

IL VALORE DEI VALORI NELLA PUBBLICITÀ ITALIANA
COME AMBITO PER L'APPRENDIMENTO DELLA LINGUA
*The Value of Values in Italian Advertising as a Scope for Language
Learning*

Loreta DE STASIO
Universidad del País Vasco

Fecha final de recepción: 7 de agosto de 2021
Fecha de aceptación definitiva: 16 de octubre de 2021

RIASSUNTO: Nella nostra esperienza didattica della lingua italiana, ci siamo avvalsi spesso di annunci pubblicitari italiani che si sono rivelati utili per comparazioni interculturali; e soprattutto per stimolare la consapevolezza critica di alcuni valori sociali e della loro manipolazione dai media. A tal scopo, ci siamo concentrati sui valori tematici e figurativi considerati a partire dalle strategie discorsive in uso nelle pubblicità corrispondenti, in modo da descrivere la loro valenza. Durante le lezioni di lingua italiana, l'analisi è stata spesso concepita in modo euristico, soffermandoci sui risultati per poi ipotizzare cause storiche di tipo culturale, sociologico, politico ed economico.

Parole chiave: didattica della lingua; italiano; pubblicità; segno; stereotipo.

ABSTRACT: In our didactic experience of the Italian language, we have often made use of Italian advertisements which have proved to be useful for intercultural comparisons; and above all to stimulate critical awareness of some social values and their manipulation by the media. To this end, we have concentrated on the thematic and figurative values considered from the discursive strategies' perspective used in the corresponding advertisements, in order to describe their value. During the Italian language lessons, the analysis was often conceived in a heuristic way, focusing on the results and then hypothesizing historical causes of a cultural, sociological, political and economic nature.

Keywords: language teaching; Italian; advertising; sign; stereotype.

1. INTRODUZIONE

La pubblicità è una forma d'arte sincretica che fa uso di diversi linguaggi verbali e non verbali in un unico messaggio che si propone di risultare accattivante e commercialmente o socialmente persuasivo, nel più breve tempo e spazio discorsivo possibile. Nel nostro caso, l'interesse presente per la pubblicità nell'insegnamento della lingua italiana è nato a partire dall'antica tesi di dottorato della autrice di questo articolo, come indagine sugli annunci pubblicitari da un punto di vista strutturalista critico (De Stasio, 1997).

Per questo studio, presentato oralmente nella sua prima forma in un congresso dell'A.I.P.I. tenutosi a Salisburgo a settembre 2012¹, ci siamo concentrati sul valore dei valori degli annunci pubblicitari pubblicati su riviste italiane degli anni '90 (1993-1996); su riviste italiane del 2012; e su riviste recenti (2021). Il discorso che affrontiamo in questa sede si occupa delle differenze del valore dei valori (dal punto di vista della figuratività e dei temi) nei messaggi pubblicitari nell'arco di 25 anni. Il campione degli anni '90 proviene dal corpus della mia tesi di dottorato; il campione attuale è tratto da annunci di prodotti analoghi dell'anno 2021². L'individuazione dei divari o delle somiglianze delle valenze tra questi due corpus si offre come un'interessante strategia per l'apprendimento della lingua a livelli avanzati mediante la riflessione in italiano su questa forma particolare della nostra cultura.

Infatti, proprio per quella necessità di ogni annuncio di adescare i lettori o spettatori sul discorso, di orientarli a desiderare il prodotto *reale* (che si trova fuori dal discorso), per il fatto di ricorrere all'interazione di diversi linguaggi e di differenti pratiche retoriche che confluiscono simultaneamente in un piccolo spazio (lo spazio del giornale, la pagina nella rivista, lo spazio televisivo), e tante volte soltanto durante un lasso di tempo limitato o molto limitato, ma in modo onnipresente e ininterrotto come classe di discorso, la pubblicità si è rivelata negli ultimi cent'anni come una forma discorsiva singolare, molto elaborata, ingegnosa e fertile, imprescindibile per la conoscenza della cultura contemporanea.

Lavorare riflessivamente su e con i messaggi pubblicitari si rivela un mezzo interessante per lo sviluppo e per l'approfondimento della competenza linguistica e della conoscenza della cultura anche per il frequente ricorso degli annunci alla paronomasia, ai doppi sensi, ai giochi di parole, alle figure retoriche in generale. Per queste caratteristiche la pubblicità è diventata un tipo di discorso ineluttabile come corpus per l'apprendimento di qualsiasi lingua straniera, per poterne comprendere meglio le peculiarità e la civiltà.

¹ Nel xx Congresso AIPI, tenutosi a Salisburgo dal 5 all'8 settembre del 2012 aveva come tema: *Lingua e letteratura a dialogo con arte, musica e spettacolo: L'Italia e le arti*. Il mio testo presentato il 6 settembre 2012 per la conferenza aveva come titolo «Il valore dei valori nella pubblicità italiana alla fine del xx secolo come ambito per l'apprendimento della lingua».

² Tralascio l'indagine svolta inizialmente sul campione di annunci del 2012 per questioni di spazio.

2. L'UTILITÀ DEI MESSAGGI PUBBLICITARI PER LA DIDATTICA DELL'ITALIANO

Nell'insegnamento dell'italiano come lingua straniera si fa spesso riferimento alle varie forme della cultura italiana. La pubblicità è un ricorso interessante per gli esercizi di apprendimento della lingua straniera. La loro lettura, visione o audiovisione, e quindi la loro descrizione, interpretazione e discussione, diventa nell'aula un espediente veramente utile per l'insegnamento dell'italiano o di qualsiasi altro idioma come seconda o terza lingua. Questo si deve soprattutto ad alcune caratteristiche di tanti messaggi pubblicitari come l'essenzialità nell'espressione, la densità semiotica, la messa in scena di un grande universo testuale non manifestato; e, d'altra parte, l'ingegnosità, l'originalità e l'interesse estetico; e si deve, inoltre, al fatto che il discorso pubblicitario parla senza metafisica del senso che diamo o possiamo dare alla vita di tutti i giorni con le nostre azioni.

Nel discorso pubblicitario è importante il contrasto fra l'estensione minima dell'espressione e la massima estensione del contenuto. Ed è ancora più importante l'antitesi fra ciò che riguarda la dimensione dell'espressione linguistica *tout court*, e la portata del contenuto complessivo.

