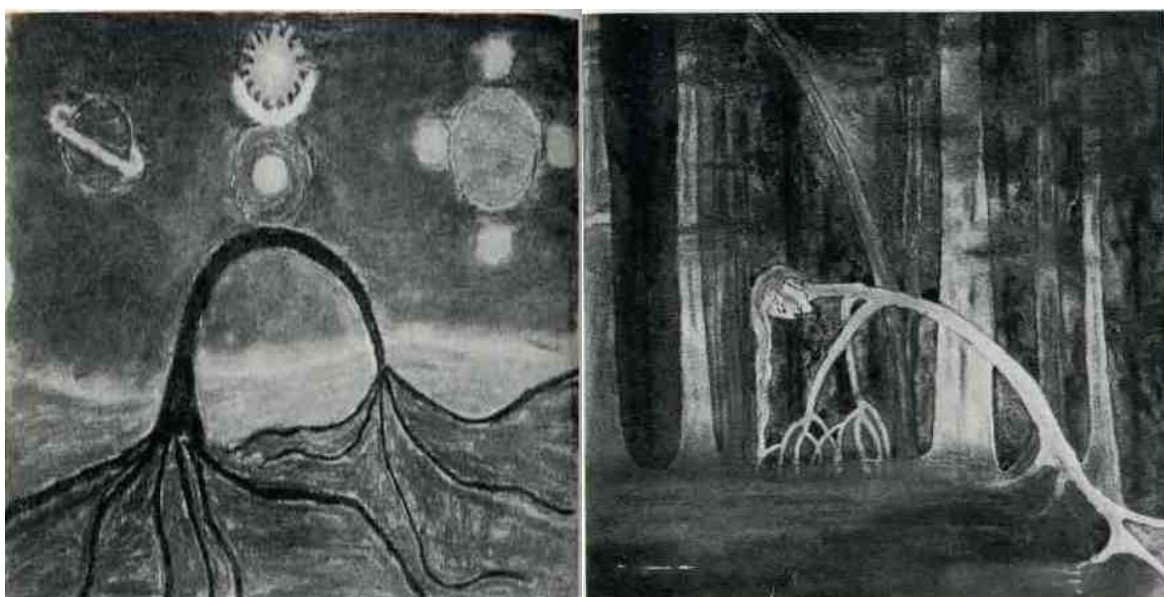
L'albero quindi simboleggia in certi casi l'Anthropos e il processo di trasformazione, ovvero il “processo vitale” stesso. L'albero, afferma Jung (1983), raffigura il mistero di “vita, morte e rinascita”, al quale si aggiunge la proprietà della sapienza: fin dai tempi antichi infatti l'albero era simbolo della gnosi e della sapienza (es. l'albero della conoscenza della Genesi) (vedi Figura 1.4, disegno di destra).

---

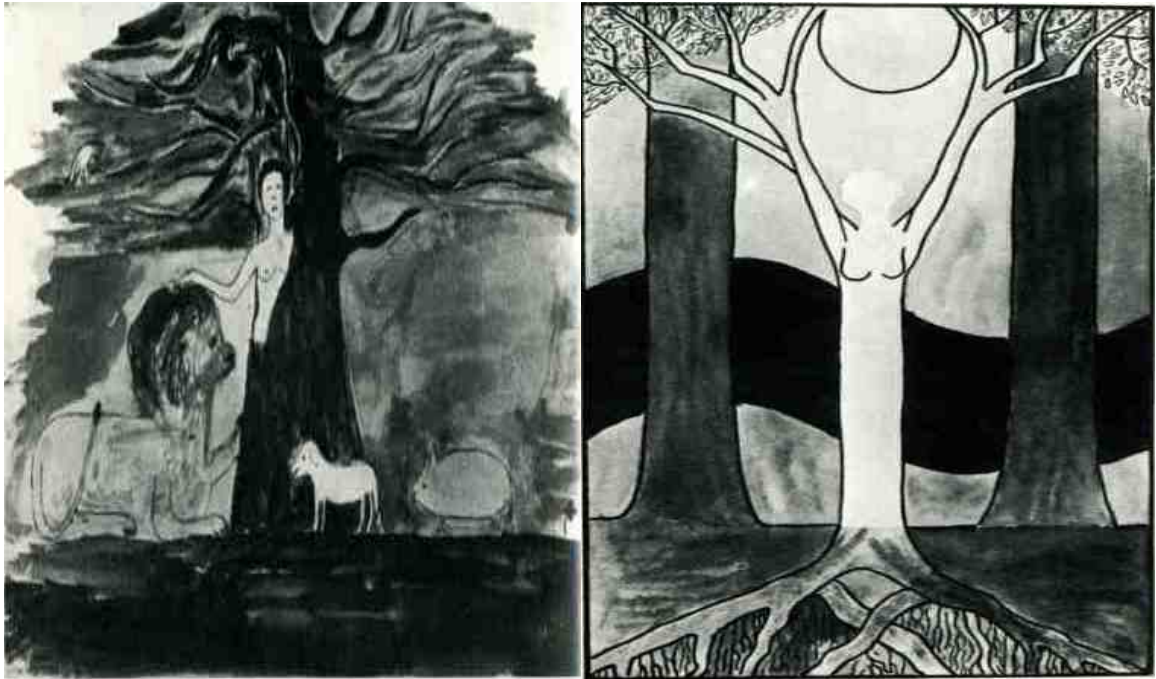
<sup>15</sup> In un capitolo del suo trattato, Jung riconduce l' “uomo primordiale” di un mito psicologico a Cristo; in una rappresentazione manichea l'Uomo primordiale è denominato *Psyche*, che Jung fa corrispondere all'inconscio collettivo.

La stretta relazione tra albero e uomo, è accennata anche nel paragrafo 1.3.2 sul culto degli alberi, che riporta un concetto da Frazer (1990) (appena lo spirito arboreo si liberò da ogni albero particolare, cominciò a cambiare aspetto e assumere un corpo umano, in virtù di una tendenza generale del pensiero primitivo a rivestire tutti gli esseri astratti e spirituali di una concreta forma umana).

Di seguito, a scopo di confronto vengono riportate le immagini antropomorfe dell'albero presenti nei disegni dei pazienti di Jung (Figure 1.6 - 1.9) e quelle presenti nelle pubblicità (Figure 1.10 - 1.12). Le immagini di questo tipo reperite nelle pubblicità sono in numero molto ridotto (solamente 3 su un totale di oltre 330 immagini considerate tra le due analisi svolte nella seconda parte della tesi), tuttavia appaiono interessanti alla luce delle considerazioni effettuate in questo capitolo.

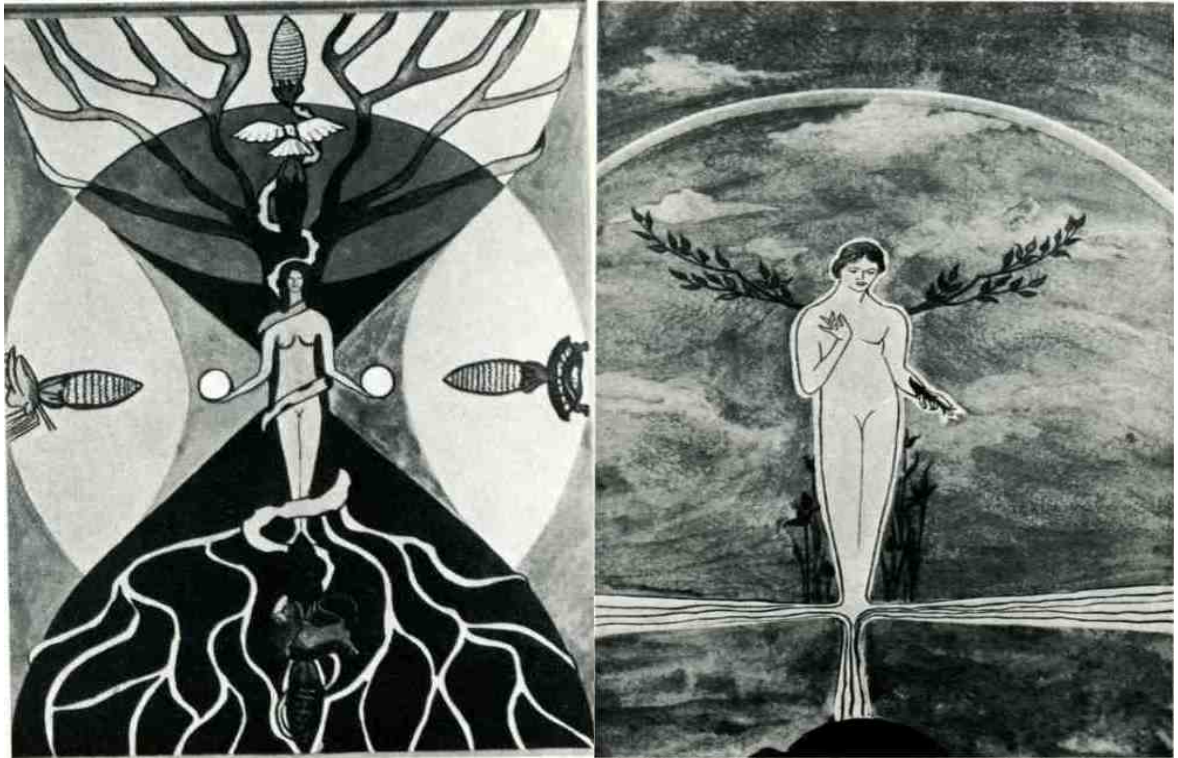


**Figura 1.6.** La didascalia del disegno a sinistra dice: “L’albero nello spazio cosmico non sa svilupparsi verso l’alto. Esso è nuovamente attratto dalla terra e crescendo vi penetra”. La didascalia del disegno a destra dice: “Il medesimo stato regressivo raffigurato nella tavola precedente (che è di diversa autrice), associato però a una maggiore consapevolezza”. (Jung, 1983).

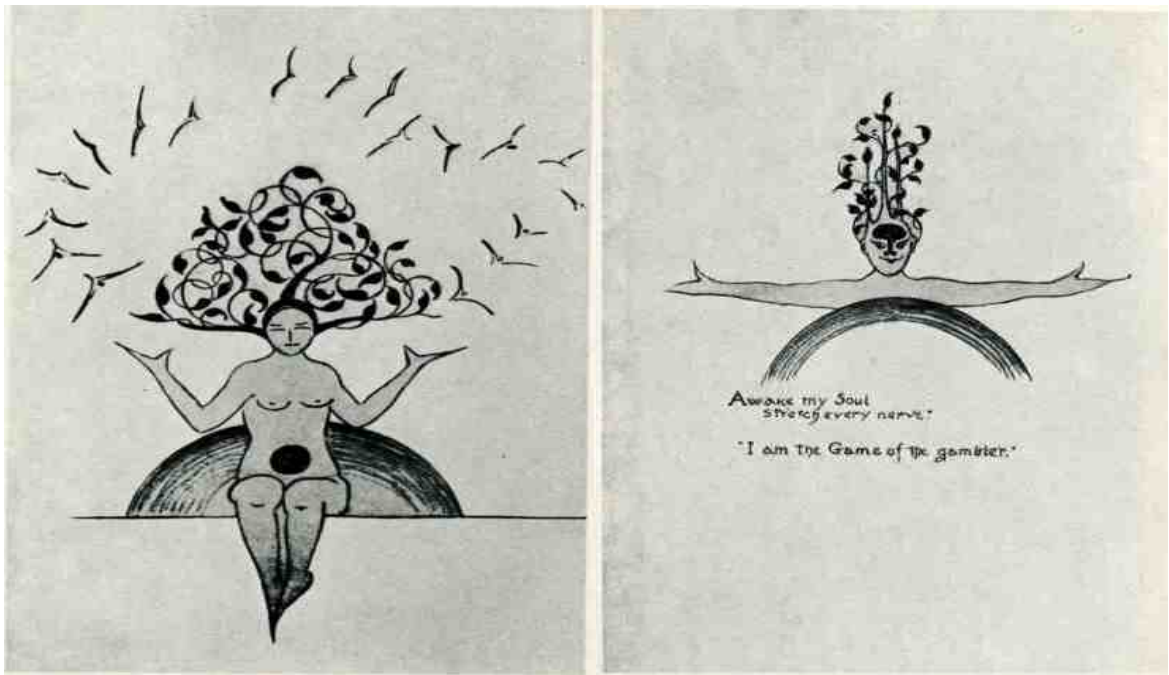


**Figura 1.7.** La didascalia del disegno a sinistra dice: “La figura celata nell’albero si è destata ed esce per metà dal tronco. Il serpente si trova nella corona dell’albero e si nutre dell’orecchio di lei. Uccello, leone, agnello e maiale completano la scena del paradiso”. La didascalia del disegno a destra dice: “L’albero assume figura umana e regge il sole. Sullo sfondo si vede un’onda di sangue, che si muove ritmicamente attorno all’isola della trasformazione” (Jung, 1983).

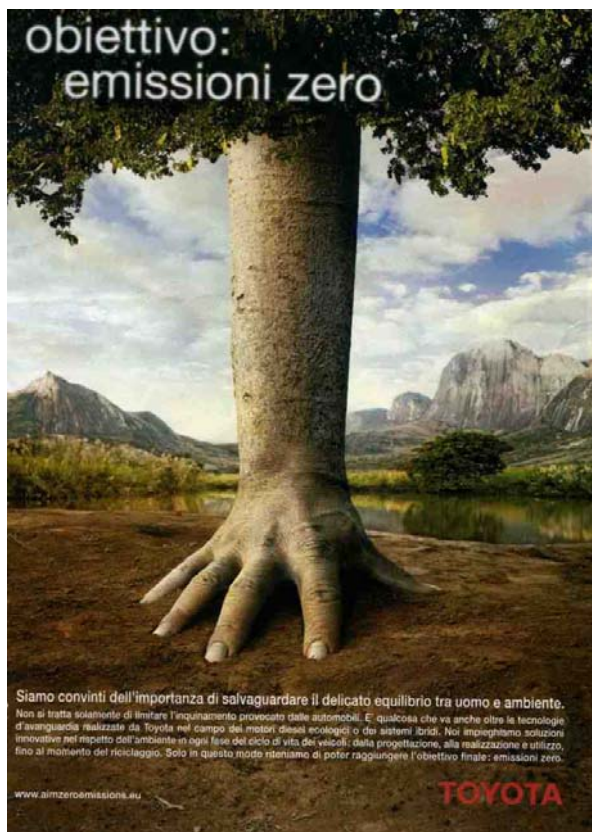




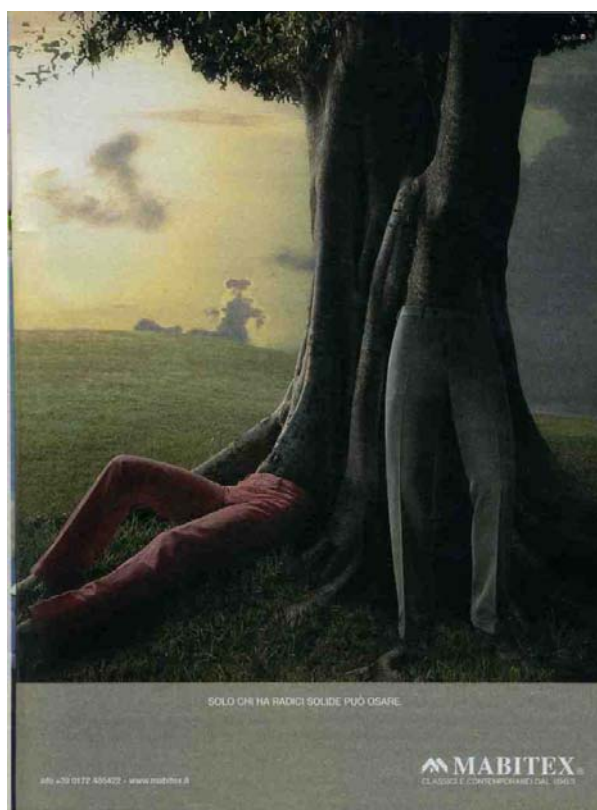
**Figura 1.8.** La didascalia del disegno a sinistra dice: “L’albero è una figura cinta da un serpente. Essa regge due sfere luminose. I punti cardinali sono contrassegnati da pannocchie di mais e da quattro animali: uccello, tartaruga, leone e insetto”. La didascalia del disegno a destra dice: “L’albero è quasi sostituito dalla figura femminile, la quale, all’altezza della radici, assume forma di croce. Al di sotto vi è la terra, in alto nel cielo l’arcobaleno” (Jung, 1983).



**Figura 1.9.** La didascalia del disegno a sinistra dice: “L’albero è in gran parte sostituito da una figura femminile. La corona dell’albero, che spunta dalla testa, è circondata da uccelli in volo”. La didascalia del disegno a destra dice: “L’autrice è la stessa della tavola precedente. Qui l’albero è sostituito da una figura maschile che si erge al di sopra di un arcobaleno. [Le frasi inglesi dicono: “Sveglia la mia anima, tendi ogni nervo. Io sono l’azzardo del giocatore”]” (Jung, 1983).



**Figura 1.10.** Immagine n. 68 (appartenente all'Analisi 1 - vedi parte seconda).



**Figura 1.11.** Immagine tratta dalla rivista *Panorama* del 7/09/2006 (appartenente all'Analisi 2 - vedi parte seconda).



**Figura 1.12.** Immagine tratta dalla rivista *Panorama* del 2/11/2006 (appartenente all'Analisi 2 - vedi parte seconda).

Questo campo inerente aspetti psichici e antropologici è piuttosto complesso, e non si è voluto in questo lavoro dare una esaustiva interpretazione del tema, ma piuttosto un'idea di quanto articolato e profondo sia il simbolo dell'albero. Quanto esposto in questo capitolo fornisce un primo inquadramento per delineare un approccio maggiormente critico verso le immagini pubblicitarie contenenti elementi arborei.

## 1.4 CENNI SUL PAESAGGIO

Il concetto di “paesaggio” è piuttosto ampio e comprende una notevole varietà di significati e di sfumature. In termini di inquadramento generale, ai fini del seguente lavoro, si può distinguere un paesaggio naturale, il cui l’assetto originale non è stato modificato dall’intervento dell’uomo, e un paesaggio che costituisce il prodotto di un complesso processo culturale, in cui gli aspetti simbolici sono strettamente legati a quelli ecologici, tecnici, economici e sociali.

L’avvento delle società agricole e pastorali è stato determinante nella trasformazione dello spazio naturale in un paesaggio culturale. Non appena l’uomo ha oltrepassato lo stadio della semplice raccolta e ha raschiato il suolo per modificare i prodotti naturali, ha creato un paesaggio agricolo. Afferma Lai (2000): “Le regioni europee e mediterranee sono state per millenni tanto modificate dai gruppi umani che si sono avvicinati nella storia che le condizioni ambientali originarie sono ormai difficilmente riscontrabili”. In questa profonda trasformazione hanno avuto un ruolo decisivo le economie agricole e pastorali: esse hanno sostituito, nel lungo periodo, un “ecosistema naturale generalizzato” con un “ecosistema artificiale”.

All’interno di questo conteso la foresta non è esente da qualsiasi intervento dell’uomo, dato che le foreste vergini in Europa sono pochissime, tuttavia la sua immagine richiama senz’altro un ecosistema naturale precedente all’intervento dell’uomo ed è ben radicata nell’immaginario collettivo occidentale, nonostante vastissimi territori europei in origine forestali siano stati disboscati nel corso dei secoli.

Il termine *paesaggio* esprime un concetto che rinvia a (almeno) due livelli di realtà, logicamente distinti, ma di fatto inseparabili. Il paesaggio è prima di tutto una realtà oggettiva, ontologica, che esiste come una distesa di spazio materiale, ma è anche una realtà percettiva, che rientra nella sfera della soggettività di chi lo guarda. “Un paesaggio... non è costituito come tale che dallo sguardo che si rivolge verso di esso. Non c’è paesaggio senza un osservatore; è necessario che un sito sia visto perché sia possibile definirlo un paesaggio” (Lenclud, 1995). Il paesaggio è un “dato tale che acquisisce personalità grazie ad una coscienza”, è “risultato di una percezione culturalmente foggata” (Lenclud, 1995).

La cultura sociale è dunque determinante nell’ergere a rappresentazione simbolica un particolare paesaggio, o più in generale a influenzarne la percezione.

Nella cultura occidentale, sostiene Lai (2000), l’immagine della natura e del paesaggio ha seguito l’evolversi del gusto estetico ed è filtrata attraverso la pittura. Non solo: i resoconti di viaggi esotici e persino la pubblicità delle agenzie di viaggio, le cartoline postali, la fotografia, il cinema, i manuali scolastici di geografia e letteratura avrebbero avuto un’influenza profonda nello strutturare la nostra sensibilità estetica per il paesaggio. In particolare la fotografia, oltre che le altre arti figurative, avrebbe costituito un “formidabile mezzo di sensibilizzazione per i problemi della natura” (Lai, 2000).

La società contadina europea, rispetto a quella extraeuropea, è particolarmente sensibile all’aspetto estetico del paesaggio; questa percezione estetica dei contadini europei non è legata ai canoni della sensibilità ecologica contemporanea, ma piuttosto, ciò che viene ammirato in un paesaggio è il modo in

cui è stato lavorato dalla mano dell'uomo e se esso è utile all'uomo. "I canoni estetici del "bel paesaggio" risiedono allora nel lavoro ben fatto, "a regola d'arte", nella capacità del contadino di dare forma alla "materia grezza" con il proprio lavoro" (Lai, 2000).

La percezione della natura è variabile nei diversi contesti etnografici o nelle diverse culture: nella nostra la percezione dell'ambiente (e non solo dell'ambiente) è dominata dal senso della vista. In altre culture, soprattutto in quelle che conservano un forte legame con la natura, anche la percezione sensoriale della natura attraverso gli altri sensi ha molta importanza.

Una popolazione di Papua Nuova Guinea, ad esempio distingue i suoni di un gran numero di uccelli, rane, insetti e di altre creature della foresta e dei diversi corsi d'acqua. Essi, afferma Lai (2000), collegano tali suoni alle diverse fasi della giornata, al ciclo delle stagioni, al rinnovo della vegetazione e ad altri eventi che marcano il loro territorio, in una sorta di "ecologia musicale", "mappa mentale del loro territorio".

In Madagascar i canoni estetici sono ben diversi dalla sensibilità ambientalista occidentale. Maurice Bloch racconta come la popolazione residente degli Zafimaniry non sia affatto contraria o dispiaciuta di fronte al taglio indiscriminato della foresta tropicale, il quale porta ad un radicale cambiamento dell'ambiente e all'estinzione di molte specie biologiche. Questa popolazione infatti apprezza gli spazi aperti che emergono dalla foresta, apprezza i luoghi da dove si può vedere lontano e si entusiasma per la "chiarità" e la "spaziosità" della vista. Ciò può essere compreso se si considera la geografia ambientale di quella terra, dove la "chiarità" normalmente è molto poca: la campagna in primo luogo, montagnosa e boscosa, generalmente impedisce la vista in lontananza, e in secondo luogo è per la maggior parte del tempo nascosta nella bruma, nella pioggia e nelle nuvole, riducendo così la visibilità a pochi metri. Non sorprende dunque che questa gente si lamenti continuamente della mancanza di distanza e addirittura che qualcuno dichiari di apprezzare la foresta per il fatto che la si può tagliare (Bloch, 1993).

#### **1.4.1 Percezione del paesaggio**

Tempesta ricorda che "nel corso dell'evoluzione dell'uomo, la percezione visiva ha svolto una funzione fondamentale dal punto di vista ecologico: nell'ambiente in cui l'uomo ha trascorso la maggior parte della sua fase evolutiva, la savana africana, solo una precisa percezione dell'ambiente esterno poteva consentire all'individuo di sopravvivere. Ne consegue - continua Tempesta - che le modalità di percepire visivamente l'ambiente, e quindi il paesaggio, sono una parte essenziale del patrimonio genetico così com'è stato selezionato nel corso di milioni di anni" (Tempesta e Thiene, 2006).

La percezione dunque non è solamente legata alla dimensione culturale, ma anche ad una componente genetica e, come esposto di seguito, ad una componente affettiva.

Secondo Bourassa (1990) l'uomo ha tre modalità di percezione esterna, che fanno riferimento ad altrettante precise aree del cervello: vi è la percezione *istintiva*, legata alla memoria ancestrale e localizzata nel Cervello rettile, la percezione *affettiva*, legata alla componente emotiva e localizzata nel Cervello paleomammifero, e la percezione *intellettuale*, relativa alla capacità di intrattenere

un rapporto simbolico e culturale con l'ambiente, che risiede nel Cervello mammifero.

La presenza di questi diversi livelli nel modo di rapportarsi al paesaggio fa sì che vi possano essere più fattori che ne condizionano il gradimento, alcuni chiaramente attribuibili al patrimonio biologico innato e altri molto più variabili, riconducibili al contesto sociale e culturale (Tempesta e Thiene, 2006).

