

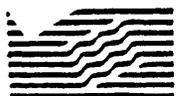
Carta, Maria Luisa; Ferrari, Caterina; Job, Remo; Nuvoli, Gianfranco (1991) *Mari e monti: comunicare attraverso le immagini*. In: Ferrari, Caterina (a cura di). *Psicologia e turismo: riflessioni in Sardegna*. Sassari - Pisa, Iniziative culturali - ETS. p. 223-237. (Politiche sociali e sviluppo. Atti, 5).

<http://eprints.uniss.it/4097/>

Psicologia e Turismo

Riflessioni in Sardegna

Atti a cura di Caterina Ferrari



**INIZIATIVE CULTURALI / ETS
POLITICHE SOCIALI E SVILUPPO
5 / ATTI**

*Questo volume è stato pubblicato
con il contributo della Regione Autonoma della Sardegna
Assessorato alla Pubblica Istruzione
e del Consiglio Nazionale delle Ricerche*

Copyright © 1991

Edizioni di Iniziative Culturali Soc. coop. a.r.l. Sassari
in coedizione con ETS, Pisa

Redazione ed amministrazione
via Manno, 13 - 07100 Sassari - tel. (079) 23.24.62

stampa:
Tipografia G. Gallizzi srl - Sassari

in copertina:
«Figure, sfondo e pensieri» di SN 89

MARIA LUISA CARTA * - CATERINA FERRARI ***
REMO JOB ** - GIANFRANCO NUVOLI *

Mari e monti: comunicare attraverso le immagini

Premessa

Il lavoro presentato a questo convegno affronta l'analisi del messaggio turistico secondo due diversi approcci. Da una parte si intendono rintracciare quegli elementi espressivi che connotano un messaggio turistico, analizzando l'immagine di alcuni manifesti pubblicitari del turismo dal punto di vista semiologico. In un secondo momento si è voluto verificare come il messaggio viene organizzato a livello percettivo dal destinatario e a quali elementi significanti quest'ultimo attribuisce una priorità di decodifica in un contesto sperimentale.

Le ipotesi preliminari sono quelle del riscontro di un'area semantico-cognitiva che, nel contesto di attribuzione del significato delle immagini prese in considerazione, stabilisca delle relazioni con le rappresentazioni che gli individui hanno del turismo (come modello fruitivo, come immagine mentale o come percezione del luogo di vacanza). In questa accezione si vuole legittimare l'operazione, apparentemente arbitraria, della correlazione fra la specificità del segno che codifica l'immagine (codice pubblicitario e codice fotografico) e i processi percettivi di decodifica e organizzazione delle immagini stesse. Si assume pertanto che i processi cognitivi della visione e organizzazione delle immagini implicano un processo di interpretazione da parte

* Dipartimento di Economia, istituzioni, società, dell'Università degli Studi di Sassari.

** Dipartimento di Psicologia dello sviluppo e della socializzazione dell'Università degli Studi di Padova.

*** Dipartimento di Economia, istituzioni e società dell'Università degli Studi di Sassari e Istituto di Psicologia della Facoltà di Magistero dell'Università degli Studi di Cagliari.

dell'individuo in base a elementi significanti propri del codice preso in considerazione.

Le immagini di un luogo turistico si caricano così di aspetti di cui la pubblicità si fa interprete e ci consente di delimitare ambiti concettuali entro cui la fruizione e lo stesso significato di vacanza assume nelle immagini mentali dei potenziali fruitori.

I manifesti pubblicitari presi in esame appartengono a due realtà territoriali italiane: il Trentino e la Sardegna. Il primo approccio ha teso ad individuare le scelte tematiche in base alle quali i due enti hanno sviluppato le strategie comunicative, e quindi i loro principali obiettivi su cui queste scelte si basano.

Dalla conoscenza degli obiettivi dei due enti territoriali scaturisce un quadro più completo che consente di isolare quegli elementi di interesse turistico ritenuti più pertinenti e significativi, dei quali si suppone che il messaggio propagandistico sia una sintesi.

