

VALENTINA DI FABIO

Le associazioni pericolose
Retorica del pudore in pubblicità

1. *Introduzione*

Durante l'appuntamento domenicale del 25 novembre 2012 a [«Che tempo che fa»](#), Luciana Littizzetto commenta il mega cartellone pubblicitario esposto a Milano, in corso Buenos Aires, in cui Belen posa come testimonial di una marca di intimo (cfr., in fondo, fig. 1). Nel cartellone, la showgirl argentina spinge lievemente in basso gli slip, fino a mostrare la celebre farfallina sanremese. Littizzetto spiega che un comitato di mamme ha messo in atto un'agguerrita protesta contro la pubblicità, giudicata volgare ed eccessiva, tanto da offendere la sensibilità dei bambini. Un altro tipo di caos, invece, pare si sia creato nelle strade, visto che, durante la guida, gli uomini rallentavano all'altezza del cartellone, quasi in attesa che la figura completasse il gesto appena accennato. La cabarettista, dopo aver ironizzato sulla diversa reazione dei due sessi, aggiunge un'ulteriore osservazione. Prima di Belen, in quello stesso punto, campeggiava il poster di David Beckham, di cui si era già parlato nella [puntata dell'11 marzo 2012](#) [cfr., in fondo, fig. 2]. Questa pubblicità, sponsorizzando anch'essa una marca di intimo, ritraeva il calciatore inglese in slip, con le 'parti intime' ben in evidenza. Littizzetto non manca di sottolineare le dimensioni dell'oggetto in mostra, eppure, dice, nessuno si era lamentato della pubblicità. Insomma, il cartellone di Belen è considerato un vero e proprio oltraggio al pudore, quello di Beckham no. Come mai?

Dal punto di vista grafico e compositivo, le due immagini sono simili, anche se con alcune importanti differenze. Il calciatore espone chiaramente, senza allusioni, i suoi genitali, evidenziati dal bianco del tessuto in contrasto con i grigi della fotografia. In confronto, Belen è più discreta: la sua posa è quasi pudica (non a caso si usa questo aggettivo): lo sguardo basso e il colore nero dell'intimo creano una sorta di alone protettivo. Come si spiega, allora, la differenza di reazioni alle due pubblicità?

Una prima spiegazione si può cercare nel diverso impatto mediatico dei due testimonial: in Italia, Belen è sinonimo di scandalo, di gossip, di trasgressione; Beckham è semplicemente un bravo sportivo, sposato con una ex Spice Girl. Inoltre, nella valutazione dell'accettabilità sociale di un'immagine, storicamente il genere ha un peso: una donna è più facilmente associata a giudizi negativi che chiamano in causa, come nel nostro caso, l'antico concetto di pudore.

Tuttavia, si potrebbe azzardare un'altra ipotesi che ci porterà a parlare del concetto del pudore in pubblicità e ad approfondire le strategie retoriche legate a tale concetto:

la sineddoche e la metonimia. Perché è la farfallina la causa di tutto: non si tratta solo di un grazioso tatuaggio, peraltro un soggetto molto banale e diffuso, ma è il simbolo di qualcos'altro. Meglio: è contemporaneamente una sezione di una parte del corpo femminile ben precisa, il pube (quindi una sineddoche), e l'inizio di una catena metonimica che termina proprio in quella parte del corpo.

Inoltre, si può parlare di una specie di raddoppiamento. Alcune parole della sfera sessuale, infatti, sono comunemente sostituite da altre più accettabili e meno scabrose. Gli organi sessuali, in particolare, sono fortemente interdetti, e il procedimento attraverso cui ci si riferisce ad essi passa attraverso l'ineffabilità e l'adozione di pronomi generici. Abbondano poi termini metaforici e sostitutivi, spesso derivati da nomi di animali. Si tratta, commenta la studiosa Galli de' Paratesi, di un tipo particolare di metaforicità che deriva da una concezione animistica: gli organi genitali «vengono sentiti come qualcosa di vivo e quindi possono venire fantasiosamente paragonati ad animali»¹. Nel *Dizionario letterario del lessico amoroso* Utet, troviamo una sezione appositamente dedicata ai nomi di animali come sostituti degli organi sia maschili sia femminili². La scelta di tali sostituti si giustifica in vari modi: per i maschi, si fa riferimento soprattutto all'analogia tra la forma e i movimenti dell'animale (uccelli, pesci, rettili) e la forma del pene. Per le donne, si usano di solito animali ricoperti di penne o piume, oppure ci si riferisce ai loro rifugi, in modo complementare ai sostituti metaforici maschili (ad esempio 'tana'). Tra i vari animali, è annoverata anche la 'farfalla' o 'farfallina', nome che, curiosamente, indica anche le prostitute di strada (pare per l'andirivieni continuo attorno a un logo circoscritto). Dunque, rappresentare e mostrare la 'farfalla' è molto più esplicito e scandaloso di quanto possa sembrare.

In ogni caso, l'allusione, che prevede la ricostruzione di una catena associativa, è più potente della semplice messa in mostra dell'oggetto. Tale meccanismo può essere messo in relazione con quello del pudore: infatti, più ci si affanna a nascondere un oggetto, a vietarne la visione, più il tabù legato all'oggetto cresce, così come la carica simbolica legata a tutto quello che può rinviare ad esso.

Nel corso di questo articolo, si vedrà come la pubblicità adotti strategie allusive che creano l'illusione, se non la strumentalizzazione, del pudore per rendere più efficace il proprio messaggio. Inoltre, si cercherà di capire perché alcune pubblicità siano considerate più scandalose di altre in relazione ai meccanismi cognitivi e retorici che intendiamo approfondire.

2. Ricezione del messaggio pubblicitario: alcuni aspetti cognitivi e comunicativi

William Bernbach, uno dei più importanti pubblicitari del XX secolo, sosteneva che la pubblicità è persuasione e che la persuasione è un'arte: dunque, la pubblicità è l'arte

¹ N. Galli de' Paratesi, *Le brutte parole. Semantica dell'eufemismo*, Milano, Mondadori, 1969, p. 107.

