

Nuovi modelli familiari negli spot delle auto

Stefano Traini

Università degli Studi di Teramo
straini@unite.it

Abstract

This article deals with the semiotic analysis of advertising in the automotive sector, starting from a research carried out a few years ago, in which I analyzed five commercials of minivan cars (from 2009 to 2014). The aim of that study was to see which type of family was represented in these commercials and how it was represented. The findings highlighted that, in advertising, a traditional representation of family prevailed, whereas signs of social transformations were still less frequent. Now, I try to update that work by analyzing some commercials of familiar-car, from 2015 to 2020. In this interval of observation, changes have been numerous: among them, the focus on the practical (technological) valorization of the cars and the accent on individualism in the representation of the actors. Therefore, the representation of family seems less present and less marked than in the past corpus, but it is not absent: as usual, the advertising language metabolizes social innovations carefully and represents them gradually, without destabilizing the public.

Keywords: Semiotics, Advertising, Consumption, Sociosemiotics, Representation of family

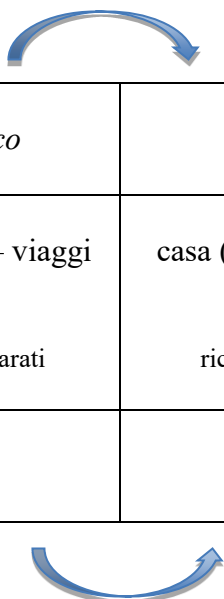
1. I modelli di famiglia negli spot delle auto monovolume (2009/2014)

In un lavoro di qualche tempo fa (Traini 2018) ho selezionato alcuni spot relativi a modelli di auto monovolume (*Renault Scenic, Ford C-Max, Toyota Verso, Citroën Picasso, Peugeot 5008*) per vedere quale tipo di famiglia venisse rappresentata e come venisse rappresentata a livello narrativo e discorsivo. Le analisi comparative erano diacroniche poiché gli spot si riferivano all'arco temporale 2009/2014, ma vi erano anche delle considerazioni sincroniche su spot relativi alle stesse annate.¹ Dalle analisi eseguite emergeva una matrice sintattica ricorrente²: da uno stato di separazione, con elementi disaggregati (uscita familiare per svago, pezzi dell'auto in disordine, immaginazione e fantasia), si arrivava a uno stato di ricomposizione (membri della famiglia riuniti, pezzi dell'auto riordinati, ritorno alla realtà). Questa matrice sintattica sembrava peraltro la *conversione* di una categoria semantica profonda, e quindi più astratta: "*molteplicità vs unità*". Sembrava essere infatti questa categoria profonda a contenere e a determinare le conversioni narrative e discorsive. La direzione dalla "molteplicità" all'"unità" dava anche un *orientamento sintattico* alla categoria: lo stesso orientamento sintattico delle trasformazioni narrative. Quanto alle strutture discorsive: lo *spazio paratopico* figurativizzava la "fase centrifuga" in vari modi: spesso era l'abitacolo stesso a mostrare questa fuga radiale verso l'esterno (attraverso le attività individuali dei singoli, attraverso la fantasia e l'immaginazione); altre volte erano spazi esterni a visualizzare questa fase, per esempio i luoghi di svago (lago, parco, ecc.). Lo *spazio utopico* figurativizzava la "fase centripeta" mostrando la casa, o mostrando l'auto come "seconda casa" (utilizzando molto lo spazio-forma dell'auto), o mostrando l'auto ricomposta dopo un laborioso riassetto dei pezzi.

Provavo quindi a riassumere questi elementi nel seguente schema analitico:

¹ Avevo presentato le analisi degli spot del 2009 in una relazione tenuta alla Scuola «Semiotica della pubblicità» presso il Dipartimento della Comunicazione dell'Università degli Studi di San Marino il 12 dicembre 2009. Le analisi avevano come oggetto il modo in cui viene rappresentato lo spazio negli spot delle auto.

² Il metodo seguito era quello della semiotica di Greimas: cfr. Greimas (1976); Greimas e Courtés (1979).



