

ROMANIAN – AMERICAN UNIVERSITY

**CROSSING BOUNDARIES IN CULTURE
AND COMMUNICATION**

VOLUME 3, NUMBER 1

2012



EDITURA UNIVERSITARĂ

Scientific Board:

- Professor M. Lucia Aliffi, Ph.D., University of Palermo, Italy
 Professor Martin Heusser, Ph.D., University of Zürich, Switzerland
 Professor Monica Botez, Ph.D., University of Bucharest, Romania
 Professor Angela Bidu-Vrânceanu, Ph.D., University of Bucharest, Romania
 Professor Coman Lupu, Ph.D., University of Bucharest, Romania
 Professor Adriana Chiriacescu, Ph.D., The Bucharest Academy of Economic Studies, Romania
 Associate Professor Otilia Dorotea Borcia, Ph.D., "Dimitrie Cantemir" Christian University, Romania
 Cristina Ivanovici, Ph.D., University of Birmingham, United Kingdom
 Associate Professor Elena Museanu, Ph.D., Romanian-American University, Romania

Editorial Board:

Coordinator: Elena Museanu, Ph.D., Romanian-American University, Bucharest

Members:

- Gabriela Brozba, Ph.D., Romanian-American University, Bucharest
 Mihaela Ciobanu, Ph.D. Candidate, Romanian-American University, Bucharest
 Mariana Coancă, Ph.D., Romanian-American University, Bucharest
 Andreea Raluca Constantin, Ph.D., Romanian-American University, Bucharest
 Ioana Dascalu, Ph.D. Candidate, Romanian-American University, Bucharest
 Mihaela Istrate, Ph.D., Romanian-American University, Bucharest
 Vanesa Măgherușan, Romanian-American University, Bucharest
 Alexandra Mărginean, Ph.D., Romanian-American University, Bucharest

Editing:

Doroty Ionescu

The publisher and the Editorial Board wish to inform that the views expressed in this journal belong to the contributors, each contributor being responsible for the opinions, data and statements expressed in the article.

ISSN 2248 – 2202

ISSN-L = 2248 – 2202

Contents

Editorial.....5

LINGUISTICS

Viaggio nel laboratorio dell'Autore. Analisi linguistica di racconti di Svevo e Calvino
 Maria Lucia Aliffi8

Similarities and Dissimilarities between the Phonemic Inventories of RP and Cameroon English: An Analysis at the Interface between Phonetics and Phonology
 Gabriela-Anidora Brozba16

Foreign Language Anxiety in Different Stages of the FL Learning Process and Achievement in Speaking Skill of Monolingual and Bilingual EFL Learners
 Vladimir Legac29

Dezambiguizarea semantică și conceptuală a termenilor economici
 Elena Museanu.....37

Pour une approche cognitive de la joie
 Oana Maria Păstae.....45

La lingua come sopravvivenza. Il caso Carmine Abate: un transfuga linguistico
 Frosina Qyerdeji.....53

Positive Polarity Items (PPIs) in Romanian – Experimental Evidence
 Mihaela Zamfirescu59

LITERARY STUDIES

Ipoteze ale spațiului poetic și câteva soluții pentru cultura contemporană
 Cristian-Florin Balotescu68

"Beloved" under the Scrutiny of Freud's Psychoanalysis
 Liana Beian84

The Theme of Marriage in Jane Austen's *Pride and Prejudice*
 Ana-Monica Cojocărescu93

An "Inconclusive Experience": Openness and Closure
 in Joseph Conrad's *Heart of Darkness*
 Irina Dubsky.....103

Drives Behind Traveling to Other Countries
 Micaela Valeria Dumitrescu.....110

Figuras estilísticas en el refrán
 Florina-Cristina Herling.....117

Rappresentazioni, identità e genere: il caso del corpo maschile nella pubblicità delle vacanze in crociera

Mariangela Albano
Università di Palermo
Gaetano Sabato
Università di Palermo

Riassunto

Questo studio, fondato su una ricerca precedente riguardante il corpo femminile, analizza le modalità di rappresentazione del corpo maschile nell'ambito della pubblicità delle crociere. L'immagine dell'uomo, situata al centro di un contesto turistico, dà la possibilità d'interrogarsi sulla costruzione mediatica di un'immagine specifica del corpo e, lato sensu, sull'identità di genere. Gli aspetti socioculturali che ruotano attorno all'immagine maschile emergono nella creazione del testo e dell'immagine pubblicitari e giocano un ruolo fondamentale nel valorizzare le destinazioni turistiche. In questo studio, si utilizzano un approccio misto, antropologico, linguistico e semiotico. L'analisi considera l'interrelazione comunicativa della lingua che si rivela nel paratesto (titoli, sottotitoli, scelta del pubblico) e attraverso una pluralità di figure retoriche. Dal punto di vista antropologico, si analizza la funzione del corpo individuando le marche semiotiche che caratterizzano la messa in evidenza, attraverso le dinamiche rappresentazionali, di un'identità maschile. Questa ricerca ha lo scopo di contribuire all'analisi delle pratiche pubblicitarie turistiche delle crociere al fine di comprendere in che modo, attraverso l'uso dei paratesti e di un linguaggio specifico propongono un immaginario collettivo, o in termini semio-antropologici, una mitologia, in grado di orientare le identificazioni e le scelte dei futuri passeggeri.