### **La percezione istintiva**

Alcune risposte all'ambiente circostante sono innate e sono condizionate dalla selezione naturale avvenuta nell'arco di centinaia di migliaia di anni. In questo caso, afferma Tempesta (Tempesta e Thiene, 2006), è essenzialmente "l'uomo cacciatore" che tende ad elaborare le informazioni che provengono dal paesaggio, al fine di adottare le strategie comportamentali più adeguate a raggiungere la preda, ma anche a trovare rifugio in caso di pericolo. Non è dunque un caso che adulti e bambini tendano a preferire paesaggi che ricordano in qualche modo la savana, cioè l'ambiente in cui l'uomo ha trascorso la maggior parte della sua fase evolutiva. La foresta, le macchie boscate, gli alberi sparsi e il profilo curvilineo del suolo richiamano quell'ambiente. A tale riguardo Kaplan (1979) sostiene che in genere sono preferiti i paesaggi le cui caratteristiche consentono all'uomo una facile interpretazione del territorio circostante (*leggibilità*); in cui possono essere ottenute informazioni aggiuntive tramite l'esplorazione (*mistero*), che non suscitano paura, perché è facile trovarvi *rifugio*. Sono dunque tutti i fattori che condizionano la possibilità di sopravvivere che rendono un paesaggio gradevole.

La leggibilità in particolare fa riferimento al fatto che l'uomo nel procedere all'interno di una scena, ha bisogno di sicurezza: tutti gli elementi che inducono a ritenere che nell'ambiente ci siano luoghi dove rifugiarsi in caso di pericolo, rendono più attraente il paesaggio. Tali caratteristiche non sono individuate da un processo cosciente, ma sostanzialmente in modo automatico nella mente umana (Tempesta e Thiene, 2006).

Anche la *naturalità* dell'ambiente influisce sul gradimento del paesaggio: tanto più essa è elevata, tanto più il paesaggio risulta gradito. Elementi costruiti, anche se pochi, riducono l'apprezzamento del paesaggio; con riferimento al bosco, la presenza di segni dell'intervento umano (alberi tagliati, rami al suolo, ecc.) concorre a ridurre il gradimento (Brown e Daniel, 1986). Dice Tempesta (Tempesta e Thiene, 2006): "La naturalità dell'ambiente ha precisi riflessi sullo stato psicofisico dell'individuo. Ad esempio alcune ricerche in campo medico hanno posto in evidenza come soggetti che hanno effettuato una passeggiata in un ambiente naturale siano fisicamente meno stressati di coloro che hanno passeggiato in un ambiente urbano".

In generale le risposte ai paesaggi naturali sembrano essere condizionate soprattutto dal patrimonio genetico, mentre quelle al paesaggio urbano sono maggiormente influenzate dal patrimonio culturale dell'individuo (Buorassa, 1990).

Oltre alle risposte innate, vi sono infatti altre risposte che derivano dall'educazione e dai processi di socializzazione e acculturazione: la risposta affettiva e la risposta intellettuale.

## **La percezione affettiva**

La componente affettiva dipende dalle prime fasi dello sviluppo dell'individuo ed è pertanto condizionata dal luogo ove una persona ha trascorso l'infanzia e dall'educazione ricevuta nei primi anni di vita. Le preferenze visivo-percettive operate da questa componente, al pari di quelle operate dalla componente istintiva, non derivano da particolari processi intellettivi, ma concorrono a determinare il modo in cui spontaneamente ogni persona si rapporta al paesaggio.

“Mentre la percezione istintiva dipende dalle caratteristiche del paesaggio ove l'uomo in quanto specie ha trascorso la prima parte della sua evoluzione, la percezione affettiva dipende da quelle in cui l'individuo ha trascorso le prime fasi della sua vita. Per certi versi il paesaggio dell'infanzia crea un senso di sicurezza ed è associato a sentimenti positivi connessi a quella fase della vita” (Tempesta in Tempesta e Thiene, 2006). La percezione affettiva può essere soggetta a cambiamenti anche rilevanti a seconda del contesto culturale e sociale in cui un individuo ha trascorso la sua infanzia.

## **La percezione intellettuale**

I processi educativi, prolungandosi ben oltre le prime fasi della crescita di un individuo, concorrono a formare il patrimonio culturale di ogni singola persona.

Questo apprendimento può accumularsi praticamente durante tutta la vita e condizionare la stessa percezione del paesaggio (curiosamente è stato osservato che la preferenza per gli elementi naturali del paesaggio tende a diminuire al crescere dell'età (Balling e Falk, 1982)). La percezione intellettuale è fortemente soggettiva, in quanto legata al processo formativo di ogni individuo; essa può derivare da una interpretazione di tipo funzionale (produttiva o ludica) - paesaggio “a regola d'arte” nella società contadina europea - o di tipo più propriamente culturale (scientifico, religioso, storico, letterario, ecc.). In ogni caso tale componente intellettuale finirà per concorrere alla definizione del gradimento del paesaggio (Tempesta in Tempesta e Thiene, 2006).

L'interazione di questi tipi di percezione determina l'apprezzamento di un paesaggio. Essendo il paesaggio forestale o un paesaggio con alberi, ambienti naturali, la loro percezione è particolarmente influenzata dal patrimonio genetico. L'attribuzione di determinati significati simbolici (quali “sano”, “ecologico”, ecc.) ad immagini forestali, sembra invece derivare dall'influenza culturale e sociale - agli Zafimaniry del Madagascar, ad esempio questa associazione ambientalista è del tutto estranea -, anche se va comunque tenuto presente che l'immagine dell'albero e della foresta sono fortemente radicati nella memoria collettiva dell'umanità.

Per quanto attiene la percezione di un ambiente dal vivo o tramite immagine fotografica, va considerato che l'esperienza paesaggistica può essere simulata solo in parte dalla visione di una foto. Se una immagine viene percepita solamente con la vista, il paesaggio reale viene percepito anche con gli altri sensi (udito e olfatto in primo luogo). A riguardo del gradimento del paesaggio Tempesta afferma che ricerche svolte negli U.S.A. hanno posto in risalto come non vi sia generalmente discordanza tra valutazione di una foto e valutazione fornita in campagna o nel bosco (Hetherington *et al.*, 1993; Shafer e Brush, 1977), benché vi sia una certa discordanza di opinioni tra i ricercatori (Scott e Canter, 1997;



Palmer e Hoffman, 2001). Ad ogni modo questa discussione non interessa direttamente il presente lavoro; è però utile per comprendere che la visione di una immagine di alberi o di una foresta richiama in qualche modo l'esperienza reale, l'immersione in quei paesaggi, che per le loro caratteristiche di naturalità producono piacevoli sensazioni a livello psicofisico.

Tempesta (in Tempesta e Thiene 2006) sottolinea che ricerche sul gradimento estetico del paesaggio effettuate negli anni novanta in Friuli Venezia Giulia e in Veneto, hanno permesso di affermare che la visione di foto paesaggistiche recanti siepi, boschi, alberi sparsi e filari di alberi hanno sempre un effetto positivo. Peggiorano invece il gradimento estetico le aree agrarie non coltivate o coltivate intensivamente (tunnel e serre), la presenza di elementi antropici impattanti (soprattutto tralicci dell'alta tensione e strade asfaltate). Questi risultati, continua Tempesta, sono sostanzialmente in linea con quanto proposto dalla letteratura internazionale. "L'indagine svolta in Friuli ha evidenziato che la semplice percentuale di verde nella foto costituisce uno dei fattori in grado di dar conto di buona parte della variabilità del gradimento tra gli intervistati. Boschi, siepi, prati, ma anche presenza d'acqua, confermano un modello percettivo che riporta per molti versi a quello dell'uomo cacciatore proposto da Kaplan: è il *savana-like landscape* ad essere il modello di riferimento nella percezione visiva" (Tempesta in Tempesta e Thiene, 2006).

## 1.5 “L’EPOCA ECOLOGICA”

Il periodo in cui viviamo viene definito da diversi studiosi come “*epoca ecologica*”<sup>16</sup>, per l’interesse che l’opinione pubblica mostra verso i temi ambientali, balzati in primo piano dopo il *boom* industriale del Novecento. Tale epoca, o civiltà ecologica fonda la ragione della sua esistenza nella *crisi ecologica* che ancora stiamo vivendo e che secondo G. Bateson è dovuta all’interazione di tre cause profonde: “a) progresso tecnico; b) aumento della popolazione; c) idee tradizionali (ma sbagliate) sulla natura dell’uomo e i suoi rapporti con l’ambiente” (Bateson, 1976).

“Prima dell’avvento, nella seconda metà del Novecento, di una scienza ecologica capace di influenzare l’opinione pubblica e, in parte le politiche statali, nelle società rurali europee sembra che l’ideologia predominante della natura sia stata quella che precede l’affermazione dei movimenti ecologisti, cioè utilitaristica e antropocentrica, con al centro l’uomo, signore e padrone della Terra” (Lai, 2000).

Nelle società contadine d’antico regime dunque, si può pensare non fosse presente una consapevolezza ecologica e strumenti conoscitivi capaci di prevedere gli effetti a lungo termine delle attività agro-pastorali, nonostante la presenza di specifici regolamenti diretti a prevenire l’uso indiscriminato e incontrollato delle risorse.

Le “teorie ecologiche”, secondo Lai (2000), hanno costituito un punto di riferimento complesso nella cultura occidentale dal XVII secolo ai nostri giorni, influenzando sia le scienze umane, sia il pensiero politico, fino a costituirsi come ideologia di massa. Nel mondo industriale, ad esempio, in particolare in Europa, diverse sensibilità si sono succedute tra Ottocento e Novecento nell’ispirare la politica delle aree montane. Nelle teorie ecologiche sono riscontrabili, oltre che profonde implicazioni teoriche e scientifiche, anche elementi politici e filosofici, come pure orientamenti ideologici<sup>17</sup>.

La nascita dell’*ecologia*, tuttavia, intesa come *scienza che studia le condizioni di esistenza degli organismi viventi e le interazioni di ogni natura fra organismi ed ambiente fisico e fra organismi e organismi*, risale alla seconda metà dell’Ottocento. “Il termine ecologia<sup>18</sup> è stato usato per la prima volta da Reiter nel 1865 e ripreso l’anno dopo dal biologo tedesco Ernst Haeckel” (Susmel, 1988).

Oggi l’ecologia non viene specificatamente intesa nel suo significato originario, ma piuttosto come “scienza della difesa della natura” (Susmel, 1988), o come una sorta di teoria ecologica, come dice Lai, nella quale confluiscono elementi ideologici, politici e filosofici. In certi casi le diverse accezioni sfumano rendendo difficile una netta distinzione.

E’ comunque evidente che l’attenzione verso la tutela dell’ambiente e verso la natura sia balzata in primo piano nella seconda metà del Novecento, inducendo alcuni studiosi a sostenere l’avvento di una nuova epoca.

---

<sup>16</sup> Vedi nota 2.

<sup>17</sup> Lai (2000) fa notare come anche i movimenti New Age - che egli chiama “gruppi religiosi neopagani” - siano spesso caratterizzati da una spiccata sensibilità ambientalista. I Newagers, afferma Lai, considerano Thoreau (vedi seguito del capitolo) tra i loro precursori, inoltre particolari orientamenti di questi gruppi “neopagani” si ispirano esplicitamente ad ideali ecologico-femministi.

<sup>18</sup> Vedi nota 2.

Già verso la metà dell'Ottocento, Thoreau con la sua opera *Walden ovvero la vita nei boschi* (1854) sembra preannunciare l'arrivo di questa nuova epoca.

In *Walden* "troviamo un approccio alla natura intesa come ecosistema e i germi di un'etica che oggi definiremmo *ecocentrica*, per il suo rimettere in discussione i limiti della morale tradizionale" (Battaglia, 2002). La sfera etica infatti era stata estromessa dalla natura con la divisione di matrice cartesiana tra gli esseri pensanti e gli enti del mondo fisico: solo i primi appartenevano al mondo morale, che risultava così ontologicamente superiore, distinto e separato dall'altro.

"Thoreau aveva intuito... l'importanza di una ridefinizione, anche pratica, delle relazioni tra uomo e natura, prefigurando l'istanza - propria dell'etica ambientale contemporanea - di estendere le categorie morali anche al nostro modo di trattare gli enti non umani" (Battaglia, 2002). Tale prospettiva rappresenta un decisivo superamento della visione antropocentrica e consente il passaggio da una relazione economica a una di tipo etico tra uomo e ambiente.

La crisi ambientale ha indotto a ridefinire i rapporti tra l'uomo e il mondo vivente, a non vedere più in quest'ultimo un semplice serbatoio di risorse: la questione del *valore intrinseco* della natura "consente di opporre a un'etica della gestione o dell'uso dell'ambiente una vera e propria *etica dell'ambiente*" (Battaglia, 2002).

Thoreau ha contribuito all'etica ambientale contemporanea con l'affermazione di una filosofia incentrata sui valori estetici del paesaggio. Questi già si ritrovano, secondo Battaglia, in R. W. Emerson, contemporaneo di Thoreau e fondatore movimento trascendentalista, che auspicava per l'uomo ritmi di vita più naturali e ricercava un legame tra tutte le parti della realtà, in un intimo intreccio di corrispondenze, per ritrovare il senso di una appartenenza originaria. Nel saggio *Natura* Emerson (1836) dice: "Una delle più nobili aspirazioni dell'uomo è soddisfatta dalla natura e cioè l'amore del bello. I Greci antichi chiamavano il mondo *kosmos*, bellezza. Tale è la costituzione di tutte le cose e tale il potere plasmante dell'occhio dell'uomo che le forme primarie, come il cielo, la montagna, l'albero, l'animale ci danno gioia in e per se stesse" (in Hargrove, 1990).

Il valore estetico di Thoreau, nonostante rimandi alla bellezza unitaria del *kosmos* rientra nel valore intrinseco della natura ed è completamente estraneo al concetto di utilità. Thoreau si oppone alla riconduzione delle foreste nell'ambito del concetto di utilità, sia intesa in termini meramente economici sia intesa in termini estetici.

All'interno dell'etica ambientale si possono distinguere due fondamentali orientamenti dell'ecologia: la cosiddetta "ecologia di superficie" (*shallow ecology*), interessata al controllo e all'amministrazione efficiente dell'ambiente, a beneficio dell'uomo, e l'"ecologia profonda" (*deep ecology*), che si pone di superare ogni forma di pragmatismo strumentale, nella convinzione che un equilibrio ecologico esiga mutamenti radicali nella nostra visione dell'uomo nell'ecosistema.

La posizione di Thoreau si differenzia ovviamente da quella dell'"ecologia superficiale", ma anche da quella dell'"ecologia profonda", poiché evita ogni visione olistica, in favore di una ispirazione fortemente individualistica. "Thoreau... è lontano... da ogni tentazione di immersione nella natura di tipo mistico o da ogni dissolvimento nel grande organismo" (Battaglia, 2002). Proprio questa esperienza della natura come esperienza di un soggetto altro dall'uomo permette la simpatia verso la natura. Se l'io si annullasse, venisse cancellato o all'opposto assorbisse o

dominasse l'altro, non permarrrebbe più quella diversità che consente la simpatia. Il paradigma della simpatia (o dell'amicizia) dunque, prefigura secondo Thoreau la possibilità di rapporti etici rispettosi della differenza, sia nell'ambito del rapporto uomo-natura ma anche nell'ambito del rapporto tra gli uomini.

Non va inoltre dimenticato che il proposito di Thoreau è di ritrovare se stesso, la sua integrità individuale, attraverso un rapporto con l'altro, poiché l'altro è specchio del nostro io.

Questi sono, secondo Battaglia, i primi fondamenti della civiltà ecologica. Tali principi si ritrovano anche nella società attuale, però in forma diluita: lungi dall'appartenere alla *deep ecology* o alla concezione di Thoreau questi principi sembrano per lo più aderire alla *shallow ecology*, a volte anche con difficoltà. Una ecologia profonda o una vera etica ambientale richiede un consenso sociale reale e diffuso, che stando ai *mass media* sembrerebbe essere ben presente, "ma che in realtà non risulta poi tanto diffuso, né tanto convinto, quando si tratta di mettere mano al portafoglio, o eventualmente di rinunciare a determinati consumi, o a determinati comportamenti, quando questo vada ad incidere di fatto sul nostro "stile di vita" " (Avarello, 2002).

Riguardo ai valori estetici del paesaggio, è evidente che al giorno d'oggi, nella grande maggioranza dei casi, non vengono affatto concepiti alla stregua di Thoreau, ovvero al di fuori di qualsiasi ambito utilitaristico. Immagini di alberi o foreste, piuttosto che di altri ambienti o elementi naturali, vengono spesso utilizzate per ottenere profitti, nel settore commerciale, ma anche in quello turistico, agro-alimentare, politico, ecc..

Le teorie ecologiche, pur avendo una forte base scientifica, sono comunque legate al periodo storico in cui sono state espresse. Esse "hanno mostrato un grande impatto culturale: sono state capaci di ispirare ideologie politiche prima d'élite e successivamente di massa, di porre le basi o di giustificare misure economiche, di ispirare la sensibilità etica e giuridica verso il mondo della natura" (Lai, 2000).

Le concezioni della natura sono socialmente e culturalmente costruite, e i mass media, dice Lai, quotidianamente ci offrono il modo di meditare quanto le dinamiche sociali e ambientali siano strettamente interdipendenti. I dibattiti cui si assiste in difesa dei diritti degli animali o i servizi in favore della protezione dell'ambiente non fanno altro che ribadire come "nel mondo contemporaneo si stia diffondendo una sensibilità per il mondo della natura..., mentre, più in generale, è ormai evidente la preoccupazione che l'impatto della attività umane sull'ambiente può essere all'origine di gravi squilibri ecologici" (Lai, 2000).

In Europa, sottolinea Lai, l'ambientalismo ha stimolato le politiche comunitarie, ha sensibilizzato l'azione dei singoli governi, mentre le stesse strategie di immagine della grande impresa si servono di slogan ecologisti.

## PARTE SECONDA

### 2.1 INTRODUZIONE

In questa seconda parte l'attenzione è focalizzata sulle immagini dell'albero e della foresta nella pubblicità.

Il primo capitolo offre un inquadramento generale sulle immagini pubblicitarie e sulla semiotica del testo pubblicitario, cercando di avvicinarsi quanto più possibile a delle chiavi interpretative delle immagini dell'albero e della foresta nel marketing (si ricorda ancora una volta che questo specifico argomento è presente nelle fonti letterarie solo in sporadiche e marginali riflessioni).

Nel primo capitolo inoltre sono presenti diversi riferimenti ad immagini pubblicitarie, in modo da avere un riscontro diretto di quanto sostenuto nella teoria. I riferimenti sono indicati con un numero preceduto dalla parola "immagine": ad ogni numero corrisponde un'immagine. Tutte le immagini dell'Analisi 1 (numerata da zero a 100) sono contenute nel CD-ROM allegato alla tesi. Oltre a queste 100 immagini, nel CD allegato sono presenti altre immagini (con numerazione superiore al numero 100): alcune non rientrano in alcuna analisi o riferimento testuale, ma sono ritenute ugualmente significative.

Il secondo capitolo consiste nell'analisi delle immagini recanti l'elemento arboreo (albero, foresta, parti di albero, ecc.) rinvenute nelle pubblicità. L'analisi è articolata in due sottocapitoli (Analisi 1 e Analisi 2) che prendono in considerazione l'uno un campione di 100 immagini recenti, l'altro un campione di immagini tratte da due periodici italiani in un *range* temporale comprendente più anni.

L'ultimo capitolo riporta i risultati delle analisi e le conclusioni generali.

## 2.2 LE IMMAGINI PUBBLICITARIE

Volli, similmente a Lai, sostiene la centralità della pubblicità nella determinazione del gusto estetico. Tale influenza, nella percezione del paesaggio rientra nella percezione intellettuale e affettiva.

“Le immagini che ci portiamo dentro della bellezza, il gusto del paesaggio che coltiviamo, i corpi che amiamo, le emozioni che cerchiamo di vivere ci vengono più dalla pubblicità che da qualunque altra fonte: più che dall’arte e dalla religione, certamente, ma anche molto più che dai mezzi di comunicazione di massa, dal cinema, dalla televisione e dai giornali [confronta Lai: capitolo 1.4]. Forse perché questi, per sopravvivere, sono costretti a esagerare, a proporre modelli eccessivi, a uscire dal lucido realismo dei sogni che caratterizza la pubblicità, tutta la pubblicità, anche quella più onirica e fantastica” (Volli, 2003).

Spesso nei testi pubblicitari si trova la volgarità. “E’ consueto - afferma Volli (2003) - vedere sui muri delle nostre case e nei televisori delle immagini che non sono audaci o sensuali, ma semplicemente volgari, che mirano solo all’effetto *shock*: che senso ha, per vendere degli slip o anche dei frigoriferi, mostrare una ragazza scompostamente seduta a gambe aperte? O urlare degli slogan come ‘gli uomini sono puttane?’”. Questa riflessione permette di interpretare alcune pubblicità che sembrano non avere nessi logici tra il prodotto pubblicizzato e il contesto nel quale viene posto, o che comunque puntano sull’effetto *shock* per attirare l’attenzione ( vedi immagine 42).

In molti altri casi il prodotto pubblicizzato pare non avere collegamenti con lo sfondo pubblicitario nel quale viene posto (vedi immagini 22, 27, 28, 80, 95). A tale riguardo Volli spiega: “La pubblicità è *un’altra cosa* rispetto al suo soggetto, agisce indirettamente grazie al suo senso e non per via di un rapporto personale e diretto. Crea uno spazio e un tempo artificiali, narrativi, dove può cercare di proporsi come un’immagine vera della realtà, fornendo “informazioni sul prodotto”, ma può anche raccontare favole e storie fantastiche , o creare semplicemente “impressioni” sensoriali o psicologiche sul suo valore” (Volli, 2003 p. 5). Nell’immagine 19 ad esempio, non si comprenderebbe l’accostamento tra foresta e compagnie petrolifere, se non fosse presente la scritta in basso a destra “Api, Ip dovunque c’è strada”. Curiosamente, nell’immagine 24 il prodotto presenta la marca “Tiglio”, tuttavia sono presenti foglie e frutti di una quercia.

“Tutta la pubblicità - dice Volli - è costituita da messaggi, che in vari modi esercitano un’attività persuasiva”. Questi messaggi variano secondo le scelte dell’emittente, lo stile di un periodo, l’oggetto della campagna e dal mezzo: un annuncio radiofonico, un breve testo sonoro, non possono che essere assolutamente diversi dalla pagina di pubblicità su un settimanale, dove l’aspetto visivo è predominante. Se si prende in considerazione la relazione fra *messaggio* e *destinatario*, i testi<sup>19</sup> pubblicitari possono essere (Volli, 2003):

---

<sup>19</sup> Con il termine “testo” Volli intende “non solo brani di linguaggio verbale scritti od orali, ma anche immagini come disegni e fotografie, filmati e altri materiali audiovisivi, musiche, animazioni, oggetti elettronici e ipertestuali” (Volli, 2003 p. 4).

- più o meno mirati su un target preciso (l'affissione lo è pochissimo, la televisione di più in quanto consente di scegliere la trasmissione col suo pubblico; la stampa ancora di più);
- più o meno *intrusivi* nello spazio del consumatore (la pubblicità su internet lo è molto, così le interruzioni pubblicitarie nei film televisivi...; l'affissione lo è molto poco e quindi è molto *pubblica*);
- più o meno *presenti all'atto di vendita e di consumo* (la pubblicità diretta sul punto di vendita o addirittura il *packaging* lo sono molto);
- più o meno *locali* (l'affissione è quella più specifica, insieme alle radio e ai giornali locali...)
- più o meno facilmente *evitati* dal destinatario (l'affissione lo è difficilmente, ma anche gli spot di radio e tv sono poco aggirabili);
- più o meno facilmente *interattivi* (con il consumatore: internet da questo punto di vista è il mezzo più adatto, seguito dalla pubblicità postale);
- soggetti a una lettura più o meno *veloce* (i tempi cinematografici degli spot sono fissi, la pubblicità sui giornali è vista molto velocemente).

Se si prende in considerazione l'*organizzazione interna* dei testi pubblicitari, essi possono essere (Volli, 2003):

- più o meno *iconici* (la stampa lo è molto, in particolare lo è l'affissione);
- più o meno *verbali* (la pubblicità sui giornali lo è molto);
- più o meno *narrativi o funzionali* (la televisione è il mezzo più ricco da questo punto di vista);
- più o meno *ludici* (l'affissione usa esserlo molto);
- più o meno *pratici* (capaci di mostrare i vantaggi della merce: in genere la stampa è il mezzo preferito);
- più o meno *utopici* (capaci di suggerire uno stile di vita: una possibilità equamente divisa tra i mezzi).

Per quanto attiene al seguente lavoro, la quasi totalità delle pubblicità analizzate sono state raccolte da giornali o riviste, quindi sono predisposte per una lettura piuttosto veloce. Si tratta ovviamente di testi<sup>20</sup> *iconici* (essendo immagini), accompagnati da messaggi *verbali*. I messaggi verbali generalmente sono costituiti da un testo molto breve, il titolo (*headline*) o lo slogan, posti in posizione ben visibile, e da un ulteriore testo più lungo, solitamente in basso, che fornisce ulteriori informazioni sul prodotto/servizio pubblicizzato.

L'utilizzo dell'immagine dell'albero e della foresta nella pubblicità sembra in molti casi rientrare nella categoria dei testi *utopici* (anche se non esclusivamente),

---

<sup>20</sup> Vedi nota 19.

suggerendo uno stile di vita naturale, salutare (vedi immagini 75, 76, 77, 78), libero (vedi immagini 2, 12, 13, 14, 108, 109, 110, 112, 113), ecc..

Le immagini inoltre assolvono ad alcune *funzioni* del testo pubblicitario stesso (verranno di seguito menzionate solo le funzioni che possono essere d'aiuto in questo lavoro; per un ulteriore approfondimento si rimanda al libro di Volli (2003, p. 54).