<i>livello discorsivo di superficie</i>	<i>spazio paratopico</i>	<i>spazio utopico</i>
<i>livello narrativo di superficie</i>	uscite – spostamenti – viaggi (con l’auto) elementi familiari separati	casa (o auto come “seconda casa”) ricomposizione familiare
<i>livello narrativo profondo</i>	<i>molteplicità</i>	<i>unità</i>

Fin qui consideravo l’auto come *operatore trasformatore*, in grado cioè di determinare trasformazioni di stati. Poi passavo a interrogarmi sullo statuto dell’auto in quanto *operatore passionale*, chiedendomi come venissero assiologizzati i termini descrittivi “molteplicità” e “unità”. A questo proposito rilevavo una *valorizzazione euforica* di entrambi i termini, e quindi sia della molteplicità familiare, con le sue tendenze centrifughe, sia dell’unità familiare, con la sua ricomposizione centripeta. Erano infatti valorizzati in modo euforico sia la “dispersione familiare” in Scenic, sia le fughe dell’immaginazione in Toyota Verso e in Picasso, sia i momenti in cui le famiglie ritrovavano in vari modi una loro unità. Notavo, quindi, che passando dallo spazio timico profondo allo spazio modale di superficie, l’auto diventava *desiderabile (volere-essere)*, *indispensabile (dover-essere)*, addirittura *inevitabile (non-poter-non-essere)*, ecc. In definitiva l’auto appariva come l’operatore trasformatore e passionale che conteneva in sé, potremmo dire “miticamente” (Lèvi-Strauss), la “molteplicità” e l’“unità” familiare, la disaggregazione e la ricomposizione.

Questi elementi aiutavano a mettere a fuoco quali modelli familiari venivano rappresentati dai testi pubblicitari, e secondo quali modalità. Prevalsa senza dubbio la famiglia tradizionale, classica, rappresentata in modo compatto attorno all’auto, e anche quando ci si discostava dal modello classico lo si faceva in modo rassicurante, senza ristrutturare radicalmente i valori di fondo. Dalla disaggregazione si passava quasi sempre all’unità: i componenti della famiglia si ritrovavano insieme in casa o in auto, così come metaforicamente i pezzi disaggregati dell’auto si ricomponavano in una unità compositiva tecnologica. I padri soli erano attesi in casa dalle mogli; le donne sole evadavano solo temporaneamente dal classico *ménage* familiare; e anche quando le famiglie erano evidentemente destrutturate, permanevano saldi i valori di fondo della tradizione: l’unità, la concordia, l’affetto. Questi rilievi confermavano peraltro le ipotesi di Eco (1968), che aveva parlato della pubblicità in quanto “arte consolatoria” che non inventa i codici ma rielabora ciò che è già in circolazione. Alcuni segnali di cambiamento si potevano rilevare: delle famiglie allargate si vedevano, dei ruoli paterni più moderni venivano rappresentati, nuovi stereotipi femminili emergevano lentamente. Le novità non erano quindi totalmente assenti, ma cominciavano a riflettere timidamente, e molto lentamente, nuove tendenze sociali.³ Dal che concludevo – in linea con Eco (1968) – che la pubblicità è un linguaggio più statico che innovativo, un linguaggio sociale che

³ Sulle modalità di rappresentazione della famiglia nella pubblicità, cfr. Boero (2018).

introduce novità in modo molto graduale. È vero, notavo, che dal punto di vista sociosemiotico la pubblicità – in quanto “specchio” della società (Landowski 1989)⁴ – costringe la società a ripensarsi e a modificarsi, ma lo fa con estrema lentezza, accogliendo le novità con molta moderazione ed estendendo con progressione millimetrica valori ampiamente condivisi.

Alla luce di queste considerazioni, ho provato a selezionare alcuni spot di auto familiari nell’arco temporale 2015/2019, per cominciare a osservare le tendenze più recenti. Non si tratta di un lavoro analitico su ampia scala, ma di una campionatura che vuole solo iniziare ad aggiornare i dati precedenti e permettere delle nuove ipotesi di lavoro.

