

Pubblicità mitiche: il caso delle fiabe¹

Marianna Boero
Università degli Studi di Teramo
mboero@unite.it

Francesca Cruciani
Università Lumsa (Roma)
francesca.cruciani@tiscali.it

Abstract

This essay focuses on the "mythical philosophy", an advertising strategy in which, according to the Floch's definition, the product / service is not presented in its practical value, but in its ability to communicate emotions, to create atmospheres, by leveraging on a variety of signs, languages, symbols, images, deeply rooted in our collective imagination. The purpose is to evaluate the effectiveness of such a strategy and, through a case study, to assess its relevance. To this aim, we will provide an overview of the use of fairy tales in advertising texts, an example of contamination between discursive styles, whose outcome is still to be explored in various aspects. Specifically, after a first part devoted to the connection between fairytale and advertising narration, we will present the semiotic analysis of a recent commercial of the Pandora brand (2019), example of mythical advertising, with particular regard to the narrative elements and the values on which its communicative effectiveness is founded.

Keywords: Semiotics, Text analysis, Floch, Advertising, Fairy Tales

1. Introduzione

“La pubblicità è una grande fabbrica di sogni per la nostra società”.
Jacques Séguéla

La pubblicità è in continua evoluzione. Le sue strategie comunicative mutano nel corso del tempo, talvolta in modo repentino, raccontando – se non anticipando – quanto accade nella società². Dalla semiotica alla filosofia, dal marketing alle scienze sociali, c'è un sostanziale accordo tra le diverse discipline interessate allo studio della pubblicità sul ruolo che quest'ultima ha nell'esprimere sensibilità e tendenze presenti nel contesto sociale e culturale di un certo periodo storico. Proprio per questo motivo, se si adotta uno sguardo diacronico nell'osservare i cambiamenti della pubblicità, non si può non notare come essa sia una testimonianza dei tempi passati e un racconto di quelli attuali: dalle ambientazioni, alle storie di vita presenti al suo interno, ai diversi valori di volta in volta predominanti.

¹ Questo lavoro è frutto di uno studio sul tema delle fiabe nei testi pubblicitari condotto dalle due co-autrici. Per quanto riguarda la stesura del saggio, Marianna Boero ha scritto i paragrafi 1 e 4, mentre Francesca Cruciani ha scritto il paragrafo 2. Il paragrafo 3 è stato scritto insieme dalle due autrici.

² Cfr. in proposito Codeluppi (2013, 2019), Boero (2014, 2018).

La pubblicità, tuttavia, non si limita a rappresentare il nostro mondo, ma contribuisce alla sua costruzione culturale:

La pubblicità è uno strumento di costruzione della realtà sociale. In quanto tale, viene fortemente influenzata da come la realtà è percepita dai soggetti, ma produce a sua volta un'influenza su tale percezione. Può dunque essere considerata, anche a causa della sua natura pervasiva, – che la porta a occupare molteplici spazi sociali – e della ripetitività dei suoi messaggi, come una delle più importanti istituzioni culturali delle società contemporanee (Codeluppi 2019, p. 93).

Si può parlare, in tal senso, di un rapporto speculare tra i diversi discorsi sociali, perché i fenomeni sociali possono essere analizzati in quanto fenomeni di significazione, come universi articolati di senso (Marrone 2001). I fatti sociali, in questa prospettiva, sono uno “specchio attraverso cui la società si riflette e, specchiandosi, si modifica” (Landowski 1989, p. 13): questa costruzione continua dà luogo a una complessa rete di relazioni per cui un testo viene raccontato da un sistema, il quale, a sua volta, incide contemporaneamente sulla costruzione del testo stesso³.

Partendo da questo assunto, nel nostro saggio ci concentreremo sulla funzione costruttiva del linguaggio pubblicitario attraverso uno studio delle “pubblicità mitiche”. Secondo la definizione di Floch (1990), queste ultime sono strategie in cui il prodotto/servizio non viene presentato nelle sue caratteristiche d'uso, ma nella sua capacità di comunicare emozioni, di creare atmosfere, attingendo a una serie di segni, linguaggi, simboli, immagini, profondamente radicati nel nostro immaginario collettivo. L'obiettivo è ragionare sull'efficacia di questo tipo di pubblicità e, attraverso un caso studio, valutarne l'attualità. A questo fine, abbiamo deciso di concentrarci sull'uso delle fiabe nei testi pubblicitari, esempio di contaminazione tra stili discorsivi il cui esito risulta, in diversi aspetti, ancora da esplorare. Nello specifico, dopo una prima parte dedicata al rapporto tra la narrazione fiabesca e quella pubblicitaria, ci soffermeremo sull'analisi semiotica di uno spot esemplificativo della filosofia mitica, evidenziando gli elementi narrativi e valoriali su cui si basa la sua efficacia comunicativa.

2. Fiabe e pubblicità

“[...] le opere non debbono coincidere con le categorie che hanno soltanto un'esistenza costruita; un'opera può, ad esempio, manifestare più di una categoria, più di un genere.”

Tzvetan Todorov

La fiaba si inserisce in un quadro sistemico dei generi letterari orali e scritti, mutevoli di epoca in epoca⁴. Fa parte di un genere letterario specifico, quello che Tzvetan Todorov indica con la categoria del “meraviglioso” (Todorov 1970). È evidente, però, il legame con altri generi: il romanzo, i

³ Ne consegue che il sociale non è un dato empirico di cui occorre indagare le leggi, ma un effetto di senso costruito, di cui occorre individuare le procedure che lo hanno posto in essere. Così, ad esempio, piuttosto che occuparsi dei modi in cui la pubblicità cerca di persuadere i consumatori a comprare determinati prodotti, la sociosemiotica cercherà di individuare i modelli discorsivi generali che spieghino a monte le scelte di consumo rappresentate nei testi pubblicitari (Marrone 2001, p. XXVII). Quello che conta, infatti, è il valore socioculturale della pubblicità: riproducendo modelli sociali e collettivi, essa contribuisce, specularmente, alla loro trasformazione e, dunque, alla costruzione di un'immagine condivisa della realtà sociale.