Nelle tesi programmatiche dell'assessorato al turismo di Trento si prendono in considerazione le nuove realtà individuali e comportamentali nel quadro di una rinnovata tendenza del pubblico nel suo approccio con la vacanza. Le tipologie comportamentali e motivazionali che si riscontrano nelle indagini dell'Ente trentino si ritroveranno nei messaggi delle campagne promozionali. Esse individuano dei tipi di turisti e nascono da precise esigenze potenzialmente verificabili nell'ambito dell'agire turistico. I tipi di turisti sono i promulgatori, gli elitari, gli avventurieri, gli specialisti, i senza età e i tradizionali.

Il turismo sardo sembra fare maggiore affidamento alle risorse naturali e paesaggistiche ampiamente presenti nell'isola, non differenziandosi in base alle differenti tipologie turistiche o facendolo solo in maniera limitata. Questo da un lato tende a trascurare l'identità culturale del luogo; dall'altro lato può essere un limite ad uno sviluppo più articolato del settore turistico.

Le ultime scelte strategiche dell'Ente sardo preposto alla gestione del turismo tendono ad attribuire una scarsa rilevanza al manifesto pubblicitario come mezzo per arrivare al pubblico. Ciò che più interessa in questa sede è che le immagini del turismo sardo stanno maturando una specificazione rispetto ai canali, al target al quale intende rivolgersi, e alle connotazioni di immagine espresse per una nuova visione della Sardegna.

È doveroso pertanto aggiungere che le immagini che verranno prese in esame appartengono ad un periodo precedente a quello attuale, momento in cui tutta l'offerta turistica e quindi anche il marketing attraversava una fase differente di sviluppo e di esame delle proprie potenzialità.

Senza voler entrare nel merito di queste diverse prospettive, tutte giustificabili, quello che ci proponiamo è di metterle in relazione con alcuni aspetti delle strategie pubblicitarie messe in atto dalle due diverse realtà turistiche.

Situazione sperimentale e ipotesi di ricerca

Un campione di 50 studentesse della Facoltà di Magistro di Sassari, in età compresa fra i 19 e i 25 anni sono state sottoposte alla visione dei manifesti pubblicitari del turismo della Sardegna e del Trentino, forniti dall'assessorato al turismo delle due regioni. I manifesti venivano posti ad una distanza di circa 1-2 metri dalle studentesse e all'altezza degli occhi. Le studentesse erano distanti fra loro in modo da impedire eventuali reciproci condizionamenti.

Venivano esposti i manifesti per circa 60 secondi durante i quali i soggetti dovevano esprimere dei giudizi liberi e riportarli su dei fogli. Vennero mostrati anche due manifesti distrattori non pertinenti al turismo in modo da impedire il reiterarsi dei giudizi e delle sensazioni suscitate.

I giudizi raccolti sono stati in seguito scomposti in tre parti del discorso: verbi, aggettivi e sostantivi. Le impressioni riportate nei fogli erano espresse in forme diverse: alcune riportavano frasi e altre giudizi sintetici espressi con più parole disarticolate.

La distinzione proposta ci permette di valutare le modalità di approccio alle situazioni rappresentate nei manifesti in termini di: 1) attività (verbi) o scatenamento di motivazioni all'azione; 2) valutazione-affettività (aggettivi) o attribuzione di valori in parte estranei al turismo e pertinenti a sfere emozionali o estetiche; 3) passività (sostantivi) o livello di organizzazione del percepito. I risultati di questo esperimento verranno riportati di seguito.

Inoltre i giudizi sono stati suddivisi in tre grandi categorie che sono quelle del giudizio positivo, giudizio negativo e giudizio neutro. Quest'ultimo aspetto ci consente di attribuire un valore pertinente agli scopi del messaggio pubblicitario e definire quindi il grado di piace-

volezza e gradimento verso i luoghi rappresentati e quindi il grado di successo della pubblicità stessa.

