

PANZANI E CAMAY.

DUE TESTI ESEMPLARI NELL'ANALISI DELLA PUBBLICITÀ<sup>1</sup>

Gianfranco Marrone  
(Università di Palermo)

1. L'espressione "testi esemplari" ha diversi possibili significati: devo dunque spiegare qual è quello che le ho attribuito, e il presente saggio è un tentativo di articolare e di espandere l'accezione semantica di tale espressione da me considerata più pertinente per gli studi semiotici. A me pare infatti che intorno a questa nozione si giochino alcune scelte epistemologiche di fondo della ricerca semiotica, che la rendono specifica, dunque diversa da altri possibili campi di studio e stili di ricerca. Per esempio, nella sua maniera di intendere i testi esemplari, la semiotica è diversa dalla storia delle idee, che si occupa di studiare come un testo considerato esemplare in determinate epoche ne influenzi fortemente la cultura; per fare l'esempio più ovvio: l'opera di Aristotele per certo Medioevo. Ma la semiotica si distingue anche dall'ermeneutica, la quale si occupa di individuare i percorsi di costruzione e di trasformazione dell'esemplarità di un testo rispetto a un destinatario situato storicamente e culturalmente; per esempio, i romanzi cavallereschi per Don Chisciotte o quelli settecenteschi per Madame Bovary; oppure come e perché oggi in filosofia Frege e Heidegger sono i testi esemplari per le due correnti, rispettivamente, dei cosiddetti analitici e dei cosiddetti continentali.

L'esemplarità di un testo è per la semiotica cosa diversa. Studiandone le articolazioni interne ed esterne, l'esemplarità potrebbe essere definita come la *relazione tra i modelli d'analisi e le resistenze del testo*, o, per guardare le cose in termini più dinamici, tra i modelli che vanno progressivamente affinandosi e le resistenze che vengono progressivamente meno. Un testo esemplare, per la semiotica, sollecita l'introduzione di nuove categorie interpretative, e permette quegli esperimenti mentali che sono le analisi testuali. Nell'analisi semiotica un testo non viene scelto come esempio ad hoc per illustrare teorie già date, come caso più o meno verosimile o veritiero che può far da dimostrazione a posteriori di una regola già individuata. I testi, semmai, *divengono esemplari in corso d'opera*, grazie ai modi in cui smentiscono i modelli predisposti per spiegarli e soprattutto grazie alle sollecitazioni che propongono alla teoria. Per tale ragione, la semiotica è portata a tornare più volte sui testi che nel corso della sua storia (recente) si sono costituiti come esemplari.

Così, secondo questa prospettiva l'esemplarità di un testo non starebbe tanto, per esempio, nel *Maupassant* di Greimas ma nei *Due amici* di Maupassant; non tanto in *Figure III* di Genette quanto ne *La ricerca del tempo perduto* di Proust. *Sylvie* di Gerard de Nerval è certamente per la semiotica un testo esemplare, così come lo è *Pinocchio*, su cui spesso e ancora recentemente s'è discusso. Possiamo individuare come testi esemplari, nel campo della teoria semiotica della pittura, *Il capolavoro sconosciuto* di Balzac e, nel campo della semiotica del cinema, certi film di Hitchcock o *Quarto potere* di Welles.

Da qui la mia scelta, non di testi esemplari di semiotica (come il *Sistema della Moda* di Barthes) ma semmai di testi esemplari per la semiotica, assumendo così una prospettiva di ricerca non tanto di tipo storiografico ma teorico. Prenderò due casi di analisi semiotica della pubblicità, e dunque due

---

<sup>1</sup> Di prossima pubblicazione negli Atti del Congresso AISS di Castiglioncello, ottobre 2001.

testi esemplari di tipo pubblicitario, insistendo con questo sull'idea che non è in discussione una questione di *applicazione* della semiotica alla pubblicità (questione comunque importante), ma il problema teorico della analisi di un testo sincretico qual è, in questo caso, quello pubblicitario. Problema che trascina con sé la questione radicale del passaggio dalla semiologia alla semiotica, dal nostro *passato prossimo* al nostro *presente* (cfr. Marrone 2001).

I due annunci pubblicitari Panzani e Camay, analizzati rispettivamente da Barthes (1964) e da Eco (1968), sono stati esemplari per l'analisi semiotica della pubblicità, e credo lo siano tuttora. Il primo è stato oggetto d'analisi nel celebre saggio sulla "Retorica della immagine" presente nel quarto fascicolo di *Communications* (lo stesso dove furono pubblicati gli *Elementi di semiologia*), e gran parte di esegeti e critici di Barthes lo hanno ripreso proprio per discutere le sue teorie (cfr. per esempio l'introduzione a *Messages et signaux* di Prieto). Stessa cosa per l'annuncio Camay, che viene analizzato da Eco nella *Struttura assente*, e da allora è stato più volte ricordato e discusso in sede di analisi pubblicitaria.