⁴ Cfr. in proposito Calabrese (1997) e Filograsso (2005).

racconti fantastici, le novelle, i generi teatrali, la poesia. Nelle fiabe, dunque, si intrecciano molte forme di narrazione: ci sono racconti di viaggi iniziatici e di avventure, percorsi all'interno dell'animo umano e dell'inconscio, analisi del mondo interiore o esteriore. Questo legame rende la fiaba estremamente versatile e vicina al linguaggio pubblicitario. Fiabe e pubblicità hanno, infatti, molti aspetti in comune: la *brevitas*, cioè una breve durata esteriore ma anche interiore; la *delectatio*, ossia la piacevolezza con cui aspirano a intrattenere il pubblico; le formule e le ripetizioni, che favoriscono la comprensione e la ritenzione del messaggio; la mancanza di caratterizzazione dei personaggi, che risultano stereotipati; l'a-temporalità e l'a-spazialità; la presenza di aspetti psicologici/esistenziali. Entrambe le forme narrative non vogliono ricreare un *factum*, ma il *factum*, l'evento inventato: non mettono in rilievo gli elementi veritieri dell'evento fittizio, ma enfatizzano la fittività della *fictio*⁵.

La fabulazione fiabesca consta di ripetizione e libertà, particolarità e universalità, e si adatta a codici e linguaggi diversi, così come la fabulazione pubblicitaria. Essendo atemporale e indeterminata riguardo allo spazio, la fiaba è sempre valida e attraversa i diversi generi, le varie tradizioni e culture, quindi è particolarmente funzionale alle logiche comunicative pubblicitarie. Le formule che si ripetono sono dispositivi che favoriscono la comprensione e memorizzazione del testo, ma anche il processo di identificazione, proiezione e oggettivazione dei conflitti interiori (Cristofaro 2016). Le fiabe fanno riflettere sul nostro rapporto con le paure e le ossessioni, con le nostre fragilità e i limiti umani, con le potenzialità e le possibilità, con la fantasia, la creatività e l'utopia, meccanismi che stanno alla base della comunicazione pubblicitaria e del marketing. Per affrontare queste tematiche complesse e ataviche, proprie dell'umanità, le fiabe, come la pubblicità, presentano due facce: la prima è quella del piacere, la "corteccia", che si manifesta nell'esigenza propria della letteratura di intrattenere il lettore e in quella della pubblicità di dilettere il pubblico-compratore; la seconda è quella dell'utile, la "medulla", che si manifesta nell'esigenza formativa delle fiabe e in quella educativa della pubblicità⁶, in base al principio oraziano del *miscere utile dulci*. La lettura, infatti, deve essere affascinante e deve mostrare una *facies* di seduzione, ma deve anche veicolare degli insegnamenti importanti, così come la pubblicità deve affascinare il pubblico per invogliarlo a comprare e, al contempo, può essere veicolo di modelli comportamentali positivi, secondo il principio dell'*edutainment*.

Per conquistare il bambino, nuovo destinatario del messaggio pubblicitario, ma anche lo stato bambino dell'io presente in ogni adulto, lo spot si avvicina al modo di narrare delle fiabe, poiché il bambino prima di volere il prodotto vuole la realizzazione di un sogno, vuole una storia più che un soggetto (Lombardi 2000). Nella fiaba emergono alcuni bisogni profondi dei bambini: l'attaccamento ai genitori, l'esigenza di protezione e al contempo di autonomia, lo sviluppo della propria individualità in rapporto con gli altri, la creatività e la fantasia (Bettelheim 1976).

La fiaba, inoltre, ha un coefficiente di realtà zero ed è concentrata sulle azioni dell'eroe. Le distanze tra un luogo e l'altro non vengono quantificate e neanche gli intervalli di tempo. Anche nelle pubblicità il tempo è relativo, in alcuni casi è dilatato in altri procede velocemente. Nella rappresentazione dei luoghi la fiaba è pari a zero, tranne nei casi in cui il luogo è funzionale allo svolgimento dell'azione (Cambi, Rossi 2006). L'eroe fiabesco è eterodiretto, privo di autonomia, stereotipato e corrisponde a una funzione fissa. I personaggi hanno dei cambiamenti ma non c'è una vera e propria evoluzione, sono figure senza spessore corporeo e profondità psichica, e manca in loro ogni rapporto con il tempo (Lüthi 1979). Lo stesso rapporto spaziale e temporale è presente nella narrazione pubblicitaria che, attraverso l'a-temporalità e l'a-spazialità, risulta sempre valida e generalizzabile, quindi diretta a un pubblico il più vasto possibile, anche se appartenente a un target ben preciso. Nella trama la pubblicità, come la fiaba, dovrà quindi usare pochi personaggi e una serie limitata di funzioni. Vladimir Jakovlevič Propp analizzò il funzionamento dei meccanismi

⁵ Per le varie forme della narrativa breve si confronti Picone (1994).

