

ALMA MATER STUDIORUM-UNIVERSITA' DI BOLOGNA
FACOLTA' DI LETTERE E FILOSOFIA
CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

LA COMUNICAZIONE DI VALORE NELLE CAMPAGNE
PUBBLICITARIE DI SICUREZZA INFORMATICA
Semiotica del Testo

Relatore: prof.
Giovanna Cosenza

Presentata da:
Piero Tagiapetra
Matr. 0000186740

Sottocommissione proff.: Bercelli, Cosenza, Ferrari, Grandi.

Sessione I
Anno accademico 2005-2006

A Zio Stefan,
perché vorrei ne avesse discusso con me,

E a Laura,
l'unica ragione per la quale mi sono impegnato per laurearmi a luglio

1. Introduzione.....	6
1.1 Campo d'indagine, corpus e metodologia.....	7
2. I Testi Disforici.....	10
2.1. Categoria Emozionale.....	10
2.2. Categoria Critica.....	13
2.3. Categoria Ludica	14
2.4. Categoria Pratica.....	15
2.5. Categoria Testuale.....	17
2.6. Analisi della macrocategoria Disforica.....	19
3. I Testi Euforici.....	21
3.1. Categoria Emozionale.....	21
3.2. Categoria Critica.....	23
3.3. Categoria Ludica.....	25
3.4. Categoria Pratica.....	27
3.5. Categoria Fisica.....	29
3.6. Categoria Mitica.....	31
3.7. Categoria Testuale.....	34
3.8. Categoria Natura.....	36
3.9. Categoria Medica.....	38
3.10. Analisi della Macrocategoria Euforica.....	39
4. Conclusioni.....	41
4.1. Sviluppi Futuri.....	44
5. Bibliografia.....	45

1. INTRODUZIONE

La protezione delle informazioni ha sempre ricoperto un ruolo di grande importanza nella storia dell'uomo. È infatti possibile trovare traccia del valore che ad esse veniva attribuito nei testi di strategia militare (si pensi ad esempio al famosissimo trattato di Sun Tzu "L'arte della Guerra" dove vi sono capitoli relativi alla gestione delle informazioni), ma non solo: nel campo della produzione di beni la riservatezza delle informazioni ha sempre rappresentato un valore dal momento che i prodotti venivano e sono ancora oggi differenziati in base alle idee dei loro produttori o ideatori. Proteggere quindi le proprie idee diventa un elemento fondamentale.

In passato le informazioni erano sotto forma di materiali cartacei o comunque su supporti fisici e per difenderle era sufficiente possedere una cassaforte o tenere questi supporti in un luogo sicuro e segreto. Nella società delle informazioni la materialità va scomparendo ed i dati sono stivati nei computer ed immagazzinati nei PC che sono spesso, erroneamente, ritenuti delle casseforti in grado di proteggere il loro contenuto.

Oltre all'elemento d'incorporeità, le informazioni sono più vulnerabili sia per il loro numero, in continuo aumento, sia per gli usi e le operazioni che con esse possiamo svolgere: da casa è infatti possibile gestire il proprio conto in banca ed effettuare transazioni; le aziende possono de-localizzarsi ed avere aree di progettazione che inviano successivamente i disegni alla fabbrica senza bisogno che i progettisti debbano spostarsi fisicamente; i gestori d'infrastrutture nazionali possono amministrare servizi come l'erogazione dell'energia elettrica, del gas o dell'acqua da un'unica postazione.

Ad un aumento delle potenzialità è corrisposto quindi un aumento dei rischi e del valore che le informazioni hanno. È lecito chiedersi se all'aumento di minacce e di rilevanza sia corrisposta una comprensione dell'importanza che le informazioni hanno. La percezione generale è che i nostri dati siano al sicuro e che il nostro computer sia una finestra attraverso la quale osservare il mondo esterno.

Il problema principale della sicurezza è quindi far comprendere il valore delle informazioni in nostro possesso e dei potenziali rischi nei quali si può incorrere per ottenere dei comportamenti sicuri.

Analizzare la comunicazione delle aziende che vendono prodotti per la sicurezza informatica diventa quindi un modo per comprendere in che modo si cerca di far passare il valore della sicurezza e se questo sistema possa essere migliorato.

1.1. Campo d'indagine, corpus e metodologia

Il campo d'indagine di questa ricerca è la comunicazione volta a vendere prodotti per la sicurezza nell'ambito informatico attraverso i comunicati a mezzo stampa. Questo campo presenta elementi nuovi e diversi rispetto alla comunicazione pubblicitaria classica:

- a) passaggio da un bene materiale ad uno di tipo immateriale;
- b) importanza dell'elemento venduto, la sicurezza che è un bene fondamentale ed indispensabile;
- c) la necessità di far comprendere l'importanza del bene venduto;
- d) campo d'indagine nuovo e recente dato che l'informatica è un mercato "giovane";

Dati questi elementi innovativi, importanti e vari, è stato necessario selezionare un determinato argomento da analizzare: la mia tesi indaga quali sono gli Oggetti di Valore in gioco nelle campagne pubblicitarie e quali sono le strategie affinché il Destinatario aderisca all'Oggetto di Valore proposto dal Destinante nel campo della sicurezza informatica.

Questa ricerca si basa su un corpus di 143 immagini pubblicitarie in periodo che va dal 2002 al 2005. Le immagini provengono da diverse testate (Assicura, Computer World, Corriere Economia, Cso, Data Business, Data Manager, Dealer & Var, Essecome, Ict Professional, Il Mondo, Network Magazine, Network World, Pc Magazine Pmi, Top trade Informatica, Week.it).

Dopo una prima analisi le immagini sono state raggruppate in due macrocategorie. Questi due gruppi sono stati rati a partire da un'opposizione sul piano timico, cioè delle emozioni suscitate nel destinatario.

Un prima macrocategoria è stata quindi definita come disforica, o a valorizzazione negativa, mentre la seconda sarà definita euforica, o a valorizzazione positiva. All'interno di questi due grandi insieme è stato possibile individuare strategie comuni nelle diverse pubblicità. È stato possibile creare quindi delle ulteriori cartelle nelle quali suddividere i differenti testi.

Le immagini selezionate sono state analizzate attraverso gli strumenti della semiotica: di ciascuna immagine sono stati identificati i dati quantitativi (dimensioni, rivista di provenienza, periodo); successivamente si è passati ad un'analisi sul piano figurativo e sul piano plastico (elementi spaziali, eidetici, cromatici); conclusasi infine la scomposizione e l'analisi degli elementi il testo viene analizzato.

Questa metodologia è stata seguita per ogni testo pubblicitario. Durante l'analisi non sono emerse tendenze di periodo e quindi le immagini, nonostante provengano da periodi diversi, sono state raggruppate. Per esigenze di spazio verranno presentati solo gli aspetti più significativi delle varie analisi.

Nell'analisi è stato tenuto separato il lettore modello dal target. Questo perché, nonostante in una campagna pubblicitaria questi due elementi dovrebbero corrispondere, non è sempre detto che i due elementi vadano a sovrapporsi perfettamente. Sarà quindi utile al fine dell'analisi tenere separati questi due aspetti.

Nell'analisi l'aspetto di cui si è maggiormente tenuto conto sono stati gli elementi che possono influenzare e generare emozioni siano esse positive o negative. Inoltre le conclusioni e le analisi sull'efficacia del testo sono di carattere unicamente semiotico, dal momento che questa analisi è incentrata principalmente sull'analisi degli oggetti di valore.

Nel testo saranno utilizzati termini propri della semiotica che saranno qui brevemente illustrati in modo da permettere una lettura più facile delle formule all'interno del testo:

1. Per Oggetto di Valore (OV) s'intende non un oggetto fisico, ma un luogo nel quale qualcuno proietta i suoi valori. Un OV è quindi importante per qualcuno solo se questi aderisce ai valori che sono investiti sull'oggetto.
2. All'interno dei testi vi saranno diversi attori: chiameremo S1 il destinatario, S2 l'oppositore, S3 il destinante.

2.1 TESTI DISFORICI

I testi disforici rappresentano un gruppo di annunci accomunati dall'uso di annunci che evocano nel destinatario emozioni che possiamo identificare come negative: parliamo quindi di emozioni quali ansia, paura, minaccia, vulnerabilità. All'interno di questa macrocategoria sono stati identificati cinque gruppi; questi insieme sono stati titolati in base all'aspetto predominante nei testi o in base alla classificazione delle pubblicità secondo Jean-Marie Floch. I gruppi sono quindi 1) Emozionale; 2) Critico; 3) Ludico; 4) Pratico; 5) Testuale.

I testi disforici sono numericamente inferiori rispetto ai testi euforici: su un corpus di 143 immagini i testi disforici sono infatti solo 28. Per le varie categorie sarà presentato un'introduzione con gli elementi comuni ai vari testi ed un'analisi di un testo rappresentativo per la categoria; in seguito, qualora siano significative, si illustreranno le differenze con gli altri testi.

2.1. Categoria Emozionale

I testi di questa categoria sono fortemente evocative ed utilizzano dei testi che cercano di generare e di far nascere delle emozioni negative nel destinatario. Elementi comuni sono relativi soprattutto al visual, con immagini sfocate, e dalle isotopie della velocità nel cambiamento e nella crescita dei rischi.

Il testo qui presentato rispetta questa caratteristica e mostra nella parte centrale una fotografia sfocata. Nonostante l'immagine non sia a fuoco è comunque possibile osservare un'atmosfera da festa serale e l'ambiente è connotato come piacevole.

Sul piano plastico gli elementi più significativi sono dati dalle rime cromatiche di rosso e, a livello topologico, dalla ripartizione dello spazio in fasce orizzontali e verticali dato dalle linee rosse che circondano l'Headline.

A livello enciclopedico notiamo alcuni elementi importanti per la lettura del testo. Il viola dello sfondo è un colore cupo che è tradizionalmente associato alla sfortuna e, in ambiente ecclesiastico, al lutto.

UNO DI LORO
È ENTRATO
SENZA INVITO.

LIVE NETWORK SECURITY SA DIRVI CHI È.

