

# heteroglossia



Quaderni della Sezione Linguistica  
 del Dipartimento di Studi su Mutamento Sociale,  
 Istituzioni Giuridiche e Comunicazione

**eum x** quaderni



# Heteroglossia n. 10

Cambiamenti nella percezione e rappresentazione dell'esotico

a cura di Hans-Georg Grüning con la collaborazione di Gianna Angelini

eum

Università degli Studi di Macerata

Heteroglossia

Quaderno della Sezione Linguistica del Dipartimento degli Studi  
su Mutamento Sociale, Istituzioni giuridiche e Comunicazione

*Comitato di redazione:*

Hans-Georg Grüning

Danielle Lévy

Graciela N. Ricci

Maria Amalia Barchiesi

Isbn 978-88-6056-192-3

©2009 eum edizioni università di macerata

via Carducci (c/o Centro Direzionale) - 62100 Macerata

info.ceum@unimc.it

<http://ceum.unimc.it>

Stampa:

stampalibri.it - Edizioni SIMPLE

via Trento, 14 - 62100 Macerata

info@stampalibri.it

[www.stampalibri.it](http://www.stampalibri.it)

Gianna Angelini

Immaginario esotico tra ricerca della diversità e sua rappresentazione. Il caso della pubblicità

*Il futuro non abita in un solo sogno  
ma in una moltitudine di sogni.*

Pier Paolo Pasolini

### *Introduzione*

Nell'affrontare la tematica proposta, che mi spingeva a cercare i modi di produzione/trasformazione dell'immaginario esotico avendo come riferimento il mondo pubblicitario nella sua manifestazione visiva statica, ho cercato di assumere un punto di vista che tenesse conto dello spirito con cui una tale relazione potesse essere stata posta come significativa.

Tenendo conto, quindi, dell'obiettivo comune a tutti i contributi del volume, ho deciso di delineare il mio particolare approfondimento agendo contemporaneamente su due livelli di interazione dei fenomeni:

- *un livello generico/esterno*: attraverso una lettura generale del fenomeno pubblicitario limitatamente alla sua manifestazione esotica;
- *un livello interno più specifico*: attraverso l'analisi di un *corpus* testuale determinato, privilegiandone una lettura di stampo semiotico.

Per ottemperare a tale scelta lavorativa, ho operato seguendo un percorso preciso.

In prima istanza ho provveduto ad effettuare una indagine di tipo generalizzato, mirata alla costruzione di ipotesi riguardanti le relazioni esistenti tra i due fenomeni (esotico e pubblicità) in esame. Le riviste sfogliate per l'elaborazione di un pensiero più specifico sono state di tipo diverso e con un diverso target di riferimento<sup>1</sup>. Tale primo approccio al problema ha permesso l'insorgere di un quadro prospettico e anche di studio, particolarmente interessante, nonostante la forma ipotetica. Parlerò di questo nella prima parte dell'articolo. In un secondo momento è stato ritenuto necessario verificare, o parzialmente motivare (in senso eventualmente positivo o negativo) le considerazioni iniziali in base all'analisi di un corpus testuale preciso. Mi occuperò di esporre questi risultati nella seconda parte dell'articolo.

*Esotico e pubblicità: tra pubblicità esotica e esotismo pubblicitario*

La prima idea su cui credo sia bene porre l'accento per motivare nel modo giusto un articolo siffatto, risiede nello spiegare, seppur brevemente, il motivo per cui il punto di vista dell'analisi pubblicitaria possa dirsi determinante, e/o parzialmente fondante, nell'indagine sui mutamenti formali dei fenomeni comunicativi in senso lato.

Ebbene, se dire che il punto di vista pubblicitario per l'esposizione di mutamenti percettivi di concetti legati alla sensibilità comune, e pertanto al mondo dello stereotipo in senso lato,

<sup>1</sup> Il periodo preso in considerazione per una prima visione delle immagini pubblicitarie di connotazione esotica è stato quello comprendente i mesi di settembre – dicembre 2007; le riviste (settimanali e mensili) prese in considerazione (in ordine alfabetico) sono state: A-Anna, Airone, Casa viva, Cose di Casa, Corriere della Sera Magazin, Cosmopolitan, D-La Repubblica delle donne, Diva & Donna, Donna Moderna, Espresso, Focus, Glamour, Grazia, Il Venerdì della Repubblica, Io Donna, Jack, Mente e Cervello, Mary Clair, Newton, Panorama, Quattro Ruote, Scienze, Vanity Fair, Velvet, Vogue, XL.

pare per certi versi eccessivo, di certo non si può negare che esso rappresenti un punto di osservazione per gli stessi, quanto meno privilegiato. Tale affermazione si motiva da sé, ragionando attorno al ruolo del fenomeno pubblicitario in epoca contemporanea<sup>2</sup>, scrutando nelle implicazioni che esso ha nel ricevere/produrre stereotipi di tipo culturale e confrontando queste con concetti, quale quello dell'esotismo così come oggi recepito, oggetto, secondo la nostra opinione, di continua stereotipizzazione.

Parlando in termini generali, la motivazione risiede nei modi di inquadramento culturale dei fenomeni, in quanto, nello studio dell'interazione fra gli stereotipi quotidiani e la loro rappresentazione, non si può prescindere dalla consapevolezza che essi rappresentino costruzioni semiotiche della realtà e che interagiscono all'interno di un più complesso immaginario collettivo con il quale costantemente siamo chiamati a dialogare. In particolare, la costruzione di stereotipi è una strategia cognitiva della percezione sociale, che ci permette di elaborare complessi segmenti della realtà. In quanto tali, nell'ambito del processo comunicativo, la pubblicità, per sua natura, non solo vi si appoggia, ma (per la sua prerogativa di arrivare al pubblico nel modo più veloce possibile) li accentua e li stabilisce allo stesso tempo, costruendo prototipi che restituiscono combinazioni di caratteristiche stereotipate in modo molto più preciso e compresso di come fanno gli uomini reali nella vita reale.

In questo senso, anche limitandoci ad un discorso superficiale sul fenomeno, dunque attenendoci ad analizzare il livello discorsivo nel quale esso si inserisce, possiamo ben dire che la pubblicità, sulla scia di considerazioni di carattere socio-semiotico<sup>3</sup>, inserendo stereotipi, li crea essa stessa. E si tratta, nella maggioranza dei casi, di stereotipi che non hanno origine nel mondo pubbli-

<sup>2</sup> Per approfondimenti sulla natura e le caratteristiche della pubblicità in epoca contemporanea cfr. Bassat, Livraghi (2005); Brancati (2002); Falabrino (2007); Ferraresi (2007); Finocchi (2006); Volli (2004).