Il paradosso è che nonostante l'espressione linguistica (in italiano) sia frequentemente scarsa nella pubblicità, l'efficacia dell'uso di questo discorso nell'insegnamento della lingua italiana è intensa. La spiegazione del paradosso si trova nel fatto che il proposito non è l'imitazione del sub-discorso linguistico che fa parte di un discorso pubblicitario ma, come si è già detto, la descrizione, l'interpretazione e la discussione in italiano di tutto ciò che un discorso pubblicitario, –spesso in modo interessante–, mette in gioco (anche ellitticamente, tacitamente, implicitamente).

Tra l'altro questi oggetti sono, in modo predominante, quelli di oggi.

La battuta pubblicitaria (lo slogan), ad esempio, è una parte del discorso pubblicitario, che si distingue per l'estensione brevissima, densa e complessa. Questa minima parte discorsiva, considerata giustamente come sub-struttura di un discorso completo, è idonea per fare comprendere e memorizzare tante frasi attuali della lingua che si studia, e per fare in modo che gli studenti stranieri si immedesimino nell'enciclopedia semantica italiana di oggi.

3. LA SCELTA PUBBLICITARIA PER LA DIDATTICA DELL'ITALIANO

Ma perché scegliere proprio la pubblicità per insegnare italiano? Il materiale per il corpus idoneo non lo permetterebbe anche un film o un telefilm? Per cominciare, ci sono differenze pratiche importanti. Una pellicola dura in media 90 minuti, mentre un annuncio televisivo o di internet dura in media meno di 30 secondi: durante una lezione dunque, una pubblicità può essere vista (e riveduta) senza il rischio di limitare il tempo per le pratiche didattiche dirette. La durata degli episodi delle serie televisive comporta un problema minore in quest'ordine di cose, ma sempre rilevante (la loro durata media è di 40 minuti); questi episodi presentano inoltre la necessità di un'eventuale spiegazione della materia previa.

D'altronde, ed è la causa fondamentale, i film non godono in generale della stessa densità semantica della pubblicità, né della stessa potenza per produrre rapidissimamente un universo testuale non manifestandolo. Un discorso cinematografico di solito fa durare le isotopie figurative e tematiche; infatti, una pellicola semanticamente molto densa in modo continuo non sarebbe agevolmente sopportabile per lo spettatore e, probabilmente non sarebbe neanche fattibile la sua produzione dal punto di vista economico, perché gli alti costi impegnati per ottenere questa densità costante non sarebbero redditizi.

Rispetto ai film e ai telefilm, la comodità nell'aula di lingua delle pubblicità inserite nelle riviste o nei giornali è ancora più evidente. Invece, comparate con le pubblicità televisive o di internet, le inserzioni pubblicitarie nei mezzi tradizionali possono sembrare meno attraenti per gli studenti di oggi. E d'altronde, la narritività potenzialmente inferiore e l'essenzialità esacerbata della pubblicità nelle riviste, possono renderla più complicata per essere commentata rispetto a quella televisiva.

Ripetiamo che l'importante nella pubblicità come strumento per imparare l'italiano non è la lingua che appare scritta, manifestata, quanto piuttosto l'italiano con il quale si generano le descrizioni, le domande, le considerazioni critiche. Due di queste caratteristiche del discorso pubblicitario conviene distinguerle bene:

- a) L'universo testuale non manifestato è ciò che, non essendo esplicito nel discorso, è comunque mobilizzato dall'insieme del testo, ed è considerato necessariamente dallo spettatore implicito, e, prevedibilmente, da molti spettatori reali. Quest'universo testuale non manifestato è insito e fa parte del testo. Esiste secondo un modo di esistenza semiotica che non ha un significante pieno. Se uno spettatore empirico non valuta (automaticamente, senza rendersene conto) l'universo testuale non manifestato, la sua ricezione in qualche misura non è conforme al discorso: è aberrante a qualche livello.
- b) Nei messaggi considerati, la lingua italiana odierna e l'italianità contemporanea sono frequentemente sottintese, accennate, senza essere evidenti o ovvie, e, di conseguenza possono essere sfruttate didatticamente dall'invito o dalla provocazione strutturata (ordinata, procedimentale, logico-didattica) dell'insegnante a renderli palesi mediante l'interpretazione, la riflessione e la discussione su di essi. L'onnipresenza delle immagini, la rarefazione delle parole, il mondo coinvolto metonimicamente nella pubblicità servono soprattutto a innescare il discorso verbale in italiano dello studente, a sviluppare le articolazioni di questo *logos italico*.

Fra le altre capacità, si vuole stimolare l'abilità dello studente per ragionare in italiano. Lo studente svolge relazioni (in italiano) tra la figuratività concreta degli oggetti naturali e artificiali visualizzati (o coinvolti indirettamente) nella pubblicità e l'astratto dei temi o valori ai quali rimandano.

4. IL VALORE DELLE COMPARAZIONI PUBBLICITARIE

Avviene qualcosa di simile con le assiologie di valori concreti che sostengono questi discorsi pubblicitari. La natura delle assiologie appartiene al livello della significazione (intesa come struttura dinamica e oggettiva del discorso, che richiede un'analisi per essere conosciuta consapevolmente), non al livello del senso, dell'effetto che causa il discorso (grazie a quella struttura dinamica) alle persone concrete, *reali*, un effetto singolare, individuale (pragmatico fisico-corporale, cognitivo, passionale) che ognuno di noi riceve automaticamente (senza analisi cosciente), se appartiene alla stessa cultura di questo discorso, e che dipende pure delle condizioni attuali particolari di ciascuno. Da lì deriva l'interesse per la didattica di un'intuitiva disimplicitazione verbale del discorso pubblicitario totale, cioè, della descrizione non scientifica, ma sì riflettuta, sensata, dialettica e condivisibile, costruita in lingua italiana, di queste assiologie o gerarchie di valori dell'annuncio pubblicitario durante le lezioni.

Si tratta di descrizioni espresse a partire da discorsi pubblicitari tangibili, reali, e dunque descrizioni non speculative, svolte attraverso un discorrere che permette la progressione delle loro capacità cognitive ed espressive in lingua italiana. E, allo stesso tempo, questo esercizio stimola un discorrere emotivo, per la componente ermeneutica, sociale, etica e politica; per la componente agonistica del dibattito; e per l'espressione di opinioni, giudizi e valori in contrasto con quelli che essi (gli studenti) credono che siano (oggi) le loro valenze personali, in modo da favorire l'implicazione di ognuno di loro su argomenti filosofici ed etici.