Parole chiave

corpo maschile, crociera, pubblicità, rappresentazione, identità, antropologia, semiotica, linguistica

1. Introduzione

Il turismo da crociera costituisce una solida nicchia dell'industria turistica globale. Secondo i dati quantitativi forniti dal WTO (World Tourism Organization) si può rilevare che solo nel 2010, su 940 milioni di turisti totali (calcolati come arrivi) almeno 18.800.000, ossia il 2% del totale, erano crocieristi (ECC, 2011). Inoltre, sebbene il turismo da crociera rappresenti un fenomeno limitato se

¹ Albano Mariangela ha scritto il paragrafo «2. La rappresentazione del corpo maschile: analisi comparativa di due manifesti pubblicitari»; Sabato Gaetano ha scritto i paragrafi «1. Introduzione» e «3. Conclusioni».

confrontato con il turismo globale esso ha fatto registrare una crescita costante, soprattutto nell'ultimo decennio. Se si considera in particolare la decade dal 2000 al 2010 si può notare come il numero di persone che per le loro vacanze hanno scelto una crociera sia raddoppiato, passando appunto da circa 9,73 milioni nel 2000 a quasi 19 milioni nel 2010. Questa crescita è stata determinata da vari fattori, quali ad esempio il progressivo sviluppo dell'offerta, sempre più differenziata e supportata da un marketing efficace. Certamente il crocierismo non è interessante solo per la sua dimensione quantitativa ed economica. Il fenomeno in effetti costituisce un campo di investigazione proliferato anche per altre scienze sociali, soprattutto per quanto attiene ai suoi aspetti culturali e simbolici. Come altri settori turistici anche quello crocieristico produce e/o riproduce un sistema di rappresentazioni complesso che implica un vasto universo simbolico. Questa dinamica della rappresentazione ha un ruolo importante nell'orientare le scelte dei futuri turisti crocieristi. Più in particolare, si può dire che questo sistema di rappresentazioni ha anche delle ricadute significative sui processi identitari e sulla dinamica di genere, proponendo e utilizzando funzionalmente immagini sia maschili sia femminili. La costruzione di queste immagini risulta particolarmente interessante in quanto esse mettono in forma strategie discorsive *lato sensu* che costituiscono un terreno d'analisi privilegiato, soprattutto se indagato da una prospettiva multidisciplinare. In questa sede, utilizzando un approccio misto, insieme antropologico, semiotico e linguistico si proporrà l'analisi di alcune pubblicità del turismo crocieristico che consentono di riflettere sulla modalità di rappresentazione del corpo maschile. L'analisi qui descritta si concentra in particolare su due pubblicità lanciate da due fra le più importanti compagnie crocieristiche, ma si avvale della comparazione e dell'analisi di altre cinque pubblicità. Questa metodologia ha consentito di utilizzare un'ottica comparativa e di formulare delle riflessioni più a largo raggio.

Le pubblicità che appaiono a mezzo stampa, oggetto di questa analisi, risultano interessanti per varie ragioni. Anzitutto esse consentono di analizzare il sistema di rappresentazioni che le determina, così pure il sistema valoriale di riferimento. Non secondariamente, esse costruiscono una narrazione che, implicando forme di traduzione e dunque selezione culturale, propone modelli di comportamento basati spesso su una prassi esperienziale. Nel presente studio, che prende le mosse da un precedente lavoro sulla rappresentazione del corpo femminile nell'advertising crocieristico (Albano e Sabato, 2011) si è presa in considerazione un'altra particolare rappresentazione, quella del corpo maschile dal momento che entrambe si autodefiniscono e autodeterminano vicendevolmente. Come si osservava prima, infatti, le pubblicità intese come "testi" in senso semiotico consentono di studiare la dinamica identitaria e, più in particolare