Scopritelo su www.livenetworksecurity.com

LIVE Network Security è una società altamente specializzata nella difesa dei sistemi informativi complessi ed eterogenei.
LIVE vi garantisce un'esperienza internazionale, un'assistenza totale, prodotti e soluzioni su misura per progettare e amministrare la sicurezza della vostra rete aziendale.
Per conoscere subito le effettive capacità di difesa del vostro network dagli attacchi esterni chiedete un Penetration Test. Perché dalla sicurezza della vostra rete aziendale dipende la qualità e il futuro del vostro business.

LIVE
PER UN MONDO SICURO

- Penetration Test
- Vulnerability Analysis
- Privacy & Security
- Baseline Security Assessment
- Managed Perimeter Security
- Security Management
- Intrusion Prevention
- Application Security

LIVE Network Security srl - Tel. 02 48234734 - E-mail: contact@livenetworksecurity.com

L'Headline a lettere irregolari richiama le lettere minatorie in contrapposizione agli inviti per le feste che sono normalmente scritti con una bella grafia. La presenza di qualcuno non invitato ad una festa, unito ai caratteri che compongono l'Headline, evoca dei rischi potenziali.

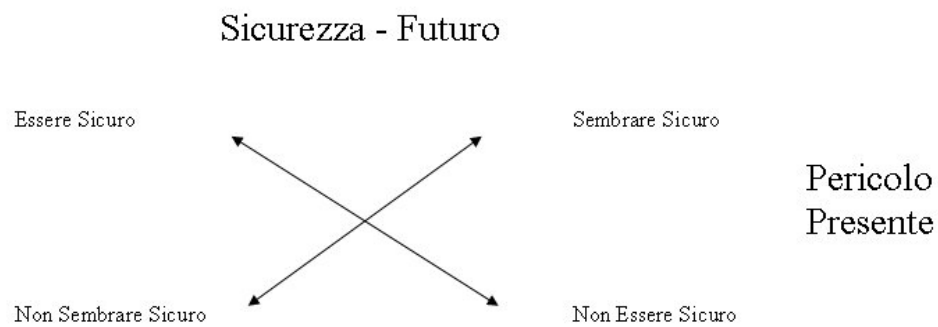
Nel testo sono rintracciabili due isotopie principali: quella della sicurezza, data dai termini ridondanti relativi alla protezione, e quella più interessante, l'isotopia dell'eccellenza, data dai termini nel Bodycopy relativi all'azienda.

Il lettore modello dell'annuncio si configura una persona che ancora non conosce i rischi e le potenzialità della sicurezza, ma che deve già conoscere gli strumenti della sicurezza, dato che non sono illustrati nel testo. Il target in questo caso sono le aziende che devono proteggere i loro sistemi informatici, ma non sono ancora consapevoli dei rischi.

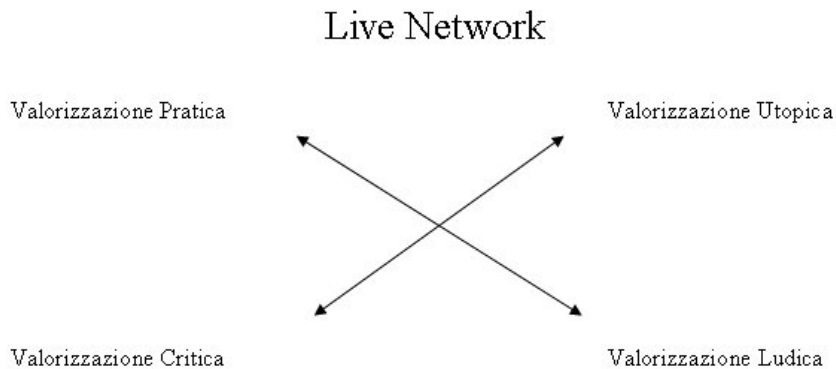
In questo testo è presente una fitta rete di relazioni semisimboliche:

Viola	vs	Giallo	→	Disforia	vs	Euforia
Irregolare	vs	Regolare	→	Tensione	vs	Rilassamento
Presente	vs	Futuro	→	Pericolo	vs	Tranquillità.

Possiamo quindi costruire un quadrato semiotico con le diverse componenti che caratterizzano l'annuncio:

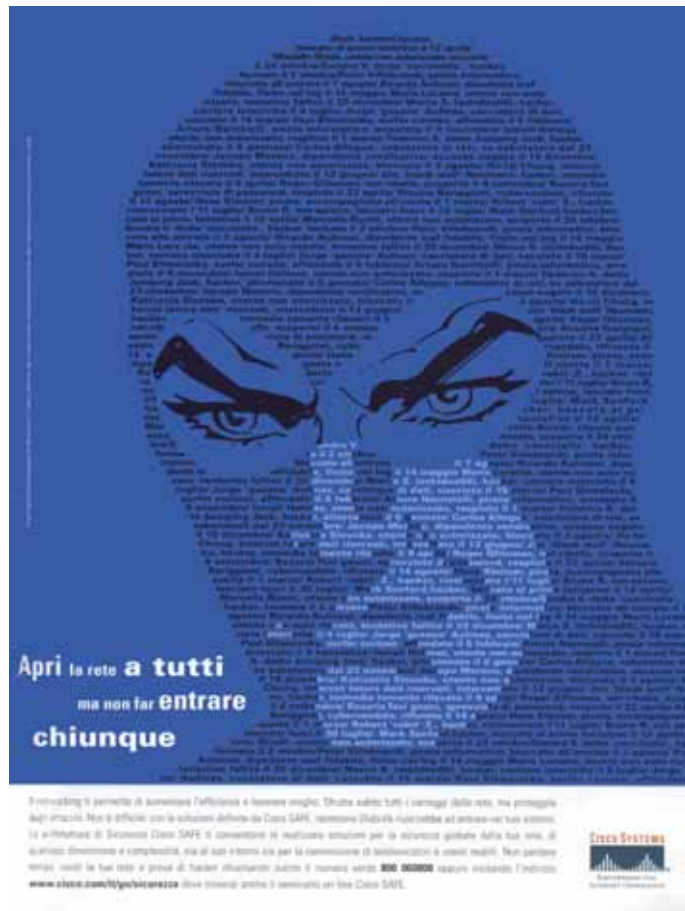


Il testo è caratterizzato quindi dall'alternanza tra stati di tensione e rilassamento. Sul quadrato delle valorizzazioni pubblicitarie di Floch il testo si posizionerà nella parte superiore, poiché la valorizzazione del testo è sia utopica (sicurezza intesa come valore ideale) che critica (competenza).



2.2. Categoria Critica

Nella concezione classica secondo Floch nella categoria a valorizzazione critica rientrano quei testi che mostrano i “valori non esistenziali”, e che, ad esempio, mostrano i benefici che derivano dall’uso di un determinato prodotto. In questo caso abbiamo una situazione inversa, a specchio, nella quale si mostrano non i benefici, ma i problemi, le conseguenze del mancato uso di un determinato prodotto.



Il testo scelto per illustrare questa categoria mostra pienamente queste caratteristiche. Il Visual è composto dall’immagine di una persona coperta il cui volto è costruito attraverso delle frasi che illustrano degli attacchi e delle soluzioni che sono state adottate. L’Headline è composta a caratteri di diverse dimensioni che esaltano alcuni componenti. Possiamo vedere in questo annuncio una Sub-Headline particolare ed insolita: la componente verbale che disegna il viso del protagonista del Visual.

Nella componente enciclopedica è importante il riconoscimento del soggetto del Visual, il noto ladro dei fumetti Diabolik, che evoca nell’immaginario collettivo un personaggio oscuro imprendibile in grado di superare qualsiasi sistema di sicurezza. I dati si configurano quindi come merce preziosa, come elementi da

rubare. I software e le aziende di protezione si identificano allora nella figura del poliziotto, l'oppositore classico di Diabolik.

In questo annuncio la disforia è data dall'elenco dei crimini che compongono il soggetto del visual. Come nel caso precedente possiamo osservare una situazione di opposizione tra una situazione nel presente di pericolo ed una soluzione di questi problemi nel futuro grazie all'intervento di una determinata azienda.

Il target è rappresentato dalle aziende con necessità di sicurezza molto ampie. Infatti molti annunci relativi ai problemi di sicurezza sono relativi ad argomenti specifici, mentre in questo caso si offre una soluzione a 360°. Il lettore modello è invece un utente che non conosce i rischi né le protezioni, ma che si affida completamente ad un'azienda dedicata alla sicurezza.

2.3. Categoria Ludica

In questa categoria sono stati fatti rientrare quei testi che sfruttano l'ironia su potenziali comportamenti negativi e su risultati che usi incorretti possono comportare. In questo caso le immagini suscitano in un primo momento l'ironia, poiché il comportamento, seppure portato all'estremo negli annunci, si mostra come divertente in quanto estremo, ma che in una fase successiva si configura come minaccia alla quale



ASSURING BUSINESS AVAILABILITY

Harold da due anni non lavora più con Voi, ma i suoi diritti di accesso non gli sono mai stati *revocati*.

Un momento in cui il sistema alla Vostra Disposizione, è servito che dipendeva a "collegamento occasionale" vengono revocati i diritti di accesso alla Vostra rete IT. È anche normale che, ad un certo punto della loro vita professionale, essi lascino la Vostra Azienda. Gli che non sono è normale è che, troppo spesso, i loro accessi continuano a persistere all'interno del Sistema Informativo. CONTROL-SA Vi aiuta ad ottenere questi ghost accounts, reintegrando la Vostra rete, in modo tale che quando una persona lascia la Vostra Azienda, i suoi diritti di accesso al Sistema Informativo sono revocati immediatamente.

CONTROL-SA Vi consente di controllare - da un singolo punto del Vostra Sistema - "chi" può accedere ("i Spedienti"), abilitando la complessità di gestione. Inoltre gli accessi possono essere revocati e annullati in un istante, rafforzando in maniera significativa la Vostra policy di sicurezza.