⁶ Sulla funzione educativa della pubblicità si rimanda a Boero (2017).

letterari e osservò le funzioni dei singoli elementi testuali all'interno del corpus di fiabe russe di magia. Propp scoprì che molti episodi delle fiabe si ricalcavano l'un l'altro e erano riconducibili a un unico schema, attivato in modo diverso in ogni fiaba. Ad esempio, la proibizione, che viene fatta all'eroe, può essere di qualsiasi tipo, ma c'è una costante, una funzione del racconto (definita dal filologo Proibizione), che corrisponde all'atto del personaggio e che è fondamentale per il decorso dell'azione:

Ricorderemo che la ripetibilità delle funzioni pur con esecutori diversi già da tempo è stata osservata da storici della religione nei miti e nelle credenze, mentre non è stata notata dagli storici della favola⁷ (Wundt, Negelein). Così come le caratteristiche e funzioni degli dèi passano dagli uni agli altri e in conclusione finiscono con l'essere attribuiti ai santi cristiani, esattamente nello stesso modo si trasferiscono dagli uni agli altri le funzioni dei personaggi delle fiabe. A mo' di anticipazione possiamo dire che le funzioni sono straordinariamente poche e i personaggi straordinariamente numerosi. Ciò spiega l'ambivalenza della favola: la sua sorprendente varietà, la sua pittoresca eterogeneità, da un lato, la sua non meno sorprendente uniformità e ripetibilità dall'altro. Le funzioni dei personaggi rappresentano dunque le parti fondamentali della favola e sono esse che dobbiamo innanzitutto rintracciare [...] *Per funzione intendiamo l'operato d'un personaggio determinato dal punto di vista del suo significato per lo svolgimento della vicenda* (Propp 1928, p. 26 trad. it.).

Gli elementi stabili della fiaba di magia sono le funzioni dei personaggi. L'analisi "morfologica", fatta da Propp, mostra, dunque, che le fiabe di magia si basano su un numero limitato di funzioni - trentuno - con una successione sempre identica. Le funzioni non appaiono tutte in ogni fiaba di magia, ma la loro successione rimane comunque la stessa, perché l'assenza di alcune funzioni non modifica l'ordine delle altre.

La pubblicità, come la fiaba, è caratterizzata da funzioni ricorrenti, da uno stile astratto e da formule rigide. La ripetizione è un elemento dello stile astratto, proprio della tradizione orale che viene ripresa dalla tradizione scritta con l'intento di facilitare la memorizzazione del messaggio. Nello stile epico e, in particolare, nei poemi omerici, il ricorrere delle formule non è solo un aiuto per il rapsodo ma è anche indice di una continuità che si preserva costante nel mutare degli eventi. Il ripetersi di parti uguali rafforza l'impressione di solidità e attendibilità. Nella fiaba questa tendenza alla ripetizione si accompagna anche alla variazione. Ulteriori elementi che concorrono a dare solidità alla forma sono i detti e le formule di apertura e di chiusura. I rimandi, le ripetizioni, le formule si ritrovano anche negli spot, nei quali svolgono un ruolo importante lo *slogan* e il *jingle*. Altra caratteristica comune tra il mondo pubblicitario e quello delle fiabe è la presenza del pensiero magico. Secondo Piaget il pensiero magico è proprio dei bambini piccoli, presente fino ai tre anni, sostituito poi dal pensiero animistico e, dagli otto anni in poi, da quello logico (Schaffer 2004, p. 183 trad. it.). Nella fase del pensiero magico, il bambino crede di poter influenzare gli oggetti esterni con il pensiero o le azioni. Attraverso il pensiero animistico, il bambino conferisce caratteristiche proprie alle cose, e solo con il passaggio al pensiero logico comprende il mondo in termini impersonali. L'animismo, in base al quale vengono attribuite a oggetti inanimati una coscienza e una vita propria, è strettamente collegato all'egocentrismo infantile.

⁷ Nella traduzione italiana di *Morfologia skazki*, a cura di Gian Luigi Bravo, viene usato il termine "favola di magia" per rendere il russo *volšebnaja skazka*, perché questa traduzione è apparsa, al traduttore, più precisa e adeguata, sia sul piano linguistico sia nel contesto specifico; inoltre, "favola" e "fiaba" vengono utilizzate come varianti dello stesso termine.

Un mondo magico permea tutto il racconto fiabesco. La magia è una forma del pensiero mitico, un'arte che tende a travalicare la natura (Cambi, Landi, Rossi 2010, p. 13). Essa crea un mondo altro, in cui vigono regole differenti dalle nostre. Il pensiero magico permea anche la pubblicità. La magia può essere negativa ma anche positiva: spesso viene in aiuto del protagonista, attraverso un mezzo magico, e lo aiuta a risolvere le situazioni problematiche e ad arrivare al lieto fine. In molte fiabe, la magia indica il desiderio di liberarsi da una situazione di disagio, di povertà estrema, di sofferenza. L'umanità desidera da sempre realizzare i propri desideri e, non potendolo fare concretamente, nel mondo reale, dà libero sfogo alla fantasia. Per questo nella fiaba vengono realizzati, attraverso l'uso della magia, i desideri e si superano ostacoli e problemi grazie all'intervento del donatore del mezzo magico (Cambi, Landi, Rossi 2010, p. 10). Questo avviene anche nella pubblicità, in cui tutto è possibile perché ci sono leggi diverse da quelle del mondo vigente. La realtà altra offre al soggetto la possibilità di analizzare meglio la società in cui vive, di mettere in ordine il caos della sua vita interiore, proiettando vari aspetti del suo mondo psichico nei diversi personaggi.