<sup>3</sup> Per approfondimenti relativi all'approccio socio semiotico, cfr., tra gli altri, Ferraro (1998), Landowski (1989; 2004), Marrone (2001), Pozzato (2001), Semprini (2003).

citario stesso, ma in quello letterario, cinematografico, o scientifico, come accade quando lo stereotipo si tinge di tinte esotiche. Perché la società si specchia nei discorsi che la raccontano, e solo (ri)specchiandosi in essa, si modifica.

Scrivo a tal proposito Dagostino (2006: 162):

Riconoscere l'uso di stereotipi sociali e culturali all'interno della comunicazione pubblicitaria, e soprattutto evidenziare come essa stessa sia in fondo stereotipata, nella sua strutturazione, nei suoi contenuti, e modalità d'espressione, comporta il dovere accettare che ormai la pubblicità non è semplice messaggio visivo. *Si tratta di un vero e proprio testo culturale, così intriso di simbolismo sociale, da essere una forma di narrazione visiva del mondo*, imprescindibile per la sua interpretazione da un'analisi tanto sincronica che diacronica e che vive in primis, non solo elaborandole in immagini, *le contraddizioni sociali*<sup>4</sup>.

La pubblicità, dunque, vive e contribuisce a far vivere, e non solo rappresenta, le contraddizioni sociali in cui siamo immersi. Al pari di altri discorsi sociali, anch'essa, riflettendo precisi modelli individuali e collettivi, si trova a modificarli, ma, per le sue caratteristiche peculiari di velocità di ricezione e trasmissione, assume una posizione diversa, in un certo senso privilegiata, rispetto ad essi.

Negli anni '90 del secolo scorso, in relazione al problema del ruolo della pubblicità all'interno dei discorsi societari, si parlava di 'connessionismo', intendendo con tale termine "una crescente interrelazione con gli altri media e con le altre strutture di comunicazioni attive nella società" (Codeluppi, in Semprini 1996:69). Tale espressione stava ad indicare una crescente influenza del linguaggio della comunicazione pubblicitaria all'interno della più generale comunicazione mediatica; un aspetto che non va trascurato nello studio delle modificazioni stesse del suo linguaggio interno.

Scrivo a tal proposito Codeluppi (in Semprini, 1996: 69-70):

La pubblicità incrementa la sua potenza, infatti, invadendo una sempre maggior quantità di territorio mediatico: tutti gli spazi dello schermo televi-

<sup>4</sup> Corsivo mio.

sivo e tutti gli spazi nei mass media tradizionali e nei nuovi media che non le son ancora stati riservati. Ma, soprattutto, tende a stabilire con l'intero universo delle comunicazioni livelli sempre più elevati di citazione reciproca. E cerca di far divenire il linguaggio che la caratterizza quello dell'intero sistema mediatico, il quale, proprio come la pubblicità, viene pertanto ad essere sempre più dominato da forme espressive basate su frammenti di discorso, ritmi accelerati, emozioni intense e messaggi articolati secondo una struttura che non segue una logica razionale e di tipo sequenziale. La nuova fase "connessionista" fa certamente perdere di riconoscibilità alla pubblicità, perché questa tende a mescolarsi con il flusso dei messaggi nel quale si trova inserita, anche se è spesso proprio la sua apparente inefficacia a permetterle di comunicare più facilmente, senza incontrare grandi resistenze da parte degli individui.

E queste considerazioni sono tanto più rilevanti, quanto più facciamo nostre le valutazioni emerse nell'ambito di scienze sociali quali l'antropologia, la sociologia e l'economia, secondo cui vivremo in un'epoca caratterizzata dalla 'colonizzazione' da parte della pubblicità dello stesso 'immaginario collettivo'; un'epoca che più delle altre ha bisogno del recupero della sfera dell'immaginazione ed in cui essa stessa rappresenta un agente sociale di importanza cruciale per l'evoluzione del nostro stesso pensiero<sup>5</sup>. Un discorso che appare assumere un emblematico interesse se, ad essere osservata, è, all'interno dei suoi possibili bersagli, la modalità di trattamento dell'esotico in relazione al sentire attuale.

In linea e conseguentemente ad una concezione romantica del concetto, infatti, il termine 'esotico' designa, sempre di più, non tanto il desiderio di entrare fisicamente in contatto con ciò che ci è naturalmente forestiero, quanto piuttosto un complesso di emozioni provocate dal contatto, reale o fittizio, con taluni paesi

<sup>5</sup> Immaginario e immaginazione, lungi dall'essere sinonimi, rappresentano due forze contrapposte: passiva la prima, attiva la seconda. L'immaginario appare "colonizzabile" in quanto aperto ai simboli imposti dall'esterno. L'immaginazione produce, invece, i simboli interiori che rispecchiano gli archetipi ineffabili del destino umano e sono le chiavi interpretative dei valori condivisi. Non c'è pensiero se l'immaginazione è spenta e si vive dei soli simboli dell'immaginario collettivo. Per approfondimenti, cfr. Appadurai (1996); Latouche (2006).

stranieri. A partire dal romanticismo, si forma nella mente degli Europei l'immagine di un mondo dalla vita intensa e voluttuosa, tanto da diventare una ossessione esistenziale insita nella mani del viaggiatore moderno. Esotista diventa non tanto colui che, attratto da un paese straniero, si trova del tutto appagato dal trasferimento in esso, ma colui che idoleggia la visione fantastica di una terra lontana. Idoleggia l'altro per proiettare se stesso in una dimensione intimistica diversa. E il concetto di alterità non appartiene, certo, al solo immaginario esotico<sup>6</sup>.

Dunque, se in un certo senso, il punto di partenza dell'esperienza esotica è identico a quello di ogni percezione, e cioè l'identificazione dell'oggetto, in seguito, è necessario bloccare l'abituale processo di assimilazione (dell'altro) e di adattamento (di sé) e mantenere questo oggetto come differente dal soggetto, preservando la preziosa alterità dell'altro. A tal proposito, pare evidente che una condizione indispensabile all'esperienza esotica sia quella di possedere una forte e solida individualità. Come scrive Todorov (1992): "Il soggetto aderisce e si confonde, per un momento, con una delle parti dell'oggetto e il diverso esplosione tra lui e l'altra parte. Altrimenti non c'è esotismo". I due movimenti, cioè è essenziale, sono indispensabili: senza identificazione si ignora l'altro; senza l'esplosione della differenza si perde se stessi.