² W. Baggione, G. Casalegno (a cura di), *Dizionario letterario del lessico amoroso. Metafore, eufemismi, trivialismi*, Torino, UTET, 2000.

della persuasione³. In realtà, non è corretto parlare di arte, ma di una vera e propria scienza della persuasione. Perelman, nel suo *Trattato dell'argomentazione*, è molto attento a distinguere un'argomentazione persuasiva da un'argomentazione convincente⁴. Quest'ultima deve essere valida per ogni essere ragionevole e dunque far leva su convinzioni profonde, logiche e universalmente condivise. L'argomentazione persuasiva, invece, «pretende di valere solo per un uditorio particolare»⁵. La persuasione si ottiene attraverso strategie specifiche che mirano a cambiare e modificare il sistema di conoscenze e valori dell'uditorio per indurlo, successivamente, a comportarsi in un determinato modo. Gli studiosi definiscono *attitude* l'insieme di giudizi e atteggiamenti nei confronti di un oggetto o di un'idea⁶.

Abelson sostiene che l'*attitude* rispetto ad un oggetto consista nell'insieme degli *script* che lo riguardano⁷. Gli *script* ci aiutano a collocare l'oggetto in una situazione nota, ad assegnargli un posto nel nostro sistema globale di conoscenze. Gli *script* ci aiutano anche a riconoscere una pubblicità e a produrre una serie di aspettative rispetto a quello che stiamo vedendo. Ma l'*attitude*, cioè il giudizio che formuliamo rispetto all'oggetto, non è prestabilito dagli *script*, né fissato una volta per tutte. Possiamo generare un giudizio nuovo o confermarne uno precedente, modificarlo, cambiarlo o rovesciarlo.

Beijk e Van Raaij usano il termine 'schema' per indicare cornici interpretative che predispongono le persone a certi comportamenti ed emozioni⁸. Un tipo particolare di schema è il *self-schema*, che contiene dettagliate informazioni riguardo al proprio modo di essere e di comportarsi in certe situazioni; il *self-schema* interagisce con gli *script* nella possibilità di immaginare comportamenti probabili in situazioni note. Gli schemi derivano sia dalla conoscenza di tipo procedurale degli *script*, sia da caratteri completamente personali. Questi ultimi comprendono le nostre idiosincrasie ma anche le strutture determinate dalla cultura in cui siamo cresciuti, le nostre valutazioni e categorizzazioni del mondo. Negli schemi, dunque, c'è sempre una componente individuale e una culturale, che dovrebbe essere più o meno condivisa dagli individui nati e cresciuti in uno stesso contesto. In altre parole, un'*attitude* personale si combina con un'*attitude* globale. Ed è proprio a quest'ultima che si rivolge la pubblicità, con lo scopo di influenzare l'*attitude* del consumatore e, se necessario, modificarla: a partire da osservazioni

³ Cfr. S. Fox, *The Mirror makers*, Champagne, University of Illinois Press, 1984.

⁴ C. Perelman, L. Olbrechts-Tyteca, *Trattato dell'argomentazione: la nuova retorica*, trad. it. di C. Schick, M. Mayer, E. Barassi, Torino, Einaudi, 1966.

⁵ Ivi, p. 30.

⁶ Cfr. D. Rucker, R. E. Petty, J.R. Priester, *Understanding advertising effectiveness from a psychological perspective: the importance of attitudes and attitude strength*, in G.J. Tellis e T. Ambler (a cura di), *The SAGE handbook of advertising*, London, SAGE Publications, 2007, pp. 73-88.

⁷ R.P. Abelson, *Script processing in attitude formation and decision making*, in J. Carrol, J. W. Payne (a cura di), *Cognition and Social Behavior*, Hillsdale (NJ), Lawrence Erlbaum, 1976, pp. 33-45.

⁸ J. Beijk, W.F. Van Raaij, *Schemata. Informatieverwerking, Beïnvloedings-processen en reclame*, 1989, cit. in C. Forceville, *Pictorial Metaphor in Advertising*, London-New York, Routledge, 1996.

empiriche, è infatti possibile prevedere come i consumatori reagiranno a determinati stimoli.

Derek Rucker, Richard Petty e Joseph Priester, studiando come la pubblicità possa cambiare l'*attitude* degli spettatori, hanno sviluppato l'*Elaboration Likelihood Model* (ELM)⁹. Secondo questo modello, i consumatori possono reagire a una pubblicità in due modi differenti che corrispondono a due percorsi attraverso cui le loro *attitude* possono essere modificate: un percorso centrale (*central route*) e uno periferico (*peripheral route*). Il percorso centrale presuppone un'analisi abbastanza precisa delle informazioni rilevanti presenti nel messaggio pubblicitario ed è, quindi, cognitivamente dispendioso. Dopo la fase di analisi, detta scrutinio, il consumatore può avere un'*attitude* positiva, negativa o moderata rispetto al prodotto, a seconda che siano stati generati pensieri e risposte cognitive positive, negative o un misto delle due. Il consumatore deve essere in grado di analizzare attentamente il messaggio, avere la motivazione adatta per farlo e avere a disposizione le risorse necessarie per valutare gli argomenti proposti. La risposta cognitiva finale ha un valore cruciale, perché viene ricordata a discapito dei singoli elementi della pubblicità. In altre parole, verrà ricordata l'*attitude* finale rispetto al prodotto, piuttosto che la pubblicità in sé.