Analisi dei messaggi pubblicitari

Alla base dell'analisi dei manifesti sta l'assunto che essi possiedano una specificità strutturale in termini semiologici.

Il messaggio pubblicitario si serve, nel nostro caso, di un codice fotografico per esprimersi e all'interno di questo codice si instaurano dei rapporti di dipendenza e di reciprocità. Il carattere analogico delle immagini va riferito soprattutto agli scopi della comunicazione pubblicitaria del turismo. Infatti i messaggi espressi attraverso il linguaggio figurale possiedono, fra le altre cose, il rinvio alla esperibilità di un luogo che si propone come reale, anche se l'immagine è una porzione del luogo, quella scelta dall'obiettivo. Se tale messaggio non si ponesse come parzialmente referenziale, la strategia comunicativa della pubblicità non potrebbe esprimere il livello più pertinente al suo codice che è quello dell'invito a visitare il luogo rappresentato. Ma questo non è che un aspetto in quanto, per poter comunicare, anche il messaggio pubblicitario possiede differenti articolazioni e per questo elementi connotanti il puro fatto descrittivo e meramente analogico.

Pertanto le immagini che prenderemo in considerazione possiedono differenti livelli di codifica alla cui base stanno, in termini molto semplificati, un significante e un significato.

Si assume in ultima analisi che le immagini pubblicitarie del turismo non sono «messaggi senza codice» ma che presuppongono, oltre alla denotazione che è quella della descrizione del luogo rappresentato, anche diversi livelli connotativi. Questi ultimi possono trovare riscontro nello scatenamento di processi psicologici richiamati dagli schemi cognitivi. Inoltre si assume che le immagini si servano di un linguaggio specifico il cui modello verrà preso in prestito da U. Eco (1968).

Con l'introduzione del concetto di «sema», segno particolare che corrisponde ad un enunciato della lingua, il segno iconico può essere scomposto in segni e figure che rappresentano i due livelli di lettura dell'immagine: i segni, di prima articolazione denotano o connotano un significato; le figure, seconda articolazione, non hanno connessioni col significato, ma esprimono un valore di posizione e opposizione degli elementi all'interno dell'immagine.

È in base a tali presupposti che i manifesti del turismo verranno analizzati. Si suppone inoltre che le figure, elementi di seconda articolazione, corrispondano in parte alle categorie di organizzazione visiva dell'immagine.

Manifesti del Trentino

Manifesto 1 - Famiglia

Paesaggio con verde vallata. Una famiglia seduta su un prato verde

Parliamo innanzi tutto delle condizioni che realizzano determinati processi di organizzazione visiva e come questi poi divengano elementi significanti, sia ai fini di un'analisi semiotica che ai fini dell'elaborazione di ulteriori processi cognitivi.

Una prima condizione è l'equilibrio che si instaura fra le parti e di queste parti in rapporto alla struttura geometrico-percettiva. Nell'equilibrio dell'asse centro-verticale la famiglia acquista un certo peso dovuto alla sua posizione nella parte superiore dell'immagine. Il colore più chiaro della parte inferiore e le sue maggiori dimensioni tendono a ristabilire l'equilibrio che sarebbe mancato proprio per la posizione del pattern «famiglia». Ne deriva un'organizzazione semantico-percettiva che affida alla famiglia un ruolo di immersione nella natura in cui l'armonia delle parti sottolinea un rapporto in cui niente prevale e l'elemento viene integrato. Nell'equilibrio destra-sinistra un albero sulla sinistra è bilanciato sia dall'ombra sulla destra che dall'albero più piccolo e più distante dal primo che si trova sempre sulla destra ma più in alto e più in lontananza. Se il primo albero fosse stato sulla destra avrebbe assunto un peso troppo accentuato, disequilibrando il tutto. In questo manifesto esiste una tensione dinamica data unicamente dalle ombre allungate e da una direzione leggermente obliqua. Dal punto di vista concettuale la percezione dell'estensione spaziale interna non è rilevante, mentre diventano elementi connotanti, come si è detto, la famiglia e il verde. L'unica convenzione del codice fotografico adottata per stabilire un gradiente di profondità è la ve-

gettazione sfuocata in primo piano (che però risulta essere sempre una massa referenziale che richiama la continuità semantico-strutturale del verde della parte superiore).