Ecco dunque perché risulta decisivo non trascurare il linguaggio pubblicitario per comprendere tale fenomeno, che appare

<sup>6</sup> "L'Altro, l'Altrove, l'Alterità sono ambiti così consueti della vita quotidiana e fanno oramai a tal punto parte del vocabolario culturale e politico della contemporaneità che ci appartiene e alla quale apparteniamo che spesso ci è difficile, talvolta impossibile, penetrare nella giungla di segni e simboli in cui siamo costantemente precipitati e avvolti, anche a nostra insaputa. È disperante, a volte, non riuscire a districarsi fra i molti e mutevoli tentacoli che ci stupiscono apparendo, nascondendosi e riapparrendo irricognoscibili fra alberi e cespugli nel folto della fitta vegetazione semantica, ammiccante con le sue stimolanti distrazioni e splendide novità, densa di invidie. È qui, in questa straordinaria giungla, minacciosa e allo stesso tempo vitale, che vengono senza tregua messa alla prova, attaccate e decostruite e, infine, risignificate ma già immediatamente sottoposte a nuova discussione quelle che appaiono come diversità rispetto a identità acquisite nell'esperienza del pensiero occidentale, come differenze tutte da esplorare non per appropriarsene bensì per conoscere noi stessi e gli altri" (Di Michele et al., 2002: 17-18).

impastato, plasmato per mezzo degli stessi ingredienti. La pubblicità è un oggetto comunicativo realizzato per rispondere contemporaneamente a scopi diversi (i primi in ordine di importanza, sicuramente di carattere commerciale) e il suo funzionamento è strettamente connesso alla modalità di partecipazione e identificazione che il pubblico riesce a riporvi. Ciò che rappresenta e chiede di essere condiviso è un ideale, un immaginario simbolico che però esplose (se vuole essere veramente efficace) nella sua differenza, per renderci ad essa vulnerabili. Esposti.

Tale costrutto simbolico viene creato attraverso il veicolo delle merci che sempre di più, in epoca attuale, rimangono bloccate nel loro ruolo. Già Benjamin riferendosi alle Grandi Esposizioni Universali di metà Ottocento, aveva avvertito della trasfigurazione della merce (in generale) in fantasmagoria. La classe operaia ne veniva sedotta, secondo lo studioso, in quanto essa trascinava, penetrandole, le loro coscienze nei regni della fantasmagoria. Oggi, con l'avvento di tecnologie comunicative di tipo interattivo, il discorso si accentua e si carica di connotazioni più forti. E studiare tutto ciò che contorna la vita della merce diventa fondante per comprendere i nostri stessi desideri, le nostre fantasie. Scrive a tal proposito Canevacci (2001: 25-26):

Le dimensioni visuali delle merci non si circoscrivono solo nella stilizzazione che assumono prima di entrare nella corsa del mercato. [...] Le merci da tempo non sono più mute (e forse non lo sono mai state del tutto), ma parlano in modo sempre più logorroico col loro *stile*, con lo stile in esso incorporato, che viene decodificato nel momento del consumo in modo fortemente polisemico e attivo dal consumatore *glocal*. [...] In questa impostazione basata sull'economia culturale [...] si rimescolano e intrecciano, con fili-patchwork e periferiche vie cavo, produzione e cultura [...]. E allora una merce visuale è nello stesso tempo una pubblicità, un intermediario culturale, una soap-opera, un video-clip, la curva-sud. Quindi, le dimensioni visuali delle merci sono sia quelle emanate dalle forme estetizzate e stilizzate delle merci (*design, packaging*), cioè iscritte nel loro corpo dall'ideazione alla produzione; sia quelle comunicate dalla circolazione (pubblicità), dallo scambio (una carta di credito) e, ovviamente, dal consumo (la merce nel suo regno: lo *shopping center*). Tutti questi livelli sono iscritti nei flussi simbolicamente e valorialmente produttivi che stanno avendo accelerazioni imprevedibili col perfezionamento del nuovo livello comunicativo imposto dalle tecnologie interattive nei postmedia (computer, modem, cd.rom, realtà virtuale).

È avendo presente queste idee che ho affrontato l'analisi dell'esotismo in pubblicità, e tenendo fermi questi principi che ho cercato di chiarire i suoi portati. Principi e idee secondo cui il modo in cui carichiamo valorialmente la merce (e il ruolo della pubblicità in questo processo è particolarmente evidente) condiziona flussi di pensieri oltre che flussi di cose, trasforma percezioni con criteri propri e spesso contingenti<sup>7</sup>.

### *Esotico e pubblicità: un primo sguardo d'insieme*

Come accennato nella parte introduttiva di questo articolo, l'analisi dettagliata di un *corpus* specifico è stata condotta in seguito alla visione di un *corpus* eterogeneo di riviste (cfr. *infra* nota 1). La motivazione basilare che ha dettato una tale decisione è stata quella di non voler stabilire in partenza i criteri di approfondimento analitico del corpus principale e questo ci è sembrato possibile solo dopo esserci formati una idea di base sulle modalità di sfruttamento del fenomeno in generale. Prima, dunque, di stabilire i criteri stretti su cui concentrarci per l'analisi testuale, sono state visionate una serie di riviste dai contenuti, target, tipi di diffusione, tiratura, fortemente differenziati. In seguito alla prima visione del corpus eterogeneo, sono emersi degli elementi ricorrenti (gli unici sui quali poi ho scelto di focalizzare la mia attenzione) a nostro avviso particolarmente significativi<sup>8</sup>.

Innanzitutto, il ricorso ad una accezione fortemente stereotipata del concetto di esotico: donne (per lo più) selvagge in contesti incontaminati, vita in simbiosi con animali selvatici, cannibalismo e primitivismo in ogni loro connotazione. Tale utilizzo è risultato predominante per la promozione di abiti e/o accessori femminili e di merce legata al tema del viaggio (cfr. ad es. Fig. 1; Fig. 2; Fig. 3).