Il percorso periferico richiede, invece, un minor dispendio di energie cognitive, ed è utilizzato quando il consumatore è privo della motivazione o delle abilità necessarie per analizzare il messaggio con attenzione. In questo caso, si affida il proprio giudizio a semplici associazioni o a valutazioni generali disponibili in memoria, come 'l'esperto ha sempre ragione', 'un prezzo maggiore corrisponde a una maggiore qualità', ecc. L'*attitude*, quindi, dipenderà principalmente dalla risposta emotiva alla pubblicità. L'uso di una modella in uno spot per automobili, ad esempio, favorisce la produzione di sentimenti positivi rispetto al prodotto, che bastano a generare un'*attitude* positiva per chi intraprenda il percorso periferico, ma risulta poco persuasivo per coloro che seguono, invece, il percorso centrale.

Sebbene la decisione finale del consumatore sia sempre basata su almeno una ragione logica, il ruolo delle emozioni influenza l'effetto finale della pubblicità. Sarebbe, infatti, che una risposta cognitiva favorevole sia più efficace se accompagnata anche da una risposta emotiva favorevole.

Anche l'attenzione svolge un ruolo importante nel determinare le *attitude* del consumatore. Sono stati individuati quattro diversi livelli di attenzione che corrispondono a quattro livelli di impiego della capacità cognitiva¹⁰. A livello di pre-attenzione, c'è un minimo sforzo cognitivo, per cui solo i vari elementi del messaggio sono esperiti e processati; a livello dell'attenzione focale, è impiegato un moderato sforzo cognitivo e vengono formate delle rappresentazioni di categorie; a livello della comprensione viene

⁹ D. Rucker, R. E. Petty, J.R. Priester, *Understanding advertising effectiveness from a psychological perspective*, cit., pp. 73-88.

¹⁰ Cfr. R. Heath, *Reinforcement and low attention processing*, in G.J. Tellis e T. Ambler (a cura di), *The SAGE handbook of advertising*, cit., pp. 89-104.

formata una rappresentazione proposizionale del messaggio; a livello dell'elaborazione, infine, viene utilizzata la capacità di collegare la proposizione formulata alla conoscenza concettuale già posseduta. Maggiore è il livello di attenzione, maggiore è la durata, nel tempo, degli effetti della pubblicità. Ci sono due modi per migliorare il livello di attenzione, ed entrambi dipendono da quelli che abbiamo chiamato schemi, cioè dalle nostre conoscenze pregresse, procedurali, individuali e culturali. Da una parte, infatti, riusciamo a ricordare meglio le informazioni nuove che siamo capaci di collegare ad informazioni già in memoria; dall'altra, prestiamo maggiore attenzione, quindi ricordiamo meglio, le informazioni che violano le nostre aspettative.

Dunque, per essere efficace, la pubblicità dovrebbe bilanciare il rapporto tra noto e nuovo, tra prevedibile ed inaspettato. Dovrebbe, cioè, essere in grado di inserirsi in un orizzonte di attese condivise, vicine all'*attitude* dell'uditorio e corrispondenti a schemi culturalizzati; al tempo stesso, deve saper utilizzare gli strumenti adatti per catturare l'attenzione, come l'effetto sorpresa, la novità, l'accostamento inatteso.

Eco parla di 'inaspettatezza' riferendosi proprio al modo in cui la retorica viene usata in pubblicità, allo scopo, cioè, di violare delle norme comunicative acquisite e attirare l'attenzione dell'uditorio¹¹. Allo stesso modo, secondo Calabrese, nella pubblicità viene usata una retorica dello stupore, necessaria per due ragioni. La prima è di ordine cognitivo e fisiologico: il nostro sistema percettivo è sensibile al cambiamento, mentre è meno reattivo nei confronti della continuità; la seconda risponde a un fine più strettamente pubblicitario: evitare l'usura e il rischio di annoiare il pubblico¹².

A partire da questo spunto, gli studiosi McQuarrie e Mick hanno cercato di verificare se e come la presenza di figure retoriche nel linguaggio pubblicitario influenzi la ricezione della pubblicità¹³. Gli autori intendevano analizzare, nello specifico, se le figure retoriche favorissero l'apprezzamento e la memorizzazione delle pubblicità, rispetto all'uso di espressioni 'letterali'. Confrontando la reazione a diverse *headline*, hanno potuto notare che quelle non letterali non solo sono meglio ricordate, perché richiedono un maggiore sforzo di elaborazione, ma vengono anche giudicate più brillanti e acute.

Si può concludere, dunque, che la pubblicità tende ad adottare un tipo di comunicazione volta ad ottenere due obiettivi principali: catturare l'attenzione del pubblico e suscitare in quest'ultimo reazioni emotive positive. Questo secondo aspetto, ad esempio, spiega perché nella pubblicità si faccia un largo uso di allusioni alla sfera sessuale. Il primo obiettivo, invece, è di solito perseguito attraverso le strategie retoriche, impiegate in modi e con risultati diversi. Giochi di parole, *calembour*, paronomasie – molto usate nelle pubblicità odierne – intaccano solo superficialmente l'*attitude* del destinatario e raggiungono il solo scopo di catturarne l'attenzione. Al contrario, quelli che ven-

¹¹ U. Eco, *La struttura assente*, Milano, Bompiani, 1968, p. 88.

¹² S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, Bologna, Archetipolibri, 2008, pp. 19-20.

¹³ E.F. McQuarrie, G.D. Mick, *Figures of Rhetoric in Advertising Language*, «The Journal of Consumer Research», XXII, 1996, 4, pp. 424-438.

gono tradizionalmente definiti tropi e che agiscono a livello cognitivo profondo sono in grado di generare una risposta cognitivamente più densa.

Le figure di cui si tratterà, sineddoche e metonimia, rientrano proprio in quest'ultimo gruppo e risultano molto efficaci per innescare delle catene associative da cui dipendono la reazione e la risposta del destinatario al messaggio pubblicitario.

3. *Sineddoche e metonimia in pubblicità*

In questo articolo, si userà prevalentemente il termine 'strategia retorica', e non quello di 'figura'; per evidenziare – della strategia, appunto – il valore cognitivo e comunicativo, e per sottolineare come in essa si determini un processo di composizione del messaggio in relazione allo scopo specifico da ottenere.