all'interno di questa, la dinamica di genere. Ad essa risulta certamente connessa anche una definizione dell'universo valoriale di riferimento che attraverso una modalità differenziale propone immagini "al femminile", "al maschile" o "di coppia", funzionali tutte in primis all'accoglimento delle esigenze del marketing turistico del crocierismo. Va notato che le immagini, o meglio i simulacra che le pubblicità propongono attraverso una significazione segnica stratificata sono in grado di determinare una complessa mitologia contemporanea nella formulazione avanzata da Barthes (Barthes, 1994). Questa costruzione, che tende a divenire collettiva (sebbene entro certi limiti) coinvolge il turista da crociera, prefigurando identità e ruoli che egli potrà e in certi casi dovrà assumere. Inoltre facilita la condivisione dell'esperienza vissuta o che si sta per vivere, sostanziando una narrazione efficace della propria esperienza sia *a priori*, sia *a posteriori*. In altri termini, quindi, si può affermare che le immagini identitarie e, nel nostro caso, le immagini di genere veicolate dalla pubblicità rendono il turista partecipe di una negoziazione del senso, nei termini di Geertz (Geertz, 1998), in quanto forniscono una chiave interpretativa per "decifrare" e "delimitare" il contesto entro cui viene inserito il crocierismo. Inoltre i testi (semiotici) delle pubblicità rendono disponibile ai turisti la costruzione di una narrazione dell'esperienza crocieristica.

Da un punto di vista antropologico le differenze di genere comportano anzitutto un problema di tipo identitario. Come osserva Hérietier provocatoriamente: «Fin dalla nascita del pensiero [...] la riflessione degli esseri umani non ha potuto dirigersi che su quanto era loro dato di osservare più da vicino, cioè il corpo e l'ambiente in cui il corpo è immerso. Ma il corpo umano, luogo di osservazione di costanti [...] presenta un tratto notevole e certamente scandaloso: la differenza sessuale e il differente ruolo dei sessi nella riproduzione. Mi sembra che questo sia il limite ultimo del pensiero, perché su di esso si fonda un'opposizione concettuale essenziale, quella che oppone l'identico al differente, uno di quei *thematata* arcaici che si ritrovano in tutto il pensiero scientifico, antico e moderno, e in tutti i sistemi di rappresentazione» (Hérietier 2010: 6-7)². Attraverso le pubblicità che rappresentano il corpo maschile, quindi, è possibile osservare una dinamica

² In questa sede è possibile solo accennare alle formulazioni originali di Hérietier sulla "valenza differenziale dei sessi", che secondo la studiosa costituisce un universale al pari della proibizione dell'incesto affermato, com'è noto, da Lévi-Strauss. Scrive Hérietier: «Accanto ai tre «pilastri» di Claude Lévi-Strauss – la proibizione dell'incesto, la ripartizione sessuale dei compiti e una forma riconosciuta di unione sessuale – vorrei metterne un quarto, [...] assolutamente indispensabile per spiegare il funzionamento degli altri tre, i quali, anch'essi, tengono conto soltanto del rapporto maschile/femminile. Questo quarto pilastro, o se si preferisce, la corda che lega fra loro i tre pilastri del tripode sociale, è la valenza differenziale dei sessi» (Hérietier 2010: 12-13).

identitaria basata differenzialmente su attributi di genere che in ultima analisi riflette stereotipi e concezioni della stessa cultura che l'ha prodotta.

2. La rappresentazione del corpo maschile: analisi comparativa di due manifesti pubblicitari

In questa sede si prendono in considerazione un manifesto pubblicitario della Royal Caribbean e uno della compagnia Costa Crociere. In particolare, si vuole analizzare la figura maschile sia in relazione allo spazio circostante sia nel «dialogo corporeo» nei confronti di una possibile presenza femminile. Pur se il numero di immagini analizzate in questo contributo può risultare ridotto, sembra comunque interessante l'approccio comparativo tra i manifesti pubblicitari delle due compagnie di crociera che, come è stato osservato in precedenti studi (Albano e Sabato, 2011a; Albano e Sabato, 2011b), utilizzano una particolare semantica del corpo. L'immagine 1 s'inserisce all'interno di una campagna pubblicitaria della compagnia Royal Caribbean. La figura principale è un uomo di giovane età che fa *snorkeling*: lo confermano, infatti, sia la maschera subacquea sia il boccaglio bianco che coprono quasi del tutto il suo volto. Sul piano topografico³, l'immagine rivela alcuni dettagli strategici volti a localizzare l'azione in un determinato spazio. In particolare, la varietà di pesci lascia presumere che l'uomo si trovi immerso in un mare caraibico, il quale, con molta probabilità, rinvia metonimicamente alla compagnia di crociera Royal Caribbean. La figura dell'uomo è posta al centro dell'immagine ma in secondo piano rispetto al primo piano che a sua volta viene occupato da alcune frasi pubblicitarie accompagnate dal logo della Crown & Anchor Society (ovvero una società della Royal Caribbean che promuove alcune riduzioni o vantaggi sull'acquisto delle crociere per gli iscritti). Al di sopra dell'immagine si nota un *banner* pubblicitario con il logo della compagnia Royal Caribbean e a destra un paracadute occupato da una coppia. All'interno del paracadute ed in sovraimpressione emerge la frase «around the world in '08» che situa l'immagine in una coordinata temporale determinata. Sul piano eidetico si nota un branco di pesci che disegna una curva verso sinistra opponendosi al corpo dell'uomo che è rivolto verso destra. La testa leggermente inclinata a sinistra mostra il processo osservativo che viene messo in atto dall'uomo. Le braccia parallele al torace evidenziano un momento di stasi e sospensione dovuto