<sup>7</sup> Cfr. Baudrillard (1987; 1997).

<sup>8</sup> Dall'indagine e, dunque, dai risultati esposti qui, ed in seguito, sono state intenzionalmente escluse tutte le pubblicità legate all'esotismo per via diretta: promozione turistica, pertanto, e pubblicità sociale con sfondo etnico-multiculturale.



Fig. 1. Vivien Westwood.



Fig. 2. Rex.

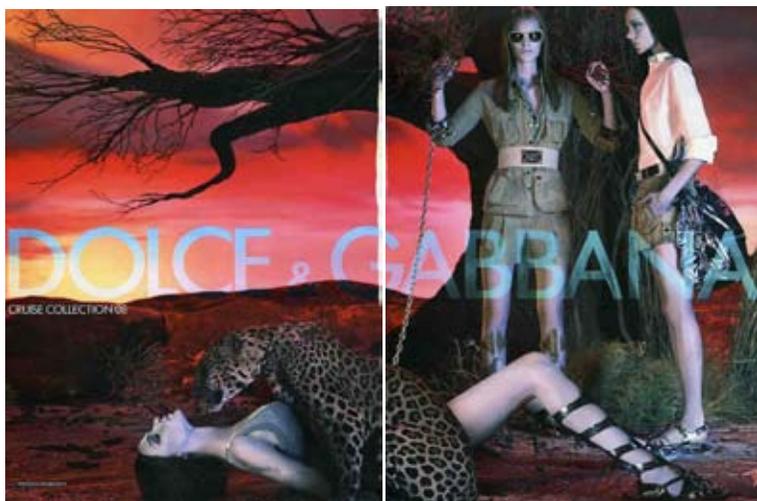


Fig. 3. Dolce &amp; Gabbana.

In secondo luogo, è emerso con altrettanta evidenza un forte legame del concetto di esotico, con l'elemento del corpo, e della corporalità. Ogni pubblicità con riferimenti di tipo esotico, anche solo nella parte verbale, è risultata corredata da una parte visiva in cui fosse presente una figura umana, intera o in dettaglio. Tale evidenza, non supportata sempre da necessità di prodotto, ha stimolato un certo interesse e mi ha spinto ad interrogarmi meglio in seguito. La figura umana scelta per la rappresentazione si è rivelata essere, nella stragrande maggioranza dei casi, di genere femminile (cfr. Fig. 5; Fig. 6; Fig. 7; etc.).



Fig. 4. Ipanema.



Fig. 5. Shiseido.

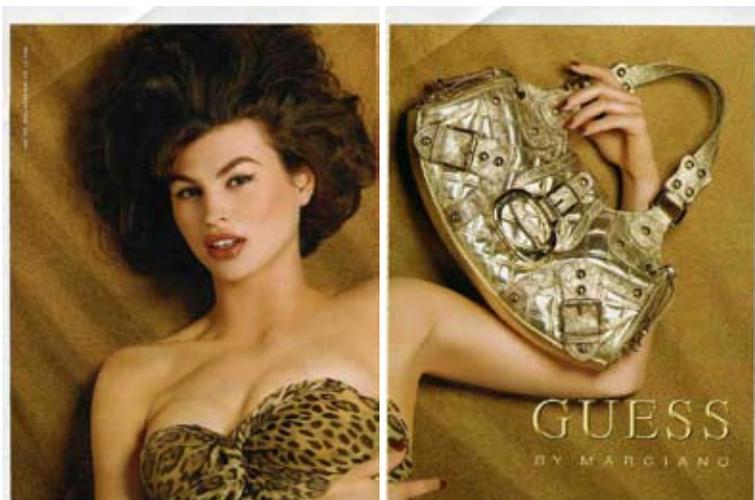


Fig. 6. Guess.

Il terzo elemento da notare, è legato all'uso del testo verbale, che non manca di sottolineare, quando non si limita alla denotazione della marca del prodotto, il carattere fortemente individualista di concepire il fascino esotico. Headline quali “Paradise yourself” (Fig. 7) o “Ghepard Instinct” (Fig. 8) si accompagnano a bodycopy particolarmente significative in tal senso, a suggerire il carattere fortemente individuale della scoperta cui spinge il fascino esotico. L'azienda Pago, ad esempio, produttrice di succhi di frutta, ci invita ad assaporare i propri prodotti (cfr. Fig. 7) scrivendo: “Scegli un attimo qualunque della tua giornata e decidi di dedicartelo interamente. Poi apri Pago Mango, versa il succo nel bicchiere e lascia che il piacere esotico che solo mango maturo e freschissima maracuja possono darti ti prendano dolcemente. Ora chiudi gli occhi e abbandonati a quel particolarissimo stato di beatitudine che nessun altro succo sa darti. Hai presente il paradiso? Ci sei<sup>9</sup>”. Così come la Whirpool, azienda produttrice di elettrodomestici, cerca di stimolare la donna a scoprire nuovi

<sup>9</sup> Corsivo mio.

orizzonti nella propria cucina (cfr. Fig. 9), motivando la scelta con le seguenti parole: “In cucina c’è un mondo intero da esplorare. Da oggi, avventurarsi fra i tuoi piatti preferiti diventa semplice come non mai: il nuovo forno Whirpool con Jet Menu ha tante gustose ricette già programmate, dalle lasagne al pollo arrosto alla torta di mele. È facilissimo da usare: tu selezioni la ricetta che vuoi e lui la cuoce alla perfezione. Anche i grandi arrostiti resteranno teneri e succosi, grazie all’esclusiva funzione Maxi Cooking. E per navigare con sicurezza fra un piatto e l’altro, ci sono nuovi strumenti di bordo, degli accessori semplici da usare: la teglia per pizza, la leccarda antiaderente e lo stampo in silicone, che ti assicurano ogni volta piatti da vero chef. Nel nuovo forno Whirpool tutto è studiato per fare la differenza in cucina: *provarlo sarà una continua, entusiasmante scoperta*<sup>10</sup>”.



Fig. 7. Pago.

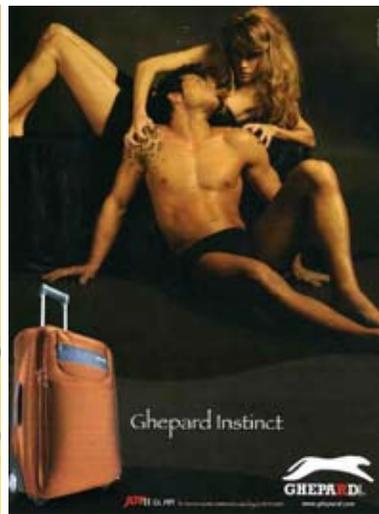


Fig.8. Ghepard.