Entrambi questi annunci, e queste analisi, hanno uno strano destino: da un lato, l'attuale semiotica della pubblicità (cfr. Ceriani, Ferraro, Floch, Pezzini, Semprini) considera queste analisi del tutto superate, e insiste – a mio avviso giustamente – su un modo diverso di analizzare il testo pubblicitario; da un altro lato, le discipline limitrofe credono invece che la semiotica sia ferma lì: in molti lavori per esempio di sociologia si citano Barthes '64 ed Eco '68 come *esempi* del tutto contemporanei di semiotica della pubblicità (cfr. per esempio Fabris, Codeluppi). Essi vengono ancora citati a modello di un certo modo di analizzare semiologicamente la pubblicità. (Ecco il problema – strategico – di occuparsi del modo in cui la semiotica viene pensata dalle discipline affini o parallele come la sociologia della cultura e della comunicazione). Da qui la necessità di tornare su queste pagine e, conseguentemente, su questi annunci.

2. Cominciamo da *Retorica dell'immagine* e dall'annuncio Panzani. Mi sembra importante ricordare da subito che lo scopo dell'analisi barthesiana dell'annuncio era quello di ritrovare il ruolo centrale dell'immagine nella comunicazione. (Ho recentemente curato una nuova edizione degli *Elementi di semiologia* in cui ho inserito in Appendice una serie di testi barthesiani sulla analisi dell'immagine e sul mito della civiltà dell'immagine, i quali mostrano molto chiaramente come la presunta avversione o, peggio, l'incapacità di Barthes nello studiare le immagini sono prive di senso).

Laddove – dice Barthes nella prima pagina del saggio – secondo il senso comune l'immagine possiede qualcosa di misterioso, ineffabile poiché non riducibile al linguaggio verbale, e laddove invece la linguistica strutturale considera i segni iconici come sostanze scarsamente articolate e dunque semanticamente povere, lo studio delle immagini pubblicitarie, inaugurando una vera e propria semiologia della visualità, supera entrambe le prospettive. "In pubblicità – scrive Barthes (1964a: 82 tr.it) – il significato dell'immagine è sicuramente intenzionale: sono certi attributi del prodotto che formano a priori i significati del messaggio pubblicitario e bisogna trasmetterli il più chiaramente possibile. Se l'immagine contiene dei segni, si può esser certi che in pubblicità questi segni sono pieni, formati in vista della migliore lettura possibile: l'immagine pubblicitaria è *franca*, o quanto meno enfatica". Se nel caso di altri usi delle immagini (artistico, scientifico, giornalistico, didattico...) il doppio mito dell'ineffabilità e della mancanza di articolazione resiste più a lungo, nel caso del loro uso pubblicitario esso non ha alcuna ragion d'essere: se c'è un'immagine in un annuncio pubblicitario si può star certi che essa possiede un qualche valore comunicativo, e dunque un qualche potenziale di significazione. Grazie alla pubblicità capiamo che l'immagine, in generale, è significativa. E grazie alla semiologia delle immagini comprendiamo che la comunicazione pubblicitaria, in generale, è franca ed enfatica, dunque non possiede nulla di occulto.



fig. 1



fig. 2

Il primo ad affermare quest'idea è stato appunto Barthes, che nella sua analisi di questo annuncio francese della marca di pasta Panzani [cfr. fig. 1] ha rinvenuto nell'immagine pubblicitaria tutta un'organizzazione retorica non meno complessa e formalizzata di quella che è in opera nella lingua pubblicitaria di tipo verbale. Nell'annuncio in questione, per Barthes, non viene veicolata una sola e semplice informazione, relativa, per esempio, alla fornitura completa di una pietanza (pasta con salsa di pomodoro e parmigiano) da parte della marca. In esso è presente invece una serie complessa e articolata di significati che fanno capo a tre diversi messaggi, la cui risultante semantica rinvia a una più generale ideologia presente nella cultura massificata del periodo, dove emergono temi come la naturalità, l'artigianalità della cucina o il turismo verso l'Italia. (Sta qui, com'è noto, uno dei punti che oggi ci distaccano da questo lavoro: più che sui tre messaggi, ognuno dei quali facente capo a un diverso "linguaggio", oggi si insisterebbe sulla configurazione semantica generale dell'annuncio e sulla sua articolazione profonda).

Solo il primo di questi tre messaggi è di tipo verbale, ed è legato sia alla didascalia posta in basso ("Pâtes - Sauce - Parmesan à l'italienne de luxe") sia alle etichette che sono presenti nei prodotti raffigurati ("Panzani"). Se pure questo messaggio linguistico è in apparenza banale, in quanto si limita a nominare i singoli prodotti e la loro marca aziendale (la quale, comunque, per il destinatario francese dell'annuncio connota "italianità"), esso possiede secondo Barthes una funzione ben precisa: *ancorare* la lettura dell'immagine a determinati oggetti (quelli, appunto, denominati nella didascalia e nelle etichette), dunque selezionare il livello di percezione per cui quella figura presente nell'annuncio viene intesa non, poniamo, come la fotografia di un reportage giornalistico ma come una vera e propria immagine pubblicitaria.