Nelle fiabe c'è sempre una lotta tra il male e il bene, che riproduce quella interiore di ogni uomo. Si tratta di storie di vita in cui troviamo tutte le emozioni ma anche le paure che ogni essere umano ineluttabilmente incontra nel processo di crescita. Questo stesso meccanismo viene utilizzato nel linguaggio pubblicitario che, come quello fiabesco, assolve a due esigenze compresenti nel processo di crescita dell'individuo: il bisogno di magia e il bisogno di assicurazione. Dato che nel racconto fiabesco emerge l'inconscio, l'interpretazione analitica delle fiabe è simile a quella dei sogni. Freud, ne *L'interpretazione dei sogni*, analizza il linguaggio onirico e lo rapporta a quello verbale⁸. Il sogno è caratterizzato da percezioni visive e da simboli ermetici in cui la narrazione, anche se paradossale e alogica, ricrea e unisce i legami di causa-effetto: il lavoro onirico produce sempre un senso, che viene palesato dall'analisi dei sogni (Patrizi 2000, p. 8). Così accade anche per le immagini, in quanto l'interpretazione critica delle stesse, fatta dalla narrazione, porta alla rivelazione del senso in esse celato. Quindi le immagini, sia oniriche sia iconiche, acquistano senso compiuto solo se formalizzate dal linguaggio verbale che, decodificandole, mette in luce i loro nessi logici. Un processo simile avviene nell'analisi delle fiabe da cui emergono le immagini del nostro inconscio. Fiabe e pubblicità sono caratterizzate da processi proiettivi. Desideri, istinti e aspetti parziali dell'anima umana, che nel soggetto sono in conflitto tra loro, sono espressi in senso figurato nei personaggi del racconto, e possono essere in rapporto armonioso o conflittuale con la funzione cosciente dell'Io. La possibilità di comprendere i personaggi della fiaba, come quelli delle pubblicità, è data dalla capacità umana di compiere proiezioni, capacità che si esplicita anche nell'attività onirica. Più è basso il grado di consapevolezza più il meccanismo proiettivo si mette in luce: mentre le persone consapevoli distinguono nettamente tra soggetto e oggetto, quelle meno consapevoli confondono l'Io con il mondo esterno. I moti dell'animo e le aspirazioni del mondo interiore possono, quindi, essere portati all'esterno e elaborati tramite la proiezione. Stati d'animo, sensazioni, esperienze, sono visti in modo esteriore, e creano un mondo magico.

Il linguaggio pubblicitario, inoltre, utilizza la retorica, funzionale anche alla narrazione fiabesca. Nella contemporaneità, tutto è permeato di retorica perché ogni cosa viene valutata in maniera pratica, considerando l'utilità e le dinamiche della resa. Nell'attuale mondo, globalizzato e interconnesso, le immagini assumono la funzione di messaggi intenzionali, orientati alla persuasione o alla creazione di consensi, e la comunicazione viene influenzata dalla retorica. Fin dalle origini della retorica, nell'Antica Grecia, in particolare in ambito sofistico, essa si pone al centro di una

⁸ Secondo Freud, l'inconscio nasconde significati nelle immagini simboliche dei sogni, che sono da decifrare: c'è al di sotto del contenuto manifesto del sogno un contenuto latente collegato all'appagamento di un desiderio inconscio. Le immagini oniriche si formano attraverso un processo di "condensazione", più immagini combinate in una sola, e un processo di "spostamento", rappresentazione di un'immagine al posto di un'altra e conseguente slittamento dei significati. Lacan, reinterpretando la teoria freudiana dei sogni in un'ottica testuale, chiama il primo processo "metafora" e il secondo "metonimia".

querelle tra coloro che si opponevano al suo uso e coloro che la esaltavano come segno del potere della parola. L'arte del parlare è legata al paradosso secondo il quale gli abili oratori riescono a dimostrare l'indimostrabile e assume uno scopo nettamente pragmatico. Gli interessi economici e politici deformano le idee in ideologie, che si inculcano nell'immaginario collettivo e sfruttano il potere evocativo delle immagini (Muzzioli 2004, p. 10).

Le caratteristiche analizzate, che creano dei collegamenti diretti fra le tematiche e i linguaggi propri delle fiabe e delle pubblicità, possono essere riscontrate nell'analisi semiotica dello spot Pandora delineata nel prossimo paragrafo⁹.

3. L'uso delle fiabe in pubblicità: analisi dello spot Pandora

“La fiaba è il luogo di tutte le ipotesi:
essa ci può dare delle chiavi per
entrare nella realtà per strade nuove.”

Gianni Rodari

Dopo aver ripercorso le principali caratteristiche della fiaba e i suoi punti di contatto con il linguaggio pubblicitario, in questo paragrafo concentriamo la nostra attenzione su uno spot Pandora del 2019¹⁰, esempio di “pubblicità mitica”¹¹ che fonda il suo significato profondo e la sua efficacia discorsiva sul rimando intertestuale alla fiaba. Lo spot si apre con l'inquadratura di una ragazza nella sua camera da letto. Persa nei suoi pensieri, la ragazza apre la sua collana Pandora e, in seguito a questo gesto, si lascia cadere sul letto, che diventa improvvisamente la porta di accesso a un misterioso mondo fantastico. A partire da questo momento, che dà avvio alla vicenda, la narrazione si sviluppa interamente all'interno di un mondo parallelo, nel quale troviamo diversi rimandi alla fiaba di *Alice nel paese delle meraviglie* di Lewis Carroll, dalle ambientazioni sullo sfondo ai personaggi caratterizzanti, tra cui il Bianconiglio e lo Stregatto¹². La protagonista, bionda e diafana, con un vestito principesco rosa e le scarpe da ginnastica, richiama Alice, tanto nell'aspetto fisico quanto nella curiosità e nello spaesamento che rivela percorrendo le strade del luogo fantastico in cui, suo malgrado, si è ritrovata ad agire. Qui, la ragazza riesce a trovare la sua identità e i gioielli Pandora si rivelano *adiuvanti* preziosi nel raggiungimento di questo obiettivo. Se il punto di partenza, infatti, è la realizzazione di una mancanza (espressa dal punto di vista figurativo attraverso l'assenza degli charm Pandora nella collana), la conclusione della narrazione si ha nel momento in cui termina il viaggio fantastico/esistenziale della ragazza e quest'ultima, tornata a casa, scopre di

⁹ Per il concetto di testo e l'analisi semiotica del testo letterario si rimanda agli studi di Panosetti (2015) e Pozzato (2001). Per l'analisi semiotica dello spot ai lavori di Boero (2014, 2018), Bianchi (2005), Ceriani (2001), Grandi (1992), Polesana (2019).

