

VINCENZO BUCCHERI

PER UN'ANALISI DELL'ETICA DEI TESTI PUBBLICITARI:  
NOTE DI METODOLOGIA SEMIOTICA

L'analisi dei testi pubblicitari non si è mai occupata a fondo della dimensione etica, oppure ha riflettuto sul problema solo in modo impressionistico, senza affrontarlo dal punto di vista delle strategie comunicative.

L'esercitazione di Deontologia attivata all'interno della Scuola Superiore delle Comunicazioni Sociali, perciò, ci offre l'occasione per mettere a punto un metodo d'analisi che colleghi in modo specifico la questione dell'etica all'analisi delle strategie testuali.

L'oggetto specifico della nostra attenzione sarà il testo pubblicitario a stampa, indagato nei suoi aspetti etici legati al tema della rappresentazione dell'anziano. La disciplina-guida del nostro lavoro sarà la semiotica, con riferimento sia alle suggestioni dell'approccio generativo che alle teorie dell'enunciazione e al loro sviluppo pragmatico.

Nel corso dell'esercitazione, tenteremo di analizzare i testi pubblicitari su due piani differenti: il livello della *significazione* e quello della *comunicazione*. L'ipotesi che ci guida, infatti (e che ci riporta all'impostazione di Bettetini, 1985<sup>1</sup>), è che l'eticità di un discorso si possa valutare non solo verificando la corrispondenza del testo agli stati del mondo, ma giudicando l'organizzazione delle forme e dei contenuti testuali (la componente *semantico-sintattica*) e le strategie che il testo predispone per essere fruito (la sua dimensione *pragmatica*).

Il tentativo – come si vede – è quello di elaborare un'etica che si appoggi a una semiotica: un codice di regolamentazione che permetta di giudicare la semiosi partendo dalla semiosi. Nella consapevolezza che il modo più «etico» di affrontare un testo sia proprio quello di stabilire dei criteri di pertinenza, cioè di interrogarsi su quale sia il modo «giusto» per guardarlo.

Questo dunque, per sommi capi, il percorso che seguiremo nell'analisi dei testi pubblicitari.

Anzitutto ci concentreremo sull'esistenza di un'*etica della significazione*, che si occupi dell'organizzazione del senso testuale. Sulla scorta della semiotica generativa, articoleremo questa dimensione in alcuni grandi livelli di senso, alla ricerca dei principi di costruzione del discorso «buono».

Al primo livello ci occuperemo dell'esistenza di un'*etica delle strutture semio-narrative*, che permetta di formulare giudizi sui significati «elementari» del testo, o meglio sul modo in cui essi vengono investiti di un valore. Chiaro che il giudizio etico qui dipenderà dalla capacità del testo di essere coeso e risolto, cioè privo di ambi-

<sup>1</sup> G. BETTETINI, *L'occhio in vendita*, Marsilio, Venezia 1985.

guità valoriali: il che avviene quando i significati fondamentali (buono/cattivo, essere/sembrare ecc.) si oppongono tra loro senza mescolarsi o contraddirsi, sia nella struttura profonda del testo che, successivamente, nelle sue articolazioni narrative (i percorsi dei soggetti verso l'oggetto di valore). Quest'ultimo punto, perciò, ci porta a pensare che la disamina etica della pubblicità talora sconfini nello studio di una *grammatica* della narrazione.

Al secondo livello, ci occuperemo dell'esistenza di un'*etica del discorso*, che permetta di valutare l'organizzazione degli spazi e degli argomenti di discorso. L'idea è che il testo sia tanto più etico quanto più risponde a regole di buona «formazione»: l'ordine e la coerenza delle argomentazioni, la costruzione di spazi percorribili ecc. È evidente che qui l'etica si trova a sconfinare in una *retorica*, con tutti i problemi ad essa connessi, dall'uso corretto delle strategie persuasive al valore «conoscitivo» delle figure di discorso (la metafora, l'iperbole ecc.). Problemi che – come vedremo – si possono risolvere solo saltando di livello, cioè passando a considerare il piano delle strategie comunicative.

In terzo luogo, ci concentreremo sull'esistenza di un'*etica dei codici*, cioè che sappia regolare «eticamente» le forme significanti. L'idea è che le forme del testo siano tanto più etiche quanto più si allontanano dalle istanze di referenzialità pura o di gratuito autoriferimento. Chiaro che qui l'etica confluisce paradossalmente in un'*estetica*, comunque la si voglia interpretare (luogo di un'intensità emotiva o di un *surplus* conoscitivo). Là dove l'ideale rimane quello, invocato dalle avanguardie, di un'arte «etica», cioè agli antipodi dell'*etica dell'estetica* cui si riferiscono gli studiosi del post-moderno. Problema non di poco conto, soprattutto in un ambito come la pubblicità, da sempre dominio della citazione, del riuso e del *bricolage* linguistico.

Naturalmente i vari livelli della significazione sono inscindibilmente legati: sia i meccanismi narrativi che gli artifici retorici, ad esempio, riflettono una precisa opzione estetica, e così via. Ma ad essere decisiva, alla fine, è la dimensione comunicativa: il problema stesso di un'etica testuale, infatti, trova compimento solo nel passaggio dalla questione del senso a quella del rapporto con il lettore.

Il secondo passo, perciò, sarà quello di sondare l'esistenza di un'*etica della comunicazione*, che giudichi il modo in cui il testo costruisce il rapporto comunicativo con il destinatario, ossia la «posizione» che l'enunciatore decide di assumere nei confronti dell'enunciato e dell'enunciatario: quanto più tale posizione è paritaria, chiara e «scoperta», tanto più la comunicazione risponde a criteri di eticità. E poiché di conversazione si tratta, per quanto simbolica, i criteri di giudizio si rifaranno a quelle norme di «buona conversazione» elaborate da Grice a proposito della vita quotidiana.

Qui, evidentemente, seguiremo da vicino l'impostazione inaugurata da Bettetini nel suo *L'occhio in vendita*, e ripresa anche in lavori successivi<sup>2</sup>. Secondo Bettetini, infatti, l'etica del testo è anche un fenomeno pragmatico, cioè un atteggiamento del soggetto della comunicazione, il quale deve saper «disvelare» la scrittura per poter assumere un atteggiamento di correttezza comunicativa. Su quest'ultimo punto, allora, potrebbe diventare interessante mettere il concetto di *disvelamento* alla prova dei testi pubblicitari contemporanei, così «disvelati» eppure così sospetti...

<sup>2</sup> Penso, in particolare, a *Semiotica della comunicazione d'impresa*, Bompiani, Milano 1993. Sui temi del *contratto enunciativo*, è da ricordare, inoltre, la riflessione di E. VÉRON in *L'analyse du contrat de lecture*, IREP, Paris 1985, che fa da sfondo anche alla nozione di *patto comunicativo* sviluppata da F. CASETTI, *Tra me e te*, Eri, Torino 1989.