L'attenzione alla dimensione cognitiva, più che meramente classificatoria, è evidente nel volume di Calabrese sulla retorica della pubblicità. Le principali strategie retoriche sono raggruppate in quattro macrocategorie corrispondenti a manovre cognitive, operazioni generali che regolano il modo di manipolare, ordinare, trattare il materiale, verbale o iconico, che compone il messaggio. Significativamente, la sineddoche e la metonimia, da sempre divise da una sottile linea di demarcazione, vengono inserite in due categorie diverse¹⁴.

La metonimia indica un rapporto di contiguità logica o materiale tra gli elementi coinvolti e rientra nella retorica permutativa e sostitutiva. Infatti, molto più della metafora, la metonimia realizza un vero e proprio *transfert*¹⁵: un elemento 'sta per' un altro, il quale viene completamente sostituito dal primo.

Tale strategia fa affidamento sulla capacità dell'uditorio di inferire collegamenti logici sulla base di un sistema di conoscenze condivise: agisce, dunque, all'interno di quegli schemi o *script* che organizzano le nostre informazioni relative a situazioni note. La metonimia, dunque, è profondamente legata al contesto culturale e alla necessità che il destinatario abbia nel proprio repertorio le informazioni per decodificare correttamente il messaggio.

La pubblicità tende a sfruttare questo dialogo fatto di allusioni e ammiccamenti; per questo motivo, una delle prime decisioni da prendere nell'ideazione della campagna pubblicitaria è la selezione del target di riferimento e la conseguente scelta del linguaggio e delle immagini adatte da utilizzare. L'impiego di testimonial famosi ha come pri-

¹⁴ S. Calabrese, *Retorica del linguaggio pubblicitario*, cit.

¹⁵ A dispetto della parola che indica, letteralmente, un trasferimento, la metafora realizza un'operazione molto più complessa di un semplice transfert o una sostituzione. Anzi, le visioni tradizionali della metafora come sostituzione o comparazione abbreviata sono state confutate da tutti gli ultimi studi di retorica e di linguistica, grazie anche al contributo della linguistica cognitiva che proprio alla metafora, considerata strumento privilegiato attraverso cui la nostra mente conosce e organizza la realtà, ha dedicato moltissimi studi. Cfr., ad esempio – oltre al celebre saggio di G. Lakoff, M. Johnson, *Metaphor we live by*, Chicago, Chicago University Press, 1980 (ma ora 2003²) – l'antologia di saggi curata da A. Ortony, *Metaphor and Thought*, Cambridge, Cambridge University Press, 1993².

mo requisito proprio che il testimonial sia riconoscibile. Riprendiamo il nostro esempio: il tatuaggio di Belen è legato a diverse immagini e situazioni: la famosa discesa dalle scale sanremesi e l'improvviso spuntare delle ali; le polemiche seguite; il personaggio stesso di Belen e tutti i suoi precedenti. Tutto questo fa parte delle inferenze che, grazie alle nostre conoscenze, possiamo derivare dal tatuaggio e che ci portano a dargli un significato preciso e allusivo. Un altro esempio di tale meccanismo inferenziale è il celebre 'monologo' di Rocco Siffredi a proposito delle patatine. L'anfibologia che crea l'effetto allusivo è incentrata su un altro termine usato per indicare gli organi genitali femminili. Questa conoscenza linguistico-culturale, legata di nuovo al mondo del pudore, si somma alla conoscenza culturale e sociale della figura di Rocco Siffredi. È solo grazie alla combinazione delle due informazioni che una frase molto semplice può assumere, contemporaneamente, due significati diversi, entrambi accettabili e plausibili.

A differenza della metonimia, la sineddoche rientra nella retorica interiettiva e inclusiva. Ogni dettaglio mostrato appartiene, dunque è incluso, in un intero; in modo speculare, la menzione di un insieme rimanda alle parti che vi sono incluse. In pubblicità, è maggiormente usata la sineddoche particolarizzante (*locus a minore ad maius*)¹⁶; questa sfrutta la tendenza di ogni sistema culturale a condensare la realtà in frammenti simbolici. Inoltre, insistere su un dettaglio piuttosto che sull'intero aumenta l'ambiguità dell'immagine e assegna un valore prominente alla visione dell'osservatore e alle sue capacità inferenziali.

La descrizione delle strategie retoriche qui fornita giustifica l'estensione del loro uso dalla componente linguistica a quella visiva. Infatti, se la metonimia – lo ripetiamo – indica un rapporto di contiguità logica e la sineddoche uno di inclusione, appare chiaro che non si sta descrivendo tanto una manovra meramente linguistica, quanto una manovra cognitiva. Le due figure esprimono, cioè, una precisa operazione cognitiva che può riguardare elementi rappresentati in modalità diverse.

Il processo di liberazione della retorica dal dominio della parola è lungo e va avanti da secoli. Tale liberazione è passata prima attraverso la restituzione alla retorica di tutto il suo valore cognitivo, almeno per quanto riguarda le figure di pensiero – i tropi – che operano sul significato delle parole e sulle idee. Dopo questa prima riconquista, è stato facile individuare e trasferire le operazioni retoriche anche in altri campi, tra cui il più immediato e il più studiato è quello visivo. Oggi si parla di [retorica del discorso multimodale](#), intendendo con questo l'analisi delle strategie retoriche in messaggi costruiti attraverso modalità diverse: verbale, visiva, sonora, gestuale.

Sia la sineddoche sia la metonimia sono spesso applicate proprio al *visual*, cioè alla componente visiva del messaggio pubblicitario: un elemento viene mostrato e si lascia all'uditorio il compito di ricostruire l'insieme di cui quell'elemento è una parte, la quale si carica, però, di significati connotativi che vengono, di solito, proiettati sull'insieme.