2. Tendenze più recenti (2015-2019)

Nello spot della *Renault Scenic* del 2018 ci sono due uomini in macchina, A e B, evidentemente amici. A dice a B che sta partendo per Las Vegas con la sua ex (di B). Lei è incinta e vanno a sposarsi. B apprende la notizia con uno sguardo tra l’attonito e il perplesso, poi dice ad A che andrà al matrimonio, e ci andrà con sua sorella (di A). A questo punto A guarda avanti a sé con uno sguardo tra l’attonito e il perplesso. Lo spot è divertente e con una certa leggerezza (cui contribuisce anche il jingle) si vuole richiamare l’attenzione dello spettatore sui pericoli che incombono durante la guida. Infatti nel breve tragitto percorso, i due evitano un tamponamento grazie all’Adaptive Cruise Control, evitano di andare fuori strada contro il guardrail grazie al Lane Keeping Assist, ed evitano di investire due pedoni che stanno attraversando la strada grazie all’Emergency Braking. Insomma i due amici sono molto distratti dalle loro vicende sentimentali e i sofisticati dispositivi elettronici salvano varie vite nel giro di pochi secondi, o di pochi minuti. Abbiamo già, quindi, una prima novità rilevante rispetto agli spot del quinquennio precedente: emerge con forza il valore “sicurezza”, e proprio in contrasto con l’“insicurezza” che negli anni precedenti ha prodotto migliaia di morti e centinaia di migliaia di feriti per le strade. Ora la monovolume della Renault si presenta con una assistenza tecnologica che ne costituisce il tratto caratterizzante, soprattutto in funzione di un target familiare. Le relazioni familiari sembrano invece poco “controllate”, e anzi piuttosto spericolate. Gli intrecci evocati sembrano abbattere l’idea di una famiglia tradizionale, cioè solida e stabile. A sta per sposarsi con la ex di B, e già questo ci colloca in una dimensione “aperta”. In più anche il rapporto di amicizia tra i due è vissuto senza vincoli particolari: B non sa che la sua ex è incinta e A non sa che B ha un rapporto ormai stabile con sua sorella. Ma il tutto, lo ripetiamo, è presentato con leggerezza, a fronte di un’idea di famiglia praticamente assente: non si vedono donne, non compaiono bambini, il tutto è narrato e osservato attraverso la prospettiva dei due amici, attraverso le loro parole, i loro sguardi, i loro imbarazzi.

Lo spot della nuova gamma SUV Citroën (C3 e C5 AIRCROSS) del 2019, di un minuto circa, punta sulle idee di “partenza” e di “libertà”, ma più che focalizzarsi sull’immagine della famiglia sembra voler valorizzare l’*individualità*, mostrando una giovane donna che con la macchina potrebbe partire a andare verso la libertà, il che può significare lontano dalla famiglia o verso una (nuova) famiglia. La donna parte e una voce fuori campo specifica “all’avventura”: per seguire i sogni di un figlio (Ale), o (nella scena seguente) per lasciare un marito e – piangendo – andare a fare surf in solitudine. Varie possibilità che potrebbe offrire la vita, dunque. Ma poi i protagonisti cambiano, ed ecco un padre che culla all’aperto un bambino piccolo (una nuova famiglia), due amiche (amanti?) che si riconciliano, un ragazzo e una ragazza che vivono l’avventura in una notte. Poi ricompare la donna iniziale, che

⁴ Nella prospettiva sociosemiotica la comunicazione pubblicitaria fa da *specchio* alla realtà sociale, riflette e ripropone modelli e tendenze. Tuttavia, riflettendosi nello specchio della pubblicità la comunità sociale in qualche misura si modifica. La società si riflette nei testi pubblicitari, ma poi si riosserva in quei testi e si rimette in discussione. Scrive Eric Landowski: “specularmente, la comunità sociale si dà in spettacolo a sé medesima e, così facendo, si dota delle regole necessarie al proprio gioco.” (Landowski 1989: 13) La pubblicità, in questa prospettiva, non è solo arte consolatoria, ma è *specchio* attraverso il quale la società si rimodella. In definitiva, la sociosemiotica considera il discorso pubblicitario nel quadro del sistema socio-culturale e nei suoi intrecci con gli altri discorsi socio-culturali. Sulla sociosemiotica cfr. anche Ferraro (1999); Marrone (2001), Pozzato (2001), Semprini (2003).