³ Sulla base degli studi di Greimas si considera il livello plastico dell'immagine come «testo visivo» e, più in particolare, le categorie topologiche, le categorie eidetiche e le categorie cromatiche (Greimas in Marrone, 2001: 196-210).

all'osservazione del branco che circonda il corpo. A loro volta, le gambe, anch'esse sospese sembrano accennare un leggero movimento. In generale, il corpo appare rilassato dal momento che non si nota alcuna tensione muscolare. Sul piano cromatico, l'immagine rivela un'opposizione fondamentale tra due colori primari: il giallo del costume e il blu del mare. Essi fondano semanticamente l'immagine in quanto rappresentano metonimicamente il logo della compagnia crocierista. Inoltre, appare un contrasto tra nitido e sfocato che rivela il valore pitturale dell'immagine e permette all'osservatore di sintonizzarsi cognitivamente con la situazione rappresentata ovvero l'immersione in acqua. Il corpo dell'uomo appare giovane: i capelli, infatti, non sono né bianchi né assenti ma si rivelano scuri e folti, così come i muscoli dell'addome e delle spalle che a loro volta sembrano tonici e levigati e simboleggiano la presenza di un corpo allenato. Il marker somatico (Damasio, 1996) del protagonista rivela uno stato euforico in quanto privo di ingiunzioni negative (Hammad, 2003). La costruzione discorsiva dell'immagine consente all'osservatore di posizionarsi cognitivamente nella condizione di natura vissuta dal protagonista. Di contro, però, alcuni elementi visivi permettono di comprendere una sostanziale estraneità dell'individuo in relazione al contesto in cui si trova. Evidente, ad esempio, il petto glabro che fa emergere un aspetto pulito e non ferino. A confermarlo è anche il costume da bagno che copre l'area genitale a partire dall'ombelico sino a giungere al ginocchio. La scelta di un costume da bagno più coprente fa intuire la volontà di rendere invisibili alcune parti del corpo e può essere letta da due punti di vista. In primo luogo si può considerare il contesto in cui si trova il protagonista: si tratta di uno spazio naturale legato, con molta probabilità, ad una semantica del rischio in quanto il mare è un ambiente estraneo all'essere umano, tanto che la sua indeterminatezza si riflette anche nelle modalità in cui viene rappresentato (Buttitta, 1996). Ciò si può dedurre anche dall'uso della maschera senza la quale l'essere umano non potrebbe orientarsi agevolmente. Si può, quindi, ipotizzare che l'uomo scelga una copertura maggiore per il corpo al fine di proteggersi da agenti esterni. In secondo luogo, questa visione patemica può essere tralasciata se si pensa, ad esempio, alla funzione valoriale del «vestire» in crociera. In tal senso si può ricordare che Löfgren ha richiamato l'attenzione sulla similarità che sussiste fra il modo di «vestire» in spiaggia e a bordo di una crociera (Löfgren 2001). Se la spiaggia si propone come «un'arena in cui ci si può rilassare, badare ai propri interessi, fare quello che si vuole [...] dietro a tali concetti di anarchia o di individualismo vi è un comportamento pesantemente irregimentato» (Löfgren, 2001: 229) anche in crociera vi sarà una nudità accettabile e una nudità non accettabile. Così, può accadere che quando l'uomo predilige una maggiore

visibilità delle parti intime, il rapporto tra il vestire e il suo valore semantico si modifica. La «spudoratezza», infatti, genera repulsione; diversamente, l'uomo rappresentato dalla Royal Caribbean non si sottrae allo sguardo degli altri ma ben s'innesta nella simbologia del crocierista: uomo che attrae perché coglie il rapporto tra il contesto aperto/chiuso della crociera e non oltrepassa la soglia della pudibonderia. La dimensione testuale e linguistica del manifesto pubblicitario veicola un codice che incarna e condensa un sistema di valori e prefigura il tipo di cliente a cui la compagnia si vuole rivolgere⁴. In particolare, sul piano linguistico il manifesto si fonda su alcune frasi-titolo (Genette, 1987): «Kick back. You're in paradise», «Get out there» e «Around the world in '08»⁵. La prima frase mette in evidenza l'uso della seconda persona «you» che ci permette di comprendere come il testo pubblicitario sollevi la problematica della «ego targeting technique» (Williamson, 1983), una strategia linguistica volta ad assegnare uno stato di singolarità al lettore e a confermare un patto di fiducia. Anche l'uso del modo imperativo obbliga il lettore ad accettare la struttura narrativa proposta e ad abbandonare quello schema egocentrico (Bruner, 2003: 84) che lo caratterizza sin dall'inizio. La prima frase è costruita su un fondamento logico: dal momento che ci si trova in paradiso bisogna rilassarsi. Semanticamente, la frase «You're in paradise» è caratterizzata da una metafora inventata⁶ in quanto si associa l'idea del Paradiso al mare attraverso una rete analogica basata su alcune uguaglianze: luce e colori vivaci sembrano contraddistinguere sia il mare sia il Paradiso, la varietà della fauna sembra accomunarli così come la grandezza e la quiete degli spazi. La prima frase «Kick back» conseguenza quasi logica della seconda affermazione permette di comprendere che la crociera (in cui sono incluse anche le immersioni in mare) è il luogo del relax e dell'eccezionalità che si contrappone agli ambienti quotidiani caratterizzati da ritmi frenetici e stressanti. La frase «Get out there» presenta anch'essa un imperativo e identifica il «there» con il viaggio in crociera. La frase «Around the world in '08» presenta uno stile nominale e semanticamente indica i tragitti delle crociere Royal Caribbean che permettono di circumnavigare il mondo.