La comparazione di pubblicità vecchie e nuove (dal punto di vista del peso dei valori) è funzionale e molto produttiva per facilitare queste riflessioni, analisi e interrogazioni che sviluppano la competenza linguistica e culturale.

5. LA MISTIFICAZIONE SEGNI E LA COSTRUZIONE DEL VALORE NEL MARKETING PUBBLICITARIO

La pubblicità è una forma d'arte sincretica che fa uso di diversi linguaggi verbali e non verbali in un unico messaggio che si propone di risultare accattivante e commercialmente o socialmente persuasivo, nel più breve tempo e spazio discorsivo possibile. A tal scopo fa un uso intenso di procedimenti artistici al servizio di una strategia commerciale o politico-sociale, ricorrendo a diverse forme d'incantesimo retorico e quasi soggiogazione.

La pubblicità, infatti, non viene particolarmente apprezzata dagli intellettuali non liberisti, ed era questo l'ambito ideologico in cui svolgevo la mia indagine. Ricorro, dunque, alla definizione del valore e il senso attribuibile a questo concetto, così come intendevo proprio nella mia tesi di dottorato, dove stabilivo un'omologia tra la situazione dell'operaio e quella di un decodificatore pubblicitario, dimostrando che, come l'operaio è uno strumento –il valore d'uso– nei processi di produzione materiale, l'utente pubblicitario viene utilizzato in modo identico nei processi di produzione pubblicitaria: in questo contesto, infatti, l'uomo comune veniva considerato

da Ferruccio Rossi-Landi (2003) –sulla base delle cui tesi mi sono ispirata– per il suo valore d'uso ai fini della produzione segnica, e posto nella stessa condizione dell'operaio di fabbrica. In definitiva, nella mia tesi dimostravo come, nel sistema attuale, il lettore o spettatore pubblicitario non esercita nessun tipo di controllo sui sistemi di chi ne detiene invece il pieno controllo, cioè la classe ideologica dominante che, trovandosi a coincidere con quella economicamente più potente, assimila la situazione dell'utente alienato a quella dell'operaio alienato.

Grazie all'attività di scambio operata, gli individui entrano nel mercato di riproduzione ideologica come prodotti, poiché, essendone il referente, finiscono con l'identificarsi con le immagini-segno del prodotto pubblicizzato. Attraverso la pubblicità, l'utente pubblicitario si riconosce nelle immagini, negli ambienti sociali e negli stili proposti del prodotto da consumare, e si differenzia dagli altri uomini con metodi di segmentazione e *targetizzazione* pubblicitaria, in quanto inserito in una specifica classe di consumatori.

Partendo dall'assunto che l'uomo è egli stesso un segno e che la semiosi quotidiana è scambio di segni, ne consegue che nella semiosi pubblicitaria avviene uno scambio di soggetti, di individualità umane. Evidenziando come nel mercato pubblicitario l'uomo è un prodotto, si comprende perché –proprio in quanto prodotto– l'uomo viene scambiato attraverso le stesse merci.

La dialettica valore d'uso/valore di scambio della produzione comunicativa è illuminata dalla tesi di Judith Williamson (1978) che confermo con la mia ricerca omologica: la Williamson teorizza che la pubblicità, oltre a venderci beni di consumo, vende noi stessi nel fornirci una struttura per cui –e in cui– gli utenti della pubblicità (spettatori e lettori) e le merci, diventano intercambiabili, poiché il bisogno di prodotti pubblicizzati avviene in un contesto materiale e storico che comporta l'equazione delle persone con le cose.

Attraverso il linguaggio, nella pubblicità –e in qualsiasi altro livello di produzione linguistica– troviamo prodotti a cui è già stato attribuito un significato. È innegabile il carattere di predeterminazione dei mezzi linguistici –verbal e non verbali– che il sistema pubblicitario adopera per comunicare; ciò comporta, come conseguenza, un'effettiva estraneità dell'utente al processo di produzione del valore d'uso-significato pubblicitario, secondo gli stessi schemi di produzione materiale e sociale che, come evidenzia Rossi-Landi (2003), alienano definitivamente l'individuo.

Anche per Lacan (1949) i meccanismi reazionari sviluppati durante la fase dello specchio, meccanismi che si sono analizzati a proposito di diversi annunci analizzati nella mia tesi, si consolidano in attitudini comportamentali sfruttate dagli apparati ideologici per la costituzione di un'identità alienante. E la pubblicità maschera questo processo appropriandosi da noi di un'immagine che ci restituisce il nostro *valore*. Nei messaggi pubblicitari del tipo «L'auto che ti assomiglia», tu dai all'oggetto pubblicizzato la sua immagine/valore –perché è la gente come te che consuma quel determinato prodotto– e successivamente, nel comprare il prodotto, ti viene restituita l'immagine. Così, in un sistema sociale fondato sul mercato globale, l'alienazione avviene attraverso il prodotto.

Ad ogni modo, è anche la gente rappresentata negli annunci e spot pubblicitari che dà al prodotto il suo valore, creando la sua immagine e *significandolo* nell'usarlo.

Con l'uso del *tu*, come nella Figura 1 per esempio (la macchina che ti assomiglia, la tua scelta, la tua cucina, ecc.), veniamo richiamati e inseriti nella stessa relazione in cui si trovano i protagonisti della scena pubblicitaria: questo rapporto diventa l'asse *speculare* che ci unisce a loro, pur essendone separati.

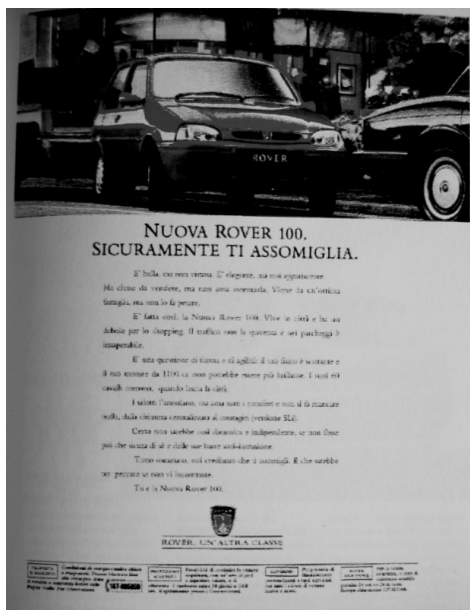


Figura 1.