ora corre sulla spiaggia sempre verso nuove avventure, verso la libertà, lontana dalla routine della vita quotidiana. Ma ecco che nella scena finale compare una famiglia: padre, madre, bambino e bambina entrambi biondi, un cane che corre sulla spiaggia. Come se le avventure individuali, le fughe, la ricerca disperata della libertà, non potessero che avere questo esito del tutto in linea con la tradizione. Un esito che sembra “naturale”, come direbbe Barthes (1957): punto di convergenza di tutte le “avventure” precedenti. Lo spazio è aperto, spiaggia e mare si dispiegano fino all’orizzonte, ma il quadrante familiare è angusto, disegna una geometria ristretta. Si ripropone allora lo schema analitico che abbiamo evidenziato per gli spot del 2009-14: da una molteplicità frammentaria, individuale, centrifuga, si torna poi a una unità centripeta, che ricompone gli elementi nella cornice di una famiglia tradizionale. Come dire: l’avventura è legata a tante possibilità, tante alternative, ma le varie opzioni alla fine convergono verso una “situazione modello” che ha il netto sapore della tradizione.

Il nuovo spot della Peugeot 2008, in onda dal febbraio 2020, ha come protagonista un soggetto femminile: dapprima bambina, siamo nel 1990, sta in un letto con altre bambine (sorelle o amiche) e fantastica con loro di fronte al disegno animato di un leone; la ritroviamo adolescente, siamo nel 2000, che gioca a un videogame in una sala-giochi (protagonista del videogame è una macchina); da ragazza, nel 2010, è alle prese con un progetto di realtà virtuale; nel 2020 è una donna che sale sulla Peugeot 2008 con quello che sembra essere il suo compagno, e dopo aver guidato lungo strade cittadine vuote, su sentieri di montagna e addirittura in un bosco, si incontra con amici che sono anch’essi su una Peugeot 2008 (ma di altro colore): qui attraverso un monitor touchscreen attiva una sorta di immagine virtuale in movimento che si propaga nel bosco, mentre il claim in sovraimpressione dice: “Driving Takes A New Dimension”. Colpisce la marcata isotopia tecnologica: da bambina la protagonista ha a che fare con un disegno dinamico, da ragazzina con un videogame avanzato, da ragazza con un progetto di realtà virtuale, e nel tragitto percorso in macchina l’attenzione è prevalentemente focalizzata sugli aspetti tecnologici della Peugeot 2008, ricaricata in garage (100% elettrica), con accensione elettrica e cruscotto avveniristico interamente digitalizzato, navigatore, ecc. La famiglia non è tematizzata. La protagonista ha un forte profilo individuale che caratterizza le diverse fasi della sua vita, la figura maschile che la accompagna potrebbe essere un compagno ma anche un amico, e anche le persone incontrate (con l’altra Peugeot) non sembrano connotate da legami familiari. La componente discorsiva è caratterizzata da una temporalizzazione progressiva, da una spazializzazione asettica e in parte surreale e da una attorializzazione che predilige la dimensione individuale, laddove il tema dominante sembra essere proprio quello tecnologico, figurativizzato in varie modalità e massimamente nella rappresentazione dell’auto.

Il nuovo spot per il modello “e-tron Sportback” di Audi è stato mandato per la prima volta durante l’evento sportivo del Super Bowl 2020. Nello spot si vede una ragazza (si tratta di Maisie Williams, attrice che ha recitato nella serie “Il trono di spade”) che sale sulla sua Audi e presto rimane bloccata nel traffico tra altre macchine, in una nuvola di gas di scarico. A quel punto la ragazza inizia a cantare la canzone “Let it go” (di Frozen), e durante il tragitto si uniscono a lei varie persone e persino i cartelloni pubblicitari e altri oggetti della strada: si entra insomma in una sorta di mondo animato. Colpisce la temporalizzazione orientata al futuro: “Andare avanti” è lo slogan che evoca una filosofia di vita orientata al futuro, e qui tutti i protagonisti, animati e non, convergono in quella direzione. Il claim finale recita “Let’s drive to a more sustainable future”. Ma colpisce anche la mancanza di nuclei familiari con genitori e figli: la ragazza assume un forte profilo individuale e gli altri attori incontrati sono al massimo in coppia. La valorizzazione del prodotto è invece fortemente pratica, come in altri casi che abbiamo visto:⁵ e-tron Sportback si presenta subito come un’auto completamente elettrica e questo le consente di non emettere gas nel traffico cittadino. Anche il design e la tecnologia interna sembrano del tutto funzionali a questo tipo di valorizzazione. Il tutto viene bilanciato da una valorizzazione utopica che si manifesta nei co-protagonisti che si uniscono al canto, con spensieratezza e allegria: l’idea è quella di lasciarsi andare tutto alle spalle e di guardare con

⁵ Per le valorizzazioni pratica, utopica, ludica e critica, si segue Floch (1990).

ottimismo al futuro (del resto entriamo in un mondo narrativo realistico che presto si trasforma in un mondo narrativo favolistico).