Da qui gli altri due messaggi presenti nell'annuncio, entrambi di natura visiva. Una volta predisposto lo sguardo del fruitore (attraverso l'ancoraggio del visivo al verbale), l'immagine perde quella polisemia che potrebbe in linea di principio possedere e diviene assolutamente franca,

schiettamente comunicativa, ossia, in fin dei conti, articolata, discontinua. Ed emergono al suo interno una serie di segni, ognuno dei quali perfettamente riconoscibile sia nella faccia significativa sia in quella significata. (Sta qui il secondo momento di distacco da noi: più che un'analisi per segni connotati, non controllabili in un sistema o in un sintagma, dunque intuitivi, oggi si lavorerebbe sulla articolazione testuale complessiva).

Tali segni sono sostanzialmente quattro. (i) La borsa della spesa semiaperta suggerisce l'idea di un *ritorno dal mercato*, con tutta l'euforia legata alla freschezza dei prodotti e alla preparazione interamente casalinga della pietanza di cui essi saranno gli ingredienti. (ii) Un altro segno è ritrovabile sia negli oggetti acquistati al mercato (pomodoro, peperone, cipolla, fungo) sia dalla loro tinta tricolore (perfettamente ripresa nella confezione dei pacchi di pasta, di sugo e di formaggio): grazie a uno stereotipo turistico estremamente diffuso (e, come già detto, al nome italiano della marca), esso non può non ricordare, al destinatario francese cui l'annuncio è destinato, l'Italia o, più genericamente, l'italianità. (iii) L'accostamento dei prodotti naturali e di quelli confezionati fa sì che la freschezza dei primi si riverberi sui secondi, dando in generale l'idea di un "servizio culinario totale", "come se da un lato 'Panzani' fornisse tutto quanto è necessario a un piatto elaborato, e come se, d'altro lato, il concentrato della scatola fosse equivalente ai prodotti naturali che lo circondano". (iv) Infine, emerge un segno estetico: quello per cui l'immagine rimanda al genere pittorico della natura morta, con tutti i relativi valori euforici legati all'artisticità.

Questi quattro segni, dice Barthes, sono resi possibili non solo grazie al loro ancoraggio alla parte verbale dell'annuncio, ma anche dal fatto di richiedere, prima ancora dei singoli saperi necessari per interpretarli (cos'è un mercato, come si manifesta l'italianità, come si prepara un piatto di pasta al sugo, che cos'è una natura morta), un *sapere antropologico più profondo*, forse più banale, ma senz'altro fondamentale per la comprensione generale dell'intero annuncio: quello per cui il destinatario è portato a riconoscere nell'immagine oggetti quotidiani come una borsa della spesa, un pomodoro, peperoni, cipolle e così via. In altri termini, per poter interpretare, per esempio, il pomodoro e i peperoni come simboli dell'italianità, è necessario riconoscere in quelle macchie colorate con quella particolare forma, appunto, un pomodoro e dei peperoni. O anche: per poter interpretare quella borsa della spesa di ritorno dal mercato come la garanzia di freschezza dei prodotti che contiene, occorre che si riconosca quella rete bianca che dall'alto a sinistra pende verso il centro della figura come, appunto, una borsa della spesa. Così come per poter ritrovare nel nome "Panzani" qualcosa che ha a che vedere con l'Italia bisogna innanzitutto conoscere il codice della lingua francese e il codice grafico che ne permette la riproduzione scritta, allo stesso modo per poter cogliere i segni *connotati* nell'immagine è necessario innanzitutto percepirne i segni *denotati*. Come la parola, anche l'immagine possiede due livelli di lettura: quello propriamente pubblicitario, di tipo connotativo, legato (in questo caso) al mito della naturalità nell'alimentazione, agli stereotipi turistici e storico-artistici; ma anche quello più generalmente visivo, di tipo denotativo, legato al fatto che l'immagine sta lì in quanto rappresentazione di qualcos'altro, funziona come l'analogo di un mondo che essa si incarica, per statuto culturale, di rendere per mimesi.

Ora, al di sotto della nota dicotomia denotazione/connotazione (a cui spesso si riduce tutto il discorso barthesiano: ma cfr. le riflessioni in merito nel libro di Stefano Traini su *La connotazione*), va sottolineato che qui Barthes pone una serie di problemi molto importanti per la semiotica attuale:

- quello di un codice necessario per il riconoscimento degli oggetti: è ciò che Diego Marconi (in *La competenza lessicale*) chiamerebbe una "competenza referenziale", che per Barthes è comunque di tipo antropologico, dunque culturalmente determinato;
- quello di un codice di riconoscimento delle figure, anch'esso di tipo antropologico (già presente in Eco '68), che metterebbe in questione l'idea (presente ancora in *Kant e l'ornitorinco*) per cui

Barthes sarebbe un “iconofilo”, uno studioso che crede alla naturalità della percezione visiva; quando Barthes dice che la fotografia è un messaggio senza codice, lo dice sottolineando il fatto che l’essere messaggio senza codice è l’*effetto di senso di un montaggio testuale*, non la base “naturale” di un linguaggio o di una modalità semiotica specifici;

- quello per cui il riconoscimento “puro” delle figure e degli oggetti è pressoché impossibile, se non per astrazione: la simbolizzazione (la connotazione) è qualcosa a cui, secondo Barthes, siamo “condannati”; è il tema della onnipresenza della significazione, che ci porta a ribaltare il ragionamento tradizionale: gli oggetti non esistono di per sé e poi vengono caricati di senso; al contrario, siamo costretti a mettere fra parentesi il senso per poter pensare qualcosa come degli oggetti e delle forme puri; il grado zero, della scrittura così come degli oggetti, esiste solo come utopia, una utopia *naturalizzante* su cui, in questo saggio del ‘64, il discorso pubblicitario gioca fortemente.