L'immagine 2 fa parte della campagna pubblicitaria promossa da Costa Crociere e mostra una coppia giovane. Dal punto di vista topologico la coppia risulta in secondo piano rispetto al primo piano occupato da alcune frasi-slogan. La coppia sembra localizzata in uno spazio aperto che, con molta probabilità, sembra

⁴ Nel senso di Floch (1992: 31).

⁵ «Rilassati. Sei in Paradiso», «Fuggi lì», «Intorno al mondo nel 2008» (Traduzioni nostre).

⁶ Per approfondire il tema cfr. Gardes Tamine (2011).

essere il ponte della nave. Lo conferma il fatto che alle spalle dei soggetti appare in maniera poco chiara una struttura bianca che evoca i colori della nave. Se si prendono in considerazione alcune caratteristiche eidetiche emerge una linearità quasi geometrica delle figure alle spalle della coppia e, al contempo, le linee curve che caratterizzano la coppia. In particolare, l'uomo mostra un movimento centrifugo in quanto le spalle e il petto sembrano proiettati verso l'esterno. Ciononostante, il capo inclinato leggermente a destra e la mano destra poggiata sul collo della donna rivelano un movimento inglobante volto a circoscrivere gli spazi. La donna, a sua volta, rivolta obliquamente verso l'uomo chiude il campo visivo grazie ad un'immaginaria diagonale. Sul piano cromatico, i colori che emergono sono il bianco, il giallo e il blu che circondano l'incarnato dei due protagonisti. A rappresentare il colore blu è la camicia indossata dall'uomo, il bianco si rivela nell'abbigliamento della donna e negli spazi circostanti, il giallo è presente nella scritta «per due». Come per la Royal Caribbean anche Costa Crociere fa emergere i colori del proprio logo quasi per una contiguità semantica. Un contrasto evidente è quello che emerge tra nitido e sfocato: la coppia è caratterizzata da colori delineati rispetto agli spazi esterni che sono sfocati e dai colori tenui. Se ci si concentra sui protagonisti dell'immagine, essi appaiono molto giovani; più specificamente, l'uomo è snello e, al contempo, muscoloso; la donna è snella e più bassa dell'uomo. In breve, si può affermare che la coppia sia caratterizzata da alcune opposizioni fondamentali: l'uomo è bruno, la donna è chiara; l'uomo è più vestito, la donna è meno vestita; l'uomo è più robusto, la donna è più gracile. A enfatizzare queste opposizioni contribuisce la ripetizione di alcuni moduli culturali che tendono a oggettivare sia il corpo maschile sia il corpo femminile. Nei manifesti pubblicitari analizzati in questo studio e in precedenti (Albano e Sabato, 2011a; Albano e Sabato, 2011b), si predilige una figura maschile mediterranea dai tratti bruni. Rara, infatti, è la presenza di un uomo dai tratti nordici e biondi. Inoltre, nella maggior parte dei casi osservati, l'uomo è caratterizzato da capelli folti e da una barba ben tagliata che traducono la visibilità e l'invisibilità del corpo che si origina a partire da una serie di negoziazioni. I capelli folti, infatti, non sono mai sinonimo di capelli lunghi così come la barba non risulta mai incolta; se entrambi fossero esibiti disattendendo le aspettative del possibile turista potrebbero causare una sanzione sociale, soprattutto se esibiti in luoghi deputati al lavoro. Così, ci si potrebbe chiedere il motivo per cui in crociera l'uomo dovrebbe evitare di esibire la fertilità dal momento che si trova in vacanza. Stesso interrogativo appare per l'abbigliamento dal momento che nel manifesto pubblicitario l'uomo indossa una