Contattaci per ulteriori informazioni di Ricerca e Sviluppo o una copia di tutti gli offerte. BMC Software è specializzata nell'offerta di soluzioni di Enterprise User Administration e Business Privilege Management da cui oggi dipendete: siamo Accordi Clienti - CONTROL-SA.

Per maggiori informazioni visitate www.bmc.com/italy/it, oppure contattate il Vostra rappresentante di Ricerca in BMC Software.

ELIMINA I GHOST ACCOUNT CON CONTROL-SA*

bmcsoftware

un lettore può essere effettivamente esposto.

In questo caso si è deciso di mostrare uno dei testi che meglio illustrano questa componente. L'annuncio è diviso in fasce longitudinali. Possiamo identificare principalmente tre settori: il superiore centrale ed inferiore. Il settore inferiore contiene tutte le componenti verbali dell'annuncio. Il livello enciclopedico gioca sul rappresentare la minaccia come atto di magia: possiamo infatti riconoscere nell'immagine le componenti di quello che possiamo definire una pratica vodoo.

A livello dell'enunciazione possiamo individuare diversi debrayage. Il primo è rappresentato dalle componenti che incorniciano l'immagine. Successivo a questo può essere facilmente individuato un secondo debrayage nel Visual: lo sguardo del soggetto non in camera fa sì che la narrazione si concluda all'interno dell'immagine. A livello verbale abbiamo un débrayage che si costituisce attraverso la nominazione di un nuovo attore nell'Headline.

In questo caso il target è circoscritto in maniera specifica alle aziende e gli enti statali. Infatti, nel Bodycopy vi è un riferimento a coloro che possono essere interessati all'uso di questo software. Il lettore modello si configura come una persona che conosce le reti e che è consapevole della diversità dei rischi.

In questo caso possiamo vedere come l'OV proposto sia relativo non solo alla sicurezza intesa come mera protezione, ma anche alla riservatezza ed al controllo delle risorse.

2.4. Categoria Pratica

Come nel caso della categoria critica anche in questo caso i testi possono essere visti come appartenenti alla valorizzazione critica secondo Floch, sempre però in un ambito contrario. Le immagini, infatti, non mostrano le qualità dei loro prodotti in termini di resistenza e prestazioni, ma mostrano la debolezza degli altri sistemi di protezione o la possibilità che agli altri sfugga una componente fondamentale ai fini della sicurezza informatica.

Gli annunci di questa categoria possono essere ulteriormente suddivisi: abbiamo infatti un sub-livello con dei testi che utilizzano per la valorizzazione elementi come porte rotte o lucchetti vecchi, mostrando l'inadeguatezza dei materiali o delle soluzioni attraverso l'obsolescenza o un senso di falsa sicurezza.

In questo caso il testo mostra un Visual con un lucchetto forzato

ed aperto. In questo testo non abbiamo una ripartizione dello spazio data da cambi di colori, ma alla presenza centrale del soggetto del Visual che divide l'annuncio. Nella parte superiore abbiamo l'Headline, mentre in quella inferiore trova spazio solo la Sub-Headline e, nel settore sinistro, marchio logotipo e Payoff.

Sul piano plastico, oltre alle evidenti rime cromatiche d'azzurro, che congiungono lo sfondo, il soggetto del Visual ed il marchio, e quelle di bianco, che congiungono le componenti verbali, possiamo vedere un particolare rilievo al livello eidetico, con una prevalenza di linee curve, che contraddistinguono il lucchetto forzato, contrapposte alle linee rette ed acute che contraddistinguono il marchio.

In questa contrapposizione è possibile identificare una componente semisimbolica del momento che abbiamo un'opposizione sul piano dell'espressione ed una sul piano del significato:



Linee curve vs Linee rette → Debolezza vs Sicurezza

Il lettore modello ed il target in questo caso sono altamente indefiniti. Infatti i riferimenti a che cosa l'azienda faccia non è specificato. Gli unici riferimenti ai campi d'azione sono infatti rintracciabili nella Headline e nel Payoff.

In questo caso l'annuncio mostra come il presente sia rischioso ed i sistemi già utilizzati non siano validi o insufficienti: solo grazie a dei sistemi robusti e a delle conoscenze specifiche che saranno fornite le difese saranno in grado di proteggere le aziende e le informazioni. L'OV in questo caso è rappresentato dalla sicurezza intesa come elemento in grado di resistere agli attacchi, come elemento solido a protezione delle aziende.

2.5. Categoria Testuale

In questo gruppo vi sono dei testi che decidono di non utilizzare immagini d'alcun genere, ma utilizzano semplicemente una componente verbale, spesso per interpellare il destinatario per poi fornire una risposta. I testi di questa categoria presentano un ristretto numero di colori, dal momento che devono permettere una facile lettura del testo. In alcuni casi abbiamo una Headline seguita da un lungo Bodycopy che copre tutta la pagina.



TI SENTI SICURO?

FORNIRE IL PIÙ ALTO LIVELLO DI AFFIDABILITÀ
NEL FRENETICO MONDO DELLA SICUREZZA IT

Per sapere cosa significa per F-Secure essere un partner affidabile...

F-SECURE
BE SURE.

L'annuncio presenta una ripartizione in due settori differenziati dal colore dello sfondo. La parte superiore è caratterizzata dalla presenza del Visual a sola componente verbale, in questo caso in forma di domanda.

Il settore inferiore è ripartito ulteriormente in due colonne: a sinistra trova spazio il Caption ed il Bodycopy, mentre a sinistra troviamo Marchio, Logotipo Payoff.

In questo testo è osservabile la componente semisimbolica che si articola sull'opposizione tra colori della Headline e del Payoff, e tra la domanda e l'affermazione sul piano del contenuto ed infine tra gli spazi e la sicurezza:

bianco vs nero → domanda vs affermazione

alto vs basso → incertezza vs sicurezza

A livello dell'enunciazione possiamo individuare un primo debrayage enunciazionale costituito dalla domanda nella Headline. Successivamente all'interno del Bodycopy troviamo la presenza di un debrayage enunciativo con la nominazione di F-Secure come nuovo soggetto dell'enunciazione.

Anche in questo testo possiamo vedere come il target principale siano le aziende e, come i testi di tutta la macrocategoria, aziende che sono ancora disgiunte dall'OV sicurezza. A livello di lettore modello possiamo vedere come questo sia interessato più alle soluzioni che alla comprensione e al funzionamento delle componenti di protezione software ed hardware. In questo caso quindi l'utente delega completamente la protezione dei suoi sistemi di protezione.

all'interno di questa categoria possiamo vedere come una delle modalità principali sia la domanda, tesa ad interrogare il Destinatario sulla situazione presente in modo da creare un dubbio. Altro elemento interessante è nell'uso dei colori, non brillanti, ma generalmente freddi ed opachi.

2.6. Analisi della macrocategoria disforica

In base all'analisi dei testi abbiamo notato delle differenze, ma soprattutto delle similarità. Gli elementi comuni sono da considerarsi più attentamente dal momento che questi sono a livello profondo, mentre le differenze tra i testi sono principalmente a livello superficiale.

Uno degli elementi comuni a tutti i testi è la dimensione temporale. I testi presentano infatti una situazione presente di tensione che si risolverà nel futuro se verranno prese le adeguate contromisure. Abbiamo quindi una componente semisimbolica comune con una opposizione tra il presente ed il futuro e gli stati disforici e distensivi.

Gli più rilevanti ai fini di questa analisi sono relativi agli OV. Per comprendere quali siano gli OV in gioco e quali siano i ruoli attanziali ed attoriali bisogna compiere un'analisi dei PN comuni a tutti i testi ed a tutte le aziende.

Possiamo identificare come PN comune a tutte le aziende il "Guadagnare" che in questo caso rappresenterà l'Oggetto di Valore, OV1, di un'azienda. In questa situazione troviamo $S1 \cap OV$, ed $S1$ ricopre tre ruoli attanziali, quello di Destinante, di destinatario e d'aiutante. In questo caso abbiamo $S2$, oppositore come hacker, in una situazione potenziale di congiunzione dal momento che ha tutte le competenze per la spoliazione, ma il suo PN sarà solo attualizzato. A livello narrativo avremo una situazione nella quale:

$$S1 \cap OV1 \text{ e } S2 \cap OV1.$$

Nei testi pubblicitari analizzati sin qui troviamo un nuovo soggetto, $S3$, che si configura come nuovo Destinatario e configura un nuovo PN. In questo caso $S3$ propone l'adesione ad un nuovo Oggetto di Valore, OV2, la sicurezza che può configurarsi a livello attanziale in una prima fase come OV, mentre in una seconda fase esso assorbirà anche il ruolo d'aiutante per $S1$.

Per fare sì che $S1$ aderisca al nuovo OV2, $S3$ mostra lo stato dell'oppositore, cioè di potenziale congiunzione con l'OV. Lo stato di potenziale spoliazione e lo

stato di disgiunzione da OV2, con potenziale spoliamento conseguente di OV1, operano su S1 manipolandolo attraverso le modalità del “volere fare” e del “dover fare”.

3. I TESTI EUFORICI

In contrapposizione ai testi appena analizzati vi sono gli annunci a valorizzazione euforica o positiva. Questi annunci utilizzano come strategia l'uso di immagini e di componenti verbali che instaurino nel destinatario un senso di sicurezza e tranquillità. Troveremo quindi principalmente l'evocazione ed il ricorso ad emozioni come il relax, la felicità e la serenità.

I testi euforici utilizzano, come elemento comune in contrapposizione ai testi disforici, un diverso uso del colore. Possiamo infatti vedere come i colori di questa categoria siano più accesi e vivaci, in contrapposizione a delle tinte cupe dei testi disforici.

Se i testi disforici utilizzano all'interno dei testi delle domande dirette al destinatario, in questo caso ci troviamo invece davanti a delle affermazioni di vario genere: la più comune è relativa al fatto di essere protetti e di potersi dedicare ad altre attività senza preoccupazioni mentre altre sono riferite alla qualità dei prodotti o dei servizi offerti.