Il primo livello su cui si svolge la concorrenza tra i messaggi pubblicitari è quello della percezione, o meglio della "*funzione fatica*" della comunicazione, volta a stabilire il contatto con l'interlocutore. I messaggi, infatti, "solitamente non cercati da chi li riceve, devono conquistarsi un rilievo percettivo, farsi notare, lavorare sulla funzione fatica... La necessità di essere notati fa sì che non vi sia praticamente messaggio pubblicitario senza immagini" (Volli, 2003). L'utilizzo di certe immagini dunque, al pari della presenza di musiche, del volume più alto dei *jingle*, delle imponenti dimensioni delle affissioni, esalta l'impatto percettivo dei testi pubblicitari (Volli, 2003).

Nell' "epoca ecologica" in cui viviamo, con l'influenza dei media sui temi ambientali e la crescente attenzione delle persone verso l'ambiente, le immagini dell'albero e della foresta sembrano assolvere eccellentemente alla funzione fatica.

Vi è poi la funzione *conativa*, quella per cui si cercano degli effetti sul destinatario, gli si danno degli ordini, dei consigli, ecc.. E' la funzione per la quale principalmente nasce la pubblicità: "il suo scopo insomma è quello di agire simbolicamente sul destinatario in modo da modificarne il comportamento e il pensiero" (Volli, 2003). A questo scopo sono soprattutto adatti i messaggi verbali, ma anche le immagini svolgono la loro parte, proponendo un modello di vita, un sogno, ecc., in una interazione tra funzione conativa e utopica.

Le immagini dell'albero e della foresta, dunque, vengono proposte come dei valori e sembrano far presa sulla società sempre più attenta all'ambiente e bisognosa di uno stile di vita più naturale. Il contenuto di tali immagini costruisce un mondo possibile, e questo mondo pare essere condiviso o desiderato.

### 2.2.1 Semiotica delle immagini pubblicitarie

La prima funzione di ogni testo<sup>21</sup> è quella *segnica*, cioè la capacità di rimandare, per mezzo della sua presenza fisica (il *significante*), a "qualcosa d'altro" (il *significato*). Questo "qualcosa d'altro" cui i segni rimandano può essere inteso tanto come oggetto del mondo (*referenti*) quanto come concetti, parole, esperienze psichiche (*significanti* in senso proprio). I testi pubblicitari dunque, in quanto *significativi*, cioè capaci di dire altro e di più rispetto alla loro semplice presenza, sono dei *segni* (Volli, 2003).

"Certe qualità - continua Volli - più o meno astratte che si vogliono attribuire alla merce (eccellenza o naturalezza, primato tecnologico o seduzione ecc.) vengono così *figurativizzate* nel segno pubblicitario: la naturalità sarà un fiore, l'energia un ginnasta in acrobazia ecc.. Si tratta di un'estensione del procedimento assai comune della *connotazione*".

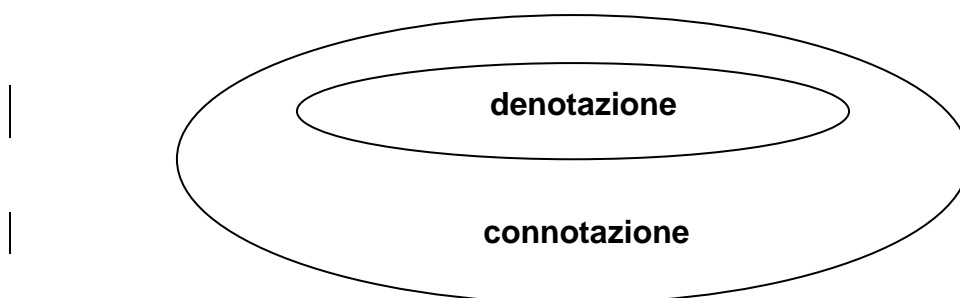
---

<sup>21</sup> Vedi nota 19.



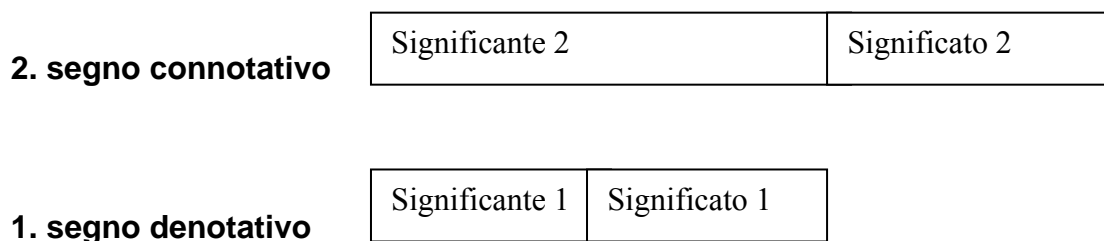
La connotazione nasce nel rapporto tra significante e significato. In alcuni casi questo rapporto appare semplice, diretto, ben delimitato: si parla allora di *denotazione* di un segno. Altre volte il significante è usato per richiamare dei significati più ampi e vaghi: questo “*alone semantico*” (Volli, 2003) viene tradizionalmente definito *connotazione*. “Ad esempio - dice Volli (2003) -, la fotografia di un paesaggio può indicare denotativamente (...) un certo luogo determinato, poniamo le Dolomiti; ma può anche richiamare, in maniera connotativa (e iconica), la natura, la bellezza, le vacanze. Un ramo d’ulivo o una colomba connotano la pace, una bandiera rossa il socialismo”.

Volli rappresenta il rapporto tra denotazione e connotazione in un semplice schema generale:



**Schema 2.1.** (Volli, 2003).

Più nello specifico la connotazione si ha quando un segno normale, cioè *denotativo* (indicato nello schema seguente col numero 1 alla riga in basso) diventa - nella sua totalità di significante e significato - il significante di un nuovo segno *connotativo* (segno 2).



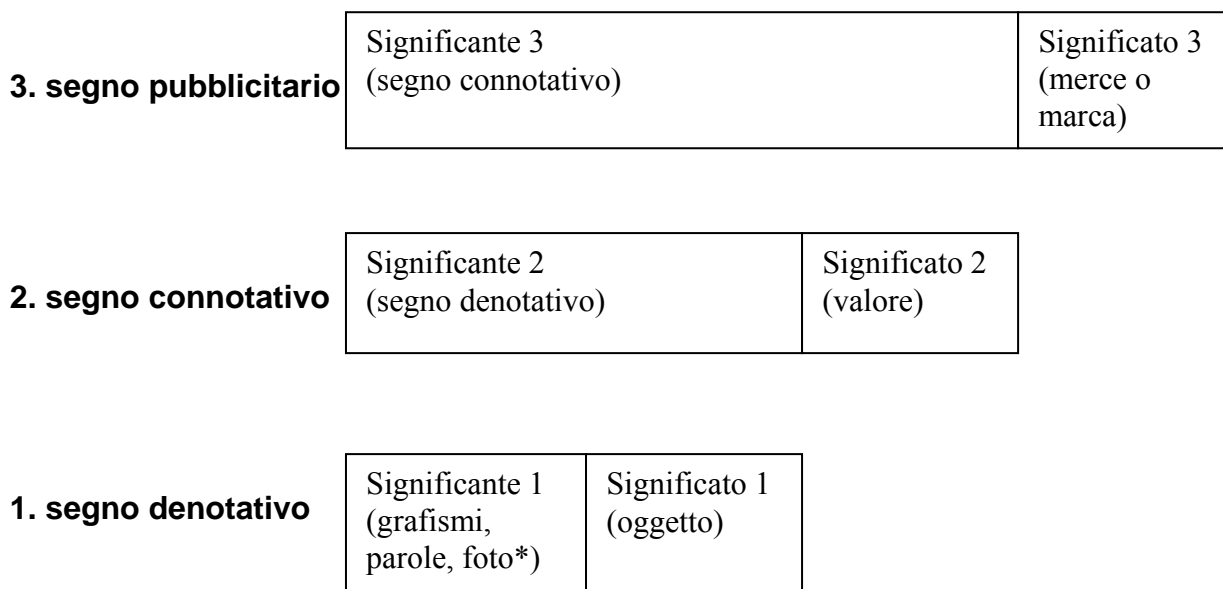
**Schema 2.2.** (Volli, 2003).

“Ad esempio - dice Volli (2003) - l'intero segno che ha per significante una certa organizzazione caratteristica di linee e colori e per significato una colomba diventa (grazie alla sua collocazione...nella storia biblica di Noè) significante di un nuovo segno, il cui significato è la pace; in una frequente ambientazione

pubblicitaria, il segno che identifica una nonna in certi tratti di una persona (l'età, i capelli bianchi, il tono di voce, il vestire un po' antiquato) diventa significante di un significato secondo, la saggezza, l'esperienza, i buoni consigli che possono raccomandare un certo prodotto”.

Molta importanza ha dunque il peso ideologico della connotazione e la sua importanza per ogni discorso persuasivo: la connotazione spesso è usata per suggerire dei significati senza dirli esplicitamente. “Anche se si tratta di un alone semantico sfumato e vago, esso appare quasi nelle cose stesse, come se fosse oggettivo. Non c'è pubblicità... in cui il ruolo della connotazione non sia essenziale” (Volli, 2003).

Spesso accade che a partire dal modello indicato si sviluppino intere catene connotative, che portano a forti valorizzazioni indirette della comunicazione. La struttura del segno connotativo fa sì che un certo significante non si limiti a designare il suo significato primo (ad esempio certe linee e macchie di colore significano una tigre, una freccia, una donna; una foto significa un albero, una foresta, una montagna), ma che questo segno compiuto possa diventare nel suo insieme il significante di una terza cosa, che spesso è un valore (potenza, femminilità, giovinezza, naturalità, ecc.). “Il discorso pubblicitario utilizza l'intero segno connotativo con i suoi tre termini per richiamare una quarta cosa, il prodotto o la marca. Siamo dunque di fronte a una sorta di *doppia connotazione*, in cui un certo significato è usato per *unire un valore a una merce* (o a una marca...)” (Volli, 2003):



**Schema 2.3.** (Volli, 2003, modificato) (\*termine non presente nel grafico originario).

Quanto più numerose sono le caratteristiche in comune tra il livello 1 e il livello 3 (fra oggetto rappresentato - significato 1 - e merce - significato 3 -), tanto più

facile risulta rendere la merce espressione del valore (significato 2). “Il nodo del segno pubblicitario - continua Volli - si realizza quando riesce a saldare efficacemente il livello 1 col livello 3, grazie alla salienza percettiva e alla comprensibilità del significante di partenza..., ma spesso grazie al suo *fascino*, cioè a una certa qualità del messaggio, costruito in maniera tale da essere fornito di per sé di una sorta di *sex appeal*“ (Volli, 2003).

## 2.2.2 Caso 1: esempio di analisi semiotica

Kohsaka e Dembczynski nel loro lavoro “Explorign Criteria in Forest Aesthetics: Rough Sets Theory and Discourse Analysis”<sup>22</sup> (2004) riportano un esempio di approccio semiotico all’analisi di una pubblicità di sigarette ambientata in una foresta (Figura 2.1). L’immagine è stata usata in una serie di pubblicità in Austria, ed è intitolata *Holzfallerin*, cioè boscaiolo/taglialegna. Il messaggio promozionale, affermano gli autori, ha richiesto la creazione di un “mito”, ovvero che le sigarette sono buone per le persone.



**Figura 2.1.** Didascalia originale (tradotta dall’inglese): “Holzfällerin” (boscaiolo/taglialegna) motivo pubblicitario delle sigarette West. Riproduzione permessa da Mr. Esther in the West Team (Kohsaka e Dembczynski, 2004).

Nell’analisi semiotica, il soggetto descritto è chiamato *significante*, mentre il concetto o ciò che simbolizza è chiamato *significato*. La relazione tra il significante e il significato costruito, affermano Kohsaka e Dembczynski, crea un messaggio o un mito come risultato. Tale relazione è arbitraria e il loro messaggio deve essere imparato, come la grammatica di una lingua. Una volta che la relazione è stata imparata, il significante e il significato diventano un *segno*. Il segno a sua volta può costituire un ulteriore significante, creando così una catena di significati, una “catena semiologica” (Kohsaka e Dembczynski, 2004). Il *mito* viene costituito quando il segno (del primo sistema significante-significato) diventa significante nel secondo sistema. Il risultato dei due sistemi viene chiamato “secondo segno”, o mito (Kohsaka e Dembczynski, 2004).

<sup>22</sup> <http://www.iiasa.ac.at/Publications/Documents/IR-03-038.pdf>

La fotografia ritrae una donna boscaiolo, in abiti che dovrebbero essere da lavoro e un uomo, in abiti normali; entrambi stanno fumando una sigaretta, in un atteggiamento disteso e sorridente. Sullo sfondo c'è una foresta. La donna, nonostante i pantaloni sporchi e strappati, è avvenente, così come il giovane uomo è di bell'aspetto. La donna impugna una motosega ed è vicino alla ceppaia di un albero che probabilmente ha appena tagliato.

Applicando l'analisi semiotica all'immagine pubblicitaria, risulta che la prima catena di significanti (del primo sistema) contiene gli elementi principali, come il ceppo dell'albero appena tagliato, la giovane donna con i vestiti logorati e la motosega in mano, l'uomo sorridente con la sigaretta in mano e il paesaggio montuoso. In aggiunta nella fotografia c'è il breve testo del titolo, che dice: "Test it", e l'immagine del pacchetto di sigarette. Tutti questi elementi portano al "significato", e nella prima catena la giovane donna intraprendente sta sorridendo, probabilmente perché ha appena tagliato un albero. Il giovane uomo di fianco a lei condivide l'appagamento. Il titolo echeggia l'impresa che la donna ha appena compiuto. Questo primo sistema conduce al secondo, nel quale la donna e l'uomo stanno godendo la vita nella bellezza della natura, rappresentata dalla foresta. La seconda catena dunque porta al significato che le sigarette sono adatte per rilassarsi dopo il raggiungimento di un obiettivo, e che sono una parte naturale della vita. Vi sono due principali "significati". Il primo: l'uomo e la donna non sono impauriti dalle sfide, come quella di provare una nuova marca di sigarette; il secondo: fumare è una cosa normale, da fare mentre ci si rilassa nella natura e si chiacchiera o si tenta un approccio con una persona attraente (Kohsaka e Dembczynski, 2004)<sup>23</sup>.

Da questa analisi semiotica si può dedurre che l'albero nella sua imponenza viene rappresentato come un fattore di sfida, un elemento da sfidare, mentre l'insieme degli alberi, ovvero la foresta dello sfondo, rappresenta la naturalezza, la spontaneità e la semplicità dell'azione.

### 2.2.3 Caso 2: dall'unione moderno-tradizionale ai SUV

In un capitolo dedicato ai viaggi e al turismo Lai si chiede cosa attragga milioni di visitatori negli "altrove esemplari d'arte, della natura o della cultura" (Lai, 2000) e risponde a questa domanda con una citazione di Brillì (1995, p. 160): "i libri di viaggio creano l'illusione di qualcosa che non esiste più ma che vorremmo esistesse ancora". "Sembra allora - precisa Lai - che essi facciano presa su una diffusa e inconsapevole nostalgia per un mondo che la modernità ha trasformato o che ancora poco resiste".

La modernità, sostiene Lai (2000), ha prodotto un discorso su se stessa alimentato anche dalle immagini veicolate dai *mass media*: "immagini che mostrano il continuo confronto tra ciò che è "moderno" e ciò che è "tradizionale" come l'aspetto più eclatante della vita contemporanea. Immagini e discorsi, convincenti, pervasivi e presenti dappertutto tanto che noi stessi siamo al di là di ogni dubbio convinti della loro oggettività. E' la stessa concretezza del paesaggio e delle scene che su questo sfondo si svolgono a convincerci di questo...".

---

<sup>23</sup> In questa analisi del segno pubblicitario di Kohsaka e Dembczynski sono presenti due sistemi semiologici (o catene semiologiche) rispetto ai tre proposti da Volli (paragrafo 2.2.1): ciò perché il primo livello denotativo - quello per cui il significante è la fotografia e il significato una foresta, una donna, un uomo, un ceppo, ecc. - è sott'inteso.

La giustapposizione di immagini “moderne” e “tradizionali” sembra essere diventata un tema piuttosto ricorrente: bufali che trascinano nell’acqua fangosa di terrazze di riso con spettrali grattacieli che si elevano in lontananza, cammelli sovraccarichi che arrancano lungo il bordo di indaffarati aeroporti, sinistri vecchi con turbanti e avvolgenti occhiali da sole che guidano BMW, una landa con un villaggio di case fatte di fango quasi invisibili ai piedi di alte montagne con la cima innevate, e un ristorante di lusso su una spiaggia, ecc.. Dice Geertz (1995): “Dovunque guardiate, l’iconografia tradizionale-moderno, moderno-tradizionale, l’immagine né né, sia sia, di un passato per metà andato e di un futura per metà arrivato, è considerata compendiare lo stato presente delle cose, evocare l’attualità così com’è realmente - e, di fatto, si tratti di un *clichè* o meno, vi riesce molto bene”.

La nostalgia per qualcosa che il mondo industriale rischia di perdere ha prodotto, dunque, l’offerta di un prodotto turistico capace di rispondere alla domanda crescente di autenticità insieme culturale e ambientale (tradizioni e ambienti incontaminati o primordiali) (Lai, 2000).

Premesso che tutto ciò vale per il turismo, sembra che diversi aspetti valgano anche per l’ostentazione di immagini forestali nel marketing, con la differenza che spesso, ciò che si offre al consumatore non è l’oggetto dell’immagine stessa - la foresta ad esempio - ma un prodotto che spesso non rientra nell’ambito forestale. Inoltre l’immagine forestale non rappresenta strettamente la tradizione, ma piuttosto un mondo altro da quello industriale, che il mondo industriale ha superato e che suscita nostalgia, rappresenta la libertà, la naturalezza, ecc..

In molte pubblicità le immagini di foreste o alberi costituiscono lo sfondo al prodotto pubblicizzato, spesso sintesi delle più avanzate ricerche tecnologiche (vedi anche immagini 22, 53, 64). Moltissime pubblicità di automobili sono costruite su questo accostamento, dove la nuovissima auto è fotografata in ambiente montano, o in luoghi alberati o accostata ad un paesaggio forestale (vedi immagini 107-113).

Le montagne secondo Bernbaum (1997, pp. XIII, XV, 236, 238, 252-4, 256) “in numerose culture religiose evocano il sacro” (Lai, 2000 p. 123); in altri casi la montagna è il simbolo della natura allo stato primitivo. Ad ogni modo, afferma Lai, “il senso sacro rappresentato dalle montagne è cruciale nel dirigere gli sforzi per rispettare e proteggere l’ambiente”.

In questi casi, la tecnica pubblicitaria, oltre che sulla nostalgia per qualcosa che il mondo industriale rischia di perdere, fa leva sulla sensibilità estetica e ambientalista del consumatore.

La diffusione negli ultimi anni dei “fuoristrada da città” - i cosiddetti SUV, Sport Utility Vehicles - ha provocato la critica da parte di enti, persone sensibili al problema ambientale. Legambiente ad esempio ha mosso contro questi veicoli una campagna per disincentivarne l’acquisto, redigendo un *dossier* dal titolo: “Fuoristrada in città. Anatomia di un delirio collettivo”<sup>24</sup>. Sul sito internet di un docente dell’Università di Pisa (Facoltà di Economia)<sup>25</sup> è presente un articolo, intitolato: “Un comportamento consumistico insostenibile: i SUV”, scritto da Valentina Del Soldato.

---

<sup>24</sup> [http://www.legambiente.org/TANews/news/data/uptextfiles/SUV\\_Dossier.pdf](http://www.legambiente.org/TANews/news/data/uptextfiles/SUV_Dossier.pdf)

<sup>25</sup> <http://www-dse.ec.unipi.it/persone/docenti/luzzati/documenti/SUVDelsoldato.pdf>

Legambiente afferma che il segmento di mercato dei SUV è quello su cui molte case costruttrici stanno concentrando maggiori investimenti di Marketing e comunicazione<sup>26</sup>. Alcuni nomi dei SUV evocano immagini di paesaggi incontaminati (Yucon, Cherokee, Mountaineer, Sequoia) e il punto di forza della loro pubblicità è comunicare l'illusione della libertà, attraverso immagini di SUV che avanzano nel fango o nella neve, corrono in mezzo a paesaggi incontaminati, si arrampicano su strade sterrate per raggiungere una vetta (Dossier Legambiente).

La realtà, invece, è ben diversa: i possessori dei SUV sono per lo più abitanti di città e mai useranno l'auto per andare su percorsi accidentati (tanto più che solo una minoranza dei SUV in vendita sono dotati di ridotte, le marce adatte alla guida di questo tipo di terreno). Queste automobili vengono spesso pubblicizzate in ambienti naturali, forestali o montani, ma di "ecologico" hanno ben poco. I SUV, dice Del Soldato, rappresentano un paradosso: la pubblicità li propone come un modo per ritornare alla natura selvaggia, ma in realtà questi veicoli costituiscono una minaccia per l'ambiente, contribuendo ad aggravare il problema del riscaldamento globale, dell'inquinamento atmosferico e della dipendenza da fonti energetiche non rinnovabili.

"I SUV rappresentano un vero e proprio regresso tecnologico in quanto rispetto alle altre auto consumano molto di più e quindi inquinano anche molto di più<sup>27</sup>" (Del Soldato). "...i dieci SUV più venduti in Italia hanno consumi urbani del 60-70% superiori rispetto a quelli delle dieci auto più vendute" (Dossier Legambiente). Addirittura certi SUV consumano di più di una berlina della stessa cilindrata della stessa casa costruttrice. Questi maggiori consumi di combustibili si traducono in più elevate emissioni inquinanti: i SUV producono emissioni di queste sostanze inquinanti tre volte superiori a quelle di un'automobile<sup>28</sup>.

Nel 1990 i consumi delle automobili italiane erano ancora i più contenuti d'Europa, ma già nel 2001 tali consumi hanno superato quelli di paesi come Danimarca, Finlandia, Francia e Austria. Gran parte di questa perdita, sostiene Legambiente, è dovuta all'aumento della stazza media della auto, un aumento capace di vanificare tutte le conquiste della ricerca per motori più efficienti.

Tuttavia, afferma Del Soldato, oggi nessuna casa automobilistica si sogna di basare la sua campagna pubblicitaria di una nuova auto sui dati del risparmio energetico: queste cose non servono a fare presa sull'immaginario delle persone.

---

<sup>26</sup> "In Italia nel 1998 i SUV costituivano il 2,6% delle nuove immatricolazioni. Nel febbraio 2004 sono arrivati al 5,47%" (Dossier Legambiente).

<sup>27</sup> "Il consumo urbano delle dieci auto più vendute in Italia è in media di 17 km/l per i diesel e 12,5 km/l per le auto a benzina. Per i dieci SUV più venduti i consumi si impennano a 9,9 km/l per i diesel e 7,7 km/l per la benzina" (Dossier Legambiente).

<sup>28</sup> [www.sierraclub.org/globalwarming/suvreport/energy.asp](http://www.sierraclub.org/globalwarming/suvreport/energy.asp)

## 2.3 ANALISI DELLE IMMAGINI

Le immagini sono state raccolte prevalentemente da giornali e riviste, ma anche da internet o direttamente dalla confezione del prodotto.

Sono state svolte due analisi. Nella prima (**Analisi 1**) sono state esaminate le immagini raccolte da fonti scelte casualmente, tra il 2006 e il 2007. Nella seconda (**Analisi 2**) sono stati analizzati, in forma sistematica e con procedure statistiche più rigorose sul campionamento, i cambiamenti in quantità-qualità delle immagini nel corso degli anni prendendo in considerazione le riviste *Panorama* e *L'Espresso*.

Nello svolgimento di entrambe le analisi sono state considerate esclusivamente pubblicità recanti l'immagine di un generico elemento arboreo (foresta, albero, parti di albero, ecc.). Le immagini pubblicitarie sono di qualsiasi genere; in questo lavoro non verrà tuttavia presa in considerazione la pubblicità di prodotti o servizi che hanno attinenza col mondo forestale, come il marketing dei prodotti forestali, il marketing del turismo, ecc..

In "Allegato 1" è presente la scheda con i parametri utilizzati in entrambe le analisi. Le categorie scelte per le classificazioni riportate nella scheda sono arbitrarie. In alcune pubblicità l'immagine non permette di essere ricondotta ad una precisa categoria senza margine di errore: in questi casi l'immagine è stata inserita nella categoria più probabile, più plausibile o è stata classificata come non identificabile. Si è cercato di ricondurre, per quanto possibile, le immagini ad un numero non eccessivo di categorie, al fine di fornire un'analisi generale significativa e non eccessivamente particolareggiata.

### 2.3.1 Analisi generale dei contenuti dei messaggi pubblicitari (Analisi 1)

L'analisi riguarda un campione di 100 immagini pubblicitarie tratte da riviste e giornali (quali *Il Corriere della sera*, *Il Piave*, *Famiglia cristiana*, *Oggi*, *Geo*, *Il Salvagente*, ecc.), etichette di prodotti e internet. Le immagini sono state raccolte dal sottoscritto sfogliando giornali o riviste giunti a portata di mano, o in altre occasioni fortuite nelle quali mi sia capitato di adocchiare un'immagine utile all'analisi. Una parte delle immagini mi è pervenuta grazie alla disponibilità del Dipartimento Territorio e Sistemazioni Agro-forestali, al quale afferisce il docente relatore di questa stessa tesi. Per una questione di disponibilità personale delle riviste, numerose immagini da me reperite provengono *Oggi* e *Famiglia Cristiana*. Nelle rimanenti circostanze non è stata data alcuna preferenza nella scelta della fonte. Tutte le immagini rientranti in questa analisi sono state raccolte tra il 2006 e i primi sei mesi del 2007. Tutte le immagini recano un elemento dell'albero, presente sotto forma di foresta, insieme di alberi, albero singolo, parti di albero, ecc. e sono presenti nel CD-ROM allegato alla tesi.