Figura 2.

Diversi sono i ricorsi utilizzati nella pubblicità per attribuirgli valore, ma il più usato è sicuramente il linguaggio. La pubblicità utilizza il linguaggio come veicolo principale per trasmettere il proprio messaggio e fa uso di vari espedienti per accattivare l'attenzione dello spettatore. Uno di questi è il ricorso al linguaggio di registro familiare, alle frasi fatte, ai proverbi e alle massime come tratto dalla tesi, alla Figura 2 dove si presenta un annuncio della Epson, azienda informatica che presenta un computer. L'annuncio fa uso di un'espressione comune molto popolare «Com'è piccolo il mondo», per accogliere –attraverso il linguaggio–, cose alle quali non siamo familiari. L'obiettivo si persegue in due modi: figurativamente, contenendo il mondo nella struttura formale del prodotto –espandendo così la portata operativa del computer– e inserendo il mondo estraneo dell'elettronica computerizzata in una cornice familiare come quella linguistica. Usando espressioni colloquiali come questa si previene la nostra estraneità all'oggetto e l'alienazione ai processi interpretativi. L'equilibrio tra la novità e la familiarità, come parte integrante del messaggio, viene fattivamente compreso, così, *all'interno* del linguaggio usato.

6. L'ORGANIZZAZIONE SEGNICIA

Nella convenzione semiotica più comune, si può definire segno qualsiasi cosa che significa in un sistema di significato e che è costituito da due elementi chiave: il significante –il veicolo materiale– e il significato –il costruito mentale, l'idea–. I due elementi sono in un rapporto di equivalenza e possono essere separati solo per fini analitici. Ma se nella lingua il significante è il segno che esprime il significato, nel linguaggio pubblicitario –come negli altri sistemi linguistici non verbali–, il segno diventa l'elemento correlativo degli altri due.

Ad esempio, nella nostra cultura i diamanti significano amore profondo come nella Figura 3.



Figura 3.

In termini analitici si possono scomporre i tre elementi del significato –amore eterno–, il significante –il diamante–, e il segno, che è l'unità del significante e del significato che sta per diamanti come garanzia d'amore. In un altro sistema di significato o in un'altra cultura, i diamanti potrebbero significare qualcos'altro completamente differente, dato che non c'è nulla di inerente agli oggetti che possa significare solo amore profondo e interminabile³.

A sign replaces something for someone. It can only mean if it has someone to mean to. Therefore, all signs depend for their signifying process on the existence of

³ Edward Epstein, ad esempio, in *The Rise and Fall of Diamonds* (1982) ha descritto il modo in cui una campagna pubblicitaria (condotta dall'agenzia pubblicitaria N. W. Ayers per conto di DeBeers) ha trasformato una pietra, il cui unico valore risiede nella sua scarsità, nel simbolo più importante di investimento affettivo nella nostra cultura.

specific, concrete receivers, people for whom and in whose systems of belief, they have a meaning. Moreover, signs are only signs in their actual process of replacing something; in other words, being exchanged with it by a particular person or people. It is in the dialectic between the «for» and the «by» that ideology maintains its momentum (Williamson, 1978: 40).

Ciò dimostra come, immagini, idee o i sentimenti, anziché nascere dai prodotti stessi, si legano a determinati prodotti, trasferendo dei segni di un sistema –immagini di cose e persone– ad un altro sistema, quello della merce e dei suoi elaborati. Nella percezione di un messaggio pubblicitario, generalmente si sorvola sull'oggetto o il personaggio intermediario –il significante–, sebbene sia questo che fornisce al prodotto il suo significato, anzi si reagisce come se quel significato fosse già lì, e raramente si presta caso al fatto che l'oggetto correlato e il prodotto non hanno nessuna affinità, ma sono semplicemente disposti insieme. Le implicazioni ideologiche di tale sovrapposizione sono notevoli, poiché in tal modo un prodotto e una immagine emotiva si fondono nella mente umana mentre il processo di tale unione resta inconscio.

7. LA RAPPRESENTAZIONE DEL GENERE IN PUBBLICITÀ

Uno degli ambiti più interessanti per svolgere un tipo di comparazione diacronico e per innescare riflessioni di tipo assiologicamente critico è proprio la rappresentazione dell'identità di genere nei messaggi pubblicitari.

Il genere è una delle forme più importanti di comportamento codificato in tutte le società, poiché tutte le culture assumono forme abitudinarie per comunicare l'identità di genere. Le norme sociali di una cultura indicano come gli uomini e le donne dovrebbero presentarsi, agire e come mettersi in relazione gli uni agli altri in un'ampia varietà di situazioni sociali. Il comportamento ritualizzato che ne deriva, fissa le aspettative, i compensi e le punizioni, e stabilisce il rapporto sociale.

Un tema predominante nella pubblicità moderna è la rappresentazione astratta dell'esibizione dei generi sessuali. Nel nostro percorso quotidiano siamo circondati da immagini che si riferiscono alle caratterizzazioni dei generi, e la pubblicità sembra essere ossessionata dal genere e dalla sessualità. Ci sono due ragioni che spiegano questa ossessione. La prima, riguarda il genere come uno dei nostri tratti più importanti e specifici quali esseri umani: la percezione di noi stessi come maschi o femmine è l'aspetto più importante della nostra identità personale.

In secondo luogo, il genere può essere comunicato immediatamente, a prima vista, grazie alla nostra esperta conoscenza e uso dei codici *convenzionalizzati* dalle manifestazioni del genere. Per questo il genere è probabilmente la fonte sociale più sfruttata dai pubblicitari. Essi, infatti, cercano di presentare il mondo in modi che siano il più reale possibile, attingendo ai repertori della vita e delle esperienze quotidiane: quale ambito migliore cui riferirsi, allora, di un'area del comportamento sociale che può essere comunicata quasi istantaneamente e che tocca il nucleo della nostra stessa definizione come esseri umani?