¹⁰ Lo spot nella sua versione estesa è visibile al seguente link: <https://www.youtube.com/watch?v=psWK0YwclAI>, mentre la versione di 30 secondi al seguente link: https://www.youtube.com/watch?v=1fu_pX85iMM. Sull'analisi semiotica degli spot pubblicitari, cfr. Bianchi (2005).

¹¹ Attraverso la creazione di mondi altri, caratterizzati da simboli, eroi, leggende, la pubblicità mitica si oppone a quella referenziale e cancella la noia dell'acquisto, nella routine del quotidiano, rivestendo di sogno i prodotti. Nel quadrato semiotico proposto da Floch (1990), la pubblicità mitica è in relazione di complementarità con quella obliqua, forma di narrazione che va contro l'opinione comune e si basa sul paradosso, sull'incongruenza, sull'ironia, e si contrappone a quella referenziale, che si ispira a un principio in base al quale la pubblicità deve essere coerente, vera, credibile e piacevole.

¹² Per l'analisi delle opere di Charles Lutwidge Dodgson (Lewis Carroll) e delle altre opere citate si confronti il manuale di letteratura per l'infanzia Boero-De Luca (2010).

avere con sé le tracce del percorso svolto. Nella parte finale dello spot, infatti, la collanina è completa dei ciondoli simboleggianti i personaggi incontrati e le avventure vissute.

Numerosi sono i riferimenti alle fiabe. Il passaggio al mondo altro viene scandito dalla caduta della protagonista in un cielo caratterizzato da nuvole rosa. Questa caduta ricorda quella di Alice nella tana del Bianconiglio, che la conduce in un mondo meraviglioso, popolato di strane creature antropomorfe; ma anche la discesa nel mondo dell'inconscio, nella dimensione onirica, che permea tutta l'atmosfera della narrazione. La ragazza si ritrova sdraiata sopra un prato rosa con fiori, piante e funghi. Dalla cima di un fungo, salta a terra, vicino alla protagonista, un'altra giovane figura femminile con uno chignon, le ciglia bianche, la gonna-pantaloni corta e vaporosa, le scarpe da ginnastica bianche, una giacca rosa e i gioielli Pandora. È un riferimento al Bianconiglio. Ha in mano una lente di ingrandimento, che va a sostituire l'orologio da taschino, con la quale analizza nel dettaglio uno charm, una foglia scintillante a forma di cuore, e lo porge alla protagonista-Alice. La ragazza si alza e con i suoi gioielli Pandora si incammina in un bosco fatato, accompagnata da una farfalla.

Il bosco e la foresta sono luoghi propri della fiaba popolare, da Cappuccetto Rosso a Hänsel e Gretel, Biancaneve, Pollicino, La bella addormentata, e così via. Il bosco, nelle fiabe, è il luogo dell'ignoto, che deve essere attraversato e dominato nella sua identità di pericolo. È il luogo da cui si esce solo dopo aver fatto un percorso di crescita. Cappuccetto Rosso localizza la casa della nonna alla fine del bosco, che è il luogo dell'iniziazione (Trequadrini 2001, p. 21). Nella narrazione pubblicitaria il bosco è il luogo della scoperta e del sogno, un luogo rosa e rassicurante, nel quale si dipana la vicenda in un'atmosfera fiabesca (Cambi, Rossi 2006). In una radura la protagonista incontra un ragazzo accostato a un albero, con una pala, vestito con una tuta beige e gli anfibi, che le porge un pugno di terra sopra la quale c'è un altro charm Pandora. Il ragazzo ricorda lo Stregatto (il gatto del Cheshire) appoggiato all'albero. L'albero simboleggia la vita umana, sia nella tradizione classica che cristiana, ma anche nella concezione psicoanalitica. In alcune fiabe l'albero svolge la funzione di una scala, che si eleva verso il cielo e segna il passaggio a mondi altri.

La ragazza prende lo charm e lo aggiunge alla sua collana con un foro circolare, a forma di "o", per inserire i pendenti. Si dirige, poi, verso una radura, dove c'è una donna con una tunica e degli anelli Pandora. Sta facendo una sorta di pozione magica: un liquido rosa all'interno di una pentola. Dal liquido, nel quale la donna-maga fa cadere una goccia, emerge un anello a forma di corona. La figura della donna può rappresentare quella della Grande Madre, tipica delle fiabe, che utilizza la magia e conosce le virtù delle erbe e del mondo vegetale (Franz M. L. Von 1972). La magia non si vede, si intuisce attraverso i suoi effetti. Incanta e affascina. Non è mai gratuita, ma va conquistata. Le maghe utilizzano la magia, possono trasformarsi e hanno il potere sulle forze della natura e sugli animali, conoscono incantesimi e creano fluidi e pozioni magiche. Il loro potere può essere distruttivo, o all'opposto salvifico. Queste doti magiche indicano simbolicamente la capacità di accedere alle forze profonde e distruttive dell'inconscio.

Dopo l'incontro con la maga, nella versione estesa dello spot, Alice viene trasportata in un'ulteriore realtà dove si imbatte in un'altra figura femminile, vestita con abiti moderni e scintillanti, che rappresenta un personaggio siderale, in una sorta di via lattea costituita da stelle luminose tra le quali la donna prende uno charm e lo porge alla protagonista. Le due donne si prendono, poi, per mano e iniziano a volteggiare tra le stelle.