Dal momento che il campione non è stato individuato in base a criteri statistici rigorosi, le informazioni riportate nel seguito tratte da una analisi critica dei messaggi pubblicitari hanno un valore generico e più di tipo qualitativo, di primo inquadramento delle problematiche oggetto della tesi.

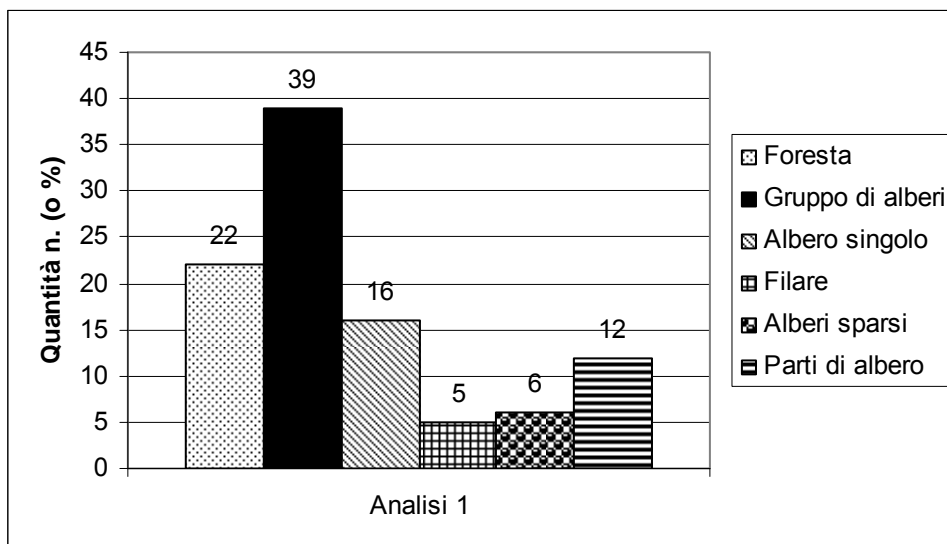
L'analisi è stata svolta utilizzando i parametri della "Scheda di analisi delle immagini pubblicitarie" (Allegato 1).

### 1. Presenza di alberi: quantità e distribuzione spaziale.

La maggior parte delle immagini pubblicitarie (39 su 100) presenta dei *gruppi di alberi* non riconducibili per dimensione e forma alla *foresta* o a *filari di alberi* (Grafico 2.1). Le immagini catalogate come *gruppo di alberi* comprendono ad esempio gruppi di alberi presenti in giardini, immagini nelle quali gli elementi arborei sono sfuocati, formazioni arboree che per dimensione ridotta non rientrano nella categoria *foresta*.

In un discreto numero di pubblicità (22) compare l'immagine di una *foresta*; anche l'*albero singolo* (16 volte) e le *parti di albero* (12 volte) ricompaiono diverse volte. Rientrano nella categoria *parti di albero* rami con foglie, rami secchi, tronchi vivi o morti, una ceppaia, ecc..

Le immagini con alberi disposti in *filari* sono molto poche (5).

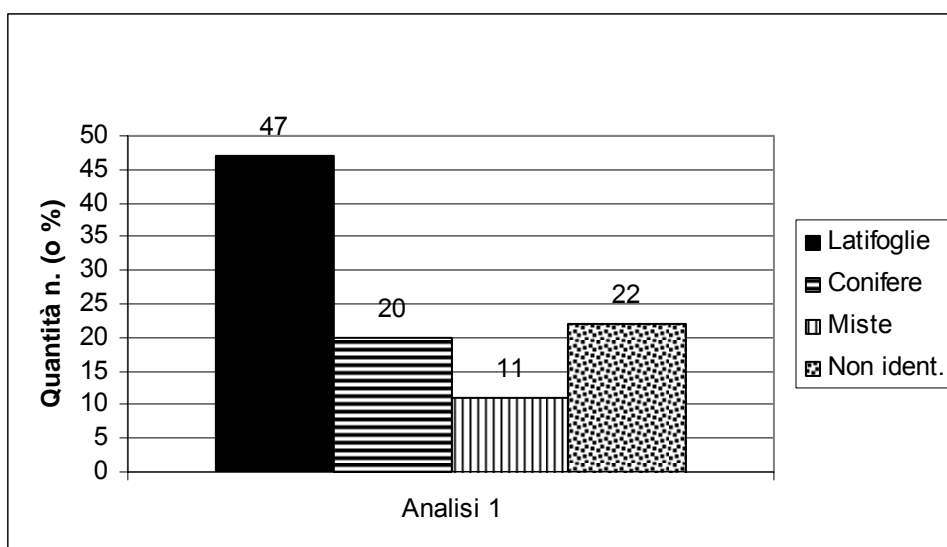


**Grafico 2.1.** Presenza di alberi: quantità e distribuzione spaziale.



## 2. Tipo di albero.

In quasi la metà (47 volte su 100) delle immagini considerate gli alberi sono esclusivamente *latifoglie* ; immagini con sole *conifere* compaiono un discreto numero di volte (20); in circa una decina di casi (11 per l'esattezza) sono presenti sia latifoglie che conifere (*miste*) (Grafico 2.2). Un numero abbastanza rilevante di immagini pubblicitarie (22) presenta elementi arborei di cui risulta difficile la classificazione (ad esempio parti di albero e immagini sfuocate).

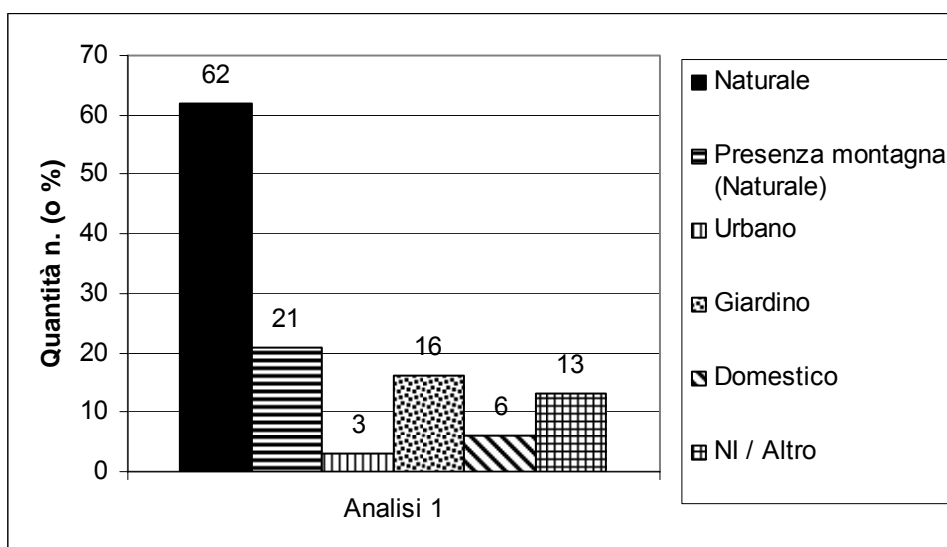


**Grafico 2.2.** Tipo di albero.

### 3. Tipo di ambiente.

In più del 60% delle immagini (62 immagini) gli elementi arborei si trovano in un *ambiente naturale*, definito come ambiente nel quale gli elementi antropici sono assenti o limitati (ad esempio una strada o una casa) (Grafico 2.3). Molte tra queste pubblicizzano automobili (o prodotti automobilistici), diverse pubblicizzano prodotti alimentari, dietetici o farmaceutici. Di queste immagini, circa 1/3 (22 su 62) presentano l'elemento della *montagna*. La *montagna* è sempre presente in un ambiente naturale.

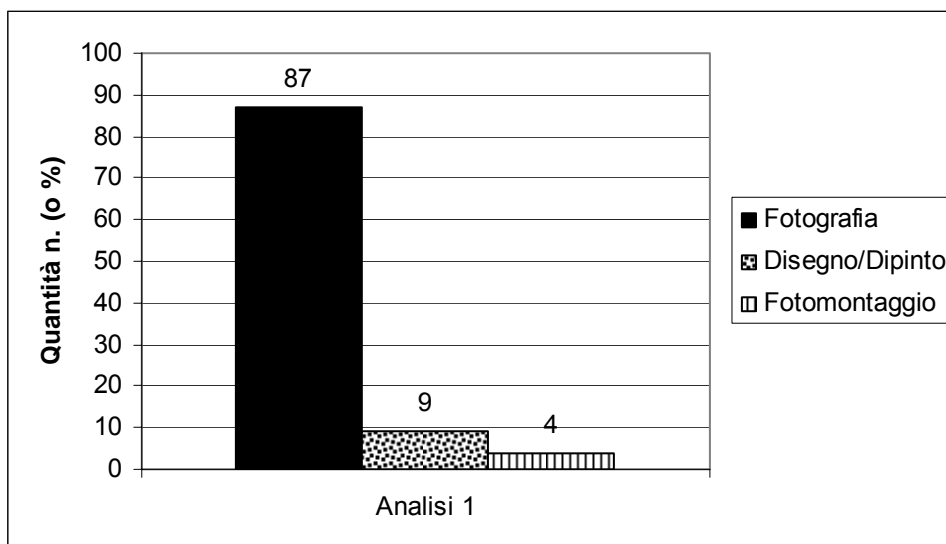
In un discreto numero di pubblicità (16) gli alberi si trovano in *giardini*; questa situazione si riscontra in molte pubblicità di arredamenti interni (divani, tavoli, ecc.): gli alberi in giardino sono visibili attraverso delle vetrate o delle aperture verso l'esterno. In pochi casi gli elementi arborei si trovano in *ambiente domestico* (6) (ad esempio in vasi) o in *ambiente urbano* (3). In alcune pubblicità (13) l'ambiente non è identificabile o non è riconducibile alle categorie sopra citate.



**Grafico 2.3.** Tipo di ambiente.

#### 4. Tipo di immagine.

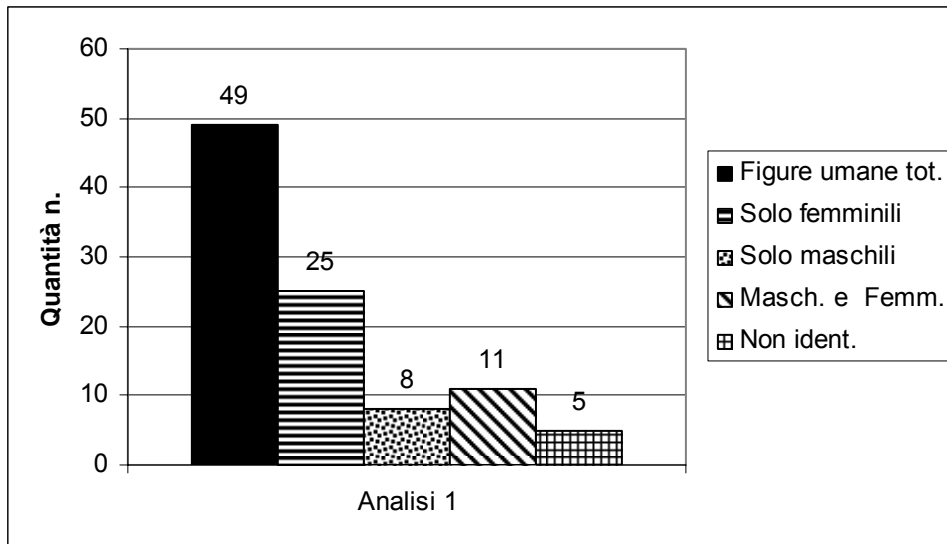
Nella grande maggioranza delle pubblicità le immagini sono fotografiche: 91 immagini su 100 sono *fotografie*; di queste 91, quattro sono dei *fotomontaggi*, i quali coinvolgono direttamente l'elemento arboreo. In sette casi sono presenti dei *disegni*, in soli due casi dei *dipinti* (Grafico 2.4).



**Grafico 2.4.** Tipo di immagine.

## 5. Presenza di figure umane.

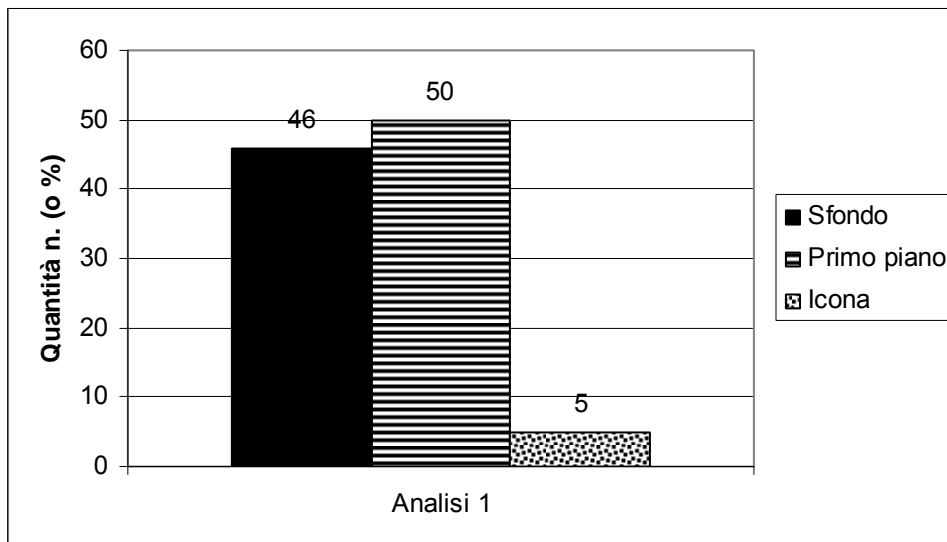
Delle 100 immagini analizzate circa la metà presentano *figure umane*: queste sono presenti in 48 casi. Per la maggior parte sono figure esclusivamente femminili (25 casi); undici volte sono presenti immagini maschili e femminili assieme; 8 volte solo figure maschili; 5 volte appaiono elementi umani (ad esempio delle mani) che non sono chiaramente riconducibili alla categoria maschile o femminile (Grafico 2.5).



**Grafico 2.5.** Presenza di figure umane.

## 6. Spazio occupato dall'immagine dell'elemento arboreo.

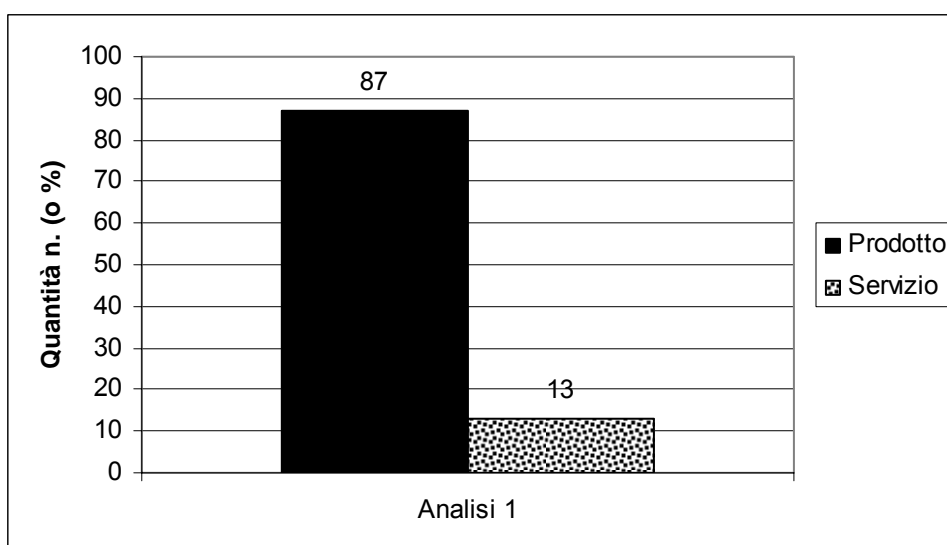
L'elemento arboreo si trova in 50 pubblicità in *primo piano*; in 45 casi appare come *sfondo*; solamente in cinque casi l'albero è presente in una *icona* appartata (Grafico 2.6).



**Grafico 2.6.** Spazio occupato dall'immagine dell'elemento arboreo.

## 7. Prodotto/Servizio.

Nella grande maggioranza dei casi (87 su 100) l'oggetto pubblicizzato è un *prodotto*; nei rimanenti 13 casi l'oggetto pubblicizzato è un *servizio* (Grafico 2.7).



**Grafico 2.7.** Prodotto/Servizio.

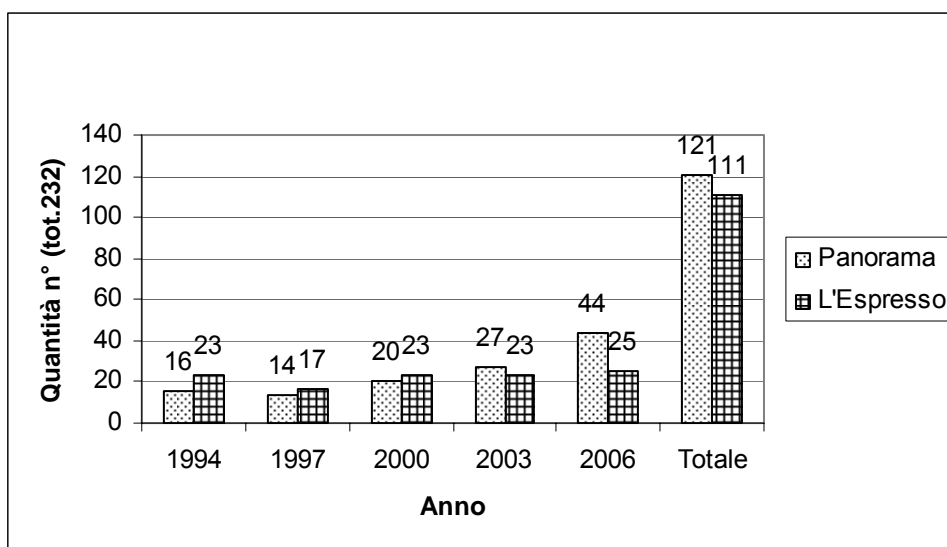
Ricapitolando, nel campione di 100 immagini raccolte, gli alberi appaiono per lo più in gruppi; le latifoglie sono molto più presenti rispetto alle conifere; l'ambiente nel quale compaiono gli elementi arborei è nella grande maggioranza dei casi naturale; le immagini della foresta, dell'albero o di parti di esso, sono nella stragrande maggioranza dei casi di tipo fotografico; figure umane sono presenti in quasi metà dei casi e sono per lo più esclusivamente femminili; gli elementi arborei compaiono in parti quasi equivalenti sia in primo piano che nello sfondo; nella grande maggioranza dei casi le immagini recanti elementi arborei pubblicizzano prodotti.

### 2.3.2 Analisi campionaria su due periodici italiani (Analisi 2)

L'Analisi è stata svolta sulle riviste settimanali *Panorama* e *L'Espresso*. Per ogni rivista è stata considerata una annata ogni tre anni a partire dal 1994, cioè: 1994, 1997, 2000, 2003, 2006. In questo modo si è potuto avere un *range* temporale abbastanza ampio (12 anni) e una buona visibilità delle variazioni avvenute nel corso degli anni.

Per ognuno dei suddetti anni è stato considerato un mese ogni due a partire da Gennaio, ovvero: Gennaio, Marzo, Maggio, Luglio, Settembre, Novembre, per un totale di sei mesi su 12. Di ogni mese citato è stato analizzato un numero della rivista (generalmente il primo o il secondo numero del mese).

L'analisi ha riguardato un totale di 232 immagini, ovvero tutte le immagini pubblicitarie recanti almeno un elemento arboreo (foresta, albero, parte di albero, ecc.). Come indicato dal Grafico 2.8, tra le immagini totali reperite in *Panorama* (121) e le immagini totali reperite in *L'Espresso* (111) c'è una differenza di soli 10 elementi. La quantità di immagini annuali ha un andamento complessivamente crescente al trascorrere degli anni per la rivista *Panorama*, un andamento pressoché stabile per la rivista *L'Espresso* (Grafico 2.8).

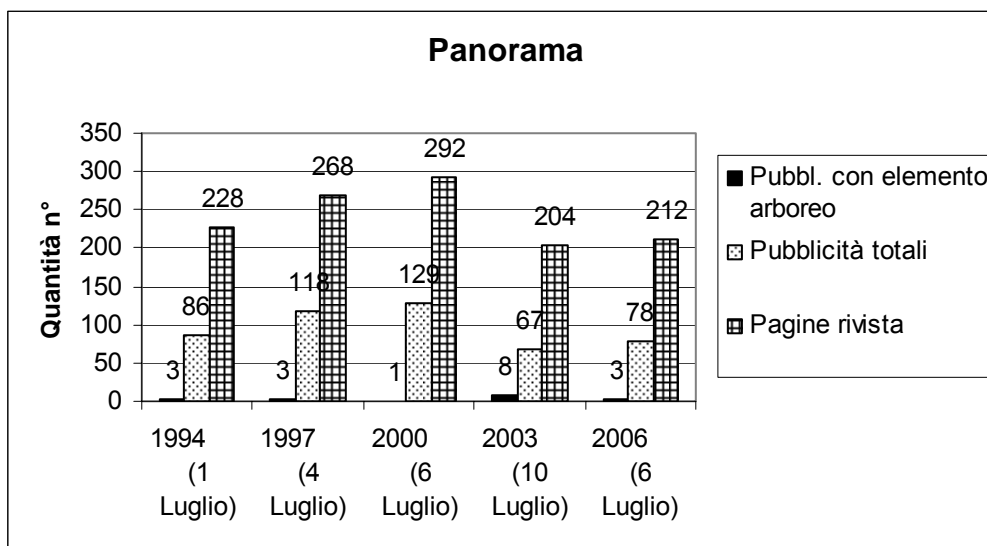


**Grafico 2.8.** Ammontare delle immagini pubblicitarie recanti elementi arborei per ogni annata e per ognuna delle due riviste.

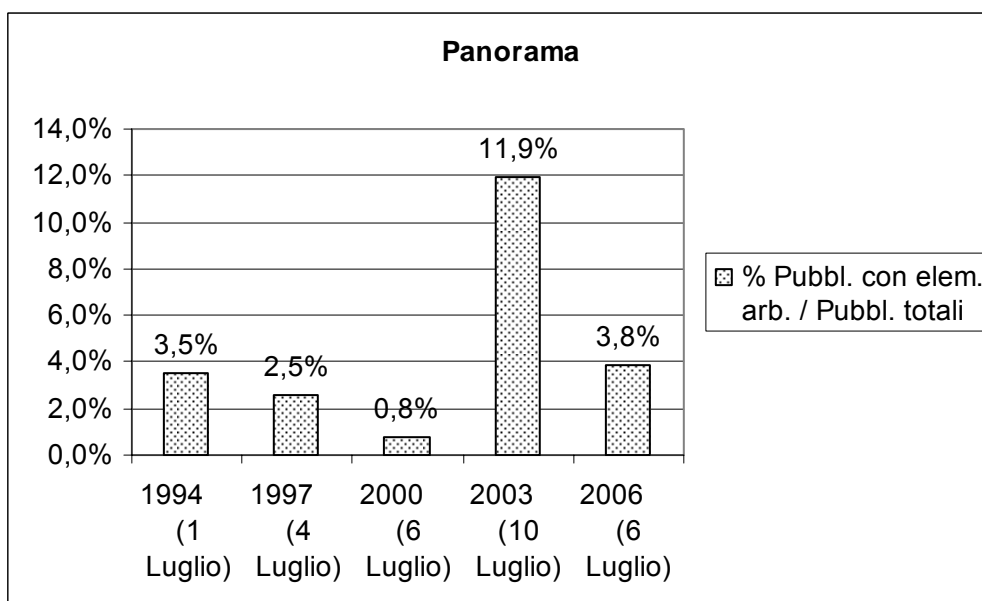
Il numero del mese di Luglio di ogni annata e di ognuna delle due riviste è stato usato per confrontare la quantità pubblicità contenenti l'elemento arboreo e la quantità di pubblicità totali. I Grafici 2.9, 2.10, 2.11 e 2.12 riportano l'elaborazione dei dati ottenuti.

Dai Grafici 2.9 e 2.11 emerge chiaramente il legame direttamente proporzionale tra la quantità di pubblicità presenti nella rivista e la quantità di pagine della rivista stessa: all'aumentare dell'uno aumenta anche l'altro, e viceversa. La quantità di pubblicità recanti l'elemento arboreo è in ogni annata e in ogni rivista molto limitata.

Nella rivista *Panorama* la quantità percentuale delle immagini pubblicitarie contenenti l'elemento arboreo non sembra avere un andamento significativo (Grafico 2.10). Nella rivista *L'Espresso* invece i valori percentuali delle pubblicità contenenti l'elemento arboreo hanno un andamento nettamente crescente a partire dal 1997 (Grafico 2.12).