Sia il riferimento del testo alla stagione turistica estiva, sia l'atteggiamento di passivo godimento del paesaggio e del clima che dimostrano i protagonisti dell'immagine, stanno ad indicare un messaggio con connotazioni turistiche tradizionali. Infatti, i chiari riferimenti al relax e la modalità con cui si esprime il contatto con la natura, indicano determinati canoni di fruizione tradizionale.

Manifesto n. 1. Distribuzione percentuali relative al rapporto tra parole riscontrate e relativi giudizi

giudizi parole n.	Positivi 97	Negativi 10	Neutri 24
	%	%	%
Aggettivi	32	60	17
Sostantivi	42	40	54
Verbi	26	0	29
totale	100	100	100

Analisi dei dati della ricerca

L'organizzazione percettiva dell'immagine assegna un priorità alla centralità della famiglia e a giudizi di tipo descrittivo così come sono stati posti in rilievo nella ricerca. Infatti i giudizi delle studentesse si esprimono in maggior misura attraverso l'uso di sostantivi. Prendono atto della presenza della famiglia attraverso parole quali: «famiglia», «bambino», «prato», ecc., ai quali si aggiungono elementi connotanti espressi attraverso la parola «pace». Gli elementi di connotazione espressi attraverso gli attributi si riferiscono in gran parte ai richiami emotivi suscitati dalla famiglia e a situazioni personali legate a quest'ultima. La spinta verso l'azione, espressa attraverso i verbi è, in questo caso, minima e conferma le analisi espresse sulla presenza di segni connotanti passività ed espressi dal godimento del paesaggio da parte dei personaggi della rappresentazione e dalla presenza

del verde. La più alta percentuale di giudizi espressi attraverso gli aggettivi connota comunque queste immagini di elementi non repulsivi rispetto alla situazione descritta, fatto confermato da una grande percentuale di giudizi positivi.

Manifesto 2 - Cascinale

Ambiente rurale con cascinale in primo piano e paesaggio alpino sullo sfondo

Interessanti considerazioni sull'equilibrio, sulla profondità e sul colore vanno fatte osservando questa immagine. Il pattern dominante è il cascinale. Ciò che caratterizza il suo ruolo dominante è la dimensione rispetto ad altri patterns. Questi ultimi sono rappresentati dall'elemento umano e da quello paesaggistico. La contrapposizione fra gli elementi umani stabilisce un fattore di profondità in quanto le proporzioni del contadino sono più grandi di quelle del turista che si trova più distante, e soprattutto servono a dare una misura del territorio fotografato, dandogli un'impressione di imponenza. La luce del tramonto, che rende più scura la parte sinistra del territorio, insieme alla direzione ascendente delle stradine sulla destra, sono indici che favoriscono una visione della corposità della montagna. La prospettiva è data dalla direzione degli alberi che, oltre a stabilire un ordine proporzionale fra loro, devono essere considerati insieme alla direzione imposta dalle stradine che rappresentano ulteriori punti di fuga. I colori giallo e rosso dominanti sono colori caldi ed esprimono il legame con la casa in una connotazione di accoglienza e ospitalità.

Il tema dominante del messaggio è la proposta di un turismo agricolo. Attorno ad esso ruotano elementi tematici legati ad esigenze di curiosità specifica per il mondo agricolo e il vivere quotidiano di questa gente. Il tema del contatto fra il turista e il contadino rinvia a quelle motivazioni al turismo che si rifanno all'esigenza di nuova socialità. I colori autunnali, le ombre allungate degli alberi e la senilità del contadino sembrano caricare l'immagine di una simbologia che è quella del tramonto, della lenta scomparsa di quel mondo, che però ancora esiste. Si ritiene che questo messaggio sia principalmente indirizzato alle richieste del turismo per la terza età e per coloro i quali amano il mondo agro-pastorale come evasione dall'urbanità.