¹⁶ Cfr. Gruppo μ, *Retorica Generale. Le figure della comunicazione*, trad. it. di M. Wolf, Milano, Bompiani, 1980.

Oppure, l'oggetto raffigurato dà inizio a una catena metonimica che si attiva nella mente del destinatario. Una delle prime analisi di questo tipo che mette in evidenza proprio i legami metonimici che si creano tra l'oggetto rappresentato e l'oggetto, o il concetto, cui si riferisce, è la celebre analisi della pubblicità Panzani proposta da Roland Barthes¹⁷. Si vedano a proposito due esempi che serviranno a chiarire come queste strategie operino in pubblicità.

Nella prima immagine (cfr., in fondo, fig. 3), è impiegata una metonimia linguistica di uso comune, 'penna' in luogo di 'giornalista' (strumento, seppure pre-tecnologico, per la persona che lo usa). La metonimia è trasferita a livello visivo, e rafforzata dalla frase che propone, in realtà, un paragone. Tuttavia, è chiaro che l'intento della pubblicità è evocare un'immagine di violenza sui giornalisti attraverso la rappresentazione di una penna rossa semidistrutta. Possiamo qui notare uno dei meccanismi base della metonimia che la rende particolarmente produttiva in alcuni tipi di pubblicità, come quelle che si propongono di denunciare o richiamare l'attenzione su problemi sociali particolarmente delicati. La forza dell'immagine sta nel legame metonimico che si crea nella mente del destinatario, portato a visualizzare una scena di violenza. Dunque, l'immagine, di per sé, non ha nulla di particolare, ma il legame metonimico provoca, o dovrebbe provocare, una reazione forte nel ricevente.

Nel secondo esempio (cfr., in fondo, fig. 4), è applicata invece una tipica operazione sineddochica: il boccale di birra non è mostrato nella sua interezza; ne vediamo una parte che, grazie all'inquadratura, evoca la forma di un seno. Il gesto della mano che si avvicina al bicchiere si carica dunque di un significato particolare che produce l'associazione positiva tra il 'piacere' derivato da un bel bicchiere di birra e un 'piacere' di tipo sessuale. La relazione parte-tutto è volutamente falsata per evocare un insieme che non esiste, funzionale al tipo di risposta che si vuole stimolare nel ricevente.

Dall'analisi proposta, ricaviamo che gli aspetti principali della strategia sineddochica sono: la presenza di un elemento che, per inclusione, rimanda ad un altro che *non* viene mostrato o menzionato; la prominenza del punto di vista dell'osservatore/lettore che è chiamato a completare l'insieme; la carica simbolica che il particolare assume.

Il primo aspetto è strettamente legato alla questione del pudore. Infatti, di solito ciò che non viene mostrato *non può* essere mostrato, va nascosto, celato, velato. È così che, nei secoli, la parti del corpo visibili sono divenute simboli o sostituti delle parti non visibili (dagli occhi alle caviglie). Dunque, l'elemento mostrato si carica di significati comprensibili solo se valutati nell'insieme.

Per spiegare più chiaramente in che modo lo spettatore/destinatario giochi un ruolo attivo nella decodificazione di un messaggio che impiega una sineddoche, si può fare riferimento al modello interpretativo elaborato dalla Gestalt a proposito della psicologia della percezione.

¹⁷ R. Barthes, *Retorica dell'immagine*, in *L'ovvio e l'ottuso. Saggi critici III*, trad. it. di vari, Torino, Einaudi, 1985.

Si può condensare il pensiero della Gestalt nel principio secondo cui i fenomeni psicologici devono essere visti nella loro totalità, la quale, tuttavia, non corrisponde alla somma delle parti - in opposizione all'impostazione strutturalista, che mirava, invece, all'analisi discreta delle componenti costitutive delle percezioni. La Gestalt elaborò sei principi basilari che rendono conto del modo in cui siamo in grado di organizzare in una struttura coerente i diversi elementi che percepiamo: figura-sfondo (tendenza a percepire, in un campo visivo, alcuni elementi come prominenti rispetto ad altri); prossimità (tendenza a raggruppare elementi spazialmente vicini); somiglianza (tendenza a raggruppare oggetti sulla base di similarità); continuità (tendenza a percepire un andamento continuo delle forme); chiusura (tendenza a completare o chiudere oggetti incompleti); simmetria (tendenza a percepire gli oggetti in rapporto ad un asse centrale)¹⁸.

In particolare, il principio di chiusura ci aiuta a capire come sia naturale la tendenza a completare quello che percepiamo come un insieme incompleto; dunque, di fronte a un 'pezzo' che riconosciamo appartenere ad un insieme, siamo portati a ricostruire o a evocare l'insieme stesso, anche se è assente. Nell'esempio riportato, il frammento di boccale riusciva addirittura a evocare un insieme inesistente.

Ricapitolando: la pubblicità ha bisogno di catturare l'attenzione del destinatario; per farlo, impiega spesso strategie retoriche che lo impegnino anche a livello cognitivo. Le strategie sono spesso applicate al *visual* che, in alcuni casi, consente di essere manipolato esattamente allo stesso modo e con lo stesso effetto del materiale linguistico. L'efficacia del messaggio dipende anche dall'impatto emotivo che questo ha sul destinatario, e le emozioni positive sono più efficaci nel rafforzarne la memorizzazione. Per questi motivi, si gioca con la metonimia e la sineddoche per attivare nella mente del destinatario inferenze ed associazioni volte ad evocare emozioni positive.

La strumentalizzazione del pudore viene messa in atto quando si pretende di nascondere un oggetto mostrando o una parte di esso o qualcosa cui sia logicamente collegato; in questo modo si possono creare collegamenti che richiamano l'attenzione del destinatario e che producono un effetto maggiore rispetto alla semplice messa in mostra dell'oggetto nascosto.