Infatti, al di là del problema, molto discusso in semiotica e filosofia del linguaggio, relativo alla natura di questa rappresentazione mimetica, ossia ai meccanismi percettivi e ai codici culturali che rendono possibile la denotazione iconica, resta il fatto che la comunicazione pubblicitaria risulta efficace perché l’immagine che essa adopera non solo viene messa in relazione con il messaggio verbale, ma soprattutto iscrive il piano connotativo in quello denotativo. In tal modo, la connotazione visiva, incaricata di trasmettere i contenuti specificamente pubblicitari, viene secondo Barthes “naturalizzata” dalla sua base denotativa; collocandosi parissitariamente in essa, la connotazione pubblicitaria può esibire il suo alibi ideologico. Da cui il noto passaggio:

l’immagine denotata naturalizza il messaggio simbolico, rende innocente l’artificio semantico, molto denso (soprattutto in pubblicità), della connotazione. Benché in manifesto ‘Panzani’ sia pieno di ‘simboli’, nella fotografia resta come una specie di *esserci* naturale degli oggetti, nella misura in cui il messaggio letterale è autosufficiente: la natura sembra produrre spontaneamente la scena rappresentata; alla semplice validità dei sistemi apertamente semantici, si sostituisce surrettiziamente una pseudo-verità. (Barthes 1964a: 35 tr.it.)

E da qui la nota idea che un’analisi retorica dell’immagine pubblicitaria non ha nulla di artificioso. Se pure il segno iconico adopera una sostanza espressiva diversa dal segno linguistico (immagini e non suoni), in determinati casi – come appunto quello pubblicitario – esso utilizza le medesime forme di quest’ultimo e, quindi, può veicolare i medesimi contenuti. Diversamente da una lunga tradizione di pensiero che razionalisticamente subordina l’immagine alla parola (o che, viceversa, romanticamente subordina la parola all’immagine) in quanto entità *sostanzialmente* diverse, lo studio semiotico dell’immagine permette una comparazione tra visivo e verbale, per così dire, ad armi pari, ossia sul piano delle *forme* adoperate da entrambi i linguaggi in questione. Così, se è possibile sostenere che nell’annuncio Panzani “il pomodoro indica l’italianità per metonimia” non è per ragioni inerenti alle costrizioni fisiche dell’immagine, legate cioè alla visualità; è semmai perché, in generale, nella cultura e nella società in cui quell’annuncio è stato prodotto e fruito esiste un’ideologia generale dove il mito dell’italianità viene significato, fra le altre cose, da una delle sue piccole parti, che è appunto il pomodoro; e questo a prescindere dal fatto che quel pomodoro venga detto, disegnato, dipinto o fotografato. La retorica – ne conclude Barthes – appare nella nostra società come il supporto significativo dell’ideologia, come l’espressione di un contenuto ideologico che può manifestarsi, nel caso dell’annuncio pubblicitario, ora attraverso sostanze di tipo verbale, ora attraverso sostanze di tipo visivo, ora attraverso una relazione complessa tra più linguaggi.

3. Ciò detto, diviene possibile non solo classificare le procedure visive dei testi pubblicitari nelle rubriche di figure, argomenti e tropi già esistenti nella trattatistica retorica, ma anche e soprattutto usare queste tecniche retoriche nell'analisi delle strategie comunicative della pubblicità. In tal modo, vengono messi in relazione i contenuti più o meno informativi presenti nel messaggio con l'intento fondamentalmente persuasivo del messaggio stesso, ossia, per dirla nei termini semiotici oggi più diffusi, il livello dell'enunciato con quello dell'enunciazione. Se da un lato infatti un testo pubblicitario ha il compito di magnificare il prodotto (e lo fa grazie a una qualche figura retorica), dall'altro esso mantiene l'obiettivo di indirizzare questo prodotto magnificato al proprio destinatario (usando ancora una volta soluzioni retoriche).