Ecco perché è soprattutto la pubblicità che, nell'ambito dei mezzi di comunicazione, concorre a codificare il genere in strutture che danno significato alla nostra esistenza sociale. In quanto codici, tali strutture diventano parte integrante del patrimonio ideologico della nostra società, poiché le concezioni che sono alla base dei codici interpretativi sepolti nella pubblicità, e il modo in cui queste forme significanti agiscono –influenzando le relazioni tra pubblicità e realtà–, servono a perpetuare forme regressive di relazioni sociali.

Per la mia tesi agli inizi degli anni '90 avevo approfondito gli studi di E. Goffman, che già nel '67 aveva rivolto la sua attenzione alla rappresentazione dei generi, a come sono mostrati maschi e femmine, e al modo in cui si aspetta che il pubblico costruisca *il significato dei generi*, da ciò che appare nella pubblicità.

I gesti rituali comportano l'uso della stilizzazione –o *iper-ritualizzazione*– che rinforza stereotipi e ritratti convenzionali, veicolando rappresentazioni *iper-semplificate* del reale. L'esibizione comunicativa che costituisce un atto rituale ha una funzione pragmatica, perché il referente non è tanto la realtà quanto l'atto linguistico, e la versione semplificata del reale serve a sollecitare l'attenzione del ricevitore con una risposta in termini di valutazione, interpretazione, conferimento di senso e di valore.

Già Goffman aveva definito gli annunci pubblicitari quali forme di *realismo commerciale*, affermando che si guarda la pubblicità più o meno allo stesso modo in cui si considerano gli estranei nella vita di ogni giorno. Nel corso di una giornata la maggior parte di noi vede tanta gente con cui non ha alcun contatto personale. Per dare un senso a questo mondo, si crea, dunque, una visione della realtà *troncata* in cui le cose vengono inserite in ampie categorie generali non possedendo alcuna informazione a proposito. Gli annunci cartellonistici e delle riviste, o gli spot televisivi si interpretano pressappoco nella stessa maniera, perché la pubblicità presenta un mondo simile a quello di «[...] a stranger to everyone around him really lives in. The realm is full of meaningful viewings of others, but each view is truncated and abstract» (Goffman, 1979: 1).

8. CODICE SESSUALE E RITUALE SESSUALMENTE PREDETERMINATO

Sulla base di queste tesi, avevo individuato che la rappresentazione del genere prevaleva nel campione degli annunci pubblicitari raccolti per la mia ricerca, già nel '90. Una percentuale elevata di annunci pubblicitari, infatti, raffigurava donne e bambini su letti e pavimenti molto più frequentemente degli uomini (vedi Figure 4 e 5)⁴.

I letti e i pavimenti sono associati alle parti meno pulite di una stanza. Ovviamente queste posizioni, oltre ad essere un'espressione codificata di disponibilità sessuale, connotano situazioni svantaggiose per la difesa personale, suggerendo la necessità di dipendenza da altri.

⁴ Corrispondono alle figure n. 48 e 49 della tesi di dottorato citata (de Stasio, 1997: 138).



Figura 4.

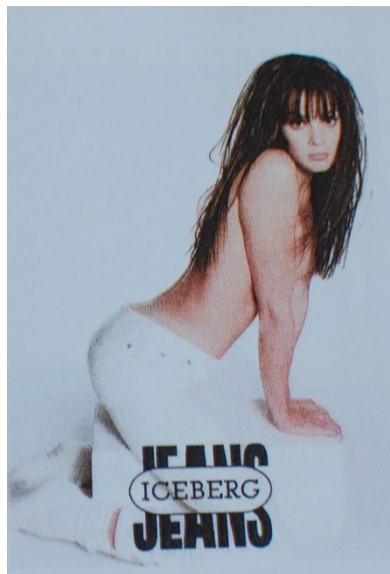


Figura 5.

In altri annunci del periodo considerato, le donne sono spesso mostrate mentalmente *perse* quando sono sotto la *protezione* fisica di un uomo, come se la sua forza e prontezza di spirito fossero sufficienti per compensare una mancanza genetica femminile; oppure sono espressamente raffigurate in atteggiamenti infantili, anche col dito in bocca... E ancora, quando si mostrano donne e uomini in contatto fisico, la donna *si rannicchia* sull'uomo, nello stesso modo in cui i bambini richiedono protezione e conforto dalle proprie madri come nelle Figure 6 e 7⁵.

⁵ Corrispondono alle figure n. 50 e 51 della tesi citata (de Stasio, 2008: 139).

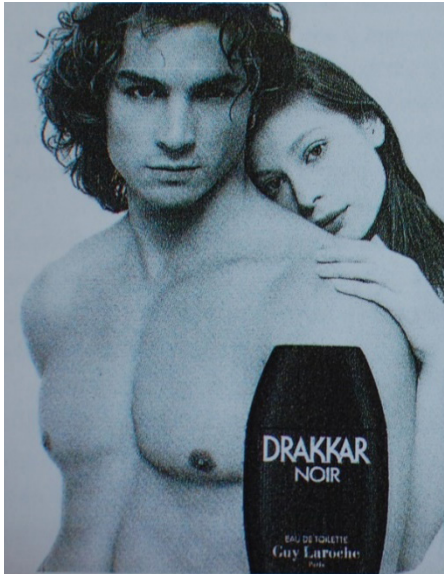


Figura 6.

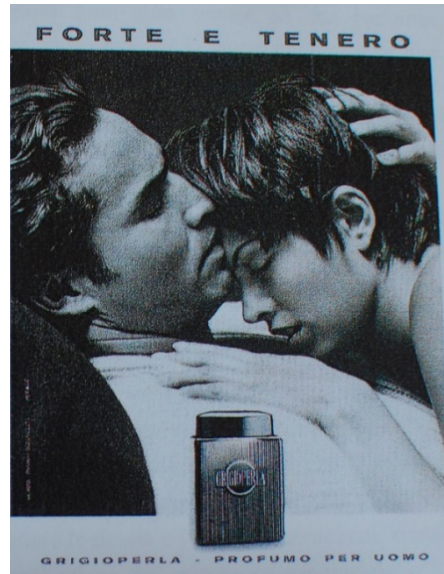


Figura 7.