In generale, anche guardando altri spot di auto familiari, l'impressione che ho avuto è che siano pochi i casi in cui compaiono nuclei familiari, siano essi di tipo tradizionale o di tipo innovativo. Sembrano invece prevalere da un lato un'attorializzazione individualistica, dall'altro una valorizzazione pratica (tecnologica) dell'auto, di certo in funzione di tendenze valoriali oggi dominanti (ambientalismo, ecologia, salutismo). Lo spot della Renault Scenic non mette in scena una famiglia e insiste molto sugli aspetti tecnologici legati alla sicurezza (ma un modello di famiglia sullo sfondo c'è, e viene dato per presupposto). Lo spot della Peugeot 2008 ha come protagonista una bambina-ragazza-donna che si impone nel mondo professionale grazie alle sue capacità in campo tecnologico, mentre sullo sfondo viene valorizzata con accuratezza la dimensione tecnologica dell'auto. Nello spot "e-tron Sportback" di Audi la valorizzazione è marcatamente pratica, gli aspetti tecnologici dell'auto sono preminenti, e la protagonista assoluta è una ragazza che si impone per la sua capacità di guardare con fiducia verso il futuro. La rappresentazione della famiglia non è assente – un'unità familiare ricompositiva viene messa in scena nello spot della SUV Citroën, anche se giustapposta a molte altre immagini di vita non specificamente familiare –, ma rispetto agli spot analizzati nel periodo 2009-2014 possiamo dire che si rilevano altri tipi di valorizzazioni forse più pregnanti rispetto alla particolare fase storica. Del resto il modello tradizionale di famiglia non viene neanche negato o superato, e quindi possiamo confermare ciò che avevamo evidenziato nel lavoro di qualche anno fa: la comunicazione pubblicitaria si muove lentamente, con molta prudenza; non propone innovazioni radicali, ma innova gradualmente, mantenendo sempre un ancoraggio con la tradizione. È il destino di un linguaggio che deve da un lato rispecchiare i cambiamenti sociali – interagendo con gli altri discorsi culturali –, e dall'altro preservare la sua funzione commerciale, evitando di destabilizzare il pubblico. Il linguaggio pubblicitario deve innovare rassicurando, deve stupire senza però disorientare.

Riferimenti bibliografici

- Barthes, Roland (1957), *Mythologies*, Seuil, Paris (trad. it. *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino, 1974).
- Boero, Marianna (2018), *La famiglia della pubblicità*, FrancoAngeli, Milano.
- Eco, Umberto (1968), *La struttura assente. Introduzione alla ricerca semiologica*, Bompiani, Milano.
- Ferraro, Guido (1999), *La pubblicità nell'era di Internet*, Meltemi, Roma.
- Floch, Jean-Marie (1990), *Sémiotique, marketing, et communication*, Puf, Paris (trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione*, FrancoAngeli, Milano, 1992).
- Greimas, Algirdas J. (1976), *Maupassant. La sémiotique du texte: exercices pratiques*, Seuil, Paris (trad. it. *Maupassant. La semiotica del testo: esercizi pratici*, Centro Scientifico Editore, Torino, 1995).
- Greimas, Algirdas J. e Courtés, Joseph (1979), *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris (trad. it. con integrazioni: *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, a cura di Paolo Fabbri, Bruno Mondadori, Milano, 2007).
- Landowski, Eric (1989), *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Seuil, Paris (trad. it. *La società riflessa*, Meltemi, Roma, 1999).
- Marrone, Gianfranco (2001), *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Einaudi, Torino.
- Pozzato, Maria Pia (2001), *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*, Carocci, Roma.
- Semprini, Andrea (2003), [a cura di], *Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*, FrancoAngeli, Milano.
- Traini, Stefano (2018), "The slow pace of change in advertising: new family types in advertisements for people carriers", *Ocula* (www.ocula.it).