Nell'analisi dell'annuncio del sapone Camay [fig. 2] fatta nel 1968, Eco ha mostrato come nei testi pubblicitari la relazione tra questi due piani, enunciato ed enunciazione, sia particolarmente importante. Nel *visual* c'è un uomo che distoglie lo sguardo da un quadro per dirigerlo verso una donna in primo piano la quale, dandogli le spalle, ha in mano un opuscolo che non legge. Accanto all'uomo c'è un terzo personaggio che continua a fissare l'opera d'arte. Siamo, ci dice il catalogo della donna, a Londra da Sotheby's, luogo notoriamente frequentato da persone appartenenti alla classe agiata, con una cultura e un gusto elevati, una certa facilità nel viaggiare. È evidente che l'uomo, dall'aspetto virile e dalle fattezze non britanniche, è un esperto di pittura. Mentre la donna non solo è bella ma, agli occhi del pubblico italiano cui l'annuncio è rivolto, essendo bionda è probabilmente nordica. La donna, a differenza dell'uomo che guarda direttamente il quadro, non è una vera esperta d'arte, poiché si limita a leggere il catalogo senza avere alcun contatto fisico con le opere esposte (per esempio sullo sfondo).

Gli stereotipi dell'epoca ci sono tutti, sottolineati fra l'altro dall'inquadratura cinematografica dell'immagine, che richiama il mondo sofisticato, avventuroso e vagamente erotico di certi film d'azione degli anni Sessanta. C'è fra i due personaggi un certo richiamo sessuale, che scatta grazie al fascino che entrambi emanano: nessuno di essi fa più ciò che stava facendo poco prima (e che era proprio la ragione per cui si trovava lì) poiché viene distratto dalla presenza dell'altro. Il resto dell'annuncio – visivo e verbale – rompe però la simmetria dei ruoli, in quanto ci dice che la donna, usando un sapone “ricco di seducente profumo francese”, possiede quel fascino in più che fa sì che l'uomo sia il primo a distrarsi e a puntare lo sguardo su di lei.

Tutto ciò, in quanto inserito in un annuncio pubblicitario, segnala la possibilità di un'identificazione del destinatario femminile dell'annuncio con la donna della scena. Scatta un'antonomasia: quei due personaggi stanno per qualsiasi giovane raffinato, elegante, ricco, di gusto etc. E scatta, più profondamente, un'argomentazione entimematica del tipo: “tutte le persone di successo sono da imitare; queste persone sono di successo; queste persone sono da imitare”, la cui premessa maggiore è evidentemente un luogo comune.

C'è però, sottolinea Eco, un problema. Se si legge con attenzione il *body copy* posto in basso a sinistra,

Anche voi potete far girar la testa ad un uomo così... con Camay. Perché Camay è la saponetta cosmetica preziosa per la carnagione... ricca di seducente profumo francese. Un profumo costosissimo, irresistibile. Affidatevi a Camay... per quel fascino che fa girar la testa.

ci si accorge che le connotazioni *high brow* presenti nell'immagine – cultura, internazionalità, gusto, amore per l'arte – vengono meno, e tutto si riduce a un problema, per così dire, molto più prosaico, relativo al saper conquistare un uomo grazie a un profumo “irresistibile” poiché “costosissimo”. E anche se l'*headline* parla ancora di “arte”, lo fa in termini di “tesoro”, riducendo cioè una questione

estetica a una questione strettamente economica. Se dunque la parte visiva dell'annuncio presuppone un destinatario relativamente colto, che possiede il sapere necessario per interpretare la scena rappresentata nell'immagine, la parte verbale si rivolge a un pubblico più ampio ma meno sensibile alle sollecitazioni del mondo sofisticato di Sotheby's e dei miti cinematografici a esso relativi. Cosa che, ad analisi conclusa, appare come un vero e proprio errore comunicativo. Scrive Eco:

C'è da dire che il destinatario colto, che potrebbe essere attirato dal messaggio visivo, si sente poi respinto dalla grossolanità del messaggio verbale (poiché di fatto gli aggettivi usati e i miti connotati per lunga consuetudine connotano globalmente *middle class*). In questo caso si è avuta una curiosa contraddizione nell'emittente, che per la parte visiva si è ispirato a modelli pubblicitari più sofisticati, mentre per la parte verbale si è fidato di sistemi di persuasione già sperimentati per via radiofonica o in annunci meno impegnativi dal punto di vista grafico. (Eco 1968: 176)

4. Quali sono i principali limiti della metodologia semiologica? Se pure, come si è visto, in essa sono presenti *in nuce* alcune idee di una certa importanza per l'analisi semiotica successiva (stratificazione testuale, primarietà della forma rispetto alla sostanza, differenza tra enunciato ed enunciazione, articolazione generale del testo), per molti altri versi essa appare oggi come un modello fondamentalmente statico e tassonomico, incapace di spiegare i meccanismi profondi che generano il senso all'interno di un testo, e dunque, in fondo, la stessa struttura testuale e il suo valore comunicativo.