Nel senso antropologico, il rituale cerca di dare forma e sostanza ai significati sociali dominanti, per strutturare le relazioni sociali in senso ideologico. Come sottolineano Mary Douglas e Baron Isherwood, «Rituals serve to contain the drift of meaning» (Douglas e Isherwood, 1978: 43): per qualsiasi società operare senza una qualsiasi forma di rituale, significa vivere senza una memoria sociale condivisa. Così, nella nostra società, le immagini pubblicitarie attingono a questi rituali e li *verbalizzano*, per conservare e consolidare alcune forme di relazioni sociali ideologicamente predeterminate.

Grazie alla pubblicità, le tematiche sessuali sono state elevate ad una posizione privilegiata, poiché il genere non è mai stato così importante per la nostra cultura come lo è attualmente. Il tema del genere fornisce delle indicazioni sul potere mistificante della cultura del marketing, poiché le rappresentazioni pubblicitarie sono parte del contesto nel quale definiamo o percepiamo il genere. La pubblicità ci attira nella nostra realtà: come immagini iper-ritualistiche, gli annunci ci offrono una forma di comunicazione estremamente concentrata sul sesso e sul genere: nella pubblicità si rappresenta l'essenza del genere.

Per quanto riguarda gli annunci pubblicitari recenti, ho preso in considerazione quelli pubblicati su alcune riviste italiane femminili, in particolare quelle apparse sul settimanale *Vanity Fair* dell'8 settembre 2021 rivista su cui mi sono soffermata proprio per stabilire parametri di differenza rispetto agli annunci analizzati nel corpus scelto tra il '93-96 (vedi figure 8 e 9). Sono rimasta sorpresa nello scoprire che, sostanzialmente, il discorso non cambia, soprattutto per quanto riguarda i cliché che *ritualizzano*, –secondo la definizione di Goffman–, la figura femminile: questa viene

ancora spessissimo rappresentata sul pavimento o per terra, o adagiata su divani, soprattutto per evocare idee di disponibilità sessuale, accentuata da abbigliamento più o meno provocanti, reso ancora più sorprendente dal fatto che si tratta di un settimanale indirizzato prevalentemente ad un lettorato femminile. Anzi, l'impressione è che questo tipo di rappresentazione femminile abbia aumentato la sua esposizione rispetto agli anni '90. L'unico elemento che sembra modificarsi negli anni attuali riguarda l'espressione delle modelle degli annunci ritratte in atteggiamenti provocanti: i soggetti femminili delle ultime campagne pubblicitarie sembrano essere più consapevoli della propria capacità di seduzione. Ma si tratta sempre di un falso controllo della situazione, perché la loro posizione nello spazio è sempre soggiacente in una prospettiva prossemica, come a veicolare messaggi di inferiorità e disponibilità sessuale.



Figura 8

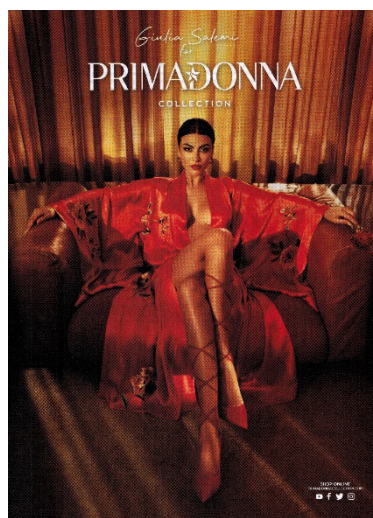


Figura 9

Rappresentano, questi annunci, uno specchio della crisi anche dei valori pubblicitari, o solo dei valori umani in tempi di crisi economica, politica e sociale? Si tratta di una reazione, di un ritorno a vecchie e sicure forme di codificazione delle persone e dei loro ruoli per assicurare la vendita secondo schemi tradizionali? Oppure si tratta di una regressione anche nella presa di coscienza dei ruoli femminili, così come la pubblicità contribuisce a costituire nell'immaginario collettivo?

Tra l'altro, negli anni '90, si avvertiva un atteggiamento più ironico nei confronti della rappresentazione femminile codificata dalla pubblicità e alcuni annunci osavano proporre –per gioco, o per precise strategie commerciali– perfino modelli di sovversione dello *stereotipo* del genere, cioè un rovesciamento di posizioni e modelli stereotipati di genere maschile e femminile come appare chiaro nella Figura 10.

Figura 10⁶.

Questo annuncio prova come l'industria pubblicitaria sia in grado di rendere i consumatori consapevoli del ruolo di stereotipizzazione che esercita, per la sua capacità di *fixare* i ruoli sessuali, nel momento in cui li presenta –e ripresenta quotidianamente– in una nuova prospettiva. Ad ogni modo, questo annuncio del 1995, però, non ironizza solo sulla questione donna-oggetto, *giocando* sul ribaltamento dei ruoli, ma risponde ad una precisa esigenza di mercato, da quando vi è sempre più presente la domanda femminile quale conseguenza dell'aumento progressivo della partecipazione lavorativa e sociale della donna. La pubblicità rivolta alle acquirenti-donne dimostra, oggi, di poter subordinare l'uomo, invertendo un concetto di strumentalizzazione sessuale –da sempre sfruttato in funzione della vendita dei prodotti (soprattutto di auto)– che ha codificato uno degli aspetti del ruolo femminile nella *società dei consumi*. Oltre a renderla *oggetto* di desiderio, le rappresentazioni pubblicitarie hanno posto la donna di casa o occupata nella spesa, servendo con abnegazione la sua famiglia e facendole fondare la sua autostima essenzialmente nella pulizia, l'estetica e la dedizione ai suoi cari⁷.

Il nuovo ruolo professionale della donna⁸, l'acquisizione di una sua autonomia radicale e perfino la capacità di superare l'uomo in determinati ambiti, hanno prodotto la scomparsa di quegli iconismi del passato che potevano suscitare le critiche più pesanti (Wardle, 1995).

⁶ Corrisponde alla Figura n. 52 della tesi di dottorato citata (de Stasio, 2008: 141).

⁷ I *women studies* hanno configurato tre ambiti specifici che articolano l'immagine pubblicitaria della donna in relazione all'uomo: 1) Pubblicità stereotipica che situa la donna in casa dedita alle faccende domestiche; 2) Pubblicità di idealizzazione della bellezza femminile –con tutte le conseguenze alienanti che crea nell'auto-percezione e nelle aspettative maschili–; 3) Pubblicità di oggettivizzazione sessuale della donna.