camicia che non lascia trasparire alcuna peluria o altra parte del corpo. Alcune risposte possibili potrebbero derivare dal fatto che la pubblicità crocieristica vuole sancire una sorta di frontiera per lo sguardo dell'osservatore/turista. Più specificatamente, l'abbigliamento e la barba potrebbero essere strumenti per sottrarre la sfera del proibito/individuale allo sguardo altrui. Inoltre, si può ipotizzare anche che la promozione di un'immagine maschile basata sull'opposizione fertilità/non fertilità potrebbe rappresentare un invito accattivante al voyeurismo femminile occidentale dato che il corpo acquista la sua mascolinità vestendosi. La donna, diversamente, dall'uomo sembra più esposta allo sguardo maschile per via della sua manifesta nudità soprattutto nella zona dorsale. Le tinte chiare della pelle e il colore biondo dei capelli rivelano una stereotipizzazione della «donna angelo». La sua gracilità e la postura sono sinonimi di un'interpretazione dei ruoli determinati dal genere (Duby e Perrot, 1992). Il bisogno di protezione che viene assolto dal gesto del compagno la pone di fronte ad una mancanza di visibilità dell'ambiente circostante; la facoltà di «vedere» la realtà circostante è dominio dell'uomo. L'analisi conferma le ipotesi degli studi precedenti (Albano e Sabato, 2011a; Albano e Sabato, 2011b) ovvero che i manifesti pubblicitari delle crociere promuovano un processo di alfabetizzazione all'immagine di una donna segregata all'interno degli schemi di bellezza e di giovinezza e di una figura femminile che nega la sua capacità d'agire. A sancire questo interesse per la cura del corpo è anche l'uso di alcuni elementi linguistici come il titolo «Fitness e Benessere» che pone in evidenza una delle parole-chiave⁷ della vacanza in crociera ovvero «benessere». In questo caso, la crociera viene vista come una palestra virtuale in cui poter ottenere un benessere, in primo luogo, fisico per la perpetuazione della giovinezza. La dimensione euforica rappresentata dall'abbraccio della coppia è confermata anche dalla frase «La crociera per due» in cui emerge implicitamente il pubblico a cui Costa Crociere si rivolge. Va considerato che la maggioranza dei crocieristi sono coppie appena sposate e in luna di miele: secondo dati recenti fra i crocieristi proprio la presenza di coppie sarebbe quantitativamente rilevante. La stragrande maggioranza dei passeggeri è accompagnata da un coniuge; più in dettaglio, tre su quattro crocieristi, ossia il 76%, risultano sposati (Dowling, 2006). Inoltre, la retorica metonimica della frase «La crociera per due», in cui la parola «crociera» indica sia il viaggio sia la nave e persino la compagnia, mostra la volontà di sottolineare una simbologia spaziale.

⁷ Nel senso di Williams (1976).

Le due immagini prese in considerazione risultano simili ad altre immagini considerate solo parzialmente in questo studio⁸ per via della massima iconicità che esse sottolineano. Le due compagnie mettono in evidenza un corpo maschile per certi versi simile in quanto si predilige una figura giovane, muscolosa e in forma, senza peluria, ordinata, pulita e con folti capelli. Protagonisti delle immagini di entrambe le compagnie sono uomini bianchi e ciò lascia presumere che il maggiore acquirente a cui le compagnie si rivolgono sia occidentale. Royal Caribbean punta sul valore esplorativo che contraddistingue l'essere maschile: due immagini lo vedono impegnato in un'immersione subacquea e in un'esibizione di surf; una sola immagine, lo vede accompagnato da una donna in motoscafo. Costa Crociere mostra in tutte le tre immagini alcune coppie. La mascolinità è vista in rapporto all'essere femminile e alla conseguente retorica della debolezza/fragilità. A differenza della Royal Caribbean, la compagnia Costa esibisce una figura maschile più anziana mettendo in evidenza l'invecchiamento. Quest'ultimo, però, non è mai rappresentato nella sua dinamica deformante ma è messo in scena attraverso il grigiore accattivante dei capelli; l'uomo, infatti, continua ad essere in forma. Inoltre, appare interessante notare che le compagnie crocieristiche mettono in atto una dinamica del «doppio standard» relativa alla visibilità e alla non visibilità non soltanto del corpo femminile ma anche di quello maschile. Secondo Berger, per molto tempo il rapporto tra uomo e donna nella cultura occidentale è stato basato su una dinamica del «sorvegliante/sorvegliato» in cui agli uomini spettava osservare le donne e le donne, a loro volta, osservavano se stesse essere guardate (Berger, 1998: 49). Questo implicava che la donna si trasformasse in oggetto di visione in quanto al suo interno il sorvegliante era maschio e il sorvegliato femmina. Alla luce dell'analisi svolta, tale affermazione può essere applicata anche agli uomini. Il corpo maschile, infatti, si trasforma in veduta in quanto al suo interno agiscono le dinamiche del sorvegliante donna e del sorvegliato uomo.

3. Conclusioni

L'analisi proposta in questo lavoro ha messo in luce alcune modalità attraverso cui viene rappresentato il corpo maschile nell'ambito dell'advertising crocieristico. In sintesi appare possibile avanzare alcune riflessioni. Le due tipologie di uomini che le pubblicità restituiscono e di cui si è discusso fin qui presentano delle 'marche' semiotiche che hanno un ruolo determinante nella

⁸ Si rinvia alla bibliografia per i riferimenti.