Se questo è un meccanismo molto comune, è anche vero che alcune pubblicità sono considerate più scandalose di altre, spesso in ragione non tanto dell'immagine utilizzata, quanto della forza delle associazioni attivate.

4. *Le associazioni pericolose*

Anche se si pensa comunemente il contrario, non è vero che in pubblicità tutto è permesso: ci sono e sempre ci saranno pubblicità sottoposte a censura. Ne sa qualcosa

¹⁸ Cfr. R.J. Sternberg, *Psicologia cognitiva*, ed. it. a cura di A. Raffone, Padova, Piccin, 2000, p. 147.

Oliviero Toscani, pioniere delle discusse campagne Benetton in cui, ad esempio, una suora e un prete si scambiano un bacio. Qui agisce un'interdizione di tipo religioso, per cui l'immagine è stata giudicata alquanto irrispettosa. Invece, la pubblicità della modella anoressica era troppo cruda e inutilmente realistica. E che dire dei cartelloni di Remis in cui i modelli sembrano inscenare uno stupro? E della pubblicità di un prodotto per la pulizia della casa che mostra un uomo orgoglioso di 'non aver lasciato tracce', mentre dietro di lui spunta il corpo di una donna seminuda su un letto (cfr., in fondo, fig. 5). Ci si chiede: tracce di una relazione clandestina o di qualcosa di ben più grave?

In quest'ultimo caso, si tratta ancora di un gioco di allusioni e ammiccamenti al bagaglio di conoscenze del destinatario. Tuttavia, ci sono alcune allusioni accettabili e altre meno. Il grado di accettabilità ha a che fare con due scelte importanti da parte di chi è responsabile dell'ideazione, realizzazione e distribuzione del messaggio pubblicitario: che tipo di allusione utilizzare e quale legame creare tra l'allusione e il prodotto reclamizzato.

Dai brevi esempi riportati ad inizio del paragrafo, deduciamo che due sfere semiotiche e semantiche spesso soggette a interdizione sono la religione e la sessualità. La prima è sempre usata con parsimonia e riguardo soprattutto nelle pubblicità italiane – riguardo che non sempre è osservato in altri paesi. Dunque, sebbene usato con prudenza, la religione non è un *topic* vietato in pubblicità.

Pensiamo a una delle più celebri campagne pubblicitarie italiane: quella del caffè Lavazza, interamente ambientata in Paradiso, con tanto di Santi¹⁹. La serie degli spot è basata su un ragionamento logico: se il Paradiso è il luogo della beatitudine e della perfezione, allora vi saranno solo cose perfette, 'divine'; il caffè va a collocarsi proprio tra questi oggetti, senza minimamente infastidire la sensibilità del pubblico. Ben altra sorte hanno avuto gli spot di [Sky Sport](#) del 2011, in cui alcuni famosi sportivi venivano raffigurati secondo l'iconografia tipica dei santi o in episodi ispirati alle sacre scritture. Lo slogan della campagna è «Solo su Sky lo sport fa miracoli»; gli ideatori hanno dunque rivitalizzato un usurato modo di dire a cui nessuno fa mai caso: si dice tranquillamente che, ad esempio, 'un tal rimedio fa miracoli'. Ciò che qui non si tollera è che lo sport faccia miracoli e che, per di più, questi miracoli non siano metaforici, ma proprio quelli religiosi. E infatti, gli spot sono stati sottoposti a censura.

In un caso come questo, ci troviamo di fronte non a una immagine scandalosa ma ad un'associazione pericolosa. È vero che la campagna pubblicitaria si fonda sulla polisemia della parola 'fede', la quale si riferisce tanto alla fede religiosa, quanto alla fede sportiva; però, se gli sportivi diventano dei santi allora o lo sport si eleva a un livello incredibilmente superiore o la religione si abbassa a un livello profano. E in effetti, sembra proprio che a prevalere sia l'intento parodico, piuttosto che quello celebrativo. Ciò è

¹⁹ Nel 2012, presso la Facoltà di Lettere dell'Università di Bologna, sono stata correlatrice di una tesi di Laurea magistrale in «Lingua e Cultura Italiana», presentata da Lucia Pillastrini, che trattava questo argomento: *Analisi linguistica e culturale del messaggio pubblicitario: l'utilizzo della religione negli spot di Sky e Lavazza*.

sottolineato anche dalla colonna sonora in cui un tenore intona la canzone *Gloria* di Umberto Tozzi, evidenziando il senso profano dell'invocazione 'gloria'. Per di più, vengono evocati tutti gli stereotipi culturali della religione tipici del nostro Paese: le celebrazioni commemorative, le processioni, le adorazioni; riti che costituiscono non solo il credo religioso ma anche la vita, il pensiero, l'ideologia, la cultura di molte persone. Dunque, mentre nel caso precedente un prodotto profano come il caffè veniva elevato ad un contesto divino che rimaneva intatto, qui l'associazione punta verso il basso e va quasi ad intaccare un contenuto religioso, trasfigurandolo.

Una riflessione a parte merita l'uso di allusioni di tipo sessuale in pubblicità. Come prima cosa, è assurdo ritenere che ogni riferimento sessuale provochi di *default* un atteggiamento di censura; se così fosse, quasi nessun messaggio pubblicitario sarebbe considerato ammissibile. Il larghissimo impiego di elementi che rimandano al sesso serve ad aumentare la carica emotiva positiva dello spot, nella speranza, in accordo con quanto detto precedentemente, che la risposta emotiva del destinatario sia abbastanza positiva da richiamare la sua attenzione sul prodotto. In base all'analisi qui proposta, ci interessa qui rintracciare e commentare l'esistenza di un legame tra il prodotto e l'immagine scelta per reclamizzarlo. Spesso, infatti, l'allusione sessuale non è che un elemento accessorio della pubblicità; in altri casi, invece, esiste una correlazione di natura metonimica che rientra nella concatenazione logica causa-effetto.