Consideriamo per esempio la questione della retorica dell'immagine, e quindi delle figure retoriche che sarebbero presenti in essa. Se è indubbio – come ha osservato Ferraro in *Strategie comunicative e codici di massa* – che, per esempio, la piccola immagine di una Volkswagen collocata nella parte alta di un annuncio pubblicitario può essere interpretata come una litote visiva, ci sono molti altri casi in cui non è possibile isolare un segno dal resto del messaggio in cui è inserito, di modo che il rinvenimento del tropo retorico – verbale o visivo – esige una preliminare considerazione dell'intero testo. Prendiamo il caso di due annunci nei quali è presente la stessa immagine di una pesca. Il primo dei due è la pubblicità di uno yogurt alla pesca, e dunque quell'immagine è da leggersi letteralmente come un frutto, con i suoi valori euforici di freschezza, naturalità e così via. Il secondo, invece, è la pubblicità di un fondotinta (nel quale troviamo scritto: “quando la vostra pelle si vuole pesca...”), dove quindi la figura della pesca è chiaramente una metafora del colore e della morbidezza della pelle. Così, senza analizzare l'intera strategia di comunicazione nel quale l'annuncio pubblicitario è inserito, non è possibile assegnare a nessuna delle sue parti un qualche valore retorico o semiotico.

Da un intento meramente classificatorio si passa a una considerazione testuale dei procedimenti retorici della pubblicità. Da qui la necessità di sostituire l'analisi semiologica (che individua *segni* da classificare in apposite rubriche retoriche) con uno sguardo semiotico (che va in cerca delle *strutture testuali* che stanno al di sotto dei segni e che pure ne rendono possibile l'esistenza e il funzionamento). Piuttosto che estrarre dalla superficie del testo – come fa Barthes – quei segni discontinui che, per connotazione, garantiscono alla comunicazione pubblicitaria la riuscita dei suoi obiettivi persuasivi, sembra più utile considerare analiticamente l'intera configurazione semantica proposta dal testo, la quale si fonda su strutture profonde non immediatamente percepibili ma proprio per questo molto più importanti.

Tale configurazione, a sua volta, possedendo basi formali profonde, prescinde dalle sostanze espressive alle quali il testo superficialmente ricorre. Il testo pubblicitario, in questa prospettiva, non presenta tanti messaggi quante sono le sostanze espressive da esso utilizzate; messaggi che, poi, vengono posti in una qualche relazione gerarchica (illustrazione, ancoraggio, ricambio etc.) che garantisce il funzionamento complessivo della comunicazione. Molto diversamente, il testo pubblicitario emette un solo messaggio, quello che il fruitore *d'emblée* percepisce, il quale fonda la propria unità nelle strutture profonde del testo – le quali sono, vedremo subito, di tipo narrativo.

Torniamo all'annuncio Camay. Se dalla descrizione fisica e sociale dei personaggi rappresentati passiamo alla ricostruzione delle strutture profonde che regolano la loro relazione, ci accorgiamo che in questo testo è presente una narrazione molto complessa. Come in molte fiabe folkloriche, in questa storia si sovrappongono i due piani dell'essere e dell'apparire, in ognuno dei quali i ruoli dei soggetti in gioco si ribaltano del tutto. Sul piano dell'apparire, il personaggio maschile gioca il ruolo narrativo del Soggetto che, essendo già competente nel campo del riconoscimento della bellezza (osservava il quadro insieme a un astante), entra in azione per conquistare la ragazza, Oggetto dotato di un valore estetico analogo a quello delle opere d'arte (il "fascino"). Nel far questo, egli riformula il suo programma d'azione iniziale solo parzialmente: cambia Oggetto del desiderio – non più il quadro ma la donna – e non il valore iscritto in essi. Come indica però molto chiaramente la *headline* ("Anche chi riesce a conquistare un tesoro d'arte può essere conquistato dal fascino Camay"), il percorso narrativo con cui leggere effettivamente l'immagine deve essere invertito. A livello dell'essere è la ragazza a esercitare la funzione di Soggetto del racconto: essendosi dotata del poter-fare necessario (il sapone dal profumo francese), essa attua la propria *performance* conquistando l'uomo, il conquistatore di tesori d'arte, che gioca quindi il ruolo passivo dell'Oggetto di valore. Lo sguardo sornione della ragazza, apparentemente perso nel vuoto ma in effetti consapevole della vittoria ottenuta, è il chiaro indizio del fatto che è lei l'eroe narrativo, che cioè la congiunzione è stata raggiunta grazie al suo operato e, soprattutto, grazie all'ausilio del suo Oggetto modale: il sapone Camay. Ecco insomma il tipico gioco seduttivo del conquistare facendosi conquistare, del mostrarsi passivi quando si è in effetti del tutto attivi, del farsi credere disattenti quando si ha il perfetto controllo della situazione. In tal modo, l'unica azione efficace del racconto, quella che viene mostrata nel *visual*, viene compiuta dall'Aiutante della donna, il sapone, che letteralmente fa girare la testa all'uomo – e che per questo merita d'essere acquistato da chi, come la donna, vuol far girare la testa agli uomini.