«creazione» delle rappresentazioni maschili proposte dal mercato turistico. Attraverso queste «immagini» le compagnie instaurano un gioco di identificazioni con i possibili clienti: i corpi rappresentati non eccedono, presentano una fertilità ammorbida. Rivolti a un target femminile questi uomini risultano «rassicuranti» eppure «vivaci». Rivolti a un target maschile consentono un certo grado di immedesimazione e rispecchiamento che potrà orientare il futuro passeggero nella scelta di provare una crociera. In entrambi i casi si tratta di rappresentazioni dalla semantica ampia: quelle peculiari rappresentazioni del corpo maschile veicolano anche un sistema valoriale poiché, proponendo alcuni stereotipi del modello maschile, le compagnie palesano un'attribuzione di senso più generale alla vacanza in crociera. Così i caratteri espressi dalle immagini del corpo maschile possono essere attribuiti anche all'esperienza in crociera: quest'ultima può apparire «avventurosa» ma allo stesso tempo «rassicurante», «vigorosa» ma anche «rilassante». È possibile a questo punto avanzare una riflessione sulla dinamica di genere che le pubblicità implicano. Nelle immagini analizzate la figura maschile appare rappresentata spesso in connessione con delle attività fisiche. Quando è presente anche una donna quest'ultima pratica la stessa attività dell'uomo cui appare legata. In generale l'uomo è rappresentato con un'indole avventurosa, in grado di svolgere facilmente le nuove attività fisiche o sportive offerte dalle compagnie. Come sostiene Morris, secondo un'interpretazione biologizzante, ciò potrebbe essere dovuto al fenomeno della «neotenia», tipico della specie umana (Morris 2005). Essa si manifesterebbe sia negli uomini sia nelle donne, ma mentre per le seconde si renderebbe chiaro soprattutto nelle loro caratteristiche fenotipiche, nell'uomo la neotenia sarebbe soprattutto intellettuale e spingerebbe dunque ad assumere comportamenti poco curanti delle regole, con una forte propensione all'esplorazione e alla scoperta.

Infine vale la pena di riflettere brevemente sull'isomorfismo «corpo da mostrare»/«bellezza»-«giovinezza». Nelle pubblicità infatti viene mostrato un corpo maschile che risponde ai canoni estetici occidentali, un corpo che può essere mostrato senza timori in virtù della sua forma. Ciò sembra connesso a un processo identitario che costruisce l'alterità a partire dalle opposizioni giovinezza/vecchiaia, coperto/scoperto, brutto/bello. A questo proposito può essere interessante citare una riflessione di Muñoz, anche se formulata nel contesto di una ricerca tematicamente diversa da quello presente, quale può essere l'ambito della chirurgia estetica: «la scienza e le attuali pratiche del corpo hanno permesso che nelle società contemporanee il corpo dei soggetti rappresenti qualcosa di più delle sue capacità fisiche, che acquisti un importante significato per la propria esistenza [...] Nella

concezione attuale del soggetto il corpo è un'ulteriore creazione del progetto identitario di una persona. La società prepara e incoraggia gli individui ad ottenere un corpo che appaia giovane, magro, sensuale e di successo, e, al contrario il corpo vecchio, malato o disabile deve essere nascosto. Da questa prospettiva i nostri corpi sono una metafora culturale per controllare ciò che sta al di fuori della nostra portata» (Muñiz 2010: 254)⁹. In modo simile, si potrebbe aggiungere, l'esperienza in crociera realizza una potenzialità, quella di un corpo sano, vigoroso, bello da vedere che trova proprio nell'iconicità della rappresentazione una sua prefigurazione in grado di aumentare la desiderabilità della vacanza.

Tavole

Immagine 1 (Royal Caribbean, 2012)



Immagine 2 (Costa Crociere, 2012)



⁹ In originale: «La ciencia y las actuales prácticas corporales han permitido que en las sociedades contemporáneas el cuerpo de los sujetos represente algo más que sus capacidades físicas, que adquiere una importante significación para su propia existencia [...]. En la concepción actual del sujeto [...] el cuerpo es una creación más del proyecto identitario de una persona. La sociedad prepara y alienta a los individuos para conseguir un cuerpo que luzca joven, delgado, sexual y exitoso, mientras que el cuerpo viejo, enfermo o discapacitado debe ocultarse. Desde esa perspectiva, nuestros cuerpos son una metáfora cultural para controlar lo que está afuera de nuestro alcance»