I testi di questa macrocategoria sono più numerosi e quindi sono stati create un maggior numero di categorie dal momento che erano presenti un maggior numero di strategie identificabili e riconducibili ad un unico elemento. Si è cercato di mantenere comunque una linea di continuità utilizzando, dove possibile, le stesse categorie già incontrate nella precedente analisi in modo da poterle confrontare.

3.1. Categoria Emozionale

Nella categoria disforica i testi cercavano di evocare emozioni negative nell'utente. Al contrario, in questo caso, gli annunci pubblicitari mostrano immagini e messaggi rilassanti in modo da creare una situazione che potremmo definire euforica, ma anche atimica, dal momento che si cerca di creare una situazione nella quale il destinatario non deve nemmeno preoccuparsi della sicurezza, ma può dedicarsi ad altre attività più rilassanti.

Le immagini maggiormente utilizzate riguardano le vacanze ed il riposo, utilizzando quindi degli spazi lontani da quelli lavorativi, come può essere la spiaggia o il momento del sonno, i momenti quindi si sarebbe anche più vulnerabili.

L'annuncio si compone in due settori, una parte superiore ricca di elementi visivi e verbali, mentre la parte inferiore contiene solo il logotipo ed i contatti dell'azienda. Sul piano figurativo possiamo osservare la presenza di una sdraio che congiunge i due settori.

**GOODBYE VIRUS
E SPAM.
BENVENUTA
TRANQUILLITA'.**

Small Business Suite offre la completa protezione antivirus e anti-spam di Sophos, che grazie ai software più aggiornati tra le maggiori aziende di sicurezza, Protezione completa e perfetta di risorse (sia in tempo reale) i vostri sistemi sono protetti dai virus e dallo spam. Una volta installato, il software funziona da sé. Grazie agli aggiornamenti automatici e all'amministrazione semplificata, i vostri clienti possono dedicarsi al proprio lavoro in tutta tranquillità.

È alla percentuale di risorse in alta tempo reale (spazio dei server) protetto. Con Sophos Small Business Suite la responsabilità di business è sempre semplice (il tutto unico per i dipendenti). Conoscete forse un modo più semplice per incrementare il vostro business?

Visitate il nostro sito Web e scoprite come diventare Partner Sophos.

www.sophos.it/partners/program

SOPHOS
empowerment for business

Sophos Srl
Via Sengaglia 18/2
20121 Milano

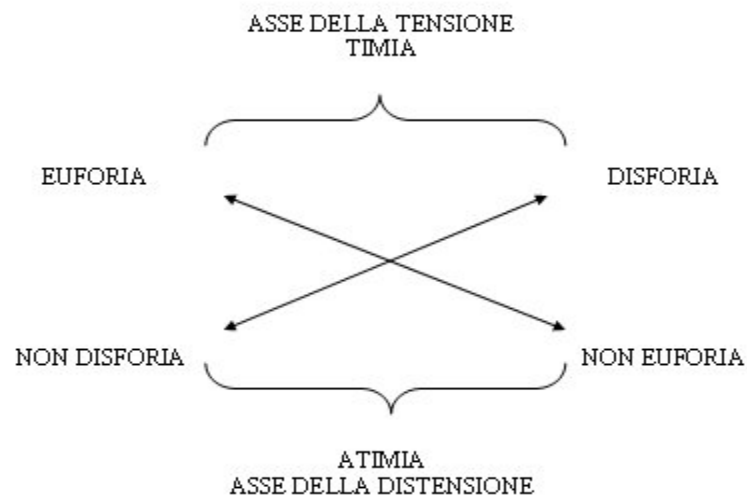
Tel. 02/46281100
Fax 02/46281099
e-mail info@sophos.it

In questo caso possiamo vedere come oltre alla isotopia della vacanza, data sia dagli elementi visivi sia dai termini contenuti nella Headline, sia possibile individuare una seconda isotopia riguardante la semplicità. L'isotopia della semplicità, costruita dalla ridondanza di termini nel Bodycopy, viene spesso utilizzata in tutti i testi euforici, poiché l'atimia viene utilizzata come termine positivo in opposizione alle emozioni che si vengono a creare nell'ambiente di lavoro, siano esse positive o negative.

A livello semisimbolico possiamo osservare l'interessante contrapposizione contenuta nella Headline. Abbiamo infatti una contrapposizione a livello dell'espressione tra l'inglese e l'italiano, mentre a livello del contenuto tra le minacce e la tranquillità.

Possiamo quindi osservare come l'OV proposto da questi annunci non sia tanto la sicurezza quanto l'assenza di tensioni. In questo caso abbiamo quindi S1 che si trova già in congiunzione con i sistemi di protezione, ma in disgiunzione da uno stato timico della tranquillità. In questo caso il destinatario ricopre anche il ruolo dell'aiutante dal momento che è in grado di fornire i mezzi per la congiunzione con l'OV.

Possiamo osservare come il movimento proposto su un quadrato timico il movimento che questo testo cerca di creare: contrariamente alla categoria disforica il movimento non sarà dato dall'alternanza tra stati euforici e disforici, ma dalla timia all'atimia.



Attraverso l'analisi del testo possiamo vedere come, sul quadrato delle valorizzazioni pubblicitarie di Floch, questo testo possa essere inserito a metà strada tra la valorizzazione utopica e quella pratica, dal momento che vengono mostrati i vantaggi che il prodotto offre, ma si offre anche uno stile di vita diverso, lontano dagli ambienti lavorativi.

3.2. Categoria Critica

Le aziende che utilizzano questa modalità utilizzano testi che sfruttano principalmente l'isotopia dell'eccellenza. Questo avviene in alcuni casi attraverso modalità esplicite, nel visual e nell'headline, mentre in altri casi avviene elencando i

clienti che utilizzano già i propri prodotti. Questo insieme rappresenta il più numeroso insieme a quello pratico e ludico.

L'annuncio si presenta suddiviso in due rettangoli, nei quali è possibile riscontrare una identica disposizione sia nel visual che nella componente verbale attraverso l'uso dell'anafora. Nella parte superiore è presente il prodotto con le sue caratteristiche mentre nella porzione inferiore trova spazio il fornitore del servizio.

IO SONO LA SICUREZZA INTEGRATA NELLA TUA RETE.

IO HO IL POTERE DI INDIVIDUARE GLI HACKER E DI ALLONTANARLI. IO POSSO PROTEGGERE IL TUO NETWORK DA QUALUNQUE POSIZIONE: INTERNA, ESTERNA O INTERMEDIA. IO SONO LA SICUREZZA INTEGRATA CHE PREVIENE LE INTRUSIONI. SONO UN FIREWALL, UNA RETE VPN E MOLTO DI PIÙ. IO SO SEMPRE CHI LASCIARE ENTRARE E COME REAGIRE IN CASO DI INTRUSIONE. AUMENTO LA PRODUTTIVITÀ, PERMETTENDOTI DI DORMIRE SONNI TRANQUILLI. IO SONO LA SICUREZZA INTEGRATA CISCO SYSTEMS.

THIS IS THE POWER OF THE NETWORK. NOW

IO SONO IL PARTNER CHE TE LA FORNISCE.

IO POSSO PERSONALIZZARE LA TUA SOLUZIONE DI SICUREZZA INTEGRATA END TO END. POSSO INSTALLARLA SENZA CAUSARE INTERRUZIONI NEL TUO ATTUALE SISTEMA. POSSO CONDIVIDERE CON TE LA MIA ESPERIENZA E LA MIA COMPETENZA. OFFRENDOTI SUPPORTO, SERVIZIO E MANUTENZIONE. SIA PER L'HARDWARE CHE PER IL SOFTWARE. POSSO ASSICURARTI UN SISTEMA SCALABILE, CAPACE DI ADATTARSI ALLE TUE ESIGENZE FUTURE. IO SO TENERMI AL PASSO CON L'AMBIENTE OPERATIVO DEL TUO BUSINESS. IO SONO ALGOL.

ALGOL
THE INFRASTRUCTURE SOLUTION COMPANY

+39 02 215691 www.algol.com

A livello enciclopedico possiamo osservare come la formula utilizzata nella componente verbale ricordi quelle bibliche, ponendosi quindi come elemento eccellente e perfetto. Inoltre possiamo osservare come le due componenti si diversifichino per isotopie: la parte superiore si caratterizza per le isotopie della “sicurezza” e della “perfezione” mentre il livello inferiore è caratterizzato dall’isotopia della “flessibilità”.

Analizzando il piano plastico possiamo vedere come a livello topologico lo spazio sia ripartito sia orizzontalmente, con la separazione tra il rettangolo superiore ed inferiore, che verticalmente, dal momento che siamo in grado di riscontrare una separazione tra il settore sinistro, a componente verbale, e la parte destra occupata dal visual e dei logotipo. Possiamo vedere delle rime cromatiche di rosso tra le varie componenti testuali nella parte superiore ed inferiore e con il Payoff.

A livello dell'enunciazione possiamo riscontrare dei debrayage enunciazionali nei testi verbali. In questo caso possiamo vedere come nella parte destra vi siano dei simulacri dell'enunciatore, rappresentanti in alto dal sistema hardware e, nel settore inferiore, dal logotipo.

La minaccia in questo caso viene concretizzata fisicamente: gli hacker vengono "allontanati" e si fa "entrare" che si vuole utilizzando come metafora la casa. La sicurezza informatica È quindi assimilata alla sicurezza fisica.

In questo testo non abbiamo riferimenti a situazioni potenzialmente pericolose, ma riferimenti solo alle capacità ed alle qualità del prodotto. La manipolazione avviene quindi attraverso una sanzione positiva, cioè prospettando al Destinatario dei vantaggi e dei benefici qualora egli utilizzi un determinato prodotto.