Se è così, l'errore comunicativo rilevato da Eco viene ridimensionato. Il fascino Camay è talmente potente da riuscire a conquistare, non solo i comuni mortali, ma persino chi appartiene al mondo fantastico delle aste Sotheby's, e che per questo è bello, ricco, intelligente e così via. Lo si vede bene da quei due "anche" presenti nella *headline* e nel *body copy*: il primo ("anche chi riesce...") indica che l'Oggetto di valore può appartenere *anche* al mondo delle case d'asta e dunque, per presupposizione, non solo a quello; il secondo ("anche voi...") indica che quel tipo di situazione da *jeunesse dorée* può essere vissuta in qualità di Soggetto *anche* dal destinatario dell'annuncio, per quanto, ancora una volta per presupposizione, egli non ne faccia normalmente parte. La contraddizione tra il sapere del destinatario del messaggio verbale e quello del destinatario del messaggio visivo, insomma, non sembra sussistere, in quanto viene del tutto rimpiazzata dal mito mediatico del sogno raggiungibile, del passaggio di stato attraverso la mediazione trasformativa del prodotto pubblicizzato.

Meno evidente, ma non per questo meno efficace, è la struttura narrativa nell'annuncio Panzani. Anche se a livello di superficie, visiva e verbale, il testo non manifesta alcun attore umano che possa ricoprire dei ruoli attanziali, esso è comunque presente a livello profondo. Come il *visual* Camay rappresenta quello che Lessing avrebbe chiamato l'"attimo fecondo" dell'intero racconto, permettendo in un semplice momento la ricostruzione dell'intera narrazione, anche l'immagine Panzani sembra far



qualcosa del genere. La borsa della spesa sta lì, piena di prodotti freschi e confezionati. Ma in essa c'è un racconto: si è dit ritomo dal mercato, dunque c'è stata una partenza, un viaggio, una azione (la scelta dei prodotti, il loro accostamento, l'acquisto), poi un viaggio di ritomo; qualcuno è andato al mercato ad acquistarli, e con ciò è responsabile della scelta del valore dei prodotti e dei loro relativi accostamenti. Si tratta, ovviamente, del Destinante del racconto, che propone al Soggetto una specie di contratto sui valori (culinari e ideologici) attraverso cui passare all'azione e preparare il pasto. Così, l'allestimento della pietanza e il suo conseguente consumo sono dunque due momenti narrativi successivi che vengono implicati nella scena rappresentata. Il contratto che il Destinante-marca stipula con il Soggetto-consumatore è di tipo ossimorico: il valore in gioco (ideologico, per Barthes) è quello di una "natura confezionata", di una freschezza dei prodotti pubblicizzati garantita dagli ortaggi che li accompagnano nella borsa della spesa. L'idea del *lusso* che ricopre tutta la storia ("à l'italienne de luxe") sembrerebbe stare proprio nell'esibizione euforica di questo banale ossimoro.

5. Questo abbozzo di analisi narrativa dei due annunci Camay e Panzani può essere sufficiente per mostrare come l'impiego dei modelli semiotici nello studio della pubblicità modifichi fortemente l'impostazione retorica adottata dalla semiologia degli anni Sessanta e Settanta. Quest'ultima insisteva soprattutto sul nesso tra l'organizzazione linguistico-formale della superficie testuale, verbale e/o visiva, e gli obiettivi persuasivi intrinseci al messaggio pubblicitario. L'indagine narrativa, invece, andando più in profondità nell'organizzazione testuale, cerca di ricostruire le logiche interne all'intera comunicazione pubblicitaria, analizzandola in tutte le sue componenti. Di conseguenza, solo dopo aver svolto l'analisi narrativa, sarà possibile passare ai quei livelli in cui la comunicazione pubblicitaria si fa prima *discorso* (con la sua sintassi e la sua semantica) e poi *testo* (con i suoi codici espressivi specifici).

Un'analisi del livello enunciazionale di questi due annunci, per esempio, mostrerebbe molto chiaramente come il tipo di patto comunicativo che al suo interno viene impostato tra enunciatore ed enunciatario è molto lontano da quello presente nei testi pubblicitari di oggi. Laddove oggi al pubblico presupposto viene riconosciuta una competenza specificamente pubblicitaria – da cui casi come quello della metapubblicità o del consumo estetico degli annunci –, negli anni Sessanta i modelli culturali a cui la pubblicità faceva riferimento erano soprattutto il cinema, le arti figurative, la fotografia. L'annuncio Panzani è chiaramente pop, mentre quello Camay non può non richiamare James Bond. Se oggi quasi tutta la responsabilità del patto comunicativo viene gestita dalla marca – entità immateriale che forma i consumatori più che convincerli –, nei due annunci esaminati è soprattutto il prodotto a assumersi, per così dire, l'onere della prova: in Camay tutto si gioca in termini quasi referenziali, certamente oggettuali: è il "costosissimo profumo francese" inserito nel sapone che ne fa l'Oggetto di valore modale per il consumatore; in Panzani i prodotti esposti – pasta, pomodoro e parmigiano – prelevano gran parte della loro valorizzazione dall'accostamento con i prodotti freschi del mercato – anche se, alla fine, è la marca a farsi garante del loro valore.