Innanzitutto, è utile distinguere pubblicità che reclamizzano prodotti legati al sesso, come ad esempio preservativi, da quelle che si occupano di tutt'altro. Solitamente, quando la sfera sessuale viene evocata all'interno di un contesto chiuso e autoreferenziale, viene tollerata molto di più rispetto ai casi in cui allusioni sessuali vengono usate per pubblicizzare prodotti semanticamente e logicamente distanti.

Quest'ultimo gruppo può ulteriormente essere diviso in due categorie: spot di prodotti che condividono con la sfera sessuale almeno una proprietà che, attraverso un procedimento metonimico, possiamo ricondurre alla sfera semantica del 'piacere'; spot in cui, invece, non possiamo rintracciare lo stesso legame metonimico. In questo caso, le reazioni del destinatario possono essere diverse, a seconda del tipo di legame associativo creato.

Prendiamo ad esempio uno spot norvegese, trovato per caso su YouTube, in cui due omaccioni sono seduti uno di fianco all'altro in una sauna; l'inquadratura è, ovviamente, a mezzo busto. Mentre uno dei due dorme, l'altro inizia a guardare con sempre maggiore interesse un punto al di sotto della pancia del compagno, dove lo sguardo dello spettatore non può arrivare. Abbiamo già detto che la sineddoche, grazie alla tendenza psicologica a 'completare un insieme' e alla conoscenza degli *script* e degli schemi, fa in modo che lo spettatore 'veda' o 'immagini' ciò che in realtà non vede. Il gioco allusivo dello spot si fonda su questa tacita ma sicura collaborazione con lo spettatore. Torniamo nella nostra sauna: la curiosità del nostro amico si fa sempre maggiore finché l'altro, svegliatosi, gli fa un cenno allusivo che potremmo tradurre con un 'prego'. A questo punto l'uomo allunga le mani e finalmente solleva un giornale, oggetto dello spot, che inizia a

leggere con interesse. Alcuni spettatori troveranno lo spot divertente, altri piuttosto scontato; nessuno dovrebbe trovarlo scandaloso. Il motivo è dovuto all'assenza di una catena metonimica significativa che legni il giornale al piacere. Infatti, lo spot è costruito sulla sfera semantica dell'“interesse” o della ‘curiosità’.

Diverso, invece, è il caso cui si accennava sopra, in cui il prodotto possa essere metonimicamente collegato alla sfera semantica del ‘piacere’. Analizziamo, a questo proposito, [lo spot della Dacia del 2009](#). Il messaggio è costruito in maniera multimodale, quindi costituito da una parte verbale e una visiva. Si innesca un meccanismo di inferenza logica tra l'immagine e il commento verbale, secondo lo schema ‘se vuoi x, allora y’. Una delle situazioni evocate è la seguente:

Messaggio verbale	Se vuoi godere	Se vuoi godere di più
Messaggio visivo	Due piedi che spuntano dal letto	Altri due piedi che si affiancano ai primi.

La prima parte del frammento analizzato può essere letta in diversi modi: se vuoi godere, allora dormi/riposati/rilassati, ecc.; ma l'aggiunta della seconda parte non lascia alcun dubbio sulla natura semantica del verbo, la cui scelta è certamente stata pianificata. Il richiamo sessuale è dunque esplicito e non a caso è inserito nello spot di un'auto, oggetto che, almeno per il mondo maschile, rientra a pieno titolo nell'insieme di ‘cose da cui trarre piacere’.

Automobili, cibo, alcol: questi sono alcuni di quei prodotti che instaurano con la sfera sessuale associazioni logico-emotive ormai consolidate nell'immaginario collettivo, tanto da poter rientrare nei nostri *script*. Non è dunque l'allusione sessuale in uno spot quella che incide sulla sua accettabilità, quanto l'accettabilità del suo legame con il prodotto. Diremo, allora, che alcune associazioni sono ‘socialmente accettate’ e non destano più nessuno stupore; non sono percepite come ‘spudorate’.

Analizziamo ora un caso che, recentemente, ha suscitato diverse polemiche e che possiamo ricondurre al tema delle ‘associazioni pericolose’. Con le associazioni, infatti, hanno giocato – male – gli ideatori della campagna pubblicitaria toscana per i settecento anni dalla nascita di Giovanni Boccaccio (cfr., in fondo, figg. 6 e 7)²⁰. Le immagini, i poster e le cartoline hanno scatenato reazioni violente e sdegnate da parte del pubblico, poiché mostravano delle ragazze seminude in posa senza nessuna motivazione o connessione apparente con l'autore celebrato. [Le giustificazioni](#) di Cristina Scaletti, assessore regionale a cultura, turismo e commercio della Regione Toscana, sono piuttosto goffe e poco convincenti. In sostanza, ecco come hanno ragionato gli autori della campagna: il nome di Boccaccio è tristemente legato all'aggettivo ‘boccacesco’ che non indica affatto un semplice riferimento alle opere dell'autore toscano (in questo caso,

²⁰ C'è da notare che, dato il grande numero di polemiche, la campagna pubblicitaria è stata completamente modificata e le immagini di cui parleremo celermente rimosse.

l'aggettivo corretto è 'boccacciano'), ma si riferisce invece a uno dei caratteri della sua opera più celebre, il *Decameron*, in cui compaiono, tra molte altre, storie piccanti di amori e tradimenti. Nella cultura media, Boccaccio è associato a concetti quali goliardia, storie erotiche, a volte anche un po' volgari. Dunque, dicono gli ideatori della campagna, 'con questo progetto abbiamo cercato d'intercettare l'eccezionalità del linguaggio *boccacesco* (corsivo nostro) per farlo sprigionare nel linguaggio contemporaneo'. Il corrispettivo visivo e contemporaneo del linguaggio boccacesco sarebbero, dunque, delle modelle seminude. Si può parlare di uno spostamento metonimico, anche se poggia su presupposti teorici e letterari del tutto fuorvianti; lo scopo è ammiccare all'italiano medio che si presume (erroneamente, a giudicare dalle reazioni) sappia poco e niente di Boccaccio. La metonimia visiva realizzata per la campagna pubblicitaria sostituisce l'autore con la sua opera, l'opera con un suo particolare tratto, e questo tratto con un'immagine che possa evocarlo: Boccaccio → *Decameron* → erotismo → donne nude.