Manifesto n. 2. Distribuzione percentuali relative al rapporto tra parole riscontrate e relativi giudizi

giudizi parole n.	Positivi 74	Negativi 12	Neutri 19
	%	%	%
Aggettivi	47	17	63
Sostantivi	31	66	16
Verbi	22	17	21
totale	100	100	100

Analisi dei dati della ricerca

Il pattern riferito al tramonto, i colori caldi e la corposità della montagna di questa immagine, rintracciati nell'analisi, si presume siano i fattori più responsabili della prevalenza di giudizi espressi attraverso attributi. Contrariamente a quanto rilevato nell'analisi dei dati rinvenuti per il precedente manifesto i riferimenti alla natura sono più presenti e più connotati attraverso giudizi riferiti all'aspetto contemplativo. Anche in questo caso i giudizi positivi sono superiori rispetto a quelli negativi o neutri.

Manifesto 3 - Sciatore

Sciatore in movimento in primo piano in virata ottenuta con effetto fotografico

Questo manifesto presenta degli aspetti interessanti relativi alla tensione. Contrariamente a quanto avviene nella maggior parte dei manifesti la figura dominante occupa la parte superiore destra, cioè la posizione in cui gli elementi risultano avere più peso. La posizione destra occupata dallo sciatore che si dirige verso sinistra fa in modo che lo spazio sinistro venga vissuto come lo spazio verso il quale lo sciatore si sta muovendo. Se egli fosse al centro dell'immagine o addirittura sulla sinistra il suo movimento verrebbe percepito come rallentato, impressione suscitata dal fatto che i limiti dell'immagine costituiscono gli ostacoli alla visione del movimento. Ad accentuare l'im-

pressione di disequilibrio contribuisce la direzione obliqua verso cui si dirige lo sciatore. Tutti questi fattori favoriscono la percezione del movimento di una rappresentazione statica che ha delle implicazioni nel processo di significazione: quei segni specifici del codice iconico rappresentano dei veicoli di significato relativi ad ambiti culturali legati al movimento.

Il messaggio globale si riferisce principalmente all'offerta di turismo invernale presentando una scelta formale inconsueta rispetto alle rappresentazioni sulla neve e sullo sci. Non vi compaiono le panoramiche dei monti e delle piste innevate. Ciò che viene rappresentata è la velocità come espressione di significati attivistici e sportivi. In quanto rappresentazione di uno sport, l'immagine filtra l'esigenza preminente di un recupero della coscienza del proprio corpo.

Manifesto n. 3. Distribuzione percentuali relative al rapporto tra parole riscontrate e relativi giudizi

giudizi parole n.	Positivi 26	Negativi 31	Neutri 42
	%	%	%
Aggettivi	15	29	33
Sostantivi	27	52	38
Verbi	58	19	29
totale	100	100	100

Analisi dei dati della ricerca

La presenza dell'elemento umano in primo piano, così come è avvenuto per il primo manifesto, suscita impressioni di tipo denotante e descrittivo che comunque è spesso riferito alla velocità e all'emozione suscitata mentre richiama in minore misura sostantivi riferiti alla presenza dello sciatore. In secondo luogo i giudizi espressi tramite verbi stanno ad indicare come l'elemento dinamico sia pertinente al segno e fattore scatenante spinte all'azione, intese sia in senso lato che riferite alla tendenza a recarsi a visitare il luogo. L'espressione dinamica

rimane in generale il motivo dominante. Fra i manifesti del Trentino riceve meno giudizi positivi e il valore neutro risulta quello dominante.