<sup>10</sup> Corsivo mio.



Fig. 9. Whirlpool.

Un ulteriore elemento emerso da questa prima visione generale, è stato anche un rilievo molto forte della connotazione erotica del concetto dell'esotico e il suo impiego in riviste quasi esclusivamente lette da un pubblico femminile. La sensualità dei corpi e il loro atteggiamento ammiccante, cioè, sono stati per lo più utilizzati per pubblicizzare prodotti destinati ad essere comprati/utilizzati dalle stesse donne, in riviste ad uso e consumo quasi esclusivamente delle stesse (o per lo meno, solo per esse concepite. Cfr. Allegato – dati Audipress primavera-autunno 2007). Rientrano in questa categoria, ad esempio, l'utilizzo di un'accezione erotica per la pubblicità di abbigliamento e accessori femminili (cfr. ad es. Fig. 10; Fig. 11; Fig. 12).

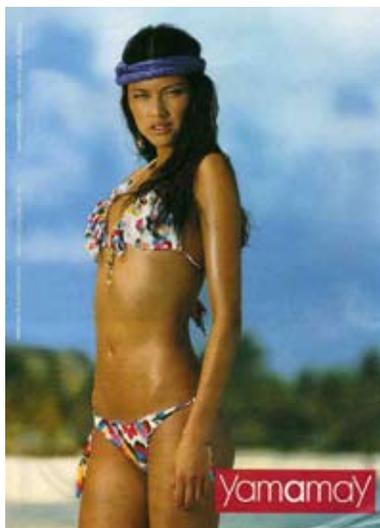


Fig. 10. Yamamay.



Fig. 11. Parah.

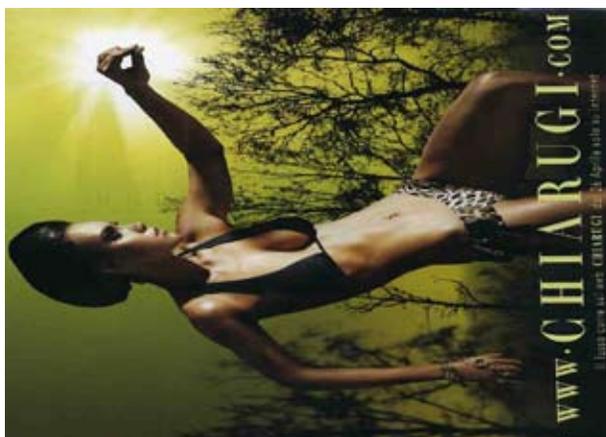


Fig.12. Chiarugi.

### *Esotico e pubblicità: analisi del corpus*

Per verificare/motivare i caratteri ricorrenti individuati in una prima visione di un corpus generalizzato, ho deciso di effettuare una analisi testuale più dettagliata di un corpus definito<sup>11</sup>. Le riviste prese in considerazione per l'analisi sono state di tipo settimanale e mensile, esclusivamente di target femminile (avendo precedentemente riscontrato la quasi totale assenza di pubblicità dai contorni esotici in riviste di altro tipo), e rispettivamente (in ordine alfabetico): Amica, Cosmopolitan, Diva & Divina, Donna Moderna, Flair, Glamour, Grazia, Psychologies, Silhouettes, Velvet, Viver Sani e Belli, Vogue. Il periodo di monitoraggio è stato comprensivo dei mesi di ottobre/novembre/dicembre 2007 e gennaio 2008. Le pagine pubblicitarie visionate in totale sono state circa 7.500. All'interno di queste, solo lo 0,5 % (circa 40) erano rappresentate da pubblicità dai contorni esotici. Tutte le considerazioni che seguono sono relative, ovviamente, solo a tali testi, visionabili in Appendice.

Volendo offrire delle considerazioni generali sui modi di trattamento della categoria dell'esotico, mi sono concentrata essenzialmente sull'aspetto contenutistico dei testi (sia dal punto di vista del linguaggio visivo che da quello del linguaggio verbale), trascurando l'aspetto espressivo se non in termini di elaborazione di ipotesi di carattere semisimbolico<sup>12</sup> e l'aspetto referenziale, considerato solo nella sua ottica simulacrale<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> Ad accomunare la scelta dei corpus è il loro essere paradigmatici. Un corpus viene definito, in ambito narratologico, paradigmatico quando è costituito dall'insieme delle varianti di uno stesso racconto, in contrapposizione ad un corpus sintagmatico costituito dall'insieme dei testi di un autore. Cfr. Greimas, Courtés (1979).

<sup>12</sup> Il concetto di linguaggio semisimbolico o "molare" è stato proposto da Greimas e Courtés (1979) con l'obiettivo di precisare la teoria hjelmsleviana relativa ai linguaggi monoplanari o sistemi di simboli. Contrariamente ai puri sistemi di simboli (i linguaggi formali, per esempio), i sistemi semisimbolici sono dei sistemi significanti e sono caratterizzati non dalla conformità fra delle unità del piano dell'espressione e del piano del contenuto, ma dalla correlazione tra categorie che appartengono ai due piani.

<sup>13</sup> In semiotica, il termine simulacro è utilizzato come quasi sinonimo di modello, a sottolineare il carattere non referenziale delle costruzioni con cui essa cerca di rendere conto dei fenomeni di produzione e di comprensione del senso.

Dei 40 testi pubblicitari selezionati nella visione del corpus, è stata riscontrata la presenza di soli 25 soggetti diversi<sup>14</sup>. Avendo rilevato, in essi, tutte le caratteristiche emerse in linea generale (accezione stereotipata del concetto, centralità del corpo e la sua connotazione erotica, sottolineatura della componente intima, individualista) offrirò una ipotesi di lettura semiotica delle stesse, per capire come tale affermazione emerga e come possa trovare eventuale motivazione.