Lo scandalo nasce non tanto dall'ennesimo caso di mercificazione del corpo femminile, ma dalla volgarità dell'associazione. Di nuovo, quindi, non è l'immagine in sé a scandalizzare ma l'idea cui quella immagine è associata, ossia il risultato della catena associativa che l'oggetto stimola nel destinatario. Insomma, per il povero Boccaccio, dopo settecento anni di studi a lui dedicati, essere ora associato a quel tipo di immagine è del tutto indecoroso.

5. *Il cartellone di Belen*

Torniamo, ora, all'immagine del cartellone pubblicitario di Belen. È ovvio che una marca di intimo utilizzi un certo tipo di immagine per la propria campagna pubblicitaria. È anche vero che, tutto sommato, queste pubblicità si somigliano un po' tutte. Dunque, alla luce di quanto si è qui argomentato, da dove nasce lo scandalo?

Il pudore si avvale di un meccanismo di occultazione; per pudore ci si copre, ci si nasconde, si cela alla vista qualcosa che non può essere mostrato. Tale processo si porta dietro una conseguenza psicologica per cui se una parte dell'oggetto nascosto rimane accessibile allo sguardo, questa si carica immediatamente di un significato e di una carica simbolica precisa. Questa riflessione ha stimolato il parallelismo con le figure retoriche della metonimia e della sineddoche in cui, per definizione, qualcosa evoca qualcos'altro, per contiguità logica o per inclusione. A scatenare una reazione forte, a livello sia emotivo sia cognitivo, non è dunque il frammento o il sostituto mostrato quanto l'associazione che porta la mente a ricostruire un insieme nascosto o un referente inaccessibile. Per questa ragione, il fin troppo autoreferenziale e ostensivo cartellone di Beckham non ha ricevuto eccessive critiche. Tutto ciò che doveva essere mostrato era già lì, e l'immagine provoca una risposta cognitiva minima nel destinatario. L'immagine di Belen è semioticamente molto più complessa. L'associazione sineddochica con il pube e la fortissima carica simbolica del tatuaggio la rendono incredibilmente esplicita e scandalosa.

Le associazioni pericolose, come qui sono chiamate, sono tali rispetto a una comunità di individui che condividono una particolare idea di pudore, di rispetto, di accettabile; condividono, cioè un'*attitude* comune. Ma è proprio con questa *attitude* che la pubblicità gioca, fino al limite, a volte sorpassandolo. Si ricorre, dunque, alle tecniche dell'allusione, che evocano mondi costruiti appositamente per solleticare e coinvolgere il destinatario, sulla cui naturale collaborazione il pubblicitario attento può sempre contare.

Il pudore è, dunque, da intendersi come un concetto fortemente culturalizzato. Per mancanza di spazio e per mantenere l'attenzione sulla costruzione del messaggio pubblicitario, molte variabili culturali non sono state prese in considerazione nelle analisi proposte in questo articolo. La più importante, cui si è solo accennato, è la differenziazione della percezione del pudore legata al genere. Il nostro retaggio culturale, infatti, vuole che la donna debba essere pudica, mentre l'uomo non è soggetto alla stessa imposizione. È dunque ovvio che anche l'immagine pubblicitaria sfrutti questo stereotipo, costruendo un alone di finto pudore che risulta essere, alla fine, molto più indecoroso di quanto sembri. Gli occhi bassi di Belen e la sua posa quasi raccolta richiamano ironicamente quel modello di donna pudica imposto dalla tradizione, messo in mostra per evocarne, però, l'immagine contraria. Quello che le strategie retoriche analizzate mettono in scena, in pubblicità, è proprio lo smascheramento del pudore: la sua funzione è rivelare, non nascondere, ciò che non può essere apertamente mostrato; non perché si osservi un autentico rispetto, ma perché, così facendo, si cerca di costruire un messaggio più accattivante e più efficace.

valentina.difabio2@unibo.it
(Università di Bologna)

«Griseldaonline» 13 (2013)

<http://www.griseldaonline.it/temi/pudore/pudore-in-pubblicita-di-fabio.html>



Fig. 1



Fig. 2



Fig. 3

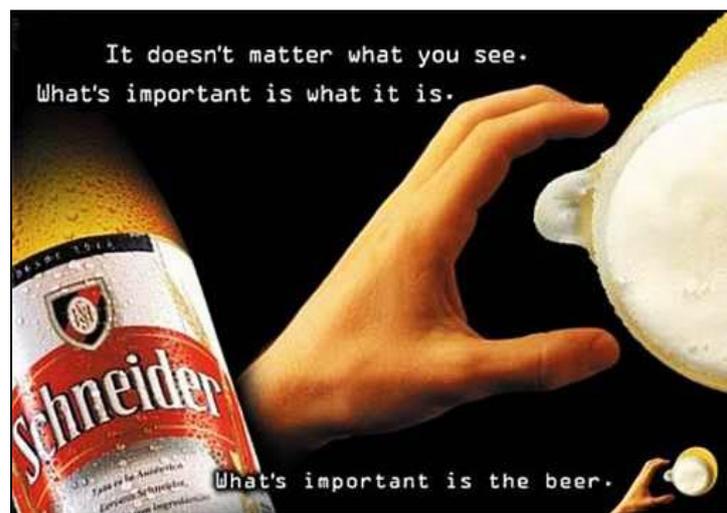


Fig. 4



Fig. 5



Fig. 6



Fig. 7