Bibliografia

1. Albano, Mariangela; Sabato, Gaetano. *Femme, corps et représentation dans les placards publicitaires des vacances en croisière*. In Ramona, Mihaila; Efsratia Oktapoda; Nancy Honicker (ed), *Gender Studies in the Age of Globalization*, New York: Adleton Academic Publishers, 2011
2. Albano, Mariangela; Sabato, Gaetano. *Représentations touristiques et corps féminins: les placards publicitaires des vacances en croisière*. In Chiriacescu, Adriana; Museanu, Elena (ed), *Crossing boundaries in culture and communication*, pp. 26-34 (vol.2/2), Bucharest: Editura Universitară, 2011
3. Barthes, Roland. *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi, 1994
4. Berger, John. *Questione di sguardi*, Milano: Il Saggiatore, 1998
5. Bruner, Jerome. *La mente a più dimensioni*, Roma-Bari: Edizioni Laterza, 2003 [Bruner, Jerome. *Actual Minds, Possible Worlds*, Cambridge-London: Harvard University Press, 1986]
6. Buttitta, Antonino. *Dei segni e dei miti. Una introduzione all'antropologia simbolica*, Palermo: Sellerio, 1996
7. Damasio, António Rosa. *The somatic marker hypothesis and the possible functions of the prefrontal cortex*. In *Philosophical Transactions of the Royal Society Biological Sciences*, 351, 1413-1420, 1996
8. Dowling, Ross Kingston. *Cruise Ship Tourism*, Wallingford: Cabi International, 2006
9. Duby, George; Perrot, Michelle. *Histoire des femmes – le vingtième siècle*. In *Histoire des femmes en Occident. De l'Antiquité à nos jours*, Paris: Plon, 1991-1992
10. Fabbri, Paolo; Marrone, Gianfranco. *Semiotica in nuce – volume I. I fondamenti e l'epistemologia strutturale*, Roma: Meltemi, 2001
11. Fabbri, Paolo; Marrone, Gianfranco. *Semiotica in nuce – volume II. Teoria del discorso*, Roma: Meltemi, 2001
12. Floch, Jean Marie. *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Milano: FrancoAngeli, 1992 [Floch, Jean Marie. *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris: Presses Universitaires de France, 1990]
13. Gardes Tamine, Joëlle. *Au cœur du langage. La métaphore*, Paris: Honoré Champion, 2011
14. Geertz, Clifford. *Interpretazione di culture*, Bologna: Il mulino, 1998
15. Genette, Gérard. *Soglie. I dintorni del testo*, Torino: Einaudi, 1989 [Genette, Gérard. *Seuils*, Paris: Éditions du Seuil, 1987]
16. Hamad, Manar. *Leggere lo spazio, comprendere l'architettura*, Roma: Meltemi, 2003
17. Héritier, Françoise. *Maschile e femminile. Il pensiero della differenza*, Roma-Bari: Laterza, 2010
18. Löfgren, Orvar. *Storia delle vacanze*, Milano: Bruno Mondadori, 2001

19. Morris, Desmond. *L'animale donna. La complessità della forma femminile*, Milano: Mondadori, 2005
20. Muñiz, Elsa. *La cirugía cosmética. ¿Desafío a la naturaleza o dispositivo naturalizador?* in Díaz Crus Rodrigo e González Echevarría Aurora (ed) *Naturalezas, cuerpos, culturas. Metamorfosis e intersecciones*, México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana-Juan Pablos Editor, 2010
21. Williams, Raymond. *Keywords: a vocabulary of culture and society*, New York: Oxford University Press, 1976
22. Williamson, Judith. *Decoding Advertisements. Ideology and meaning in Advertising*, London: Marion Boyars Publishers, 1983

Siti consultati

1. Costa Crociere. *La crociera per due*, visitato il 15 aprile 2012 in http://www.costacrociere.it/NR/rdonlyres/D8E789A7-B476-4F16-951A-C77E02670820/0/vx2_head.jpg
2. Costa Crociere. *Anniversari Costa Crociere*, visitato il 15 aprile 2012 in <http://blog.costacrociere.it/image.axd?picture=2011%2F9%2FTariffa+Anniversari+Costa+Crociere.jpg>
3. Costa Crociere. *Costa Crociere 2010. Lune di miele e non solo*, visitato il 15 aprile 2012 in <http://www.miss-travel.it/UserFiles/Image/10007.JPG>
4. Costa Crociere su *www.crociereclick.it*, visitato il 15 aprile 2012 in http://crociereclick.it/wp-content/uploads/destinazioni/thumb_1315994392.jpg
5. Royal Caribbean. *Cheap Caribbean 2009*, visitato il 15 aprile 2012 in <http://cheapcaribbean.org/wp-content/uploads/2009/10/Royal-Caribbean1.jpg>
6. Royal Caribbean. *The FlowRider surf park aboard*, visitato il 15 aprile 2012 in <http://www.airtimeemployeescruises.com/images/header/rccl.jpg>
7. Royal Caribbean. *Around the world in '08*, visitato il 15 aprile 2012 in <http://www.ssq.com/stories/images/royal%20caribb>