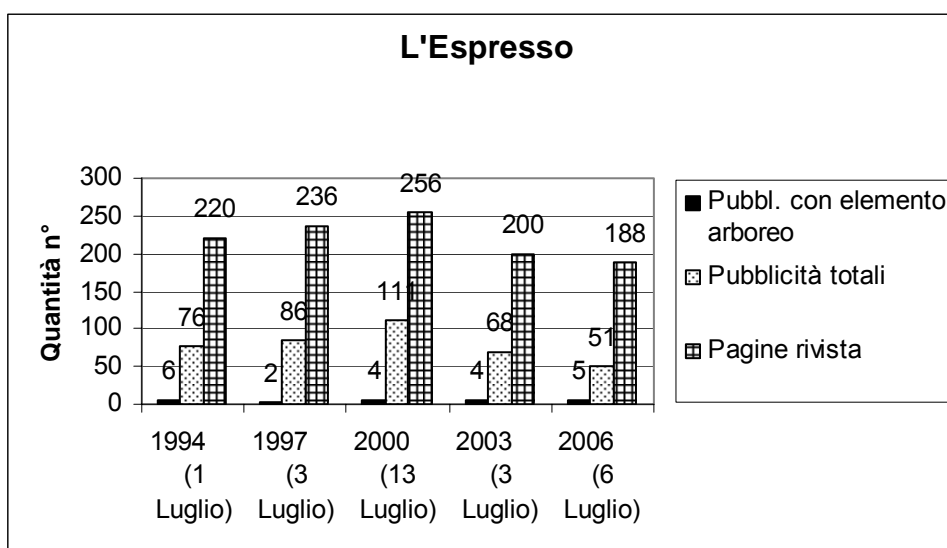


**Grafico 2.9.** Analisi su un numero di *Panorama* del mese di Luglio per ogni annata: confronto tra la quantità di pubblicità recanti l'elemento arboreo, la quantità di pubblicità totali e il numero di pagine della rivista.

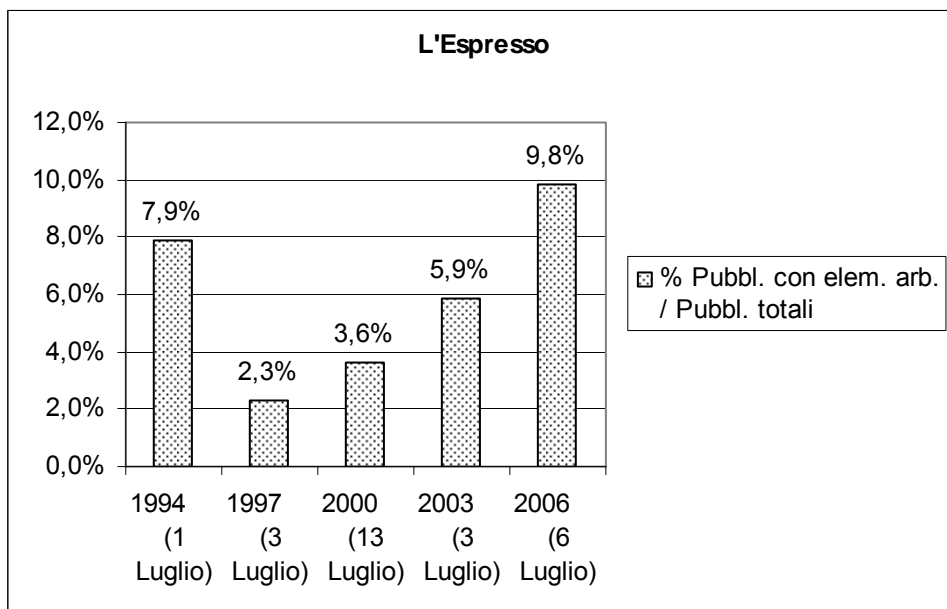


**Grafico 2.10.** Analisi su un numero di *Panorama* del mese di Luglio per ogni annata: le percentuali indicate esprimono il rapporto tra la quantità di pubblicità contenenti l'elemento arboreo e la quantità di pubblicità totali presenti nella rivista.





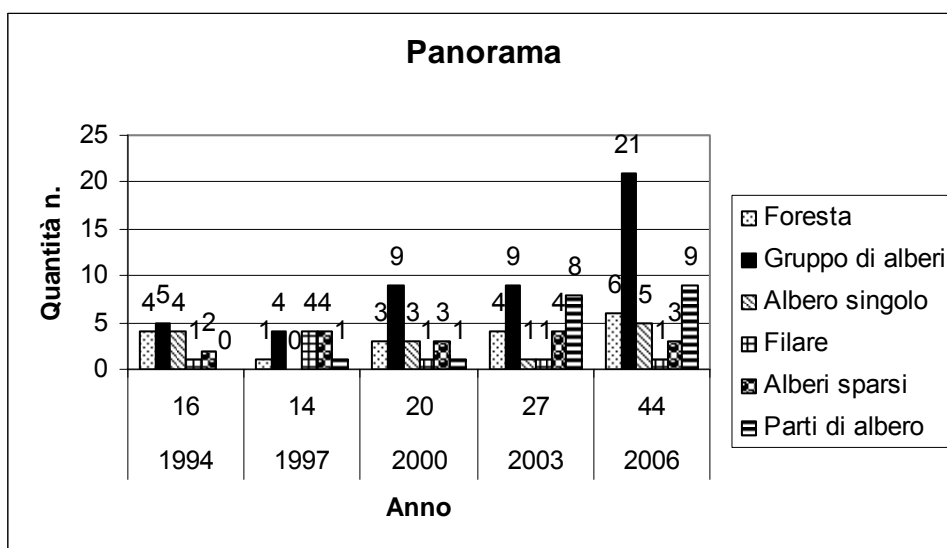
**Grafico 2.11.** Analisi su un numero de *L'Espresso* del mese di Luglio per ogni annata: confronto tra la quantità di pubblicità recanti l'elemento arboreo, la quantità di pubblicità totali e il numero di pagine della rivista.



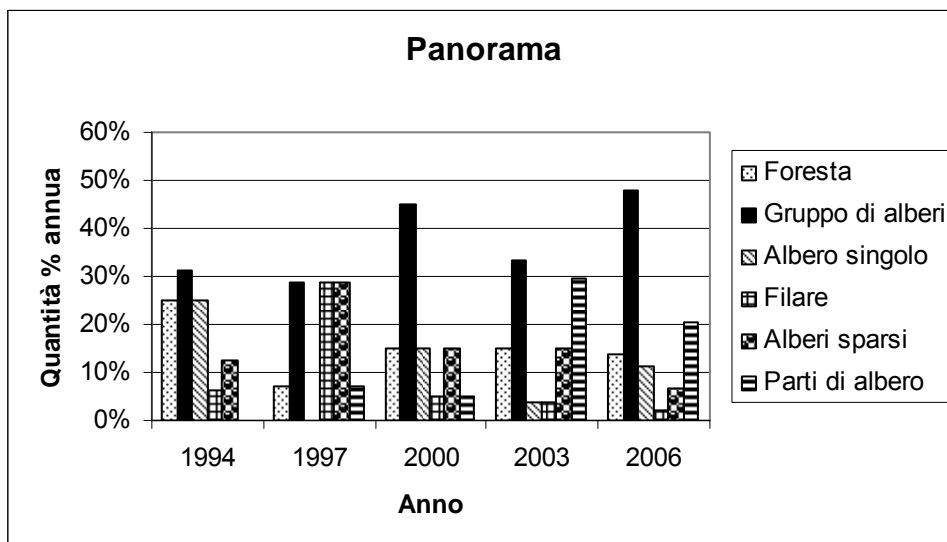
**Grafico 2.12.** Analisi su un numero de *L'Espresso* del mese di Luglio per ogni annata: le percentuali indicate esprimono il rapporto tra la quantità di pubblicità contenenti l'elemento arboreo e la quantità di pubblicità totali presenti nella rivista.

## 1. Presenza di alberi: quantità e distribuzione spaziale.

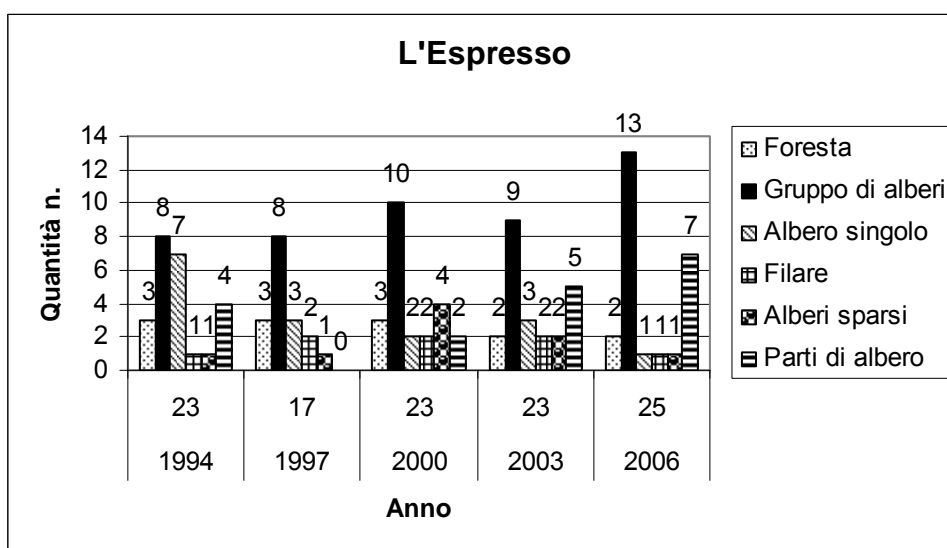
In tutte le annate di entrambe le riviste si ha una netta prevalenza di immagini recanti un *gruppo di alberi* generico (Grafici 2.13 e 2.15). Le immagini ricondotte alle categorie della *foresta*, dell'*albero singolo*, del *filare* e degli *alberi sparsi* sono presenti in quantità contenute e piuttosto costanti negli anni. Dall'analisi percentuale (Grafici 2.14 e 2.16) risulta crescente la presenza di *gruppi di alberi*, come debolmente crescente sembra la categoria *parti di albero*.



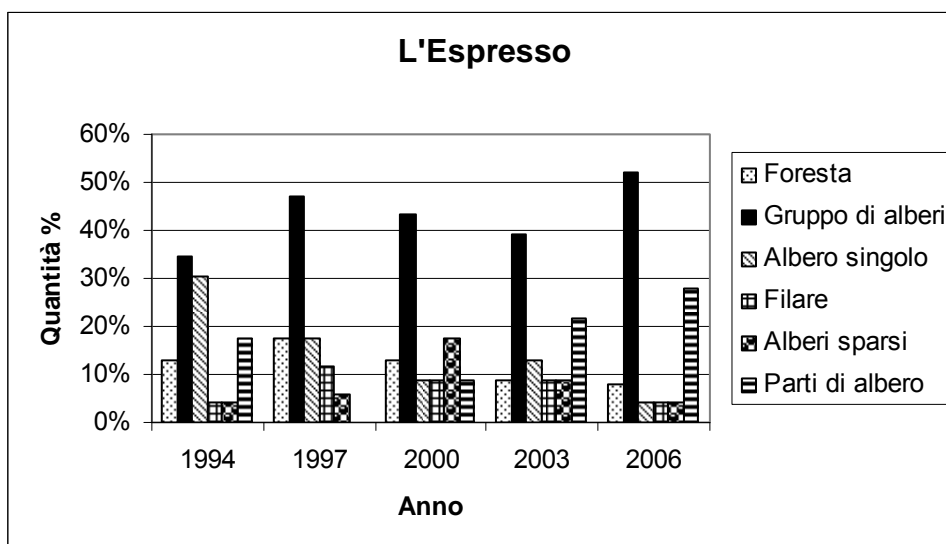
**Grafico 2.13.** Presenza di alberi: quantità e distribuzione spaziale; confronto dei valori numerali delle sei categorie in ogni anno. Sull'asse delle ascisse, oltre all'anno di riferimento è riportato l'ammontare totale delle immagini pubblicitarie recanti l'elemento arboreo in quello stesso anno.



**Grafico 2.14.** Presenza di alberi: quantità e distribuzione spaziale. Confronto dei valori percentuali delle sei categorie in ogni anno. La percentuale di ogni categoria è data dal valore numerale della stessa rapportato alla quantità totale di immagini pubblicitarie recanti l'elemento arboreo nell'anno di riferimento (es.: anno 1994, categoria *gruppo di alberi* = ca. 31% = 5/16 - valori presenti nel grafico precedente).



**Grafico 2.15.** Presenza di alberi: quantità e distribuzione spaziale; confronto dei valori numerali delle sei categorie in ogni anno. Sull'asse delle ascisse, oltre all'anno di riferimento è riportato l'ammontare totale delle immagini pubblicitarie recanti l'elemento arboreo in quello stesso anno.



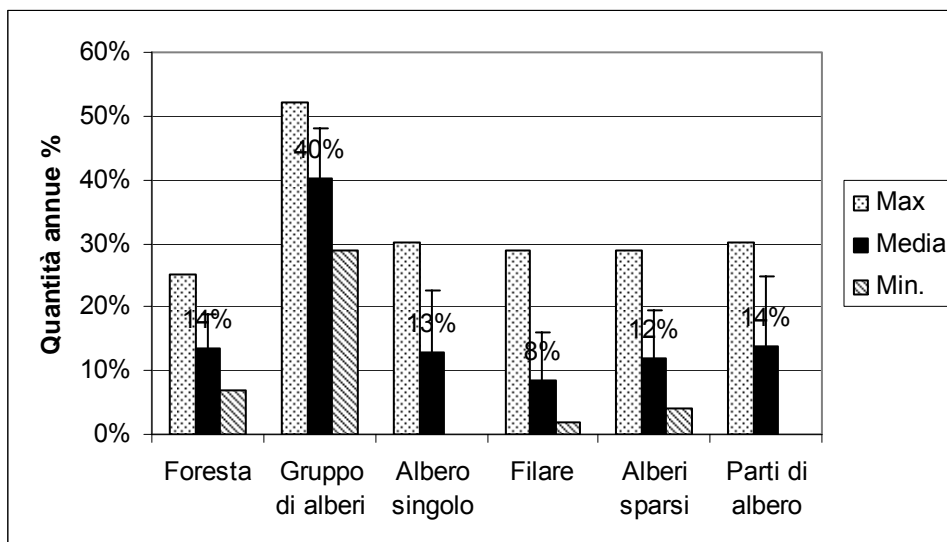
**Grafico 2.16.** Presenza di alberi: quantità e distribuzione spaziale. Confronto dei valori percentuali delle sei categorie in ogni anno. La percentuale di ogni categoria è data dal valore numerale della stessa rapportato alla quantità totale di immagini pubblicitarie recanti l'elemento arboreo nell'anno di riferimento (es.: anno 1994, categoria *gruppo di alberi* = ca. 35% = 8/23 - valori presenti nel grafico precedente).

I grafici finora presentati pongono l'attenzione sulle variazioni accorse alle varie categorie nel corso degli anni, mantenendo la distinzione tra le riviste *Panorama* e *L'Espresso*. Riunendo i valori dei due grafici percentuali relativi alle due riviste in un'unica analisi, si può ottenere la media percentuale annua per ogni categoria, nonché i valori massimi e minimi percentuali rinvenuti. (Questo procedimento di individuazione di media, massimi e minimi verrà applicato anche nei paragrafi seguenti, dove compariranno i grafici dei relativi risultati).

Osservando il Grafico 2.17 si nota ad esempio che in media, in un anno, le immagini pubblicitarie contenenti l'immagine della foresta sono il 14% delle immagini pubblicitarie totali recanti l'elemento arboreo.

Volendo dare una visione ulteriormente semplificata rispetto al grafico, si può affermare che la categoria maggiormente presente - *gruppo di alberi* - consta di una media annua del 40%, mentre le rimanenti categorie hanno una media indicativa del 10-12%.

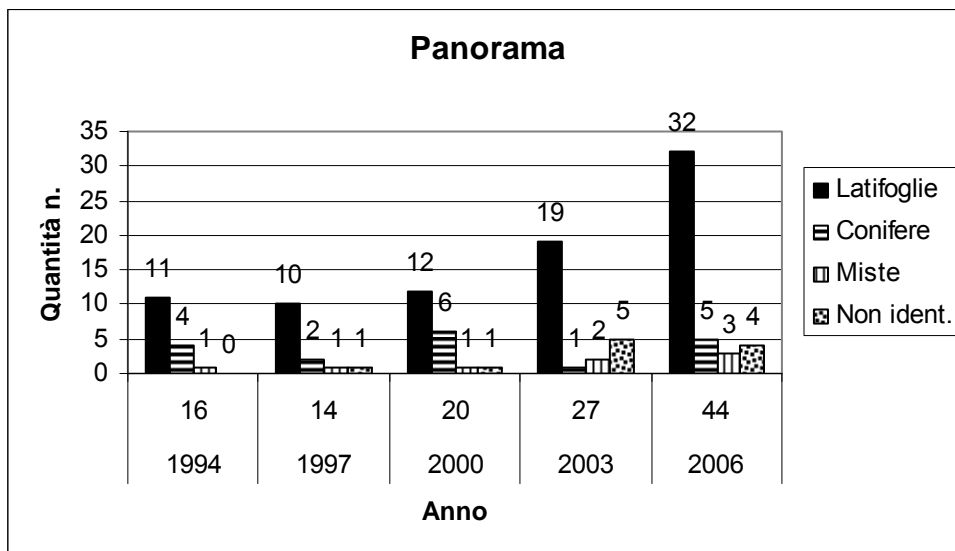
Solo in un caso - categoria *parti di albero* - la dispersione dei valori dalla media è, in media, superiore di 10 punti percentuali (deviazione standard > 10%).



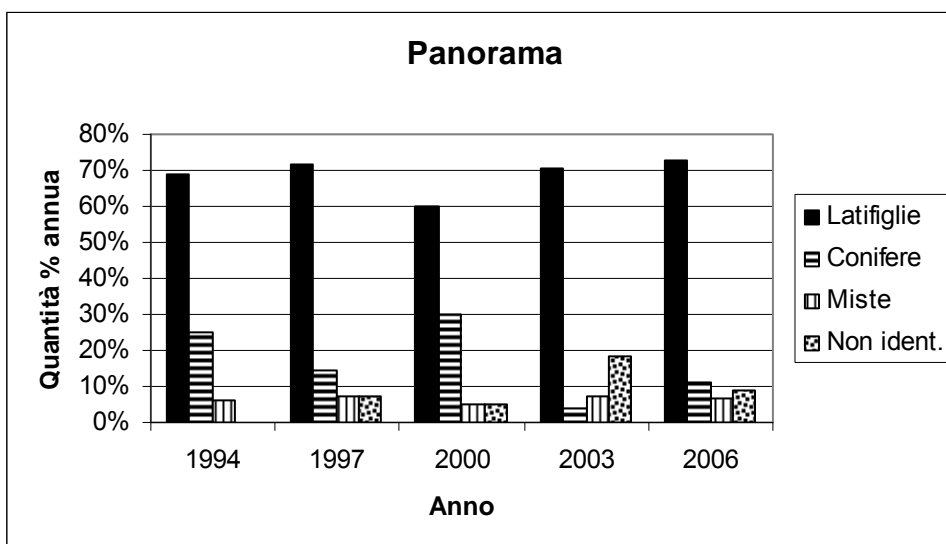
**Grafico 2.17.** Medie annuali, valori massimi e minimi assoluti delle varie categorie. Tutti i valori presenti sono stati ottenuti considerando le categorie di ogni anno di entrambe le riviste. Ad esempio la Media della categoria *foresta* è stata calcolata considerando in un unico insieme i valori percentuali della categoria stessa di ogni anno di entrambe le riviste (10 valori). Il segno grafico soprastante le colonne della Media rappresenta il valore della *Deviazione standard*. Il numero percentuale soprastante le colonne della Media è il valore numerico della Media stessa. Nelle categorie dove non compare il valore minimo, questo è uguale a zero.

## 2. Tipo di albero.

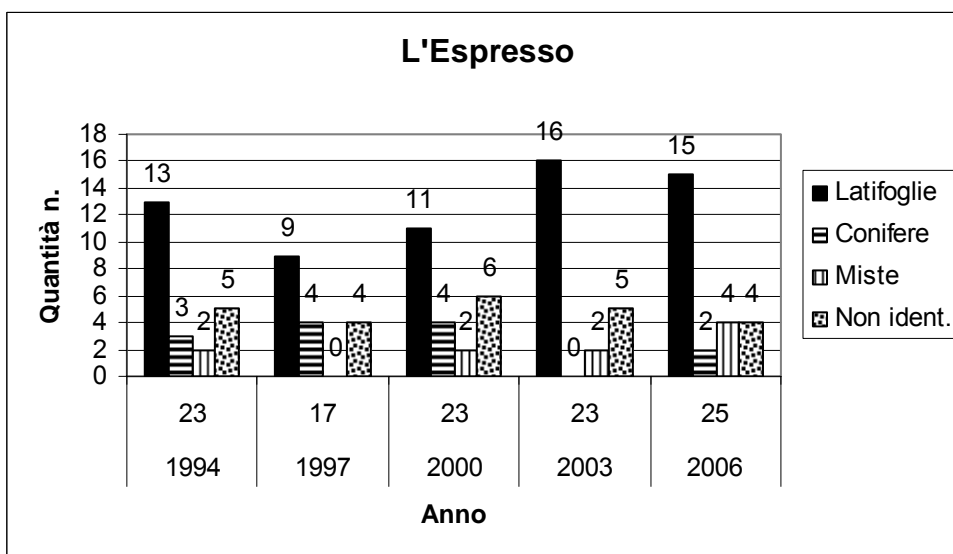
Le immagini che riportano alberi di *latifoglie* sono di gran lunga superiori rispetto a quella che riportano *conifere* e rispetto a quelle in cui compaiono sia latifoglie che conifere (*miste*) (Grafici 2.18 e 2.20). Confrontando le due riviste attraverso i grafici percentuali (Grafici 2.19 e 2.21) si può affermare che mediamente la categoria *latifoglie* ha una presenza annuale intorno al 60%.



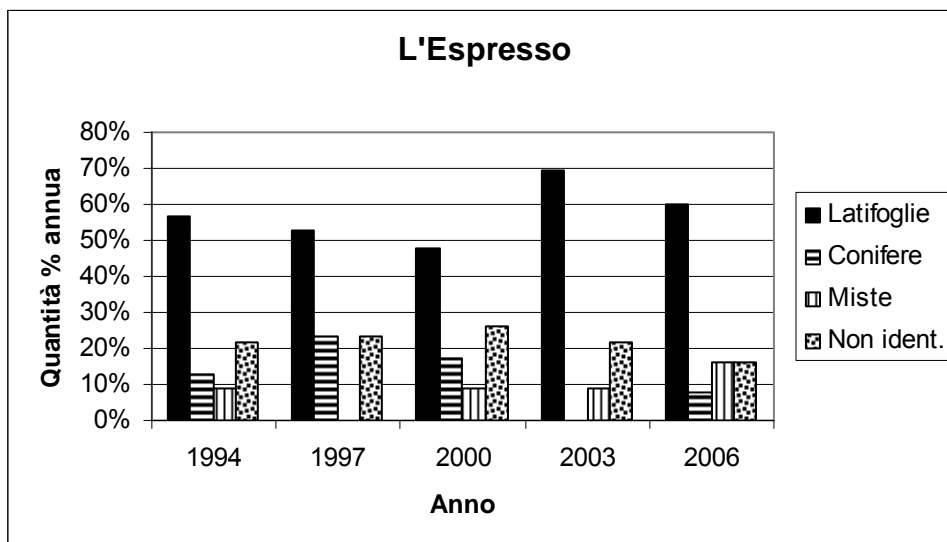
**Grafico 2.18.** Tipo di albero. Quantità espresse in valori numerali. Alla categoria *miste* appartengono le immagini pubblicitarie recanti sia latifoglie sia conifere. (*non ident.* = *non identificabili*).



**Grafico 2.19.** Tipo di albero. Quantità espresse in valori percentuali.



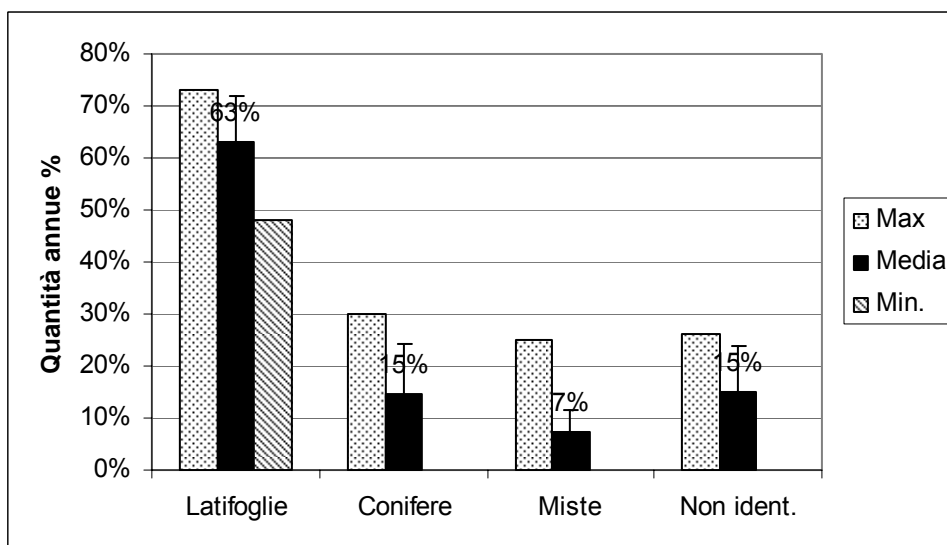
**Grafico 2.20.** Tipo di albero. Quantità espresse in valori numerali. Alla categoria *miste* appartengono le immagini pubblicitarie recanti sia latifoglie sia conifere. (*non ident.* = *non identificabili*).