Per quel che riguarda un possibile esame del piano plastico, i suoi risultati sembrano confermare gli esiti dell'analisi narrativa. In Camay, per esempio, le categorie topologiche primo piano/sfondo si correlano semi-simbolicamente, sul piano del contenuto, a quelle di Soggetto e Oggetto. La figura della donna in primo piano (che abbiamo individuato come vero eroe della storia) occupa inoltre gran parte della superficie planare del visual dell'annuncio, e riceve la luce da una fonte diretta; l'uomo-Oggetto viene invece relegato in una zona centrale e poco illuminata. In Panzani, per quanto come s'è detto non venga rappresentato visivamente alcun attore umano, appare significativo il fatto che la rete della spesa penda dall'angolo superiore a sinistra dell'annuncio, quasi a raddoppiare, anche qui sul piano plastico, la presenza del Destinante narrativo, che a partire da una dimensione

gerarchicamente superiore offre un certo particolare insieme di prodotti, frutto della sua selezione valorizzante.

Si tratta, appunto, di abbozzi d'analisi, che dovrebbero essere arricchiti da tutti quegli elementi che hanno enormemente ampliato l'analisi semiotica della pubblicità e che fanno la grande differenza tra essa e quella della semiologia degli anni Sessanta. Sarebbe necessario per esempio un'analisi comparativa con gli annunci della concorrenza, senza la quale gran parte della significazione di un annuncio pubblicitario resta implicita. Oppure, la messa in relazione dell'annuncio pubblicitario con il cosiddetto "mix di comunicazione" dell'azienda: dal nome al logo, dalla confezione alla distribuzione, dall'attuazione del piano marketing e piano mezzi alla localizzazione nel punto vendita. Tutti elementi che – per citare solo l'ultimo pubblicato nel settore – il recente libro di Giulia Ceriani (*Marketing moving*) mette perfettamente in chiaro, mostrando il modo in cui la semiotica non tanto è in grado di analizzare gli annunci pubblicitari ma, di più, offre al marketing una batteria di strumenti necessari per la gestione complessiva della comunicazione.

Tuttavia, non è questa la sede per esporre lo stato dell'arte nella semiotica della pubblicità. Si trattava di ricostruire l'esemplarità di due testi, ma anche, per altri versi, di sottolinearne l'importanza per la riflessione semiotica. Ricordare che anche un testo come quello pubblicitario può sollecitare nuove riflessioni teoriche nel campo del linguaggio e della significazione – come hanno fatto, nella loro esemplarità, questi due annunci Panzani e Camay – deve avere per noi un'importanza strategica. Serve per esempio a mostrare ancora una volta – contro ai sempreverdi detrattori che germogliano nelle risse accademiche per proliferare sulle pagine dei quotidiani – che lo studio della comunicazione non ha nulla di inferiore a quello della filosofia pura (chi parla di una "Ikea di università" non sa, per esempio, che di Ikea si può parlare semioticamente, e anche filosoficamente, come ha fatto il compianto Jean-Marie Floch in *Identità visive*). Così facendo, non si perderà genuinità nel pensiero né si venderà l'anima al dio denaro: semplicemente si terrà sempre presente che – come ripeteva Gilles Deleuze – la semiotica è una scienza della realtà.

## Bibliografia

BARTHES Roland

1964a "Rhétorique de l'image", *Communications* 4; trad. it. in BARTHES 1982.

1964b "Eléments de sémiologie", *Communications* 4; trad. it. *Elementi di semiologia*, con un'appendice di testi inediti in italiano, a cura di Gianfranco MARRONE, Torino, Einaudi 2001.

1982 *L'obvie et l'obtus. Essais critiques III*, Paris, Seuil; trad. it. "Retorica dell'immagine", in *L'ovvio e l'ottuso*, Torino, Einaudi 1985.

CERIANI Giulia

2001 *Marketing moving*, Milano, Angeli.

ECO Umberto

1968 *La struttura assente*, Milano, Bompiani (I ediz. Tascabili Bompiani 1980).

1997 *Kant e l'ornitorinco*, Milano, Bompiani.

FERRARO Guido

1981 *Strategie comunicative e codici di massa*, Torino, Loescher.

1998 *La pubblicità nell'era di Internet*, Roma, Meltemi.

FERRARO Guido (ed.)

1998 *L'emporio dei segni*, Roma, Meltemi.

FLOCH Jean-Marie

1990 *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, Puf; trad. it. *Semiotica marketing e comunicazione*, Milano, Angeli 1992.

1995 *Identités visuelles*, Paris, Puf; trad. it. *Identità visive*, Milano, Angeli 1997.

MARCONI Diego

1997 *Lexical Competence*, Cambridge Mass., MIT Press.

MARRONE Gianfranco

2001 *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi.

PEZZINI Isabella

2002 *Trailer spot clip promo banner*, Roma, Meltemi.

PRIETO, Luis

1966 *Messages et signaux*, Paris, Puf; trad.it. *Lineamenti di semiologia. Messaggi e segnali*, Bari: Laterza 1971.

SEMPRINI Andrea

1993 *Marche e mondi possibili*, Milano, Angeli.

1997 *Analizzare la comunicazione*, Milano, Angeli.

SEMPRINI Andrea (ed.)

1990 *Lo sguardo semiotico. Pubblicità, stampa, radio*, Milano, Angeli.

TRAINI Stefano

2001 *La connotazione*, Milano, Bompiani.