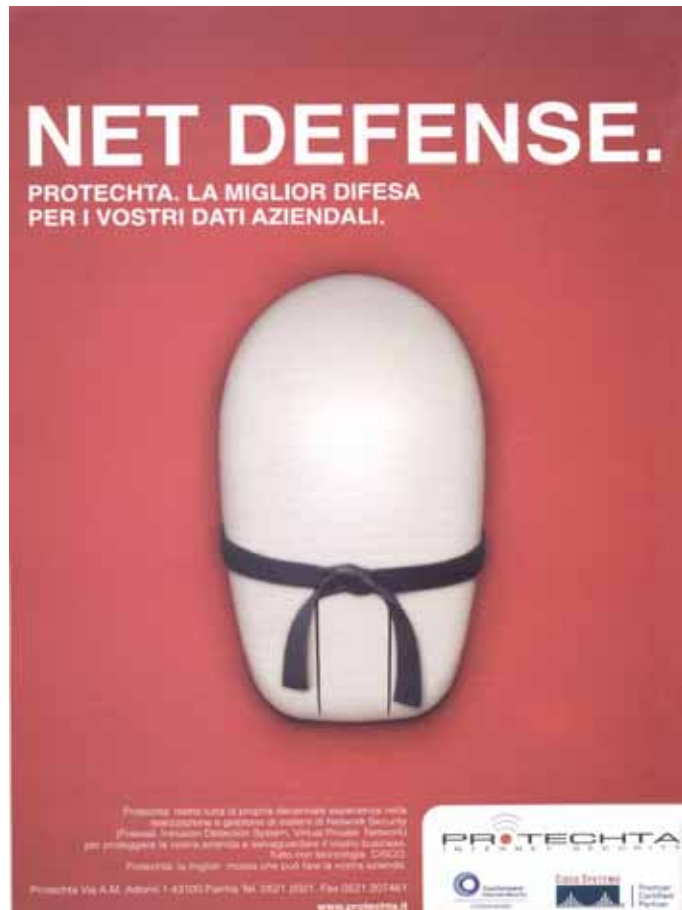
Anche in questo testo possiamo osservare come la componente emozionale sia spostata verso l'asse della distensione, dove il Destinatario non deve preoccuparsi della sicurezza e dei problemi ad essa collegati.

3.3. Categoria Ludica

I testi di questa categoria si utilizza l'ironia per comunicare e valorizzare il messaggio e, differentemente dalla categoria disforica, in questo caso le immagini sono positive e non influiscono negativamente sul destinatario

L'annuncio mostra nella parte centrale un mouse con una cintura nera annodata in vita. Nella parte superiore del testo trovano spazio la Headline e la Sub-Headline, mentre al di sotto del Visual possiamo riscontrare solo la presenza di un brevissimo Bodycopy, dei contatti e dei partner dell'azienda. L'annuncio utilizza principalmente due colori: il rosso per lo sfondo ed il bianco per il Visual e gli elementi verbali. Possiamo vedere il mouse come una metonimia, nella quale il mouse sta per tutti i componenti hardware di protezione.

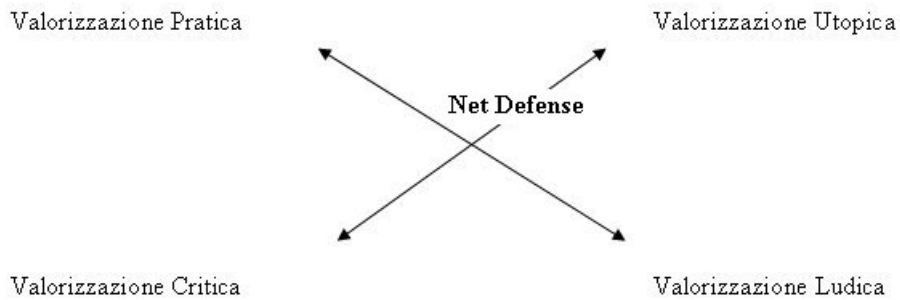
A livello enciclopedico è possibile vedere come la disposizione del mouse con la cintura nera evochi i praticanti di arti marziali e la cintura nera è collegata ad un elevato grado di maestria nel campo della difesa personale. Lo sfondo rosso evoca dei significati legati ad emozioni forti, che possono essere messe in relazione al campo delle competizioni e degli agoni sportivi.



È possibile individuare una isotopia della “sicurezza”, data dai termini ridondanti relativi alla difesa fisica. Inoltre vediamo come nel Bodycopy vi sia l’uso del termine “Mossa” nella sua doppia accezione di azione fisica e di scelta strategica. Oltre a questo possiamo vedere come anche nell’isotopia della difesa questa accezione, intesa come difesa fisica ed informatica.

Rispetto alla categoria disforica possiamo osservare come elementi fortemente oppositivi l’uso dei colori che componevano l’annuncio. Inoltre all’interno della categoria disforica possiamo parlare di sarcasmo, con una componente ludica negativa che si riflette sul destinatario, mentre nel caso della categoria euforica possiamo parlare di euforia positiva, di ironia, dal momento che non vi è un coinvolgimento negativo da parte del Destinatario.

Dal punto di vista della valorizzazione questo testo è preminentemente a valorizzazione ludica, ma possiamo vedere come sia presente anche una componente pratica al suo interno, quando vengono elencate le capacità ed i vantaggi del sistema.



3.4. Categoria Pratica

All'interno di questo gruppo sono stati inseriti gli annunci che nel testo utilizzano principalmente della valorizzazioni relative alla qualità del prodotto. In questo insieme possiamo creare una nicchia nella quale inserire un gruppo di annunci che utilizzano il Packshot come elemento principale ed unico del visual.

Il testo qui analizzato utilizza il



Packshot come elemento principale ed unico del visual. L'annuncio presenta al centro l'immagine di hardware per la sicurezza informatica che divide il testo in due settori. I due settori sono accomunati dallo sfondo, grigio ed uniforme e dalla presenza di due rettangoli che contengono degli elementi verbali. Nonostante questa omogeneità possiamo osservare come i due spazi vengano diversificati attraverso l'uso di un effetto ottico attraverso il quale i due rettangoli sembrano appartenere a due piani diversi.

Nell'annuncio, dunque, possiamo osservare la presenza di diversi piani: un livello base è rappresentato dallo sfondo grigio, che uniforma il testo. Al di sotto di questo trova spazio il piano rappresentato dal rettangolo contenuto dalla parte inferiore del testo. Infine al di sopra del livello base troviamo altri due piani: il primo rappresentato dal rettangolo superiore, mentre il secondo è costituito dall'elemento rosso che si pone come livello ultimo.

Il livello eidetico presenta una prevalenza di linee rette, con orientamenti principali orizzontali e obliqui. Dal punto di vista cromatico possiamo vedere come non vi siano elementi di particolare rilievo se non alcune rime di azzurro tra le componenti verbali ed il soggetto del visual e delle rime di grigio tra lo sfondo ed il Packshot.

In questo caso l'utente deve conoscere le sue necessità, dal momento che questo prodotto offre una protezione a livello di controllo degli accessi, e deve conoscere il funzionamento delle reti, dal momento che viene illustrato il funzionamento e le specifiche del prodotto.

In questo caso l'OV è rappresentato dalla sicurezza che il prodotto è in grado di offrire su vari livelli di applicazione. Possiamo vedere in questo caso come il sistema hardware sia facilmente assimilabile all'aiutante raffigurato come oggetto magico, fuori dal controllo dell'utente e completamente autonomo.

3.5. Categoria Fisica

Questa categoria può essere vista come un sottoinsieme della categoria pratica. In questo caso si è deciso di creare un'ulteriore divisione, poiché, oltre al numero consistente di testi appartenenti a questa categoria, gli annunci presentano delle caratteristiche specifiche e simili in tutti i casi. La sicurezza e la qualità in questi casi si presenta attraverso le immagini di casseforti e caveau o di guardie di sicurezza buttafuori.



L'annuncio rappresentativo racchiude una delle due caratteristiche sopra elencate, utilizzando nel Visual una persona membro della security. In questo caso possiamo parlare dell'uso di metafore, poiché si crea un parallelismo tra gli elementi del Visual ed il Packshot. In questo modo si cerca di traslare le proprietà di resistenza ed affidabilità sull'oggetto venduto. Normalmente questa traslazione di proprietà avviene soprattutto grazie a delle rime sul piano plastico. In questo caso la rima avviene grazie all'utilizzo delle linee tonde che uniscono il packshot e la porta della cassaforte.

Osservando il testo, a livello enciclopedico, notiamo la presenza di due elementi importanti per la comprensione del testo: il soggetto del Visual ed il Payoff

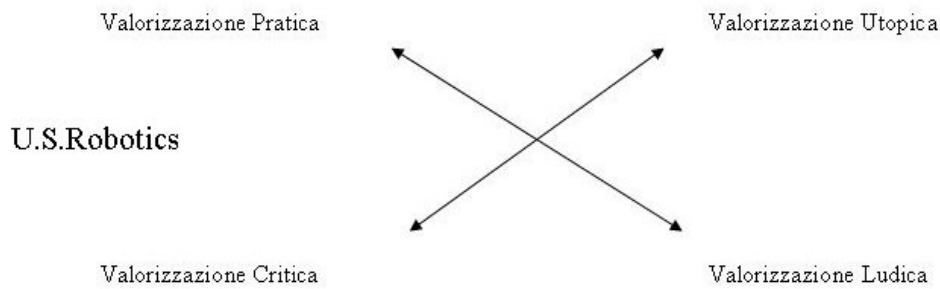
dell'azienda. Il soggetto del visual rimanda infatti a delle componenti fisiche quali robustezza e forza, ma anche a componenti che potremmo definire d'esclusività, come la selezione ed il controllo delle persone che entrano.

L'aspetto cromatico mostra diverse rime date dal colore rosso presente nell'headline, nello sfondo del secondo settore, nel logotipo e nel pay-off. Una seconda rima molto evidente è quella tra le tinte scure di grigio e nero del visual ed il packshot. Questa seconda rima è molto importante perché la lettura di questa fa sì che si crei un collegamento tra la figura del visual ed il packshot: in questo modo la rima sul piano dell'espressione si riflette sul piano del contenuto, trasferendo le proprietà del soggetto del visual sui prodotti venduti creando così una metafora visiva.

Il primo elemento evidente è l'embrayage costituito dallo sguardo in camera del protagonista del visual. Nel caption vi è un debrayage enunciativo, poiché viene nominato un nuovo attore, U.S. robotics, e possiamo osservare una frase impersonale con funzione, come nel precedente caso, oggettivante volto a creare un effetto di realtà. Nel testo, oltre ai debrayage enunciazionali, è possibile trovare dei debrayage e degli embrayage temporali.