⁸ Fin dagli anni '70, sempre più annunci hanno presentato e contribuito a consolidare, l'immagine della «donna in carriera» (Courtney e Whipple, 1983).

Negli ultimi tempi l'uomo appare più frequentemente in casa, lontano dal mondo professionale, e il rapporto che instaura con la donna e i figli non è più solo di dominio, ma anche di tenerezza. Tuttavia, nonostante i cambiamenti della condizione femminile negli annunci degli ultimi vent'anni, alcuni studi confermano la presenza di certi stereotipi, anche se, naturalmente, non con l'esagerazione volgare del passato. Come osserva Mary Gilly, in pubblicità le donne sono sempre più giovani degli uomini, e questi sono raffigurati in posizioni indipendenti, mentre le donne sono ancora presentate in ruoli di relazione al maschile; soprattutto negli spot commerciali, infine, gli uomini sono esperti che consigliano, e le donne, utenti di prodotto (Gilly, 1988: 84)⁹.

La componente sessuale costituisce tuttora uno dei tratti dominanti della figura femminile in pubblicità, perché il sesso continua ad essere utilizzato, e in modo sempre più aggressivo, con il paradosso che avvenga nei pubblicitari un'ammissione dei *valori* del potere culturale del femminismo, placando così la critica di sessismo imperante (Goldman, 1992: 130). Accade dunque che la pubblicità da un lato presenta la donna indipendente, libera, capace di prendere autonomamente le proprie decisioni, e dall'altro, continua ad essere strumentalizzata come oggetto sessuale. In questa simultanea elevazione e degrado della donna, la pubblicità è, senza dubbio, coerente con una delle principali tendenze della nostra forma culturale.

9. L'EVOLUZIONE DEL VALORE DEI VALORI FRA LA FINE DEGLI ANNI '90 E IL 2021 NEGLI ANNUNCI PUBBLICITARI ITALIANI CONSIDERATI

9.1. *L'estetica e il potere. La seduzione*

Negli annunci pubblicitari considerati –che provengono degli anni 1992-1996 e 2021–, i valori sono, in gran parte di tipo estetico, e fondamentalmente rimangono gli stessi, anche se si è potuta modificare l'idea di come o di quali sono in ogni momento le cose belle (definite in termini di *fashion, di sogno, top, chic, di stile, eccellenti, affascinanti, eleganti, preziose*, ecc.) per una parte della società.

⁹ Per la pubblicità è difficile sfuggire all'uso degli stereotipi, per il tipo di comunicazione semplice e diretta che esige la brevità degli annunci. Meyrowitz riassume gli stereotipi maschili e femminili in un modo che si adatta perfettamente alla rappresentazione del genere in pubblicità: «La capacità degli uomini di viaggiare e associarsi liberamente con altri uomini consente loro un grande controllo su coloro ai quali si associa; non può ottenere né privacy né distanza, e dunque sviluppa una scarsa considerazione di sé stessa e della società [...]. La frattura tra pubblico e domestico porta certamente a una reale differenza delle forme di ragionamento maschili e femminili. Poiché le donne lavorano a compiti ripetitivi domestici che non mettono in gioco i loro interessi e obiettivi individuali esse sviluppano dei modi di vedere, di sentire e di agire che sembrano essere intuitivi e non sistematici –con una sensibilità verso altre persone che permette loro di sopravvivere–. Gli uomini, d'altra parte, privilegiano i valori astratti, il pensiero razionale che isola una o due variabili e le rimuove dalla complessità e dall'ambiguità della vita emozionale e intima» (Meyrowitz, 1993: 205-206).

Questi valori estetici (sempre relativi ad un tempo, ad un luogo, ad un gruppo sociale) si trasmettono al prodotto o servizio, all'oggetto annunciato:

- a) per metonimia della bellezza dell'annuncio in se stesso;
- b) o per metonimia della bellezza dei protagonisti dell'annuncio;
- c) o per metonimia della bellezza dei luoghi mostrati.

I luoghi non si sono quasi modificati nel passaggio dal gruppo 1992-1996 al gruppo 2012, ma sono cambiati invece i loro protagonisti.

L'uguaglianza con i privilegiati (e la differenza con tutti gli altri), il poter avere quello che loro hanno, il poter diventare come loro, l'essere proprio uno di loro, cioè, una persona *esclusiva, distinta*, è un altro valore mantenuto, che spesso si realizza anche come congiunzione con l'estetica. L'estetica, infatti, è in questi discorsi soprattutto potere.

La seduzione (concepita qui come capacità di seduzione, come competenza per far fare qualcosa all'altro intenzionalmente) tramite il proprio corpo (che è un corpo straordinario –dei modelli e delle modelle, per esempio–), o per quello che decora questo corpo (vestiti, complementi, oggetti, cose, palazzi, altri corpi), la seduzione, diciamo, è forse il più importante dei valori che si mantengono fortemente nell'arco dei venticinque anni che dividono questi corpus di annunci.

Altri valori individuati sono la giovinezza; la praticità, la comodità, la rapidità di alcuni prodotti; e, infine, il lusso senza complessi, vissuto con naturalezza. Evidentemente, è la conferma di un approccio teso ad orientare i comportamenti degli utenti del discorso pubblicitario che perdura dalla fine degli anni '80 del secolo scorso, almeno.

Ad ogni modo, tralasciando la questione e il dibattito di tipo assiologico da sollevare, per utilizzare la pubblicità come strumento di apprendimento linguistico e stimolare al ragionare non è importante l'annuncio in sé, la reclamizzazione dell'oggetto, servizio o azione pubblicizzati dall'annuncio, quanto piuttosto la relazione tra il concreto delle figure rappresentate o riferite direttamente o indirettamente nell'annuncio, e l'astratto delle categorie tematiche.

9.2. *Il testo verbale in italiano e in lingua straniera*

Negli annunci recenti considerati (dell'anno 2021), il linguaggio verbale è piuttosto ridotto, ci sono poche parole, e la forza persuasiva dell'annuncio è affidata soprattutto alle componenti visive del discorso sincretico (fotografia, tipografia, disegno-composizione).