**Grafico 2.21.** Tipo di albero. Quantità espresse in valori percentuali.

In un anno le *latifoglie* sono mediamente presenti nel 63% dei casi, le *conifere* nel 15% dei casi, la categoria *miste* nel 7% dei casi, la categoria *non identificabili* nel 15% dei casi (Grafico 2.22) .

La deviazione standard non supera mai il valore del 10%.



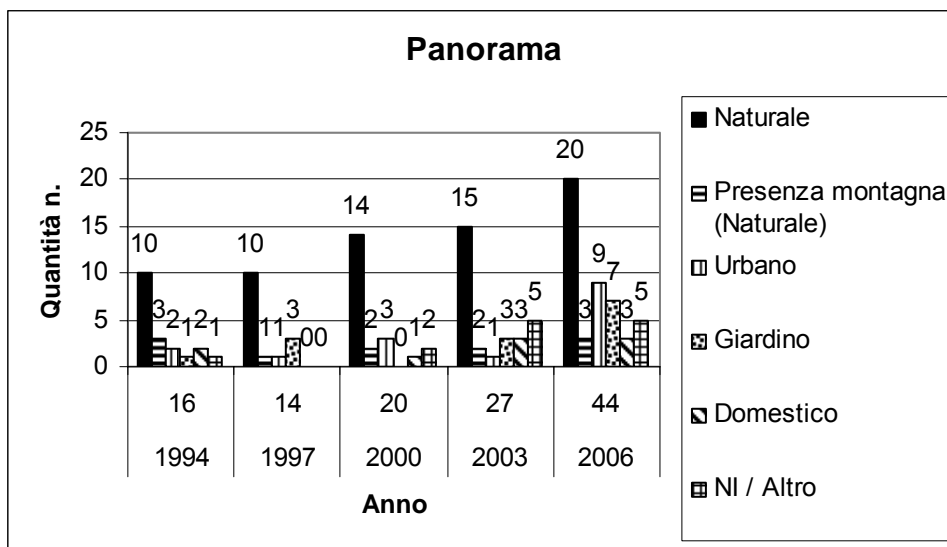
**Grafico 2.22.** Medie annuali, valori massimi e minimi assoluti delle varie categorie. Il segno grafico soprastante le colonne della Media rappresenta il valore della *Deviazione standard*. Il numero percentuale soprastante le colonne della Media è il valore numerico della Media stessa. Nelle categorie dove non compare il valore minimo, questo è uguale a zero.



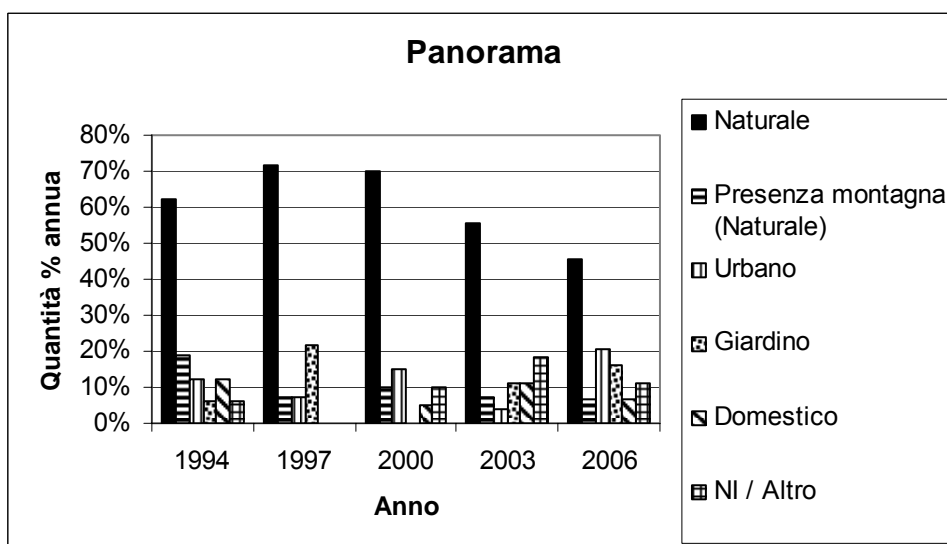
### 3. Tipo di ambiente.

Gli elementi arborei sono presenti nella maggior parte dei casi in *ambiente naturale* (definito come ambiente con elementi antropici assenti o limitati) (Grafici 2.23 e 2.25). Considerando la valenza percentuale, tuttavia, si nota che la categoria *ambiente naturale* decresce annualmente in entrambe le riviste, a favore di una leggera crescita dell'*ambiente urbano* e del *giardino* (Grafici 2.24 e 2.26).

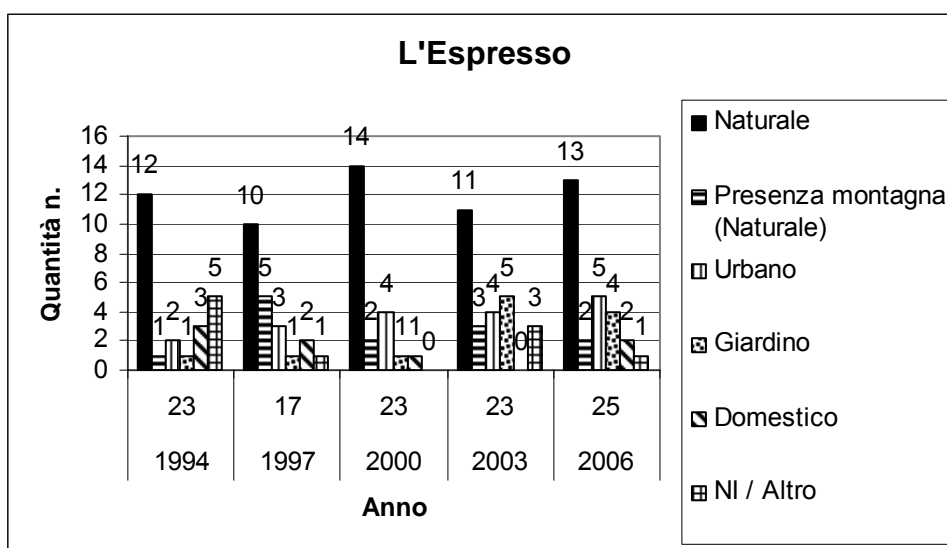
La *montagna* è presente in tutti i casi in un ambiente naturale (tuttavia il suo valore percentuale è stato calcolato sul totale delle immagini annue).



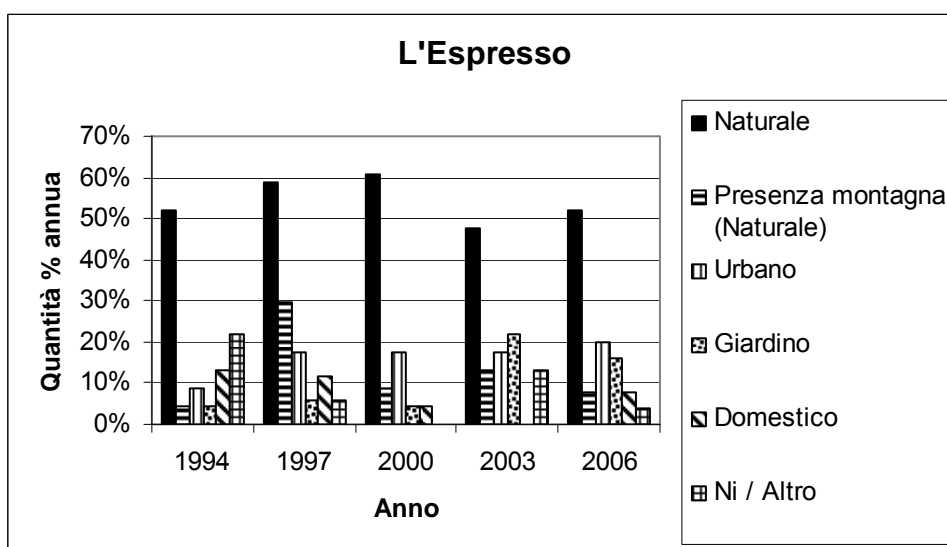
**Grafico 2.23.** Tipo di ambiente. Valori numerali.



**Grafico 2.24.** Tipo di ambiente. Valori percentuali. La montagna appare sempre in ambiente *naturale*, tuttavia il suo valore percentuale è riferito alla quantità totale di immagini pubblicitarie recanti l'elemento arboreo presenti nell'anno di riferimento (es.: anno 1994, *presenza montagna* = .ca 19% = 3/16 - valori presenti nel grafico precedente).



**Grafico 2.25.** Tipo di ambiente. Valori numerali.



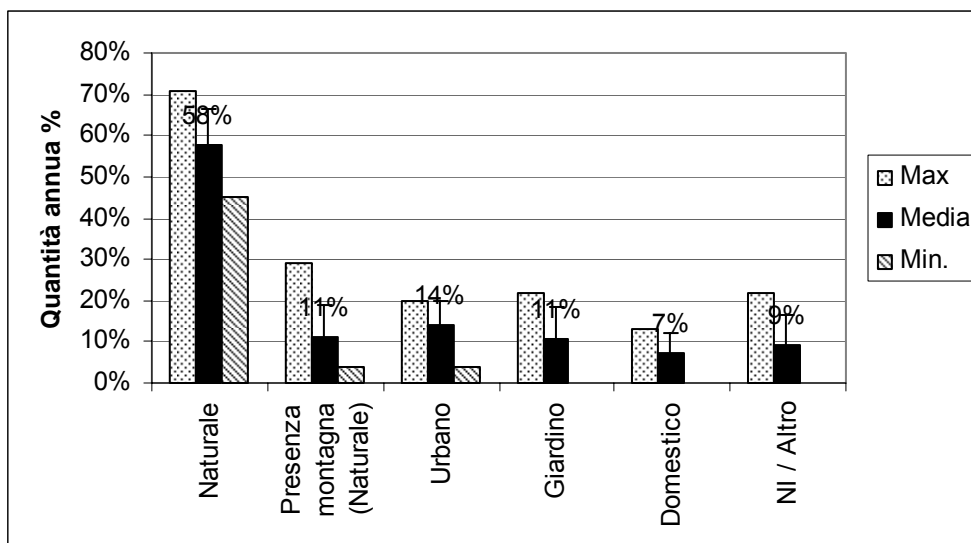
**Grafico 2.26.** Tipo di ambiente. Valori percentuali. La montagna appare sempre in ambiente *naturale*, tuttavia il suo valore percentuale è riferito alla quantità totale di immagini pubblicitarie recanti l'elemento arboreo presenti nell'anno di riferimento.

In un anno, l'elemento arboreo (albero, foresta, parte di albero, ecc.) si trova in media nel 58% dei casi in un ambiente *naturale* (Grafico 2.27). L'ambiente naturale inoltre è presente in ogni anno considerato in almeno il 45% dei casi.

La montagna è presente in media nell'11% delle immagini annuali recanti l'elemento arboreo.

Le rimanenti categorie hanno dei valori medi annui attorno al 10%.

La deviazione standard è minore del 10% in tutte le categorie.

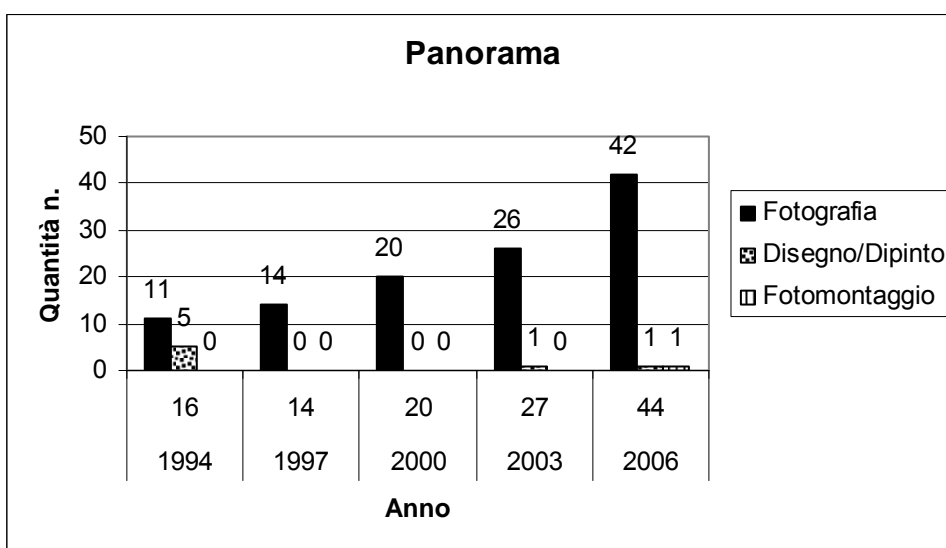


**Grafico 2.27.** Medie annuali, valori massimi e minimi assoluti delle varie categorie. Il segno grafico soprastante le colonne della Media rappresenta il valore della *Deviazione standard*. Il numero percentuale soprastante le colonne della Media è il valore numerico della Media stessa. Nelle categorie dove non compare il valore minimo, questo è uguale a zero.

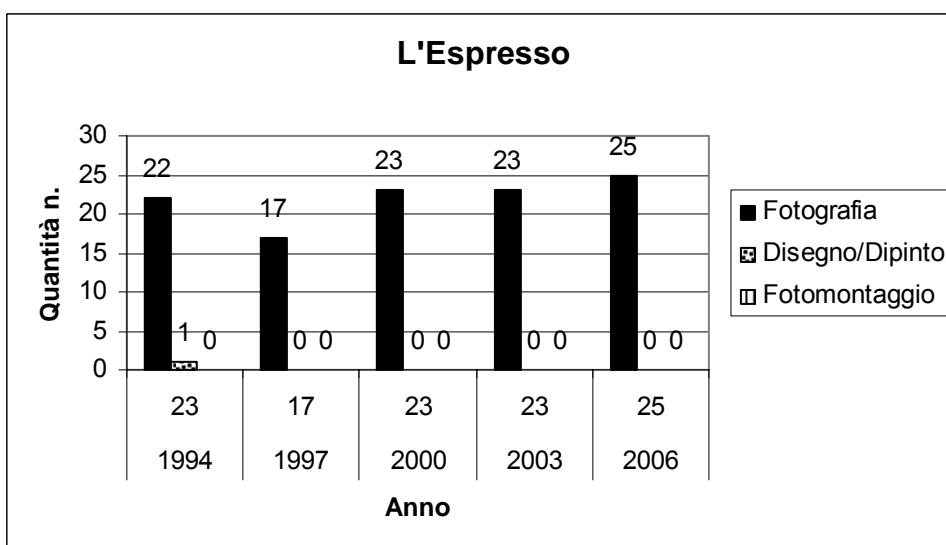
#### 4. Tipo di immagine.

La quasi totalità degli elementi arborei è presente in immagini fotografiche (*fotografia*) (Grafici 2.28 e 2.29). Pochissime rientrano nella categoria *disegno/dipinto*. Il tipo *fotomontaggio* è presente una sola volta, tuttavia nella sua unicità si presta considerazioni interessanti, rappresentando un albero con sembianze antropomorfe (vedi paragrafo 1.3.3.2, Figura 1.11).

Data la ristrettissima variabilità dei dati non sono stati riportati in questo caso i grafici recanti le quantità percentuali.



**Grafico 2.28.** Tipo di immagine.



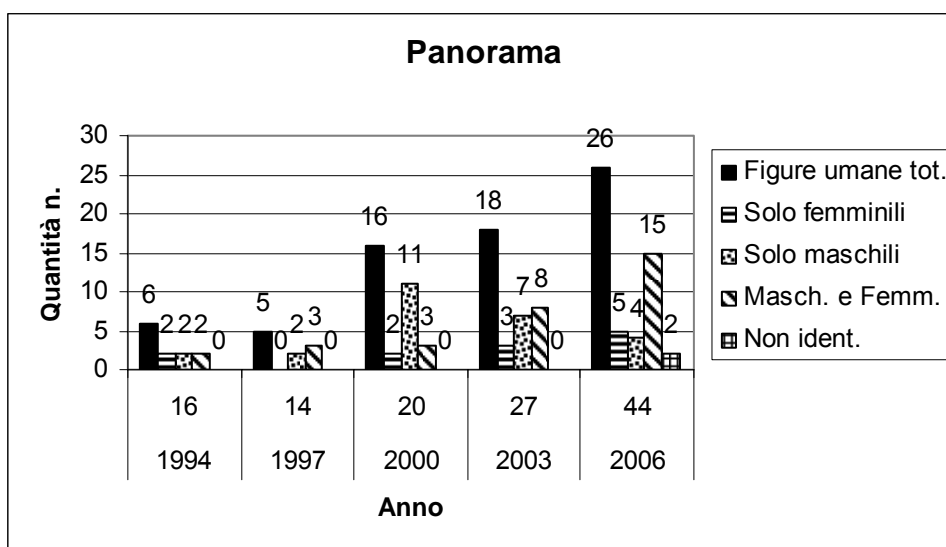
**Grafico 2.29.** Tipo di immagine.

## 5. Presenza di figure umane.

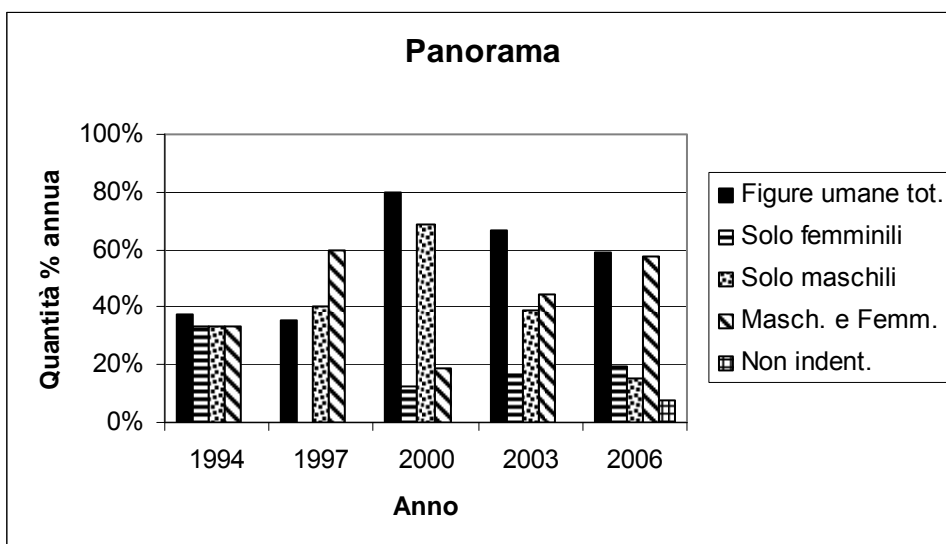
La presenza di figure umane totali (*figure umane tot.*) in generale è andata aumentando nelle annate considerate, eccetto un lieve decremento dopo l'anno 2000 (vedi Grafici percentuali 2.31 e 2.33) (N.B. nei Grafici 2.31 e 2.33 i valori percentuali delle *figure umane totali* sono riferiti al totale annuale delle immagini recanti elementi arborei, mentre i valori percentuali delle categorie *solo femminili*, *solo maschili*, *masch. e femm.* e *non ident.* sono riferiti al valore numerale delle *figure umane tot.* dell'anno in questione. Ad esempio, per *Panorama*, anno 2000: *figure umane tot.*=80%=16/20; *solo maschili* =.ca70%=11/16).

La quantità di immagini femminili è rimasta all'incirca costante negli anni. La quantità di immagini maschili ha quasi sempre superato quella delle immagini femminili (Grafici 2.30 e 2.32). La percentuale di figure maschili, in entrambe le riviste, ha subito un decremento dopo gli anni 1997-2000, a favore di un incremento della categoria *maschili e femminili* (Grafici 2.31 e 2.33).

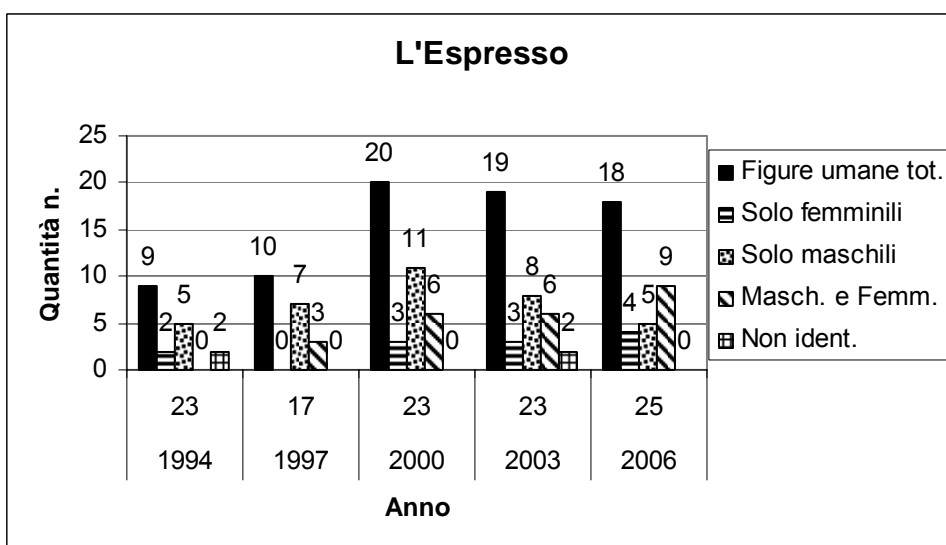
Nell'anno 2006, per entrambe le riviste, la categoria maggiormente presente è quella delle immagini *maschili e femminili*: ciò risulta in disaccordo con i risultati dell'Analisi 1 (paragrafo 2.4.1), derivando questi da un periodo di tempo parzialmente coincidente (si ricorda che i dati per l'Analisi 1 sono stati raccolti tra il 2006 e il 2007). Ciò può essere spiegato considerando il fatto che la seguente analisi è sistematica e riguarda esclusivamente due riviste, mentre l'Analisi 1 è stata condotta senza un criterio sistematico di scelta delle riviste. Un'altra probabile spiegazione potrebbe risiedere nel fatto che la presenza di immagini *solo femminili* è aumentata nel 2007.



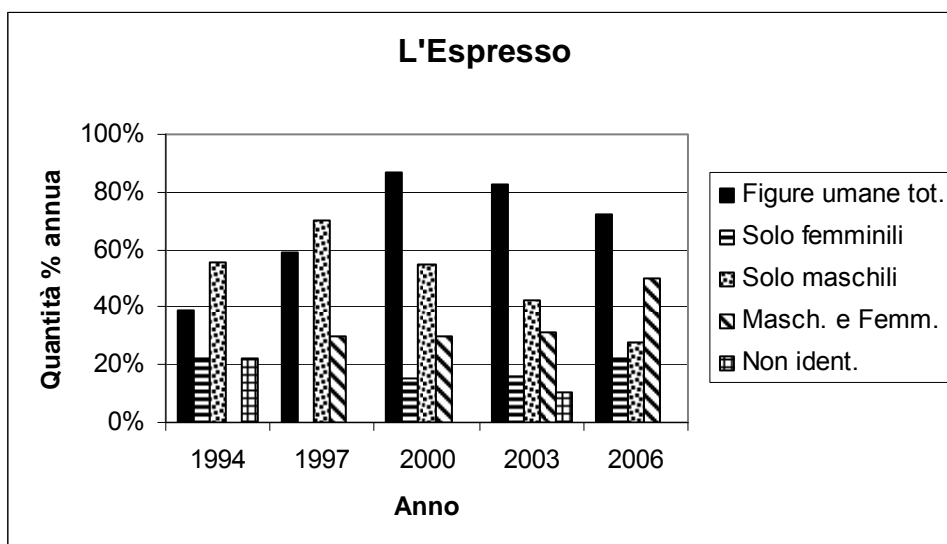
**Grafico 2.30.** Presenza di figure umane. Valori numerali. (*non ident.* = *non identificabili*).



**Grafico 2.31.** Presenza di figure umane. Valori percentuali.



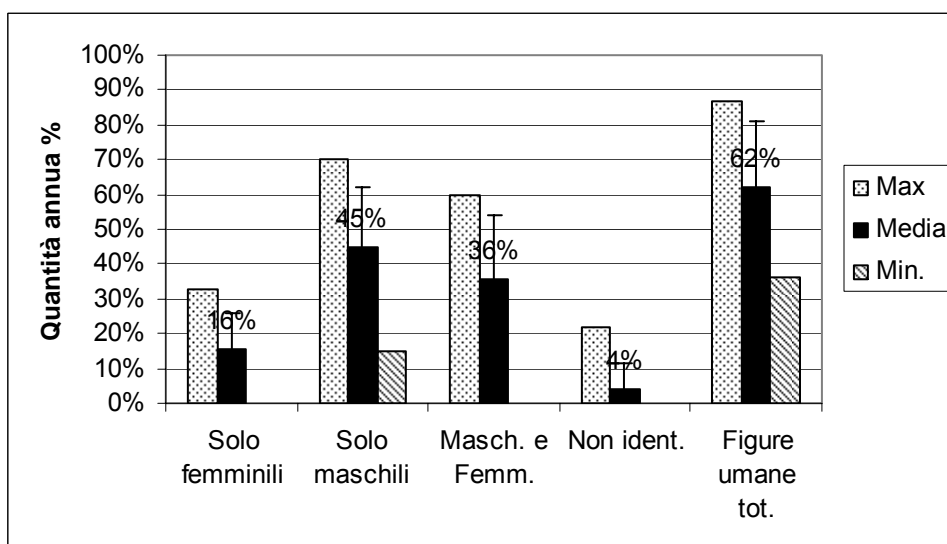
**Grafico 2.32.** Presenza di figure umane. Valori numerali.