Una prima considerazione comune a tutti i testi è relativa al fatto che, a livello figurativo, essi pongono in essere situazioni prive di referente reale, ma che si appoggiano e, dunque, costruiscono, modelli di realtà che si fondano su un immaginario collettivo dalle caratteristiche fortemente codificate e relative ad un passato quasi ormai remoto. Donne tentatrici dagli istinti tribali e animaleschi, che vivono all'interno di una natura incontaminata e isolata, ammaliatrici e seduttrici, il cui corpo, selvaggio, è marchiato per attirare l'altro sesso. L'effetto di reale che tali mondi sprigionano ci riporta ad una concezione ancestrale del concetto di esotico, lontana, evidentemente, dal suo sentore attuale ed il suo trattamento come categoria di pensiero, in ogni ambito culturale.

Tale constatazione ha rafforzato la vicinanza di vedute con l'opinione dell'antropologo indiano Appadurai, secondo cui vivremmo in un mondo, quello moderno, che appare come un sistema interattivo in senso pressoché inedito. Un mondo, cioè, in cui il passato non è un tema in cui tornare in una semplice politica della memoria, ma è diventato un deposito sincronico di scenari culturali; "una specie di archivio centrale del tempo, cui fare ricorso come meglio si crede, secondo il film che deve essere girato, la scena da ripetere, o gli ostaggi da liberare" (Appadurai, 2001: 49 e ss.). Il passato 'usato' ci offre, nel caso dell'esotico,

<sup>14</sup> Essendo le riviste simili dal punto di vista del target di riferimento e nella impostazione strutturale, era ben prevedibile che ci fossimo potuti imbattere in più casi, della promozione di campagne pubblicitarie identiche. Come è stato per una ventina di casi.

una serie di immagini di semplice decodifica, velocemente fruibili e dal legame semantico immediatamente recepitibile.

Eppure la modalità di sfruttamento appare singolare. E qui veniamo ad un altro concetto rilevato come comune a tutti i testi che sono stati analizzati. Il linguaggio verbale (quando esso viene usato in termini non puramente denotativi) da un lato, e il particolare trattamento dell'aspetto eidetico<sup>15</sup> dall'altro, sembrano, infatti, proiettare le categorie evocate in una dimensione diversa dall'ordinario atteso, l'altro da sé, per trasferirle verso una dimensione fortemente soggettiva. La ricerca della diversità, dell'alterità, direttamente caratterizzante l'immaginario esotico, pone come destinatario non un soggetto esterno in senso proprio, ma se stessi, la propria persona. In tal senso, mi è apparsa significativa la ricorrenza della dimensione ammiccante delle figure nei confronti dello stesso target del prodotto pubblicizzato. Se, quindi, da un lato è vero che la figura femminile appare predominante, è anche vero che essa rappresenta, nello stesso tempo, anche la fascia di pubblico che deve essere convinta all'acquisto (di accessori, di abbigliamento, di oggetti per la casa). La ricerca dell'altro da sé si traduce nell'indurre a scoprire il lato oscuro di se stessi, il proprio lato seducente e/o misterioso. L'idea di movimento insita nella gestualità delle figure rappresentate, inneggia alla seduzione contro la staticità del fascino bloccato. La seduzione è un'attività intenzionale, che consiste nel rendere attraente e desiderabile. Essa va risvegliata, paiono dirci queste pubblicità, per valorizzare noi stessi, più che soggetti diversi da noi.

E allora proviamo a rispondere ad un'ultima domanda, inerente il motivo secondo cui i pubblicitari abbiano scelto/scelgano, per trasmettere il messaggio del tipo proposto, di insistere sulla

<sup>15</sup> Come scrive Rocci (1988: 112): "Di fronte all'immagine, l'interpretazione è un momento secondario pur se indispensabile, mentre la sua comprensione non consisterà nel tradurla concettualmente, ma nel coglierla nella sua eideticità. nella sua forma, nel contemplare il suo silente parlare, il cui senso, rifrangendosi nell'indefinita surdeterminazione dell'immagine simbolica, giunge come un'eco dall'abisso della Totalità".

rappresentazione del corpo<sup>16</sup>, il terzo elemento comune a tutte le pubblicità prese in esame.

Seguendo le riflessioni di Merleau-Ponty (1965), ragioniamo attorno al significato del corpo, e alla doppiezza del suo essere fenomenico. Mediatore fra la nostra coscienza percettiva e gli oggetti che ci circondano, il corpo è esso stesso un oggetto del mondo, contemporaneamente percepente e percepito. Come oggetto percepito ha una caratteristica peculiare, che corrisponde al fatto di non poter essere visibile totalmente da chi lo incarna che non può mai allontanarsi da esso. Il corpo ci presenta al mondo, e ci permette di interagire con esso, ma, nello stesso tempo, abbiamo di esso una conoscenza parziale totalmente legata alla nostra esperienza (presente e passata). Senza il nostro corpo non potremmo formare la nostra stessa coscienza, perché non potremmo vivere le esperienze che ci rendono riconoscibili in quanto individui, e il corpo senza coscienza non sarebbe altro che un automa.

Nel suo lavoro del 2002, Fontanille elabora una teoria del corpo come produttore di impronte e come figura semiotica. In tal senso egli distingue quattro schemi corporei di riferimento:

- L'involucro dell'Io-pelle, di derivazione psicoanalitica, come barriera e filtro di scambio. Esso è frontiera corporea fra l'Io e l'Altro, svolge una funzione d'iscrizione delle tracce sensoriali e tattili
- L'involucro plurimo e poroso, che mette in comunicazione esterno ed interno
- Il corpo interno, auto percezione del Sé
- La carne, centro di movimenti interni e percezione dell'Io

Schematicamente in Fig. 13:

<sup>16</sup> Sul ruolo del corpo in ambito comunicativo cfr. anche: Galimberti (1983); Juvina (2005); Le Breton (1990).