La narrazione termina con la protagonista, nella sua cameretta, che si siede su un letto rosa. Il letto rimanda alla dimensione onirica che pervade tutto lo spot. Anche Alice, alla fine del racconto di Carroll, si sveglia dal sogno, che l'aveva trasportata in un mondo altro rispetto a quello vigente, con proprie regole: un mondo nel quale il quotidiano e il meraviglioso coesistono senza problemi. Il ritorno alla realtà, alla casa, è fondamentale perché nelle fiabe e in generale in tutti i racconti archetipici è un luogo simbolico: dalla casa, infatti, si parte e alla casa si ritorna, è lo spazio sacro dell'identità e degli affetti.

Diversi linguaggi si incontrano nella narrazione, contribuendo all'effetto di senso complessivo. Un ruolo centrale è svolto dalla colonna sonora, interamente strumentale, che, attraverso il suo andamento cadenzato, sottolinea le diverse fasi della storia e i diversi momenti di tensione/distensione narrativa. Nello spot, le varie sequenze visive si susseguono affiancate dal messaggio verbale, espresso da una voce narrante: "Amo le favole. Amo la natura. Amo il rosa. E tu cos'ami? Pandora, scopri la nuova collezione". Anche la sintassi richiama così il ritmo incalzante della narrazione visiva e della musica: lo stile è semplice, essenziale, centrato sui valori cardine che la marca intende collegare alla nuova collezione di gioielli, tra cui il sogno e la magia. È importante anche il ruolo svolto dai colori¹³. Il rosa è il colore predominante dello spot e lo ritroviamo in ogni dove. Simbolicamente legato alla delicatezza, all'eleganza e al sogno, rivela in misura stereotipica l'iscrizione nel testo del simulacro di un pubblico femminile, al quale i gioielli sono indirizzati. Entrando più nello specifico dell'analisi delle strutture semionarrative e applicando lo schema attanziale greimasiano (Greimas 1983), emergono due diverse interpretazioni nella ricostruzione della storia, legate alla presenza di due piani narrativi che entrano in contatto tra di loro: uno di carattere più propriamente commerciale, legato, usando la definizione di Landowski (1989), a una "logica del fare", e uno di carattere esistenziale, in cui prevale la "logica dell'essere". Nel primo programma narrativo, il Destinante è la società di gioielli danesi Pandora e il Destinatario è il target di riferimento, simboleggiato anche dal colore predominante, il rosa, che rappresenta, in base a degli stereotipi legati ai colori, il pubblico femminile; nel secondo il punto di vista è tutto interno alla narrazione e vede la ragazza ricoprire le funzioni narrative di Destinante e Destinatario, in una sorta di patto con il proprio sé, con l'obiettivo di evadere dalla realtà e di intraprendere un viaggio fantastico alla ricerca della sua identità. In entrambi i casi, il Soggetto della storia è la protagonista, novella Alice nel paese delle Meraviglie ma simbolo delle varie principesse delle fiabe, proiezione dei desideri del pubblico femminile target della campagna; l'Oggetto di valore è la ricerca della propria identità, simboleggiata dai nuovi gioielli della collezione autunnale 2019¹⁴; gli Adjuvanti sono la ragazza-Bianconiglio, il ragazzo del bosco e la donna-maga, oltre alla farfalla che accompagna la protagonista nelle sue avventure nel bosco. L'Antisoggetto o Opponente non è presente in maniera palese ma può essere simbolicamente rappresentato dalla routine quotidiana che viene spezzata dalla fantasia, dalla creatività, dai desideri e dal sogno. In questa opposizione alla routine troviamo le caratteristiche fondamentali della pubblicità mitica precedentemente analizzate. Nel livello profondo delle strutture semio-narrative si colloca il quadrato semiotico, con il quale si prova ad articolare un microuniverso semantico, mettendo in evidenza una serie di relazioni differenziali. Dal punto di vista formale il quadrato si presenta come una rete astratta di relazioni di diversa tipologia: relazioni di contrarietà, di sub-contrarietà, di contraddittorietà e di complementarità¹⁵. Nella pubblicità analizzata si oppongono il mondo vigente (realtà) e il mondo onirico (finzione) con le rispettive caratteristiche. Tale opposizione è evidente alla fine dello spot, nella sequenza in cui la protagonista torna nella sua cameretta, simbolo della realtà quotidiana, dopo aver esperito un percorso di crescita all'interno del mondo meraviglioso e avventuroso della fiaba, con maggiori consapevolezza e dopo aver conquistato l'oggetto del desiderio (i gioielli Pandora). Possiamo dunque ipotizzare un quadrato semiotico a partire dalla categoria realtà/finzione, espressa nello spot efficacemente attraverso l'opposizione tra il mondo vigente e il mondo onirico-meraviglioso (fig. 1).

¹³ Per il simbolismo plastico e le categorie cromatiche si confronti Polidoro (2008).

¹⁴ Nella pubblicità, infatti, i gioielli Pandora non sono al centro dell'attenzione come prodotto in sé ma in quanto collegati a una visione onirica e meravigliosa del mondo, alla quale essi finiscono per essere associati.

¹⁵ Cfr. in proposito Traini (2013).