**Grafico 2.33.** Presenza di figure umane. Valori percentuali.

In un anno mediamente le figure umane sono presenti nel 62% delle immagini pubblicitarie contenenti l'elemento arboreo (Grafico 2.34). Di questo 62%, in media quasi la metà (45%) sono esclusivamente maschili, il 36% ha figure maschili e femminili assieme, il 16% figure esclusivamente femminili.

Si sottolinea tuttavia che l'indice di dispersione per le categorie *figure umane totali*, *solo maschili*, *maschili e femminili* è piuttosto alto (deviazione standard di poco inferiore al 20%).

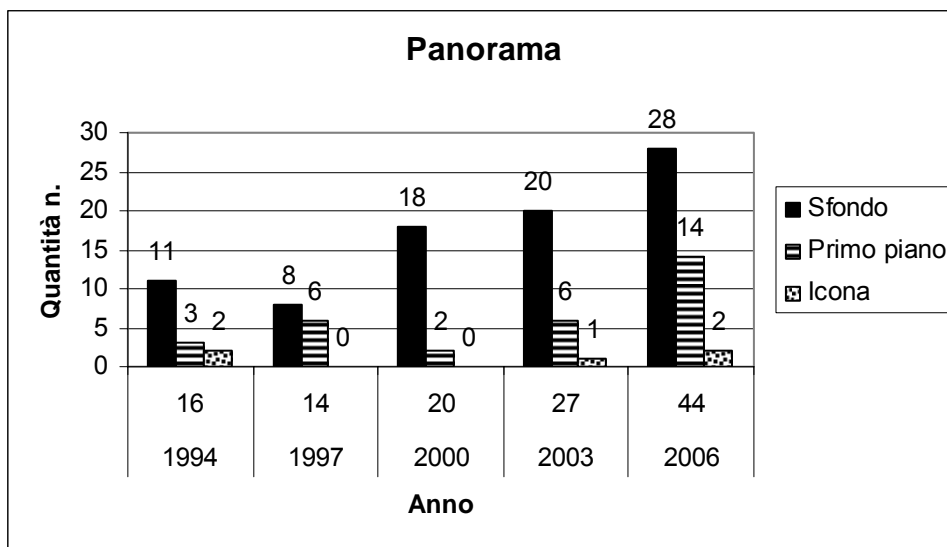


**Grafico 2.34.** Medie annuali, valori massimi e minimi assoluti delle varie categorie. Il segno grafico soprastante le colonne della Media rappresenta il valore della *Deviazione standard*. Il numero percentuale soprastante le colonne della Media è il valore numerico della Media stessa. Nelle categorie dove non compare il valore minimo, questo è uguale a zero

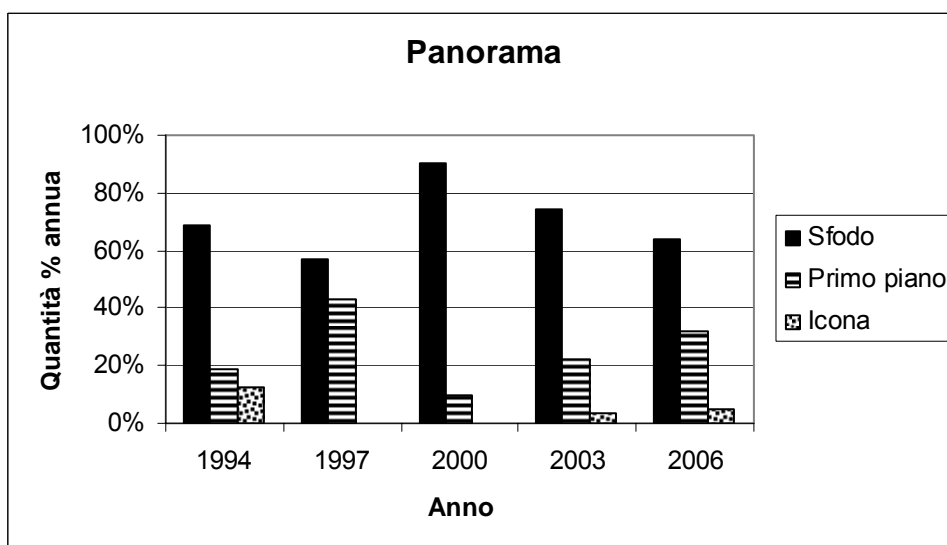
## 6. Spazio occupato dall'immagine dell'elemento arboreo.

In ogni anno e in entrambe le riviste gli elementi arborei sono maggiormente presenti nello *sfondo* (Grafici 2.35 e 2.37). Osservando i Grafici 2.36 e 2.38, tuttavia si nota che la quantità percentuale della categoria *sfondo* nelle ultime tre annate tende ad una leggera diminuzione in favore di un aumento della categoria *primo piano*.

Non sembrano esservi nel corso delle annate consistenti variazioni della categoria *icone*.

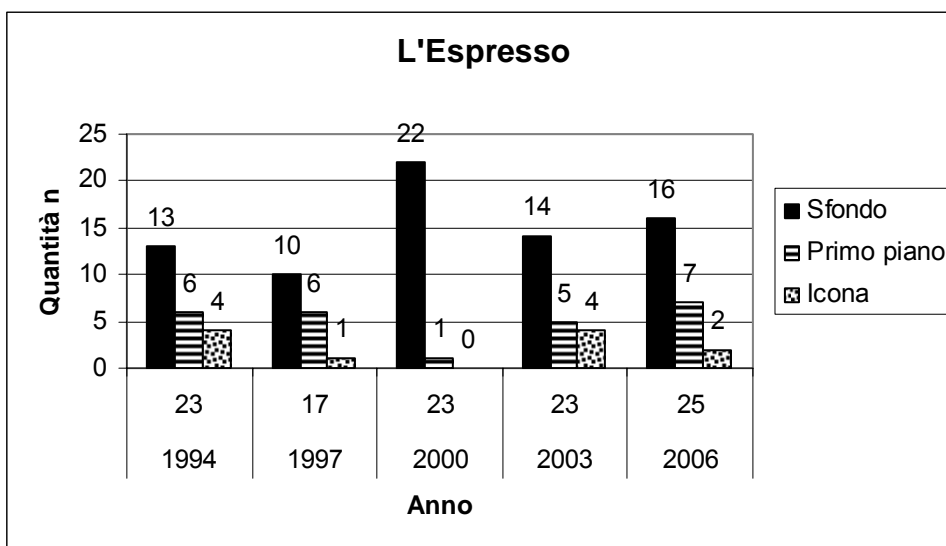


**Grafico 2.35.** Spazio occupato dall'immagine dell'elemento arboreo. Valori numerali. Per *icona* si intende un'immagine a sé stante che si discosta dal contesto principale dell'immagine pubblicitaria e che contiene l'elemento arboreo; il termine non si riferisce al tipo di immagine, ma alla sua dimensione ridotta (indicativamente  $\leq 1/3$  dell'immagine pubblicitaria in toto).

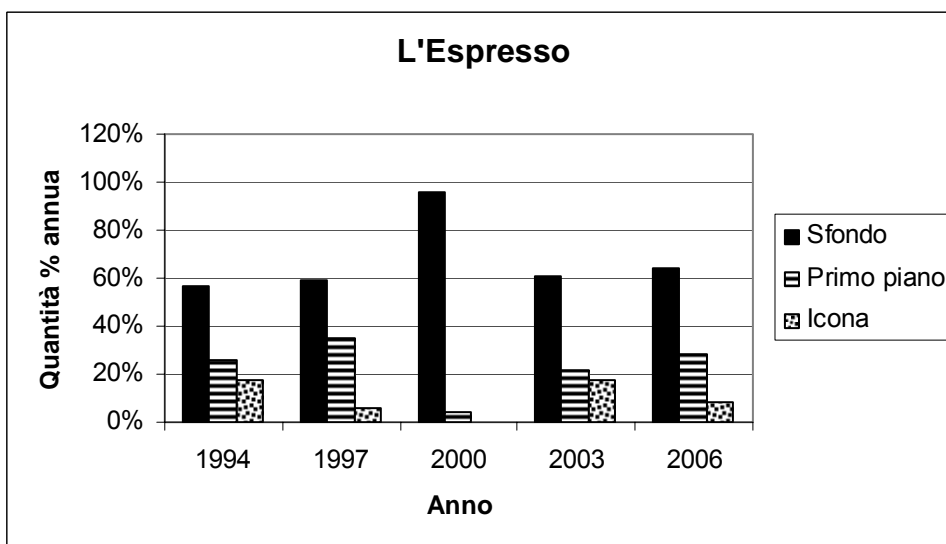


**Grafico 2.36.** Spazio occupato dall'immagine dell'elemento arboreo. Valori percentuali.



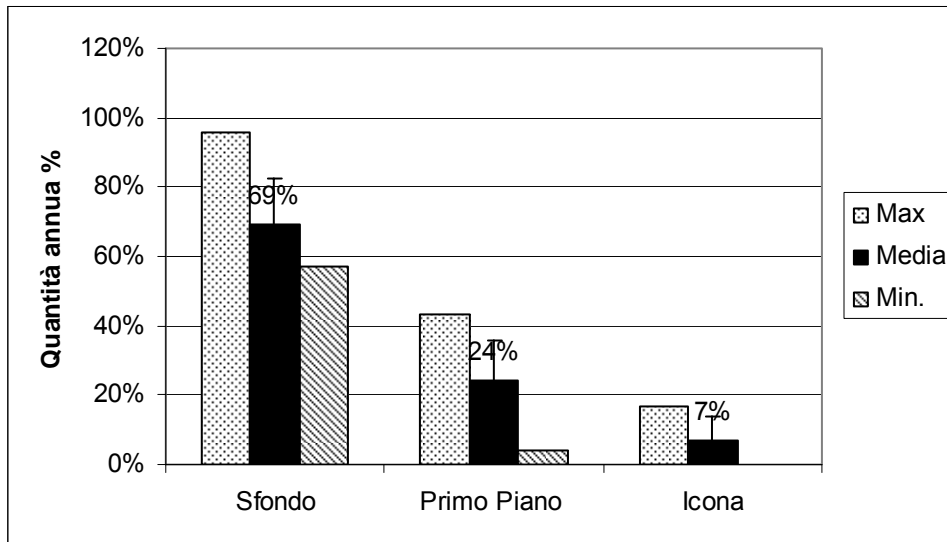


**Grafico 2.37.** Spazio occupato dall'immagine dell'elemento arboreo. Valori numerali. Per *icona* si intende un'immagine a sé stante che si discosta dal contesto principale dell'immagine pubblicitaria e che contiene l'elemento arboreo; il termine non si riferisce al tipo di immagine, ma alla sua dimensione ridotta (indicativamente  $\leq 1/3$  dell'immagine pubblicitaria in toto).



**Grafico 2.38.** Spazio occupato dall'immagine dell'elemento arboreo. Valori percentuali.

In un anno, in media, ben più della metà degli elementi arborei (69%) sono presenti sullo sfondo (Grafico 2.39), circa un quarto sono presenti in primo piano e una quantità ridotta (7%) in icone.



**Grafico 2.39.** Medie annuali, valori massimi e minimi assoluti delle varie categorie. Il segno grafico soprastante le colonne della Media rappresenta il valore della *Deviazione standard*. Il numero percentuale soprastante le colonne della Media è il valore numerico della Media stessa. Nelle categorie dove non compare il valore minimo, questo è uguale a zero.

## 7. Prodotto/Servizio.

La grande maggioranza delle immagini recanti l'elemento arboreo pubblicizza un *prodotto* (Grafici 2.40 e 2.42). Eccetto un caso in cui le categorie si equivalgono, in ogni annata la categoria *prodotto* supera in quantità la categoria *servizio*. Per entrambe le riviste, nell'anno 2000 si nota un incremento percentuale dei servizi e un conseguente decremento dei prodotti (Grafici 2.41 e 2.43).

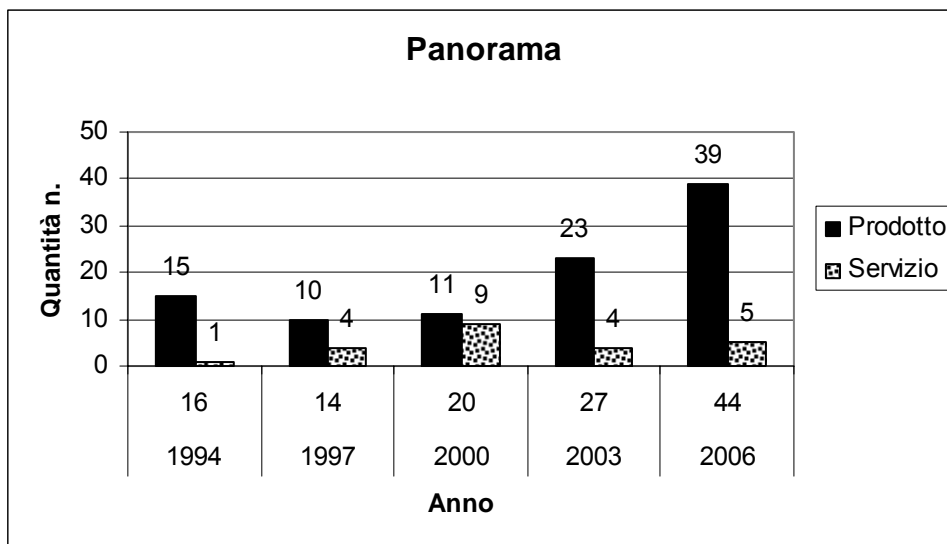


Grafico 2.40. Prodotto/Servizio. Valori numerali.

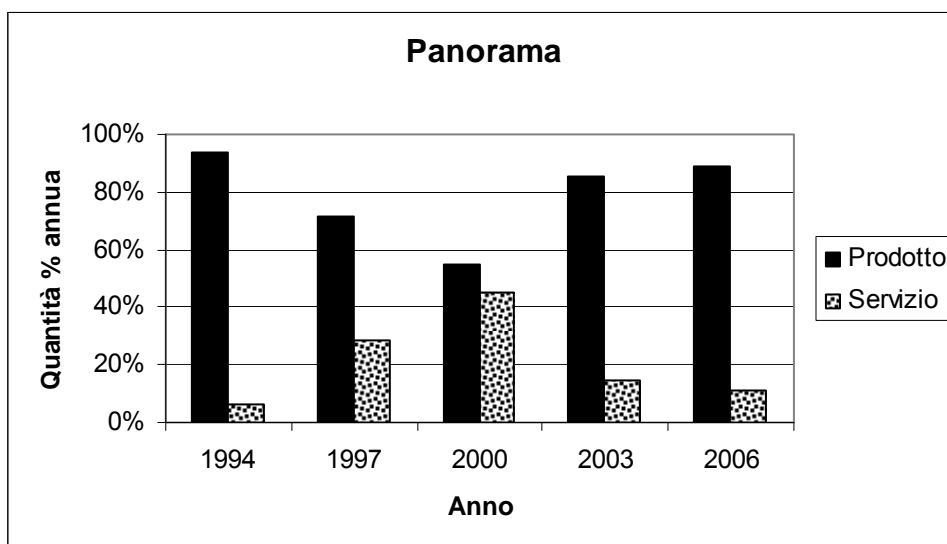
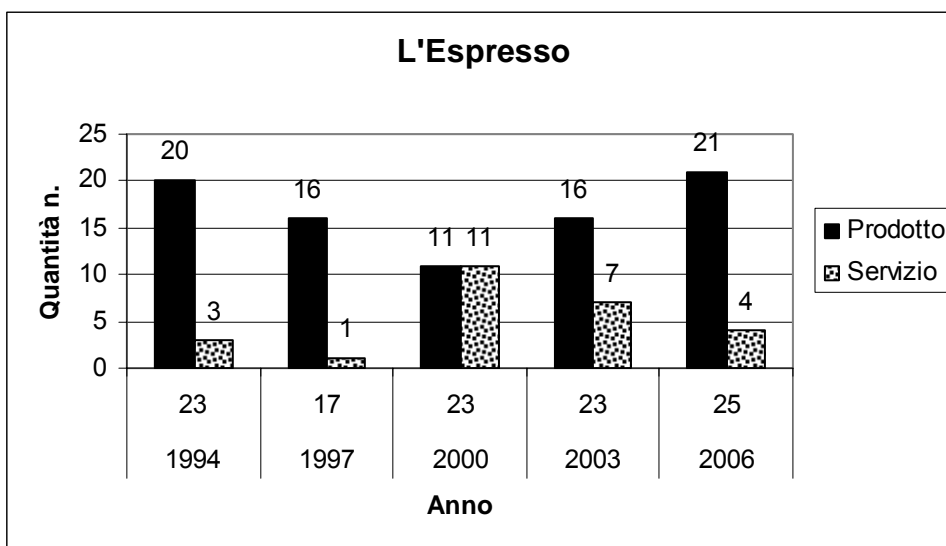
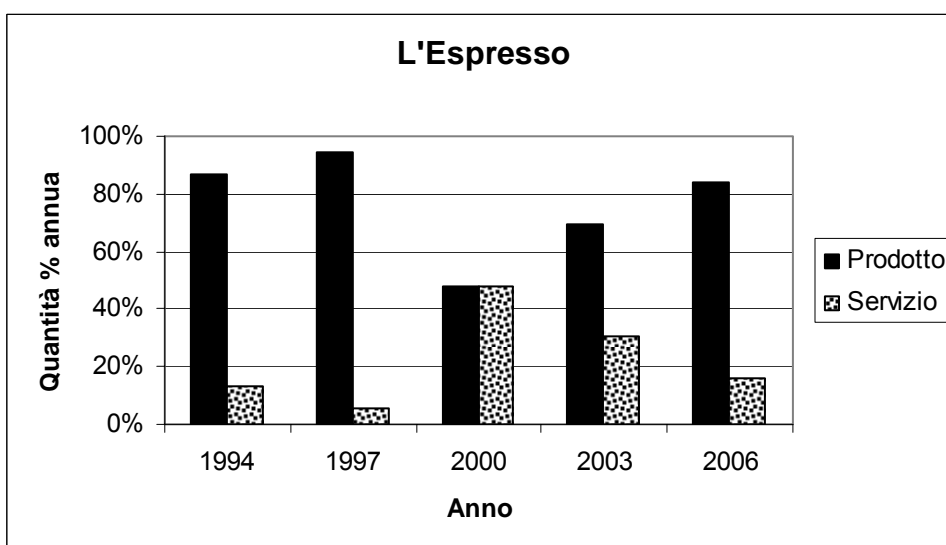


Grafico 2.41. Prodotto/Servizio. Valori percentuali.

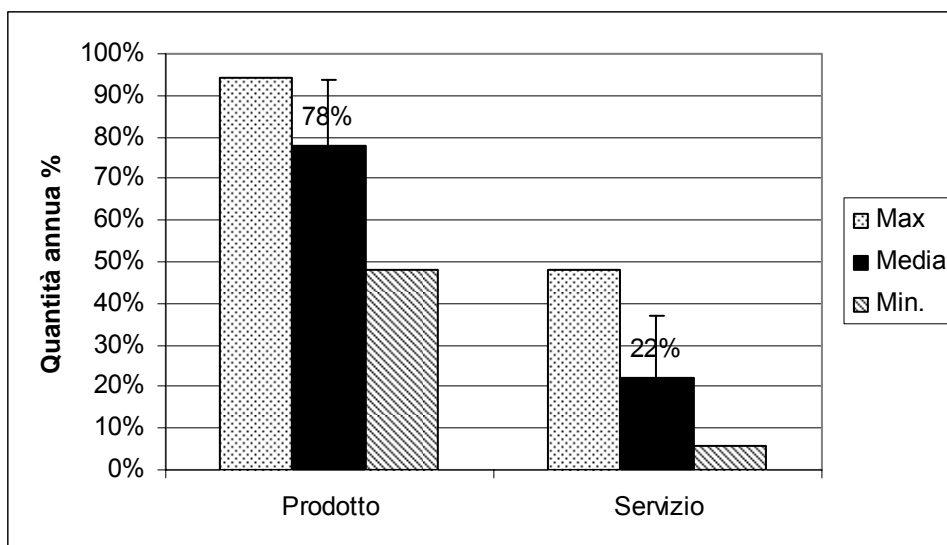


**Grafico 2.42.** Prodotto/Servizio. Valori numerali.



**Grafico 2.43.** Prodotto/Servizio. Valori percentuali.

In un anno, in media, il 78% delle immagini contenenti l'elemento arboreo pubblica un *prodotto*, il 22% pubblica un *servizio*.



**Grafico 2.44.** Medie annuali, valori massimi e minimi assoluti delle varie categorie. Il segno grafico soprastante le colonne della Media rappresenta il valore della *Deviazione standard*. Il numero percentuale soprastante le colonne della Media è il valore numerico della Media stessa. Nelle categorie dove non compare il valore minimo, questo è uguale a zero.

## 2.4 RISULTATI DELLE ANALISI

Nel seguito vengono riportati i risultati più significativi relativi alle due analisi svolte.

- Nell'Analisi 2 la quantità di immagini recanti elementi arborei è andata aumentando nel corso degli anni in *Panorama*, mentre è rimasta pressoché stabile ne *L'Espresso*. Tuttavia la percentuale di immagini recanti l'elemento arboreo sulla quantità totale di immagini pubblicitarie presenti sulla rivista, come risulta dal campionamento effettuato sui numeri del mese di Luglio, è aumenta per *L'Espresso*, mentre non sembra avere un andamento significativo per *Panorama*.
- Nella maggior parte dei casi gli alberi sono presenti in generici *gruppi* (indicativamente nel 40% delle immagini), non riconducibili per dimensione o altre caratteristiche alla categoria *foresta*, la quale comunque è discretamente presente (indicativamente 15-20% delle immagini).
- La grande maggioranza degli alberi presenti nelle pubblicità sono *latifoglie* (indicativamente il 50% delle immagini contiene solo latifoglie, il 15-20% contiene solo conifere).
- L'ambiente nel quale si trovano gli alberi è nella grande maggioranza dei casi (indicativamente il 60% delle immagini) un ambiente *naturale* (definito come ambiente nel quale gli elementi antropici sono assenti o limitati).
- L'elemento *montagna* compare un numero discreto di volte (indicativamente nel 15% delle immagini considerate).
- La stragrande maggioranza (più del 90%) delle pubblicità recanti un generico elemento arboreo è costituita da un'immagine di tipo fotografico (pochi i disegni o dipinti, in numero limitatissimo compaiono dei fotomontaggi).
- In più della metà (indicativamente 50-60%) delle immagini considerate compaiono delle *figure umane*.
- Per quanto riguarda la presenza di figure umane *solo femminili* c'è una discordanza tra l'Analisi 1 e l'Analisi 2: nella prima le immagini recanti figure umane *solo femminili* sono indicativamente il 50% delle immagini recanti *figure umane*, mentre nella seconda analisi le immagini recanti figure umane *solo femminili* sono in media il 16% delle immagini recanti *figure umane*.
- Nell'Analisi 1 la presenza di figure umane *solo femminili* è nettamente superiore alla presenza di figure umane *solo maschili* mentre, nell'Analisi 2, in media la presenza di figure umane *solo maschili* è nettamente superiore alla presenza di figure umane *solo femminili*. Tuttavia va ricordato che negli ultimi anni della seconda analisi la quantità immagini con figure *solo maschili* è diminuita in favore della crescita delle immagini con figure sia maschili che femminili.
- Nell'Analisi 1 il generico elemento arboreo, è presente, indicativamente, per la metà dei casi nello *sfondo*, e per l'altra metà dei casi in *primo piano*. Nell'Analisi 2 la categoria *sfondo* è in media nettamente superiore alla categoria *primo piano*, tuttavia negli ultimi due anni la categoria *primo piano* presenta valori in aumento.

- Le immagini contenenti un generico elemento arboreo pubblicizzano nella grande maggioranza dei casi (indicativamente 80%) un *prodotto*.

### 3 CONCLUSIONI

L'obiettivo di questo lavoro è fornire alcuni elementi interpretativi, nonché una prima analisi esplorativa a riguardo delle immagini dell'albero e della foresta nella pubblicità. Nel seguito vengono riportati i risultati principali alla luce dell'inquadramento teorico e delle analisi di dettaglio effettuate.