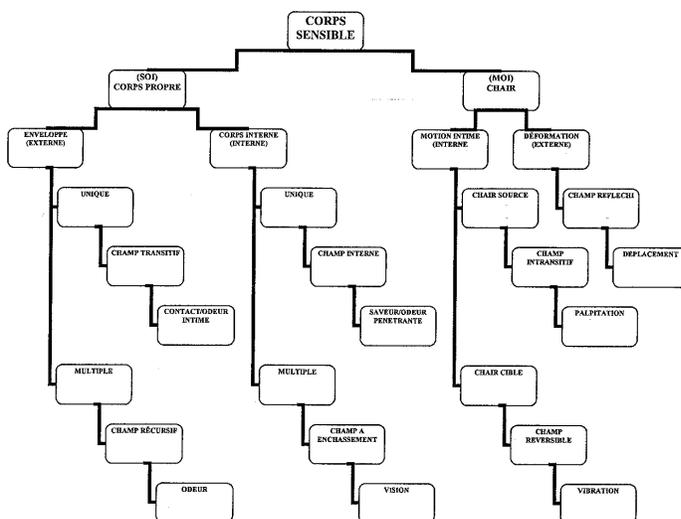


Fig. 13. Schemi corporei, Fontanille (2002: 106)

Le pubblicità analizzate sfruttano senz'altro le prime due categorie espresse. Per capire cosa l'utilizzo implichi, vediamo più da vicino come le intende Fontanille. In quanto centro di interazione, il corpo è anche centro produttore di significati, il centro dell'attività semiotica in senso stretto. In particolare l'Io-pelle come superficie di iscrizione è una superficie significativa che proietta esternamente le affezioni del corpo tramite le sue interazioni con il mondo. E proietta in questo mondo all'esterno anche le proprie modificazioni interne, supportando gli avvenimenti anteriori facendosi filtro di quelli a venire. L'involucro corporeo è superficie che riceve le impronte e le produce egli stesso, lasciando le proprie tracce sia sugli altri corpi, sia sugli oggetti e assume quindi il ruolo di *testimone*. E' il luogo per eccellenza in cui si concretizza la forza tensiva che permette agli oggetti di significare, pateticamente.

E allora forse il suo utilizzo preponderante nelle pubblicità di stampo esotico si potrebbe spiegare in questo modo. Coerentemente con i dettami di quella che può essere considerata una *pubblicità mitica*, l'annuncio ci presenta una situazione che serva ad arricchire di senso, di anima il prodotto che si intende porre all'attenzione del pubblico. Per far questo, il prodotto viene estrapolato dal suo contesto abituale e collocato in situazioni diverse, per essere investito dei caratteri propri del sogno. I valori iscritti negli oggetti pubblicizzati rappresentano valori concreti o desideri da realizzare del simulacro dell'enunciatorio il quale è iscritto nella pubblicità stessa tramite un trasferimento di qualità. Utilizzando il corpo, veicolo sensoriale per eccellenza, come mezzo di trasferimento di tali valori, tramite una sua modificazione gestuale, una postura particolare, o addirittura marchiatura, si collega in modo forte e nello stesso tempo esplicito la dimensione del desiderio con la scoperta di se stessi. Il fine persuasivo risulta un effetto indotto dal risveglio di un istinto che sempre di più ci porta a chiuderci in un risveglio individualista. L'utilizzo di contesti esotici rende formalmente questo ricorso del tutto esplicito.

### *Conclusioni*

Attraverso alcune considerazioni di carattere semiotico, abbiamo voluto mostrare come, relativamente allo sfruttamento del concetto di esotico in pubblicità, siamo di fronte ad un adeguamento del suo stereotipo con le esigenze generali del fenomeno pubblicitario. Essendo l'oggetto (e non solo il prodotto) non più pensato come materia inerte, ma come essere interagente anche e soprattutto a livello valoriale, le caratteristiche di coloro che interagiscono con esso, si modificano vicendevolmente. Il soggetto, in quanto corpo, è immerso in un mondo che è suo, ruota ed è plasmato in sua funzione. I desideri indotti, i valori espressi, sono legati a questo circolo vizioso che si traduce nello sfruttamento dei valori tradizionali solo in funzione strumentale.

In tal senso, studiando il fenomeno pubblicitario in una prospettiva più ampia, lo sfruttamento del concetto di esotico non ci sembra diverso da quello che la pubblicità attua nei confronti di altri concetti dallo stesso potenziale valoriale. Serbatoio di immagini e sensazioni fortemente codificate e, pertanto, velocemente riconoscibili, l'esotico in pubblicità diventa un espediente caratterizzato dalla sua semplice fruizione, per coprire il nuovo ruolo assunto dall'oggetto merce. Attraverso la curiosità in esso implicata, ciò che esotico permette all'esaltazione moderna del corpo e delle sue potenzialità, di apparire in modo contemporaneamente evidente e privo di connotazioni negative.

## Bibliografia

Appadurai, A.

1996 *Modernity at large*, University of Minnesota Press. Minneapolis; trad. it. *Modernità in polvere*, Meltemi, Roma 2001.

Bassat, L., Livraghi, G.

2005 *Il nuovo libro della pubblicità*, Il Sole 24 Ore, Milano.

Brancati, D.

2002 *La pubblicità è femmina ma il pubblicitario è maschio*, Sperling & Kupfer, Milano.

Calefato, P.

2002 *Sociosemiotica*, B.A. Graphis, Bari.

Canevacci, M.

2001 *Antropologia della comunicazione visuale. Feticci, merci, pubblicità, cinema, corpi, videoscape*, Meltemi, Roma.

Dagostino, M.R.

2006 *Cito dunque creo. Forme e strategie della citazione visiva*, Meltemi, Roma.

Di Michele, L., Gaffuri, L., Nacci, M. (a cura di)

2002 *Interpretare la differenza*, Liguori, Napoli.

Falabrino, G.L.

2007 *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi*, Carocci, Roma.

Ferraresi, M.

2002 *Pubblicità e comunicazione: lettura sociosemiotica delle competenze, delle funzioni, dei ruoli*, Carocci, Roma.

- 2007 *Manuale di teorie e tecniche della pubblicità*, Carocci, Roma.
- Ferraro, G.
- 1998 *L'emporio dei segni*, Meltemi, Roma.
- Finocchi, R. (a cura di)
- 2006 *Il commercio del senso: linguaggi e forme della pubblicità*, Meltemi, Roma.
- Galimberti, U.
- 1983 *Il corpo*, Feltrinelli, Milano.
- Greimas, A.J., Courtés, J.
- 1979 *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris; trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, La Casa Usher, Firenze 1986.
- Juvin, H.
- 2005 *L'avènement du corps*, Gallimard, Paris.
- Landowski, E.
- 1989 *La Société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil, 1989; trad. it. *La società riflessa: saggi di sociosemiotica*, Meltemi, Roma 1999.
- 2004 *Passions sans nom*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Latouche, S.
- 2006 *Le pari de la décroissance*, Fayard, Paris; trad. it. *La scommessa della decrescita*, Feltrinelli, Milano 2007.
- Le Breton, D.
- 1990 *Anthropologie du corps et modernité*, Presses universitaires de France, Paris.
- Marrone, G.
- 2001 *Corpi sociali: processi comunicativi e semiotica del testo*, Einaudi, Torino.
- Merleau-Ponty, M.
- 1945 *Phénoménologie de la perception*, Gallimard, Paris; trad.it. *Fenomenologia della percezione*, Il Saggiatore, Milano 1965.