Manifesti della Sardegna

Manifesto 4 - Natura incontaminata

Paesaggio marino con vegetazione spontanea della macchia mediterranea in primo piano

Ogni elemento visivo è disposto a strati. La loro disposizione orizzontale facilita un'organizzazione percettiva che tiene conto dell'equilibrio fra la parte superiore e quella inferiore. La parte superiore non presenta rilievi ma una linea orizzontale che impedisce una visione articolata nell'equilibrio destra-sinistra. Per rilievi si intendono ulteriori elementi visivi che diano una vivacità all'insieme. Nella parte inferiore i rilievi devono essere intesi come pertinenti al referente. Quest'ultimo rappresenta anch'esso un pattern unitario privo di elementi bilanciati nella visione orizzontale. Una tale organizzazione pare imporre una visione in cui l'occhio cerca di cogliere lo spazio nella sua profondità, cerca di oltrepassare i limiti orizzontali di ogni pattern in cui ritrova ogni volta un piano differente. La mancanza di elementi percettivi articolati significa anche una mancanza di elementi che connotino il messaggio e lo rendano più mirato: è un codice a cui manca un secondo livello di lettura affidata al livello denotativo. Vi potrebbero essere tre temi legati alla fruizione turistica: la natura incontaminata, il mare, il cielo limpido. Ma l'organizzazione di questi patterns è tale che ogni singolo elemento, se si vuole, ogni tema, rimane racchiuso in sé senza stabilire rapporti con gli altri. Questa immagine potrebbe essere rivolta a coloro i quali sono motivati ad una vacanza in luoghi dove la natura è integra. L'elemento della parte inferiore è costituito infatti da un tipo di vegetazione spontanea. Ma quale altro elemento può conservare il suo significato ambientalista? Probabilmente nessuno. La sua pura presenza non è un elemento connotante l'ambientalismo. Probabilmente, visto anche il tipo di angolazione, il suo ruolo è quello di favorire una visione della profondità.

In questo modo il cespuglio è solo un mezzo per dare al mare il suo ruolo preminente. Ma anche in esso mancano elementi di specificazione semantica che motivino il suo ruolo (es. barca o windsurf). Inoltre, se si considerano i due patterns unitamente, il sema «mare» viene privato del suo contesto iconografico in quanto mancano spiagge roccie o altri elementi legati al paesaggio marino.

Manifesto n. 4. Distribuzione percentuali relative al rapporto tra parole riscontrate e relativi giudizi

giudizi parole n.	Positivi 31 %	Negativi 24 %	Neutri 54 %
Aggettivi	52	33	66
Sostantivi	19	58	17
Verbi	29	9	17
totale	100	100	100

Analisi dei dati della ricerca

Le impressioni suscitate di fronte a questa immagine sono di carattere preminentemente espressivo (aggettivi 55%) e richiamano alla mente situazioni dove il pattern mare è il primo elemento sul quale vengono espressi i giudizi. La difficile connotazione della rappresentazione induce le studentesse a colmare il dato di esperienze vissute. I giudizi, per quanto espressi attraverso elementi connotanti, non sono positivi ma neutri (50%).

Manifesto 5 - Nuraghe

Nuraghe in primo piano in un paesaggio brullo e con lo sfondo del cielo

In questo manifesto la tendenza ad equilibrare l'immagine attraverso la collocazione di elementi «pesanti» nella parte inferiore risulta applicata in modo eccessivo. Ne consegue una visione scarsamente equilibrata. Il cielo, pur non essendo un pattern significativo, si riduce ad elemento tendenzialmente emergente in quanto il nuraghe non copre un'estensione sufficiente della parte inferiore.

La mancanza di elementi che connotino il nuraghe come elemento di interesse turistico è una di quelle tendenze a rilevare l'aspetto esclusivamente denotato dell'immagine turistica. Questa immagine conferma quella tendenza a considerare gli elementi di interesse turistico come oggetti svuotati del proprio significato intrinseco. Il testo («è Sardegna») rimanda alla lettura del messaggio visivo in cui il nuraghe rappresenta un elemento esclusivo di quel luogo. Questa considerazione è valida per ogni manifesto con questo messaggio verbale, anche perché si ripropongono i motivi preminenti che fondano la specificità del turismo sardo.