Il lettore modello dell'annuncio è un utente con competenze nel settore dell'informatica dal momento che i prodotti raffigurati sono indistinguibili per coloro che non conoscono i diversi sistemi hardware di protezione e per comprendere quali sono i sistemi di protezione esplicitati nel body-copy. Il target è esplicitato nel body-copy, le aziende.

L'annuncio stampa, in questo caso, costruisce un messaggio incentrato sulla stabilità e sulla tranquillità. L'articolazione del visual in una piramide conferisce stabilità al testo visivo e l'uso di un imperativo nell'Headline proietta il testo in una dimensione nella quale l'utente è già al sicuro, è già protetto. L'aspetto timico allora è incentrato sulla tranquillità, sull'euforia



In questo caso le opposizioni sono incentrate sulla sicurezza e sulla tranquillità, sul fatto di non doversi preoccupare per intrusioni o per delle minacce. Il testo s'incentra quindi su una dimensione nelle quale l'utente non deve preoccuparsi per la sicurezza, poiché i prodotti a lui proposti se ne occupano al suo posto.

Sul quadrato delle valorizzazioni di Floch questo testo si posiziona tra una valorizzazione critica ed una pratica, dal momento che nel testo vi sono riferimenti sia alle prestazioni dell'oggetto sia ai vantaggi economici che il prodotto presenta.

3.6. Categoria Mitica

La sicurezza in questo categoria rappresenta un aiutante insostituibile: possiamo vedere infatti all'interno di questi testi una configurazione epica con l'adesione a stili di vita. Utilizzando una metafora possiamo vedere che se il fuoco rubato da Prometeo è stato fondamentale per l'uomo, la sicurezza veduta da una determinata azienda in questa categoria si configura come indispensabile per le aziende.

In questa categoria possiamo osservare come le informazioni e la sicurezza vengano mostrate come beni necessari alla sopravvivenza dell'uomo. Oltre a questa tendenza possiamo vedere la presenza di una tematica ricorrente, quella dello spazio, inteso come sistema solare, dove il futuro dell'umanità e delle aziende dipende dall'uso di un prodotto.

In questo caso si è scelto di analizzare un testo della Symantec a due pagine. La pagina di sinistra è occupata dal volto di un uomo, ben vestito, che guarda verso l'esterno; la pagina di destra è occupata invece dalle componenti verbali.

L'annuncio è caratterizzato dalla componente gialla che colora lo sfondo ed il logo della compagnia. È interessante osservare come questa azienda sia una delle poche, se non l'unica, ad utilizzare il colore come elemento fortemente connotante: tutti i suoi annunci sono infatti osservabili per l'uso predominante della componente gialla, in modo che l'azienda sia subito riconoscibile attraverso una coerenza cromatica.

Nella pagina di destra possiamo osservare una disposizione dei termini pubblicitari diversa rispetto ad uno schema canonico, con Headline Sub-Headline e Bodycopy: in questo caso abbiamo infatti il Bodycopy che si frappone tra gli altri due termini, mentre i due elementi che veicolano maggiormente il significato sono collegati dai termini e dai font utilizzati.



**L'INFRASTRUTTURA
RESISTENTE:
UNA GUIDA PER CHI
NON HA TIMORI.**

Per le imprese, oggi l'unica costante è il cambiamento. Gestirlo significa trovarsi di fronte ad una serie di paradossi: rendere le informazioni sicure e disponibili, essere reattivi e proattivi allo stesso tempo; reagire subito alle nuove minacce come alle nuove idee. Il risultato? Un'infrastruttura resistente, in cui gli elementi che costituiscono l'azienda di funzione e di processo - sicurezza, storage e recovery - siano sempre disponibili. È l'idea che ha portato Symantec a VERITAS ad unire la sua unica società. Con un unico obiettivo: aiutarvi a costruire un'infrastruttura resistente. Per maggiori informazioni: www.symantec.com/it-it **SIATE SENZA TIMORI.**

 symantec.

All'interno della Headline e della Sub-Headline possiamo osservare come vi sia l'uso della litote per evocare il coraggio. Successivamente, sempre in questi due componenti possiamo individuare un debrayage enunciativo ed un successivo embrayage nella Sub-Headline. Anche nel visual possiamo individuare un debrayage dato dallo sguardo esterno del soggetto.

Anche in questo caso possiamo vedere come l'annuncio sia proiettato verso la dimensione futura, con un movimento temporale che parte utilizzando l'indicativo presente e si sviluppa attraverso un congiuntivo presente.

Osservando il testo possiamo vedere come siano presenti dei simulacri dell'enunciatario e marche dell'enunciatore ripartiti nei diversi spazi di cui si compone l'annuncio. Il soggetto del visual nella pagina di sinistra può essere riconosciuto come simulacro dell'enunciatario, mentre il logo ed il logotipo possono essere visti come marche dell'enunciazione.

In questo caso l'OV proposto è la sicurezza che ricopre anche il ruolo di aiutante. Possiamo infatti vedere come questi due ruoli siano illustrati nelle componenti verbali dell'annuncio, dove in una prima fase, nella Headline, troviamo la manipolazione da parte del Destinate per l'adesione del Destinatario alla sicurezza come OV, mentre nel Bodycopy abbiamo una trasformazione dell'OV che diviene aiutante per il Destinatario.

I destinatari della valorizzazione utopica sono principalmente le aziende. In questo caso il lettore modello si configura come un utente che non conosce o non è interessato a conoscere nello specifico i sistemi di protezione, ma che è disposto ad affidarsi completamente nelle mani di un'azienda che fornisce sicurezza informatica.

3.7. Categoria Testuale

Anche nella macrocategoria euforica troviamo questo gruppo già presente all'interno del macrogruppo disforico. In questo caso possiamo individuare varie modalità dall'interno dei testi: la prima modalità è quella di utilizzare tutto l'annuncio per scrivere un lungo bodycopy, nel quale si mostrano le caratteristiche e le potenzialità e in che modo i dati vengono protetti; una seconda



modalità è invece rappresentata da quei testi che utilizzano frasi ad effetto o citazioni da autori famosi.

L'annuncio della società Symbolic utilizza la seconda modalità utilizzando una frase di Arthur Rimbaud. In questo caso l'annuncio mostra uno spazio segmentato in diverse fasce ognuna delle quali caratterizzata da un diverso colore, fatta eccezione per il bianco che viene ripetuto agli estremi dell'annuncio a creare una cornice.

All'interno del testo è possibile riscontrare la compenetrazione dei diversi colori che costituiscono l'annuncio in ognuna delle quattro fasce, fatta eccezione per quelle inferiore, costituita solo dal bianco e dal nero. Oltre a questo elemento che collega i diversi settori possiamo vedere come vi sia una figura astratta che assomiglia ad una esse stilizzata, che attraversa tutti i settori congiungendo il livello

superiore a quello inferiore. Inoltre, questa componente grafica, orienta con le sue curve e la sua inclinazione, la lettura del testo.

In questo caso l'Headline è rappresentata dalla citazione, dal momento che rappresenta l'elemento centrale dell'annuncio che viene poi razionalizzato nella parte destra dell'annuncio, attraverso le altre componenti verbali che possono essere quindi identificate come Sub-Headline.

Lo spazio viene ripartito sia orizzontalmente, attraverso le fasce di colore, sia verticalmente, dal momento che la disposizione delle diverse componenti verbali avviene su due fasce poste sui lati del testo. Le rime cromatiche sono fortemente presenti in questo annuncio ed abbiamo rime di bianco, arancione e nero che si ripetono nei vari settori dell'annuncio.

A livello enciclopedico bisogna osservare diversi elementi. Il primo componente da osservare è la scritta in francese, "rende assolutamente moderni", ed il secondo è l'ossimoro in lingua inglese, "fuoco freddo" caratterizzato anche da una diversità cromatica ed eidetica. I diversi elementi verbali sono caratterizzati dallo stesso font e colore e possiamo quindi giustamente ritenere che la modernità sia data dall'uso del prodotto illustrato.

Il lettore modello conosce i rischi ed i sistemi di protezione di sicurezza informatica e, per comprendere correttamente l'annuncio, deve conoscere in parte la lingua inglese e francese. In questo caso il target non viene esplicitato nell'annuncio come avviene per la maggior parte dei diversi testi che abbiamo analizzato.

Dal punto di vista delle valorizzazioni questo testo si inserisce a metà strada tra la valorizzazione utopica, perché all'interno del testo utilizza come claim un modo d'essere, e la valorizzazione critica, dal momento che, nonostante non mostri graficamente i prodotti e non illustri le loro caratteristiche, possiamo osservare un elenco dei prodotti tramite la componente verbale.

In questo caso l'annuncio propone una modernità alle aziende che ci costituisce attraverso l'uso di prodotti specifici ed una capacità di cambiamento e di adattarsi alle diverse esigenze e sfide proposte dalla sicurezza informatica.

3.8. Categoria Natura

In questa categoria si cerca di creare un legame tra gli elementi del mondo vegetale ed animale e tra i prodotti per la sicurezza informatica. Gli annunci di questo insieme sfruttano alcune proprietà di alcuni animali, come i cani da guardia, e traslano le proprietà degli animali ai prodotti o sull'azienda. Oppure, come strategia, utilizzano la natura in contrapposizione alla cultura, quest'ultima vista come complicata, mentre le soluzioni che vengono offerte, come la natura, sono semplici ed efficaci.



The advertisement is a vertical poster. The top half features a photograph of a squirrel sitting on a large pile of walnuts. The background is dark, and the lighting highlights the texture of the nuts and the squirrel's fur. The text 'safe age' is written in a large, white, sans-serif font across the middle of the image. Below the squirrel, the text 'Sistema integrato per la gestione, sicurezza e salvaguardia dei dati aziendali' is written in a smaller, white font. The bottom half of the poster has a dark red background with white text. It lists four features: 'Rendi sicuri i tuoi dati', 'Firewall', 'Content Filtering', 'Monitoraggio Internet', and 'Software Antivirus'. At the bottom, the SILLARO logo is visible, along with contact information for the company.

safe age

Sistema integrato per la gestione, sicurezza e salvaguardia dei dati aziendali

Rendi sicuri i tuoi dati

Firewall
Impedisce che utenti esterni, non autorizzati, abbiano accesso alla vostra rete e vi permette di creare collegamenti VPN per comunicazioni sicure.