A volte, in questi annunci italiani la lingua inglese è l'unica o accompagna la lingua italiana: al massimo, come nel caso delle campagne pubblicitarie di profumi, c'è il riferimento alla lingua francese.

Nella maggior parte degli annunci considerati degli anni '90, invece, sì che esiste un messaggio verbale (si veda in questo caso quelli di Epson, Rover o Salvini, come esempio): per cui nella prima analisi di comparazione emerge che c'è più testo scritto negli annunci pubblicitari di 25 anni fa.

Tale osservazione non è rilevante da un punto di vista statistico, perché la selezione ha interesse soltanto per la didattica. Inoltre, nella scelta di pubblicità degli anni '90 prevalevano le marche di origine anglosassone sulle italiane. Questa tendenza è osservabile anche negli annunci di oggi.

10. L'ITALIANITÀ NEGLI ANNUNCI E NEI PRODOTTI

Come si è già precisato, i messaggi reclamistici usati per l'apprendimento dell'italiano (il nostro obiettivo), non contengono paragrafi in italiano caratterizzati da un vantaggio didattico rilevante. La ragione della scelta degli annunci pubblicitari come materiale didattico consiste piuttosto nelle possibilità che offrono per l'interpretazione, la riflessione e la discussione in italiano su di essi.

Il fatto che molte delle persone che imparano l'italiano come seconda o terza lingua di solito hanno già una base educativa significativa in altri campi del sapere e, almeno, in un'altra cultura, consente l'uso di questi annunci commerciali o sociali *italiani* come facilitatori e promotori di un pensiero e di una verbalizzazione in italiano sui suoi meccanismi e sui suoi effetti, e su una possibile idiosincrasia semantico-semiotica di tipo nazionale.

L'importante nella pubblicità come strumento per perfezionare l'italiano non è dunque la lingua italiana che appare scritta nel testo –sebbene possa aiutare senz'altro anche quella–, quanto piuttosto l'italiano con il quale si creano i ragionamenti, le considerazioni critiche, le domande, ecc., con la detta pubblicità come spunto. L'onnipresenza delle immagini e la rarefazione delle parole nella pubblicità servono soprattutto a provocare il meta-discorso in italiano, e di conseguenza a moltiplicare le articolazioni di questo pensiero-linguaggio. La comparazione di pubblicità vecchie e nuove è funzionale (come il paragone virtuale con le pubblicità del proprio paese) per facilitare questo pensiero-linguaggio italiano fatto di riflessioni, analisi e domande.

Non si tratta più di un esercizio metalinguistico, come prevale ancor oggi in alcune strategie degli insegnanti di lingua per gli studenti con una competenza superiore. L'italiano diventa piuttosto che uno strumento per filologi italianisti ed anche per studiosi comparatisti, un veicolo per conoscere e comunicare, per prendere coscienza dei cambiamenti culturali in atto in Italia, ma anche per stabilire nessi e differenze con le evoluzioni e tendenze culturali dei paesi degli studenti che apprendono l'italiano. Sui risultati si proverà a ipotizzare cause storiche di tipo culturale, sociologico, politico ed economico.

Si tratta, quindi di avviare lo studente allo sviluppo di un *pensiero discorsivo in italiano*, per tutto ciò che concerne atti tanto quotidiani quanto il consumo di merci, l'uso dei servizi (turistici, formativi, di trasporto, ecc.) e i comportamenti positivi socialmente stimolati (di tipo igienico, sanitario, civico, d'assistenza caritativa, politico). In tal modo si stimola la riflessione sulla propria attualità, procedendo a ritroso, cercando la causa retroattiva di tali percorsi devianti, manipolatori e di soggezione culturale.

In seguito, si cercherà di trovare le vie didattiche più efficaci per dinamizzare le discussioni degli studenti d'italiano (come seconda o terza lingua) sulle valenze in queste vecchie pubblicità, in contrasto con quelle che essi (gli studenti) credono che siano (oggi) le loro valenze personali, in modo tale che l'implicazione di ognuno di loro su argomenti filosofici ed etici (emersi a partire da discorsi concreti, considerati normalmente come se non avessero importanza, e qui descritti obiettivamente) permetta la progressione delle loro capacità espressive in lingua italiana.

È una strategia nell'insegnamento della lingua italiana che avvia ad una *forma mentis*, uno strumento cognitivo importante anche per altre discipline e ambiti, un modello per il pensiero critico, creativo e formativo che utilizza la lingua straniera, in questo caso l'italiano, per la propria maturazione sociale e intellettuale.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- COURTNEY, A. E. e WHIPPLE, T. W. (1983). *Sex stereotyping in advertising*. Lexington: Lexington Books.
- DE STASIO, L. (1997). *Comunicazione e marketing: semiotica e ideologia* (Tesi di dottorato). Università degli studi di Bari, Facoltà di lingue e letterature straniere, Bari. Recuperato il 20 aprile 2021, in <https://opac.bncf.firenze.sbn.it/bncf-prod/resource?uri=TSI9702362&xv=m21>.
- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. (1978). *The World of Goods*. New York: Basic Books.
- EPSTEIN, E. (1982). *The Rise and Fall of Diamonds*. New York: Simon & Schuster.
- GILLY, M. C. (aprile 1988). «Sex roles in advertising». *Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 75-85.
- GOFFMAN, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row.
- GOLDMAN, R. (1992). *Reading ads socially*. Londra: Routledge.
- LACAN, J. (1949). «Lo stadio dello specchio come formatore della funzione dell'io». In G. Contri (a cura di), *Scritti*. (1974) (pp 87-94.), vol. I. Torino: Einaudi.
- LOMBARDI, M. (2017). *Strategie in pubblicità*. Milano: FrancoAngeli.
- MEYROWITZ, J. (1993). *Oltre il senso dello spazio. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*. Bologna: Baskerville.
- ROSSI LANDI, F. (2003). *Il linguaggio come lavoro e come mercato: una teoria della produzione dell'alienazione linguistiche*. Milano: Bompiani.
- TRAINI, S. (2008). *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*. Milano: Bompiani.
- WARDLE, J. (settembre 1995). «The good, the bad, the ugly». *Admap*, pp. 26-29. Recuperato il 20 aprile 2021, in <https://www.warc.com/fulltext/admap/3765.htm>.
- WILLIAMSON, J. (1978). *Decoding Advertisements*. Londra: Marion Boyars.