Manifesto n. 5. Distribuzione percentuali relative al rapporto tra parole riscontrate e relativi giudizi

giudizi parole n.	Positivi 46	Negativi 36	Neutri 17
	%	%	%
Aggettivi	39	42	71
Sostantivi	33	33	6
Verbi	28	25	23
totale	100	100	100

Analisi dei dati della ricerca

Questa rappresentazione viene valutata attraverso l'uso principale di aggettivi riferiti soprattutto al cielo, elemento scarsamente pertinente al messaggio pubblicitario. Contrariamente a quanto ci si aspettava i giudizi hanno dato rilievo alla connotazione e all'espressione di valori positivi. Il pattern «cielo» ha assunto un carattere specifico nelle aspettative che assegnavano al cielo un ruolo pertinente e caratteristico dei messaggi sulle vacanze. Al pattern «nuraghe» venivano invece dati valori negativi sia rispetto alla considerazione del significato (archeologia, binomio Sardegna-nuraghe) che a quello della figura (equilibrio fra patterns).

Manifesto 6 - Festa di San Costantino

Cavalli e cavalieri che oltrepassano un arco a forte velocità. Paesaggio alle spalle brullo e alcuni spettatori nell'orlo di una strada.

In questa immagine vi sono differenti livelli di profondità e sovrapposizioni (cavalli, pubblico). La disposizione del pubblico segue una linea obliqua che esprime un gradiente di profondità dirigendosi all'interno dello spazio della rappresentazione (III livello: campagna).

La posizione del corpo dei cavalli è tale da costituire un pattern dinamico e da esprimere una tensione guidata. Questo elemento aggiunge delle qualità espressive al significato globale dell'immagine. La ripresa frontale dei cavalli contribuisce ad una visione dinamica in quanto suscita l'impressione che i cavalli si spostino verso l'osservatore. Ma la maggiore tensione percepibile sta nell'espressione dei volti e nelle posture dei protagonisti evidenziati attraverso la visione frontale.

Ogni configurazione semantica, collocata in differenti livelli di sovrapposizione e profondità, esprime il clima festivo, di competizione e di spettacolarità di cui fanno parte il rischio e l'imprevisto. L'elemento umano non è estraneo al contesto simbolico tradizionale della festa: non vi sono turisti ammirati dallo spettacolo e dal suo aspetto folklorico, ma partecipanti attivi e consapevoli del significato che il rituale cavalleresco esprime. Se questo fatto non permette una possibilità di identificazione da parte del potenziale turista, fruitore dell'immagine, d'altro canto il pubblico rappresentato può trasmettere un senso di autenticità.

Manifesto n. 6. Distribuzione percentuali relative al rapporto tra parole riscontrate e relativi giudizi

giudizi parole n.	Positivi 23	Negativi 35	Neutri 29
	%	%	%
Aggettivi	31	17	59
Sostantivi	43	31	10
Verbi	26	52	31
totale	100	100	100

Analisi dei dati della ricerca

Come si è verificato per il manifesto del Trentino che esprimeva dinamismo (vedi manifesto n. 3), anche per questo sono stati espressi giudizi attraverso l'uso dei verbi e la tendenza all'azione non va disgiunta da valutazioni connotanti, espresse attraverso gli attributi anche qui prevalentemente neutri. Gli elementi dell'immagine a cui le studentesse rivolgono più attenzione sono i cavalli. La correlazione fra ricordi personali e situazione rappresentata stimolano giudizi sostanzialmente negativi, soprattutto dovuti alla scarsa accettazione che queste studentesse universitarie rivolgono verso la tradizione. È comunque fattore pertinente all'immagine e scatenante giudizi negativi l'organizzazione percettiva che suscita sentimenti di disordine e caos, condizionando l'attribuzione del significato della rappresentazione.