Content Filtering
Rileva, analizza e previene ogni attacco proveniente da "Malicious Code", Worm, Virus ed Attachments pericolosi, che possono danneggiare e distruggere i dati aziendali.

Monitoraggio Internet
Weblog è in grado di catturare tutto il traffico web di una rete e di analizzare i contenuti e gli allegati.

Software Antivirus
Garantisce la protezione da virus, consentendo l'aggiornamento automatico delle firme dei virus sul PC della rete.

SILLARO
Elettromica Sillaro Srl - via Mezzogiorno, 11 - 40024 Castel San Pietro (Bologna) - tel. 051.8800884 fax 051.8800882 www.sillaro.it

Il testo qui presentato mostra uno spazio ripartito in quattro sezioni: due dividono la parte superiore dell'annuncio verticalmente, mentre le altre suddividono la metà inferiore. I diversi spazi differiscono per orientamento e dimensione ed ognuno di essi è caratterizzato da un diverso colore. Il soggetto del visual è rappresentato da uno scoiattolo sopra un mucchio di nocciole.

L'aspetto più interessante all'interno di questo testo è dato dalla componente cromatica e dalle rime che esso instaura per collegare i diversi settori. Abbiamo infatti delle rime di bianco e di giallo tra tutti e quattro le aree. Possiamo infatti vedere come il colore orienti la lettura del testo, con un passaggio dalle componenti più chiare nella parte superiore dell'annuncio a quelle più scure nella parte inferiore.

Per comprendere completamente il testo è necessaria un'analisi completa del soggetto del Visual. In questo caso possiamo vedere come i significati principali siano legati ad elementi quali l'immagazzinare ed il proteggere elementi preziosi e necessari per la sopravvivenza dell'animale. Si potrebbe quindi ipotizzare che questo venga utilizzato come metafora, nonostante non vi siano dei chiari elementi visivi che colleghino i vari elementi del testo alle immagini analizzate.

Il lettore modello è un utente, identificabile come un'azienda o come un cittadino che non conosce i sistemi di protezione informatica, sia dal punto di vista software che hardware, dal momento che le diverse componenti vengono illustrate nel Bodycopy. Il target è rappresentato nello specifico dalle aziende, come dichiarato all'interno del testo.

in questo caso possiamo identificare l'OV con la sicurezza collegata alla semplicità, dal momento che vengono illustrate tutte le varie componenti senza utilizzare termini specifici. Si potrebbe ipotizzare anche un OV configurato come indispensabile e prezioso dato il soggetto del Visual, nonostante il testo non crei collegamenti tra le immagini e la componente verbale.

3.9. Categoria Medica

In questo gruppo troviamo una rappresentazione dei rischi come virus, mostrati come batteri ed agenti patogeni delle immagini dei testi di biologia più che come strisce di codice binario. In questo caso le aziende che vendono sicurezza e si mostrano come medici in grado di guarire e proteggere dalle infezioni.

In questo caso l'annuncio della società Noicom, utilizza la seconda modalità, rappresentazione come medico per elencare e mostrare i propri servizi.



NOICOM
ha cura
del **Cliente.**

La sicurezza, secondo NOICOM
NOICOM è il primo operatore di telecomunicazioni ad ottenere la certificazione EUTRAC per la sicurezza di gestione delle informazioni.

Posta elettronica sicura
Nei servizi che gestiscono la posta elettronica dei Clienti NOICOM, nasce il più diffuso software mondiale di monitoraggio e prevenzione dell'infezione da virus via e-mail. Oltre ad aggiornare costantemente i nuovi virus ai rispettivi antivirus, il software è in grado di individuare e tenere in "quarantena" così il sospetto infezione da virus.

Firma digitale
NOICOM offre ai suoi Clienti il servizio di firma digitale, l'unico modo per garantire l'integrità dei messaggi di posta elettronica e l'identità del loro editore.

Connessione protetta ad Internet
NOICOM ha predisposto NOIGuard, un servizio di connettività ad Internet per le famiglie con un livello di sicurezza per utenti giovani e inesperti, previsto da un codice di identificazione del titolare, scelta del contratto, in servizio del quale sono solite le transazioni economiche, lo scartamento di dati, la navigazione in siti sconosciuti.

Chiama
800.034.430
www.noicom.it

NOICOM
Telecomunicazioni dal Nord-Ovest

A livello enciclopedico possiamo riconoscere una presa telefonica che, in questo caso, data la presenza dello stetoscopio, del colore rosa della presa e del rapporto geometrico tra i diversi fori, possiamo riconoscere un viso, e nello specifico un medico. Questo viene anche caratterizzato dai colori, soprattutto dal bianca, colore del camice e dall'uso, nella headline, della parola cura nella sua duplice accezione, medica e di interesse nei confronti di qualcuno.

A livello plastico è interessante osservare le numerose rime eidetiche delle linee curve che si ripetono, sia nel soggetto del Visual sia nella componente verbale

del testo. A livello topologico lo spazio è ripartito longitudinalmente, mentre a livello cromatico si riscontrano delle rime di blu e di bianco.

Analizzando la componente verbale possiamo riscontrare anche in questo caso l'uso dell'anafora all'interno del Bodycopy. In questo testo, a livello dell'enunciazione possiamo vedere un debrayage enunciativo nella Headline,. Successivamente possiamo osservare la presenza di un simulacro dell'enunciatario, rappresentato dalla componente verbale "Cliente".

In questo caso la società si configura come aiutante del destinatario, fornendogli le competenze per raggiungere i suoi obiettivi. In questo caso possiamo vedere come non siano richieste particolari competenze al lettore modello, dal momento che sono presenti tutti gli elementi per una corretta interpretazione del testo. Il target in questo caso è rappresentato soprattutto dalle famiglie.

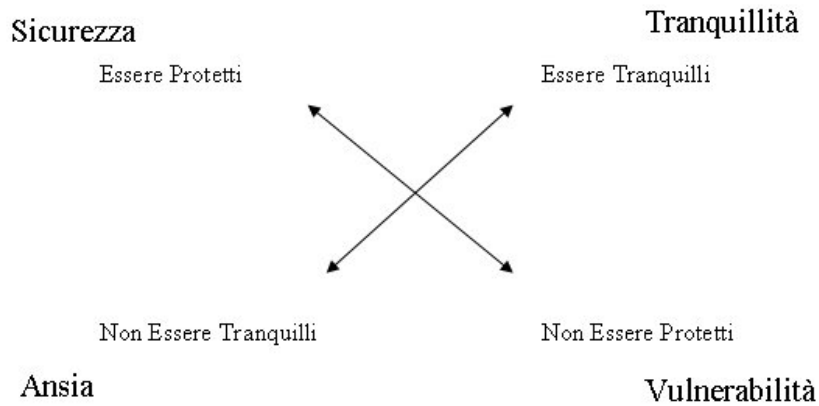
A livello della valorizzazione, dato l'elenco dei servizi che questa società offre, possiamo collocarla nella valorizzazione Pratica. L'OV in questo caso è rappresentato dalla sicurezza intesa come cura, come rapporto di fiducia, al pari di quello che s'instaura tra medico e paziente.

3.9. Analisi della macrocategoria euforica

Nella prima macrocategoria abbiamo notato come l'OV in gioco fosse la sicurezza. In questo caso sembra che la configurazione cambi. Dopo un'analisi si può osservare come il destinatario aderisca già all'OV inteso come sicurezza e ne abbia già capito l'importanza. In questo caso l'OV proposto dal destinante è la tranquillità, contrapposta ad uno stato tensivo derivante dalle preoccupazioni per la sicurezza. Il destinante propone in questo caso gli aiutanti per la congiunzione con l'OV.

L'aspetto timico allora è incentrato sulla tranquillità, sull'euforia, sul non creare una tensione nell'utente, ma nel porsi, in un quadrato semiotico della tensione, sull'asse della distensione, poiché le emozioni evocate non sono di livello elevato.

Anche in questo caso è possibile costruire un quadrato utilizzando i sistemi oppositivi presenti nel testo. In questo caso le opposizioni sono incentrate sulla sicurezza e sulla tranquillità, sul fatto di non doversi preoccupare per intrusioni o per



delle minacce.

Il testo s'incentra quindi su una dimensione nelle quale l'utente non deve preoccuparsi per la sicurezza, poiché i prodotti a lui proposti se ne occupano al suo posto: la sicurezza non è un problema se si utilizzano questi prodotti ed il destinatario può dedicarsi a tutte le altre attività necessarie nella sua azienda per ottenere dei risultati.

4. CONCLUSIONE E RISULTATI

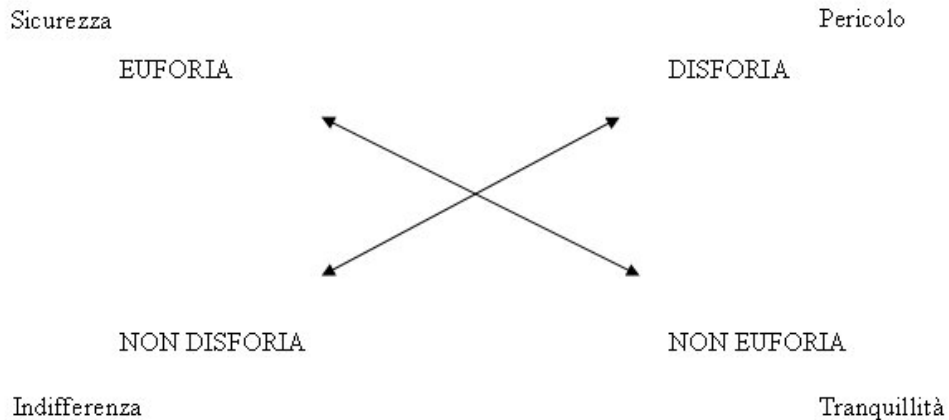
Osservando ed analizzando i diversi testi disforici ed euforici possiamo identificare dei punti di contatto e degli elementi di netta separazione. Uno degli elementi che accomuna le due categorie è rappresentato dalla presenza in molti annunci di lunghi Bodycopy che illustrano potenzialità rischi ed altri elementi che permettono una comprensione migliore degli OV.