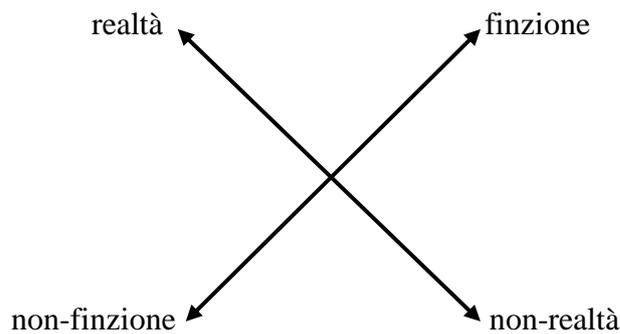


Fig. 1

Con riferimento agli studi di Floch sul quadrato semiotico dei valori di consumo (1990), la valorizzazione predominante è quella utopica, basata su valori come l'avventura, l'identità, le aspirazioni profonde ed esistenziali del soggetto, come mostrato dal percorso della protagonista. Si tratta di una valorizzazione contraria a quella pratica, basata sull'utilità del prodotto. L'attenzione non è posta sull'Oggetto ma sul Soggetto desiderante che, ottenendo l'oggetto di valore, intende realizzare la propria identità. I desideri, i sogni e la voglia di avventura del Destinatario prevalgono su qualsiasi altra caratteristica dell'Oggetto pubblicizzato. Troviamo, tuttavia, anche un riferimento alla valorizzazione ludica, evidente nella centratura sugli elementi estetici, sullo straordinario, sulla piccola follia, rappresentata dalle piccole tappe narrative presenti nel racconto pubblicitario e simboleggiate dai gioielli Pandora.

Si tratta di valorizzazioni che risultano complementari tra di loro e pertinenti rispetto al ricorso alla filosofia mitica in ambito pubblicitario, dove al centro dell'attenzione ci sono proprio i sogni, le atmosfere, i desideri. Il ricorso all'universo fiabesco appare dunque coerente ed efficace ai fini della narrazione. Infatti, come afferma Floch (1990, p. 253), nella pubblicità mitica è il prodotto a essere investito di senso e di valore, attraverso la storia immaginata e l'utilizzo che se ne è fatto. Tramite l'uso della fabulazione fiabesca, quindi, la pubblicità mitica cerca di far fantasticare il consumatore, di creare un'atmosfera meravigliosa. Questo emerge anche dall'investimento euforico nei confronti dei valori profondi del sogno e della fantasia, espresso dalle azioni dei personaggi e dal focus sulla dimensione passionale, che contribuisce alla definizione dell'atmosfera complessiva del racconto.

4. Conclusioni

“La pubblicità è efficace quando,
come la fiaba, apre le porte al
meraviglioso”

Jean-Noël Kapferer

La citazione delle fiabe nei testi pubblicitari non è una novità. Da diversi anni la pubblicità ha abituato il proprio pubblico a narrazioni fantasiose, in cui ai prodotti/servizi pubblicizzati sono associati segni, ambientazioni, modelli narrativi radicati nel nostro immaginario collettivo. Il consumatore, infatti, più che la soddisfazione di bisogni funzionali, cerca nei prodotti una ricca gamma di significati sociali, importanti per la realizzazione e per la comunicazione della propria identità. La pubblicità tenta di cogliere tali valori e aspirazioni, per far sì che siano efficacemente proposti al proprio pubblico di riferimento. In tale processo, un ruolo fondamentale è svolto sia dalla

struttura formale della comunicazione pubblicitaria, che da quei grandi sistemi culturali di conoscenze che esistono stabilmente nella società, a cui la pubblicità deve fare necessariamente riferimento per essere culturalmente attuale.

La citazione della fiaba esemplifica chiaramente questa vocazione del linguaggio pubblicitario, esaudendo il bisogno di evasione del consumatore e svolgendo, al contempo, una funzione rassicurante. Nella fiaba prevale il lieto fine, il male viene sconfitto e questa visione ottimistica del mondo rappresenta una chiave efficace di comunicazione con il pubblico. Come fatto notare da Cristofaro (2016), il significato profondo offerto dalle fiabe occidentali è che una vita gratificante e positiva è alla portata di tutti, nonostante le avversità del quotidiano. Inoltre, attraverso il rimando alla fiaba, si riesce a comunicare il messaggio universale che solo attraverso gli ostacoli e la lotta contro le difficoltà si può trovare la propria identità.

L'utilizzo di fiabe e favole nei testi pubblicitari non si limita, contrariamente a quanto si potrebbe pensare a un primo sguardo, ai soli prodotti per bambini; al contrario, si tratta di una modalità comunicativa impiegata per beni appartenenti ai più diversi settori merceologici. Dal settore dei profumi, con la citazione delle fiabe di Cappuccetto Rosso nel caso di Chanel n. 5 o di Cenerentola per Midnight Poison di Dior, a quello dei surgelati, come mostra il caso Findus, ricorrendo al racconto fiabesco di Pinocchio o di Alice nel paese delle meraviglie; dagli accessori per l'infanzia, con Biancaneve e Cappuccetto rosso per Chicco, a quello delle automobili, con Cappuccetto rosso, Cenerentola e la Sirenetta per Lancia, sono numerosi i marchi che hanno utilizzato (e continuano a utilizzare) i temi e i diversi personaggi delle fiabe per le loro campagne pubblicitarie. La fiaba, infatti, non solo è molto versatile e adattabile alle diverse esigenze creative, ma presenta il vantaggio di saper comunicare in modo immediato le emozioni, attingendo, come evidenziato già da Propp (1928), a un repertorio di costanti narrative che risultano universali.