- L'immagine della foresta è profondamente radicata nella memoria collettiva dell'umanità, similmente all'immagine dell'albero che, essendo un'immagine archetipica connaturata alla psiche umana, esercita una certa azione sull'uomo anche se non viene compresa razionalmente. Non è escluso perciò che le immagini dell'albero e della foresta presenti nelle pubblicità agiscano in qualche modo sull'uomo a livello inconscio.
- La foresta ha assunto, nel corso dei secoli, connotazioni alternativamente positive e negative, il simbolo dell'albero invece sembra essere stato presente nell'immaginario collettivo sotto una luce per lo più positiva. Non c'è dubbio tuttavia che oggi l'immagine della foresta e dell'albero abbiano connotazioni positive, tanto che proprio per questo motivo vengono usate nelle immagini pubblicitarie.
- Nell'epoca in cui viviamo il tema della protezione dell'ambiente è ampiamente entrato nell'opinione pubblica (in buona parte grazie ai mezzi di comunicazione di massa), di conseguenza le immagini dell'albero e della foresta nel marketing sembrano assolvere molto bene alla *funzione fatica*, volta a stabilire un contatto con l'interlocutore - in questo caso su un tema rilevante di patrimonio comune.
- L'ampia diffusione del tema ambientale è stata colta e sfruttata dall'industria per vendere i suoi prodotti: "Il principio generale applicato è molto semplice: si prende un movimento sociale o un'ideologia che sembrano essere d'opposizione al mondo capitalista così com'è configurato attualmente e li si usano per vendere più beni capitalistici, così da rafforzare il sistema che il movimento sociale o l'ideologia volevano sovvertire" (Corrigan, 1999, p. 82).
- La quasi totalità delle pubblicità analizzate provengono da giornali o riviste e sono generalmente così composte: testo *iconico*, ovvero immagine (che si presta ad una lettura veloce) più testo *verbale* (titolo o slogan ben visibile e testo informativo in posizione meno visibile).
- Fondamentale all'interno del testo pubblicitario è la *connotazione* relativa all'immagine dell'albero e della foresta (naturalità, libertà, sanità, rispetto dell'ambiente, "ecologicità", ecc., le quali sono qualità *figurativizzate* dalle suddette immagini).
- In molti casi i testi pubblicitari contenenti l'immagine dell'albero o della foresta sono testi *utopici*, cioè suggeriscono (spesso grazie alla connotazione delle immagini stesse) un possibile stile di vita (libero, naturale, rilassato, "ecologico", ecc.).
- Nel corso degli anni considerati, dall'Analisi 2 sono emersi degli aumenti di diversa portata delle immagini pubblicitarie recanti l'elemento arboreo: in *Panorama* l'incremento è stato numerale, considerando tutti i mesi coinvolti



nell'analisi, mentre ne *L'Espresso* l'incremento è stato percentuale (in rapporto alla quantità totale di pubblicità presenti nella rivista) e relativo al solo campionamento sul mese di Luglio.

- Nella maggior parte dei casi gli alberi sono presenti in generici *gruppi*, non riconducibili per dimensione o altre caratteristiche alla categoria *foresta*.
- La grande maggioranza degli alberi presenti nelle pubblicità sono *latifoglie*.
- L'ambiente nel quale si trovano gli alberi è nella grande maggioranza dei casi un ambiente *naturale*.
- In più della metà delle immagini considerate compaiono delle *figure umane*. Nell'Analisi 1 la maggior parte sono figure *solo femminili*, mentre nell'Analisi 2 la maggior parte sono *solo maschili*.
- La stragrande maggioranza delle pubblicità recanti un generico elemento arboreo è costituita da un'immagine di tipo fotografico.
- Le immagini contenenti un generico elemento arboreo pubblicizzano nella grande maggioranza dei casi un *prodotto*.

## **Allegato 1. SCHEDA DI ANALISI DELLE IMMAGINI PUBBLICITARIE**

Nell'analisi delle immagini pubblicitarie raccolte, sono stati valutati, oltre alla presenza e alle caratteristiche di alberi o foreste, anche la presenza, le caratteristiche o gli accostamenti di altri elementi, forestali o meno.

Ecco l'elenco dei principali parametri utilizzati per l'analisi.

1. **Presenza di alberi: quantità e distribuzione spaziale** (se l'albero è *singolo*, se c'è una *foresta*, se vi è un *gruppo di alberi*<sup>1</sup>, se vi sono *alberi sparsi*<sup>2</sup>, se sono disposti in *filari*) o presenza di *parti di albero*.
2. **Tipo di albero**: se si tratta di una *latifolia* o di una *conifera*, o se sono presenti entrambi (*miste*); in alcuni casi non è stata possibile l'identificazione, di conseguenza l'immagine è stata catalogata come *non identificabile*.
3. **Tipo di ambiente** nel quale si trova l'albero: se l'albero si trova in *ambiente naturale*<sup>3</sup>, *urbano*, *domestico*<sup>4</sup> o in *giardini* - valutando anche la presenza della *montagna*. In alcuni casi l'ambiente è risultato *non identificabile* o non riconducibile alle categorie sopra citate (*altro*).
4. **Tipo di immagine** dell'elemento interessato: se si tratta di una *fotografia*, di un *dipinto o disegno* o di un *fotomontaggio*.
5. **Presenza di figure umane**: quante *figure umane totali* sono presenti, se sono solo *immagini femminili*, solo *immagini maschili* o entrambi. In alcune pubblicità le figure umane non sono chiaramente classificabili come maschili o femminili, per cui sono state catalogate come *non identificabili*.
6. **Spazio occupato dall'immagine dell'elemento arboreo**: se si trova in *primo piano*, sullo *sfondo*<sup>5</sup>, o in *icone*<sup>6</sup> appartate.
7. **Prodotto/Servizio**: se l'oggetto pubblicizzato è un *prodotto* o un *servizio* (la categoria *prodotto* comprende anche l'energia elettrica, il gas e i prodotti petroliferi).

NOTA: le categorie scelte per le suddette classificazioni sono arbitrarie. In alcune pubblicità l'immagine non permette di essere ricondotta ad una precisa categoria senza margine di errore: in questi casi l'immagine è stata inserita nella categoria più probabile, più plausibile o è stata classificata come non identificabile. Si è cercato di ricondurre, per quanto possibile, le immagini ad un numero non eccessivo di categorie, al fine di fornire un'analisi generale significativa e non eccessivamente particolareggiata.

---

<sup>1</sup> Per "gruppo di alberi" si intende un insieme di alberi che non è riconducibile per dimensione e forma alla foresta o ad un filare di alberi.

<sup>2</sup> Per "alberi sparsi" si intende un numero da alberi distanziati fra di essi non riconducibili alla categoria della "foresta" o del "gruppo di alberi" o del "filare di alberi".

<sup>3</sup> "Ambiente naturale": ambiente nel quale gli elementi antropici sono assenti o limitati (ad esempio una strada o una casa).

<sup>4</sup> Con "ambiente domestico" si intende uno spazio attinente all'abitazione (sono ad esempio ricondotti a questa categoria gli alberi presenti in vasi all'interno delle abitazioni, o alberi presenti in ambienti attigui all'abitazione, ma non riconducibili propriamente al "giardino" - es. un attico -).

<sup>5</sup> Rientrano nella categoria "sfondo" anche le immagini nelle quali l'elemento arboreo è caratterizzato da dimensioni ridotte e/o da presenza poco rilevante nell'intero contesto dell'immagine pubblicitaria.

<sup>6</sup> Per "icona" si intende un'immagine a sé stante che si discosta dal contesto principale dell'immagine pubblicitaria e che contiene l'elemento arboreo; il termine non si riferisce al tipo di immagine, ma alla sua dimensione ridotta (indicativamente  $\leq 1/3$  dell'immagine pubblicitaria in toto).

## BIBLIOGRAFIA

- AA. VV. 1970. *Dizionario Enciclopedico Italiano*. Istituto dell'Enciclopedia Italiana fondata da G. Treccani, Istituto poligrafico dello Stato, Roma.
- AA. VV. 1990. *La Bibbia di Gerusalemme*. Grafiche Devoniane, Bologna.
- AA. VV. 1993. *Atlante Geografico Metodico*. Istituto Geografico Da Agostini, Novara.
- ALCIATI, A. 1661. *Emblemata cum commentarijs* (citato da JUNG, 1983).
- ARIOSTO, L. 1974. *Orlando furioso*. Milano, Garzanti, 2 voll. (citato da HARRISON, 1992 e da PACI, 2002).
- AVARELLO, P., 2002. *Al margine del bosco*. In PARRINELLO, G. L. 2002. *Il bosco nella cultura europea tra realtà e immaginario*, 189-196. Bulzoni Editore.
- BALLING J. D. e FALK J. H. 1982. Development of visual preference for natural environments, *Environment and Behaviour*, 14(1): 5-28 (citato da TEMPESTA e THIENE, 2006).
- BATESON, G. 1976. *Verso un'ecologia della mente*. Adelphi Edizioni S. p. A., Milano.
- BATTAGLIA, L. 2002. *Thoreau e la cultura delle foreste. Dalla scoperta della Wilderness all'idea di civiltà ecologica*. In PARRINELLO, G. L. 2002. *Il bosco nella cultura europea tra realtà e immaginario*, 289-328. Bulzoni Editore.
- BAUDELAIRE, C. 1973. *Poesie e prose*. Milano, Mondadori (citato da HARRISON, 1992).
- BERNBAUM, E. 1997. *Sacred Mountains of the World*. University of California Press, Berkley (citato da LAI, 2000 p. 123).
- BLOCH, MAURICE. 1993. *Un tentativo di incontro. Il concetto di "paesaggio" tra gli Zafimaniry del Madagascar*, in U. Fabietti (a cura di), *Il sapere dell'antropologia. Pensare, comprendere, descrivere l'Altro*. Mursia, Milano (citato da LAI, 2000).
- BOURASSA, S. C. 1990. A paradigm for landscape aesthetics, *Environment and Behaviour*, 22(6): 787-812 (citato da TEMPESTA e THIENE, 2006).
- BRAUDEL, G. 1977. *Capitalismo e civiltà materiale. (Secoli XV-XVIII)*, tr. it. di C. Vivanti, Torino, Einaudi (citato da PARRINELLO, 2002).
- BRILLI, A. 1995. *Quando viaggiare era un'arte. Il romanzo del Grand Tour*. Il Mulino, Bologna (citato da LAI, 2000).
- BROWN T. e T. DANIEL. 1986. Predicting Scenic Beauty of Timber Stands, *Forest Science* 32(2): 471-487 (citati da TEMPESTA e THIENE, 2006).
- BUZZATI, D. 1979. *Il segreto del bosco vecchio*. A. Mondadori, Milano (citato da PACI, 2002).
- CALVINO, I. 1959. *Il barone rampante*. Einaudi, Torino (citato da PACI, 2002).

- CARDINI, F. 1992. *Guerre di primavera - Studi sulla cavalleria e sulla tradizione cavalleresca*. Firenze, Le Lettere (citato da PACI, 2002).
- CERVANTES SAAVEDRA, M. DE, 1981. *Don Chisciotte della Manica*. Milano, Rizzoli, 2 voll. (citato da PACI, 2002).
- CHISESI, I. 2000. *Dizionario iconografico*. Biblioteca Universale Rizzoli.
- CHRETIEN DE TROYES, 1990. *Ivano*. Milano, Mondadori (citato da HARRISON, 1992 e da PACI, 2002).
- CIOTTI-MARZI, P. 1976. *Storia dell'arte in prospettiva europea con riferimenti interdisciplinari*. Firenze, Sandron (citato da PACI, 2002).
- CORRIGAN, P. 1999. *La sociologia dei consumi*. Franco Angeli, Milano (citato da DI GREGORIO, 2003).
- D'ANNUNZIO, G. 1995. *Alcione*. Garzanti, Milano (citato da PACI, 2002).
- DANTE, A. 1985. *La Divina Commedia*. Milano, A. Mondadori, 3 voll. (citato da HARRISON, 1992 e da PACI, 2002).
- DEL SOLDATO, V. (anno non specificato). *Un comportamento consumistico insostenibile: i SUV*. Università di Pisa, Facoltà di Economia e Commercio, Dipartimento di scienze economiche.  
[www-dse.ec.unipi.it/persona/docenti/luzzati/documenti/SUVDelsoldato.pdf](http://www-dse.ec.unipi.it/persona/docenti/luzzati/documenti/SUVDelsoldato.pdf)
- DI GREGORIO, G. 2003. *Biologico e transgenico dalla parte di Hermes*, a cura Di Gregorio G., in *Magma*, Rivista Elettronica di Scienze Umane e Sociali, Periodico Trimestrale diretto da Orazio Maria Valastro, vol. 1, n. 4 ottobre/dicembre 2003.  
[www.analisiqualitativa.com/magma/0104/articolo\\_05.htm](http://www.analisiqualitativa.com/magma/0104/articolo_05.htm)
- DORNEUS, 1602. *De genealogia mineralium*, in *Theatrum chemicum* vol.1 (citato da JUNG, 1983).
- EMERSON, R. W. 1836. *Natura* (casa editrice non specificata; titolo originale *Nature*) (citato da HARGROVE, 1990).
- FABRIS, G. 1992. *La pubblicità. Teorie e prassi*. Franco Angeli, Milano (citato da DI GREGORIO, 2003).
- FARACY, R. 1988. *The Lord's dealing - Primacy of the Feminine in christian spirituality*. New York, Paulist Press (citato da PACI, 2002).
- FOWELS, J. 1970. *La donna del tenente francese*. Milano, A. Mondadori (citato da PACI, 2002).
- FRAZER, J. G. 1990. *Il ramo d'oro. Studio sulla magia e la religione*. Bollati Boringhieri. [prima pubblicazione 1922, London].
- GALIMBERTI, U. 2007. *Le ragioni del corpo*. Convegno: Teatro Accademia, città di Conegliano (TV), 07 Febbraio 2007.
- GEERTZ, C. 1995. *Oltre i fatti. Due passi, quattro decenni, un antropologo*. Il Mulino, Bologna (citato da LAI, 2000).
- GESUALDI, F. 2002. *Manuale per un consumo responsabile. Dal boicottaggio al commercio equo e solidale*. Universale Economia Feltrinelli, Milano (citato da DI GREGORIO, 2003).

- GRIMM, J. E. W. 1970. *Fiabe*. Torino, Einaudi (citato da HARRISON, 1992 e da PACI, 2002).
- HARGROVE, E. 1990. *Fondamenti di etica ambientale*. Muzzio, Padova (riportato da BATTAGLIA, 2002).
- HARRISON, R. P. 1992. *Foreste. L'ombra della civiltà*. Garzanti Editore s.p.a.
- HETHERINGTON J., T. C. DANIEL e T. C. BROWN. 1993. Is motion more important than it sounds? The medium of presentation in environmental perception research. *Journal of Environmental Psychology*, 13: 283-291 (citato da TEMPESTA e THIENE, 2006).
- JUNG, C. G. 1983. *L'albero filosofico*. Editore Boringhieri società per azioni, Torino.
- KAPLAN, S. 1979. *Perception and Landscape: Conception and Misconception*, in AAVV, *Proceeding of Our National Landscape*, USDA Forest Service (citato da TEMPESTA e THIENE, 2006).
- KOHSAKA, R e K. DEMBCZYNSKI. 2004. *Explorign Criteria in Forest Aesthetics: Rough Sets Theory and Discourse Analysis*. International Institute for Applied Analysis, Laxenburg, Austria  
[www.iiasa.ac.at/Publications/Documents/IR-03-038.pdf](http://www.iiasa.ac.at/Publications/Documents/IR-03-038.pdf)
- LAI, F. 2000. *Antropologia del paesaggio*. Carocci editore, Roma.
- LAWRENCE, D. H. 1966. *L'amante di Lady Chatterley*. Milano, A. Mondadori (citato da PACI, 2002).
- LENCLUD, G. 1995. *Ethnologie et paysage*, in Voisenat (éd.) (1995) (citato da LAI, 2000).
- LORENZ, K. 1974. *Gli otto peccati capitali della nostra civiltà*. Adelphi Edizioni s.p.a., Milano.
- LUCREZIO, 1992. *La Natura delle cose (De Rerum Natura)*. Milano, A. Mondadori (citato da PACI, 2002).
- LÜTTGE, U., M. KLUGE, G. BAUER. 1997. *Botanica*. Zanichelli Editore S. p. A., Bologna.
- MANN, T. 1930. *La montagna incantata*. Milano, Dall'Oglio, 2 voll. (citato da PACI, 2002).
- MARSH, G. P. 1872. *Man and nature; or physicoal geographyas modified by human action*; London, Low & Marston; trad. It. 1988. *L'uomo e la natura ossia la superficie terrestre modificata per opera dell'uomo*. Milano, Franco Angeli (citato da PACI, 2002).
- MASUTTI, L. 2004. *Appunti sull'introduzione allo studio dei mammiferi*. Dati non pubblicati, a disposizione della Biblioteca Centrale di Agripolis, Facoltà di Agraria, Università di Padova.
- NEPI, P. 1995. Sulla metamorfosi dell'idea di natura. Atti del Convegno Internazionale Interreligioso Religioni e Ambiente, Arezzo, La Verna, Camaldoli, 4-6 Maggio 1995. Camaldoli, Edizioni Camaldoli (citato da PACI, 2002).

- NIETZSCHE, F. W. 1976. *Così parlò Zarathustra*. Adelphi, Milano (citato da PACI, 2002).
- PACI, M. 2002. *L'uomo e la foresta*. Meltemi editore srl, Roma.
- PALAZZI, F., G. FOLENA 1992. *Dizionario della lingua italiana*. Loescher Editore Torino.
- PALMER J. F. e R. E. HOFFMAN. 2001. Rating reliability and representation validity in scenic landscape assessments, *Landscape and Urban Planning*, 54: 149-161 (citati da TEMPESTA e THIENE, 2006).
- PARRINELLO, G. L. 2002. *Il bosco nella cultura europea tra realtà e immaginario*. Bulzoni Editore.
- PETRARCA, F. 1985. *Canzoniere*. Milano, Mondadori (citato da HARRISON, 1992 e da PACI, 2002).
- PINI, F. M. 1995. *Verde marketing. I prodotti del futuro hanno un'anima ecologica*. Lupetti-Editori di Comunicazione, Milano.
- ROCCA LONGO, M. 2002. *Dai boschi narrativi ai boschi della narrativa, ovvero quanti alberi ci vogliono per fare un bosco?* In PARRINELLO, G. L. 2002. *Il bosco nella cultura europea tra realtà e immaginario*. Bulzoni Editore.
- ROUSSEAU, J.-J. 1979. *Le fantasticherie del passeggiatore solitario*. Milano, Rizzoli (citato da PACI, 2002).
- SCOTT, M. J. e D. V. CANTER. 1997. Picture or place? A multiple sorting study of landscape, *Journal of Environmental Psychology*, 17: 263-281 (citati da TEMPESTA e THIENE, 2006).
- SHAFFER, E. L. e R.O. BRUSH. 1977. How to measure preferences for photographs of natural landscapes, *Landscape Planning*, 4: 237-256 (citati da TEMPESTA e THIENE, 2006).
- SOMBART, W. 1987 [1927]. *Der moderne Kapitalismus*. Bd. III *Das Wirtschaftsleben im Zeitalter des Hochkapitalismus*. Ester Halbband, dtv reprint (citato da PARRINELLO, 2002).
- SUSMEL, L. 1988. *Principi di Ecologia. Fattori Ecologici Ecosistemi Applicazioni*. CLUEP Editore Padova.
- TAMBURINI, P. (2001-2007?). *Verso una comunicazione ecologica*. Centro Didattico INFEA il Boscone di Po, EDEN s. c. r. l., Guastalla, Reggio Emilia. [www.edenworld.com/display.t?c=28](http://www.edenworld.com/display.t?c=28)
- TASSI, R. 1977. *Friedrich, "I maestri del colore"*. Milano, Fratelli Fabbri (citato da PACI, 2002).
- TEMPESTA, T. e M. THIENE. 2006. *Percezione e valore del paesaggio*. Franco Angeli s.r.l., Milano.
- THOREAU, H. D. 1970. *Walden ovvero la vita nei boschi*. Mondadori, Milano (citato da BATTAGLIA, 2002).
- VICO, G. 1978. *La scienza nuova*. 2 voll., Laterza, Bari (citato da HARRISON, 1992 e da PACI, 2002).
- VIRGILIO, 1991. *Eneide*. Milano, Mondadori (citato da HARRISON, 1992 e da PACI, 2002).

## **SITI INTERNET**

[www-dse.ec.unipi.it](http://www-dse.ec.unipi.it) Dipartimento di Scienze Economiche, Facoltà di Economia, Università di Pisa

[www.edenworld.com](http://www.edenworld.com) Centro Didattico INFEA

[www.iiasa.ac.at](http://www.iiasa.ac.at) International Institute for Applied Systems Analysis (Austria)

[www.legambiente.org](http://www.legambiente.org) LEGAMBIENTE

[www.sierraclub.org](http://www.sierraclub.org) SIERRA CLUB

[www.analisiqualitativa.com](http://www.analisiqualitativa.com) Osservatorio Processi Comunicativi

# L'UTILIZZO NEL MARKETING DELLE IMMAGINI RELATIVE ALL'ALBERO E ALLE FORESTE

## RIASSUNTO

La tesi ha l'obiettivo di fornire alcuni criteri interpretativi, nonché una prima analisi esplorativa riguardo all'utilizzo dell'immagine dell'albero e della foresta nella pubblicità.

Prestando attenzione al linguaggio simbolico delle molteplici forme di pubblicità attualmente presenti sui mass-media, si nota che spesso il marketing si appropria di immagini di alberi o foreste per pubblicizzare prodotti che non hanno riferimenti con il settore ambientale o forestale. Del settore forestale infatti vengono valorizzati alcuni valori impliciti per promuovere servizi o prodotti di tutt'altro genere, al fine di farli passare come sani, naturali, rispettosi dell'ambiente o, con un termine spesso abusato, "ecologici".

Si è cercato di analizzare questo particolare meccanismo senza tuttavia soffermarsi sul solo aspetto del marketing e senza pretesa di esaustività, dato che le fonti reperibili in letteratura offrono solamente sporadiche e marginali riflessioni su questo specifico argomento. Non vengono analizzati i casi nei quali le immagini forestali sono impiegate per pubblicizzare prodotti o servizi attinenti al campo forestale-ambientale (ad esempio il marketing dei prodotti forestali, il marketing turistico,...).

La tesi è strutturata in due parti.

La prima parte offre un inquadramento culturale generale sull'immagine dell'albero e della foresta: sono approfonditi gli aspetti storici, simbolici, filosofici e psicologici. Per quanto attiene la foresta, è stata analizzata la sua immagine nella storia, dai Sumeri fino ai giorni nostri, soprattutto attraverso le opere letterarie. Dell'albero sono stati trattati gli aspetti simbolici, psicologici e inerenti al culto dell'albero stesso.

La seconda parte focalizza l'attenzione sull'immagine della foresta e dell'albero nel marketing. Vi è un primo capitolo teorico sulle immagini nella pubblicità e sulla semiotica delle immagini pubblicitarie, e un secondo capitolo che espone metodi e risultati di un'analisi svolta direttamente su dei campioni di immagini pubblicitarie recanti l'immagine della foresta o dell'albero.

Si è scelto di dare ampio spazio alla prima parte innanzitutto per fornire un inquadramento generale sull'argomento, ma anche perché non esistono fonti bibliografiche sullo specifico argomento delle immagini dell'albero e della foresta nel marketing. Proprio per quest'ultima ragione si è deciso anche di svolgere un'analisi diretta sulle fonti primarie offerte dai mass-media.

Dal lavoro svolto è emerso che le immagini dell'albero e della foresta sono fortemente radicate nella memoria collettiva umana. L'immagine della foresta nel corso dei secoli ha assunto molti significati simbolici, positivi e negativi; il simbolo



dell'albero invece sembra essere stato presente nell'immaginario collettivo sotto una luce per lo più positiva. Non c'è dubbio che entrambe al giorno d'oggi abbiano una connotazione positiva, dato che vengono usate nelle tecniche di marketing.

Le immagini della foresta e dell'albero inoltre recano un significato più ampio e vago rispetto allo stretto significato denotativo. Tali immagini infatti non indicano solamente l'albero o la foresta in sé, ma rimandano a delle qualità come naturalità, "ecologicità", salubrità, rispetto per l'ambiente, ecc..

Nel campo della comunicazione commerciale dunque queste immagini richiamano l'attenzione su un tema rilevante che è entrato a pieno titolo nell'opinione pubblica. Nella nostra epoca il tema dell'ambiente o del rispetto per ambiente é divenuto patrimonio comune (anche grazie al ruolo dei mass-media) e sembra essere particolarmente condiviso: ciò è stato colto e sfruttato dall'industria per vendere i suoi prodotti.

# THE USE OF TREE AND FOREST IMAGES IN MARKETING

## SUMMARY

This thesis's objective is a first explorative analysis of the use of trees and forests images in commercial communication.

There is a large use of trees and forests images in marketing: they are an important component of the symbolic language of communication currently used by mass-media. These images are often used to present products and services which have no direct relationship to forestry and environmental sectors. Some values of the forestry sector are exploited to promote services and products quite far from this sector, but that should be - in the intention of the companies - associated with the idea of healthy, natural, environmentally friendly or "ecological" goods.

The thesis work tries to analyse this topic, without referring only to marketing aspects. Cultural aspects are also taken into consideration even if the analysis carried out on this issue is not exhaustive due to the rather limited bibliographic sources available on this subject.

The thesis is organised in two parts.

Part one presents the historical, symbolic, philosophic and psychological aspects connected with trees and forests. Symbolic meanings of trees and forests are analysed in various periods of history, starting from Sumerian to nowadays.

Second part focuses on the use of tree and forest images in marketing. The analysis is not considering the use of trees and forests images to promote products and services connected to forestry and environmental aspects (for instance marketing of forest products, tourist marketing,...).

In this second part a first theoretic chapter is dealing with semiotics of advertising based on the use of trees and forest images, while a second chapter with method and results of a survey based on two samples of ads presenting forest and tree images.

The first sample is not statistically representative and it is used only to develop a general conceptual framework to analyse the topic. The second sample is a statistical representative survey carried out on the use of trees and forest images in two of the largest periodicals published in Italy.

As a result, the analysis points out that tree and forest images are strongly deep-seated in human collective memory. Over the centuries forest image assumed several symbolic meanings, both positive or negative; on the contrary tree symbol was mainly seen under positive light. There is no doubt that nowadays both of images have a positive connotation.

Forest and tree images are associated to wider and vaguer meanings: they hint at essential aspects of life quality values as perceived by the actual generations like naturalness, wilderness, healthiness, respect for environment, etc.. In commercial communication these images attract attention by consumers because they are related to hot topics perceived by the large public as crucial factors for the sustainable development of the economy. This perception is heavily exploited by the companies in marketing all kinds of products and services.