Possiamo inoltre vedere come vi siano due tendenze di rappresentazione: una è rappresentata da un OV concretizzato in oggetti fisici con immagini di hardware e con Packshot, oppure, qualora l'OV si configuri come immateriale, in quanto esperienza e competenza, troviamo la raffigurazione di elementi del Visual che cercano di concretizzare queste capacità.

Come ultimo elemento di congiunzione tra le diverse tendenze e categorie possiamo vedere il target di riferimento: principalmente gli annunci si rivolgono alle aziende e possiamo distinguere tra annunci rivolti ad utenti esperti che conoscono in che modo funzionano i diversi dispositivi di sicurezza, ed inesperti, ai quali vengono elencate proprietà e funzioni dei vari sistemi. In pochissimi casi il target è rappresentato dai cittadini o dai singoli utenti.

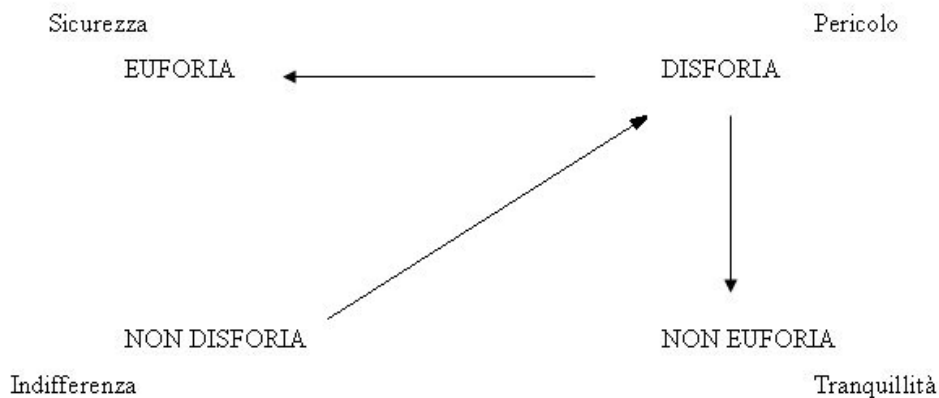
Gli elementi più importanti però a i fini di questa analisi sono le differenze. Gli elementi sui quali ci siamo concentrati sono gli aspetti timici per comprendere quali fossero gli OV in gioco e se esistano delle strategie preferibili. In base all'analisi svolta possiamo concludere osservando che è possibile identificare delle strategie testuali preferibili a seconda del contesto.

Analizzando infatti i movimenti timici che si creano nella lettura dei testi possiamo creare un quadrato semiotico con le componenti timiche:

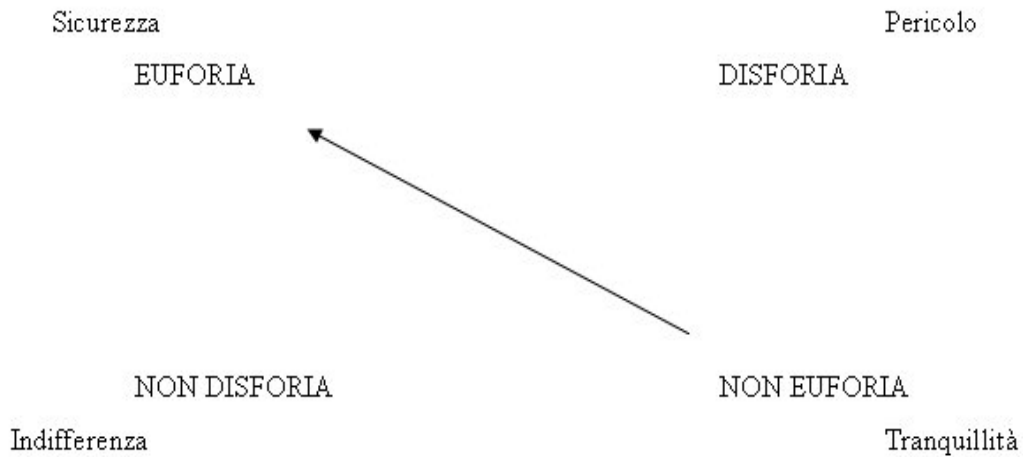


Costruito il quadrato possiamo osservare quali sono i movimenti che avvengono attraverso la lettura del testo

I testi disforici sono infatti caratterizzati da un duplice movimento. In una prima fase è infatti possibile osservare un movimento che parte dalla “Non Disforia” e muovendosi sulla diagonale dei contraddittori giunge alla Disforia, creando cioè una sensazione di ansia nel destinatario dovuta alla consapevolezza del rischio. Segue poi un secondo movimento che può avvenire in due direzioni a seconda dei risultati ottenuti: possiamo quindi avere un movimento sull’asse degli opposti ed un altro invece sulla deissi di destra.



I testi euforici hanno invece un movimento più limitato dal momento che il punto di partenza non è come nel caso precedente lo stato di indifferenza ma punto d’inizio sarà la “Non Euforia”, con un destinatario che deve scegliere un prodotto. Il movimento possibile sarà quindi sull’asse dei contraddittori, per giungere ad uno stato finale di sicurezza.



I testi agiscono inoltre su dimensioni temporali diverse: quelli disforici sono orientati verso il futuro (sarai sicuro), mentre la valorizzazione euforica è volta al presente (sei sicuro). Inoltre abbiamo un Soggetto manipolato secondo due diverse modalità: i testi euforici manipolano attraverso un “Dover Fare”, mentre i testi disforici manipolano attraverso un “Poter Fare”.

Le pubblicità disforiche sono quindi manipolative e trasformative: Abbiamo infatti una situazione iniziale dove il destinante (il testo pubblicitario) propone l’adesione ad un OV (la sicurezza). Abbiamo quindi una serie di trasformazioni:

$$S1 \cup OV \rightarrow S1 \cap OV$$

Le pubblicità euforiche invece mostrano solo la fase della sanzione positiva dal momento che S1 è già a contatto con il suo OV.

Possiamo inoltre leggere in molti dei testi euforici un tentativo di disgiunzione attuale dall’OV1, sicurezza, poiché esso viene mostrato come elemento disturbatore della quiete, in quanto connesso come elementi negativi quali la complessità ed un continuo lavoro di ricerca ed aggiornamento. Alcuni dei testi euforici propongono al destinatario di disgiungersi dall’OV1 e di donarlo a loro in cambio di un secondo Oggetto di Valore (OV2), la tranquillità. Avremo quindi un tentativo di trasformazione:

$$S1 \cap OV1 \cup S2 \cap OV2 \cup S1 \rightarrow S1 \cap OV2 \cap S2 \cap OV1$$

In una situazione nella quale i destinatari siano già consci del valore che la sicurezza possiede (sono già manipolati), un testo che mostri i benefici risulta sicuramente più efficace dal momento che i destinatari sono maggiormente interessati a ciò che il prodotto offre, cioè da quelli che potremmo definire come i plus rispetto alla concorrenza.

Qualora invece il destinatario non abbia ancora aderito all'OV sicurezza, un testo disforico è più valido in quanto opera la fase della manipolazione facendo in modo che S1 comprenda il valore della protezione e delle informazioni. Perché questo avvenga è necessario che lo stato di privazione venga esplicitato: come afferma infatti Greimas all'interno del testo "Del Senso 2", "...il soggetto non dà alcun valore a un oggetto se questo oggetto non appartiene già a un altro soggetto. Uno stato narrativo di questo tipo può essere descritto come segue: $(S1 \cap OV) \leftrightarrow (S2 \cup OV)$ ". Mostrare quindi una mancanza da parte del destinatario sarà il modo più efficace quindi perché esso aderisca all'OV proposto.

Possiamo quindi concludere definendo che, per quanti riguarda il tema della sicurezza, i testi disforici operano su un soggetto di del fare, dal momento che fanno in modo che il soggetto passi da un stato di disgiunzione ad uno di congiunzione, mentre i testi euforici operano su dei soggetti di stato, poiché il destinatario si trova già una situazione nella quale è già è congiunto con l'OV sicurezza.

4.1. Sviluppi Futuri

Questa tesi rappresenta un punto di partenza per l'analisi di un campo che come abbiamo visto è molto vasto. In futuro potranno essere analizzati ulteriori elementi:

1. Le differenti strategie comunicative all'interno dei differenti stati europei e negli USA;
2. La comunicazione effettuata da ENISA, l'agenzia di sicurezza europea il cui unico scopo è l'awareness per la sicurezza informatica;
3. Analizzare le strategie di comunicazione interne delle aziende sulla sicurezza;
4. Analisi delle differenti interfacce dei prodotti per la sicurezza informatica;

5. Bibliografia

Aaker e Myers, *Managment della Pubblicità*, Franco Angeli, Milano 2004.

A. J. Greimas, *del Senso 2, Narrativa, Modalità Passioni*, Bompiani, Roma, 1998

Autori Vari, *Sicurezza Informatica*, Mc Graw-Hill 2003.

Cinzia Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo*, Carocci, Roma, 2005

Fabio Ghigni e Roberto Preatoni, *Ombre asimmetriche, La guerra cibernetica ed i suoi protagonisti*, Robin Edizioni, 2005

G. Cosenza, *Semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Laterza, 2004.

J. M. Floch, *Semiotica, Marketing e Comunicazione*, Franco Angeli, Milano 2004

Lucia Corrain, a cura di, *Leggere l'opera d'arte, dal figurativo all'astratto*, Esculapio, Bologna, 2002.

M. P. Pozzato, *Semiotica del Testo*, Carocci, Roma, 2003.

U. Volli, *Semiotica della Pubblicità*, Roma-Bari, Laterza, 2005.