È possibile così raccontare fatti e problemi usando un linguaggio di facile interpretazione, perché conosciuto sin dall'infanzia all'interno di una specifica cultura (Lombardi 2000). Non è un caso, infatti, che negli spot pubblicitari che usano le fiabe come tema portante i dialoghi siano per lo più assenti e vengano sostituiti da musiche coinvolgenti. La colonna sonora, oltre ad accrescere l'attrattività e la riconoscibilità del messaggio presso il pubblico, amplifica il contenuto emozionale, richiamando i ricordi dell'infanzia. Con la fiaba, il consumatore riesce a sognare, a fuggire, anche solo per poco, dalla vita di tutti i giorni e a entrare in un mondo fantastico, dove grazie all'oggetto-magico (il prodotto pubblicizzato) c'è sempre il lieto fine. Si crea così un effetto rassicurante, tipico della filosofia mitica di cui parlava Floch (1990), che determina la scomparsa delle tensioni narrative. Alla luce di queste osservazioni, possiamo dire che il ricorso alla fiaba in pubblicità può dirsi tutt'altro che superato ed è interessante continuare a osservare questa contaminazione fra tipologie testuali, così come il suo mutare con il cambiamento della società e dei suoi trend di volta in volta dominanti. Fiabe ripensate, modernizzate, a volte capovolte, ma in ogni caso riconoscibili, rassicuranti, in grado di dialogare con gli stati d'animo e i desideri più profondi del consumatore.

Bibliografia

- BETTELHEIM, B. (1976), *The uses of enchantment. The meaning and importance of fairy tales*, New York, Alfred A. Knopf (trad. it. *Il mondo incantato. Uso, importanza e significati psicoanalitici delle fiabe*, 1984, Milano, Feltrinelli).
- BIANCHI, C. (2005), *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma, Carocci.
- BOERO, M. (2014), *Famiglia modello, modelli di famiglia. L'agentività delle immagini pubblicitarie*, Torino, Lexia, Aracne.
- BOERO, M. (2017), *Linguaggi del consumo. Segni, luoghi, pratiche, identità*, Roma, Aracne.
- BOERO, M. (2018), *La famiglia della pubblicità. Stereotipi, ruoli, identità*, Milano, FrancoAngeli.
- BOERO, P. DE LUCA, C. (2010), *La letteratura per l'infanzia* (2nd ed.), Bari, G. Laterza & figli S.p.A.
- CALABRESE, S. (1997), *Fiaba*, Firenze, La Nuova Italia.

- CAMBI, F., ROSSI, G. (Eds). (2006). *Paesaggi della fiaba. Luoghi, scenari, percorsi*, Roma, Armando.
- CAMBI, F., LANDI, S., ROSSI, G. (Eds). (2010). *La magia nella fiaba. Itinerari e riflessioni*, Roma, Armando.
- CERIANI, G. (2001), *Marketing moving: l'approccio semiotico*, Milano, FrancoAngeli.
- CODELUPPI, V. (2013), *Storia della pubblicità italiana*, Roma, Carocci.
- CODELUPPI, V. (2019; 1st ed. 2001), *Che cos'è la pubblicità*, Roma, Carocci.
- CRISTOFARO, G. (2016), *Perché narrare le fiabe*, Roma, Anicia.
- FILOGRASSO, I. (2005), *Polisemia della fiaba*, Roma, Anicia.
- FLOCH, J. M. *Sémiotique, marketing et communication*, PUF, Paris 1990 (trad. it, *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, 1992).
- FRANZ, M. L. VON (1972), *Problems of the Feminine in Fairy Tales*, Dallas, Spring Publications (trad. it. a cura di Sagittario, B. e Neri, N., *Il femminile nella fiaba*, 2007, 2nd ed., Torino, Bollati Boringhieri).
- GRANDI, R. (1992), *I mass media fra testo e contesto*, Milano, Lupetti.
- GREIMAS, A. J. (1983), *Du sens II - Essais sémiotique*, Paris, Seuil (trad. it. *Del senso 2. Narrativa, modalità, passioni*, 1984, Milano, Bompiani).
- LANDOWSKI, E. (1989), *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil (trad. it. *La società riflessa*, 1999, Roma, Meltemi).
- LOMBARDI, M. (2000), *Il dolce tuono*, Milano, FrancoAngeli.
- LÜTHI, M. (1979), *La fiaba popolare europea. Forma e natura*, Milano, Mursia (trad. it. Cometta, M.).
- MARRONE, G. (2001), *Corpi Sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi.
- MUZZIOLI, F. (2004), *Le strategie del testo*, Roma, Meltemi.
- PANOSETTI, D. (2018, 1st ed. 2015), *Semiotica del testo letterario. Teoria e analisi*, Roma, Carocci.
- PATRIZI, G. (2000), *Narrare l'immagine. La tradizione degli scrittori d'arte*, Roma, Donzelli editore.
- PICONE, M. (1994), *Il racconto*, in *Manuale di Letteratura italiana. Storia per generi e problemi*, 1, a cura di Brioschi, F., di Girolamo, C., Torino, Bollati Boringhieri.
- POLESANA, M. A. (2019), *Advertising, Values and Social Change: A Sociological Analysis*, Cambridge Scholars Publishing.
- POLIDORO, P. (2008), *Che cos'è la semiotica visiva*, Roma, Carocci.
- POZZATO, M. P. (2001), *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*, Roma, Carocci.
- PROPP, V. J. (1928), *Morfologija szazki*, Leningrad, Academia (trad. it. *Morfologia della fiaba*, 1966, Torino, Einaudi).
- SCHAFFER, H. R. (2004), *Introducing Child Psychology*, Oxford, Blackwell Publishing (trad. it. a cura di Gilli, A., *Psicologia dello sviluppo. Un'introduzione*, 2005, Milano, Raffaello Cortina Editore).
- TODOROV, T. (1970), *Introduction à la littérature fantastique*, Paris, Éditions du Seuil (trad. it. a cura di Imberciadori E. K. *La letteratura fantastica*, 2000, Milano, Garzanti).
- TRAINI, S. (2013), *Le basi della semiotica*, Milano, Bompiani.
- TREQUADRINI, F. (2001), *Semantica della fiaba e altri saggi*, Chieti, edizioni Noubs.