Conclusioni

L'analisi dei dati della ricerca ci ha consentito di sviluppare un'ipotesi che in parte ha messo in rilievo le correlazioni esistenti fra l'organizzazione dell'immagine e la sua significatività. È stato infatti possibile stabilire come il campione di soggetti esprimesse i propri giudizi in base alle modalità attraverso le quali percepiva le immagini e in base alla passata esperienza, intesa anche in termini di conoscenza precedente di modelli visivi tradizionalmente legati alla pubblicità del turismo. La rilevazione di elementi connotati dava la possibilità di esprimere in seguito aspetti del significato e la costituzione di rappresentazioni complesse dei luoghi rappresentati che superavano il dato immediato.

Ai fini di una possibile utilizzazione da parte del sistema pubblicitario del turismo è possibile affermare che i giudizi espressi sono tanto più connotati quanto più le immagini rimandano a significati emozionali e quanto più sono facilmente assimilabili ad esperienze extra testo precedenti. Quanto più le immagini sono stereotipate tanto più raccolgono adesioni e caratterizzazioni positive. Infatti si è visto come l'immagine sulla neve sia per certi versi disturbante rispetto alle spinte a recarsi in quei luoghi. Quanto più le immagini sono cariche di stimoli tanto più è difficile dotarle di un significato immediato. Bis-

gna anche dire che se non vi sono elementi che suscitino sentimenti di identificazione o possibilità fruibili, se cioè gli stimoli sono proprio scarsi, quelle immagini riceveranno minori consensi.

Riferimenti bibliografici

- Andreotti Giovannini S., Momenti dell'immagine soggettiva dell'ambiente particolarmente turistico, in «*Immagine soggettiva e ambiente*», UNICOPLI, Milano, 1987.
- Arnheim R., *Arte e percezione visiva*, Feltrinelli, Milano, 1962.
- Barthes R., Le message photographique, in «*Communication*», I, 1961.
- Barthes R. II, Rethorique de l'image, in «*Communication*», 1964.
- Boorstin D.J., The image, or wath happened to the American dream.
- Bresson F., Competence iconique et competence linguistique, in «*Communication*», 1983.
- Broadbent D.E., *Perception and communication*, London, Pergamon Press LTD., 1958.
- Calabrese O., La fotografia come testo e come discorso, in «*Figure*», 10-11, 1985.
- Cornu G., L'evolution des poles de la communication: l'idée de la publicité à travers l'histoire de l'attache, in «*Semiotica*», 63-3/4, 1967.
- D'ambrosio M., Lindekens R., Semiotica della fotografia, in «*Figure*», 10-11, 1985.
- Eco U., *La struttura assente*, Bompiani, Milano, 1968.
- Eco U., *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano, 1975.
- Gentili C., Fotografia, analogia, irrealità, in «*Figure*», 10-11, 1985.
- Greimas A.J., *Semiotica*, La Casa Usher, Firenze, 1979.
- Movland C., James I., Kelley M., LTD., *Communication and persuasion*, New Haven 1958.
- Kapferer J.N., *Le vie della persuasione*, ERI, Torino, 1982.
- Miossec J.M., L'image touristique comme introduction a la geographie du tourisme, in «*Annales de Geographie*», 1977.
- Muscarà C., *Gli spazi del turismo*, Patron, Bologna, 1983.
- Neisser U., *Psicologia cognitiva*, Martello Giunti, Firenze, 1976.
- Normann D.A., *Memoria e attenzione*, Franco Angeli, Milano, 1975.
- Rossi G., *Storia e psicologia del turismo*, S. Marco SRL, Trescone B. Bergamo, 1985.
- Rumiati R., *Giudizio e decisione*, Il Mulino, Bologna, 1991.
- Savelli A., Stabilità, innovazione e trasgressione nell'esperienza turistica, in «*Sociologia urbana e rurale*», anno IX, n. 23, 1987.
- Urban J.D., Semiotiques comparées de touriste et du voyageur, in «*Semiotica*», 58, 3-4, 1986.