Pozzato, M.P.

2001 *Semiotica del testo: metodi, autori, esempi*, Carocci, Roma.

Righetti, P.

2003 *La gazza ladra: per una visione sociosemiotica della pubblicità*, Lupetti, Milano.

Rocci, G.

1988 “Ermeneutica dell’immaginale”, in *Rivista di Psicologia Analitica*, 38.88, Vivarium, Milano 1988, pp. 107-139.

Semprini, A. (a cura di)

1996 *Lo sguardo socio semiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*, Franco Angeli, Milano.

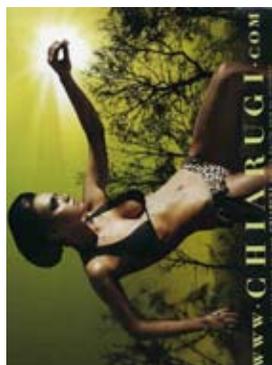
Todorov, T.

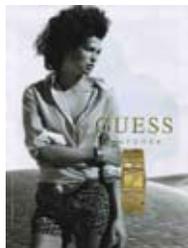
1989 *Nous et les autres. La réflexion française sur la diversité humaine*, Seuil, Paris, 1989; trad. it. *Noi e gli altri*, Einaudi, Torino 1992.

Volli, U.

2004 *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Roma.

## Appendice 1 – Pubblicità esotiche esaminate









## Appendice 2 – *audipress 2007/ii: dati cumulativi autunno-primavera 2007*

### *I supplementi*

<i>Valori assoluti x 1000</i>	<i>Totale</i>	<i>Uomini</i>	<i>Donne</i>	<i>Resp.</i>
<i>Acquisti</i>				
POPOLAZIONE	51.042	24.565	26.477	23.600
TOTALE LETTURE	9.589	5.061	4.526	4.289
Supplementi settimanali di quotidiani gratuiti				
LA REPUBBLICA AFFARI & FINANZA	588	383	205	258
LA REPUBBLICA SALUTE	866	379	487	468
I VIAGGI DI REPUBBLICA	843	395	447	423
Supplementi settimanali di quotidiani a pagamento				
CORRIERE DELLA SERA MAGAZINE	1.095	610	485	531
D-LA REPUBBLICA DELLE DONNE	910	247	662	536
IO DONNA	1.051	302	749	612
SPORT WEEK - La Gazzetta dello Sport	1.465	1.254	210	275
IL VENERDI' DI REPUB- BLICA	2.241	1.194	1.048	1.007
Supplementi mensili di quotidiani				
LUOGHI DELL'INFINITO	113	65	48	57
LA REPUBBLICA XL	417	232	185	122

### *I settimanali*

<i>Valori assoluti x 1000</i>	<i>Totale</i>	<i>Uomini</i>	<i>Donne</i>	<i>Resp.</i>
<i>Acquisti</i>				
POPOLAZIONE	51.042	24.565	26.477	23.600
TOTALE LETTORI SETTI- MANALI	24.019	9.514	14.505	11.969
TOTALE LETTORI PERIO- DICI	32.483	14.471	18.012	15.198

TOTALE LETTURE	46.308	16.642	29.669	23.566
Settimanali				
A_ANNA	642	80	561	409
AUTO OGGI	568	520	49	106
AUTOSPRINT	533	483	50	81
CHI	2.823	674	2.149	1.578
CIOÈ	549	71	478	188
CONFIDENZE	696	56	641	531
DIPIÙ TV	2.296	742	1.555	1.050
DIVA & DONNA	548	47	501	346
DONNA MODERNA	2.487	294	2.193	1.611
ECONOMY	128	101	26	34
L'ESPRESSO	2.385	1.535	850	881
EVA TREMILA	314	66	248	176
FAMIGLIA CRISTIANA	2.973	1.130	1.843	1.627
FILM TV	151	82	69	51
GENTE	2.684	816	1.868	1.541
GIOIA&CO	447	43	404	315
IL GIORNALINO	146	66	80	58
GRAND HOTEL	603	168	435	372
GRAZIA	829	105	724	556
GUERIN SPORTIVO	202	186	16	33
GUIDA TV	1.116	493	623	537
INTIMITÀ	781	82	699	574
MILANO FINANZA	386	300	86	130
IL MONDO	108	74	34	39
MOTOSPRINT	531	477	54	108
NOVELLA DUEMILA	854	210	644	491
OGGI	3.170	1.089	2.081	1.816
PANORAMA	2.864	1.740	1.124	1.078
SETTIMANALE DIPIÙ	2.111	544	1.567	1.154
SORRISI E CANZONI TV	5.158	2.056	3.102	2.413
TELEPIÙ	1.025	388	638	493

TELESETTE	1.360	567	793	684
TOPOLINO	1.240	621	619	470
TU	769	91	678	398
VANITY FAIR	1.090	236	854	562
VISTO	823	207	616	485
VIVERSANI & BELLI	918	202	717	590

### *I Mensili*

<i>Valori assoluti x 1000</i>	<i>Totale</i>	<i>Uomini</i>	<i>Donne</i>	<i>Resp.</i>
<i>Acquisti</i>				
POPOLAZIONE	51.042	24.565	26.477	23.600
TOTALE LETTORI MENSILI	21.537	10.428	11.109	9.298
TOTALE LETTORI PERIODICI	32.483	14.471	18.012	15.198
TOTALE LETTURE	50.211	24.047	26.157	21.546
Mensili				
AD Architectural Digest	524	239	284	232
AIRONE	588	294	294	270
AM AUTOMESE	378	356	21	54
AMICA	1.042	101	940	710
ASTRA	219	54	166	125
ATAVOLA	117	21	96	94
AUTO	893	797	95	169
BELL'EUROPA	278	139	139	149
BELL'ITALIA	521	253	268	294
BIMBISANI & BELLI	705	141	564	505
BRAVA CASA	1.048	255	793	639
BURDA	363	26	337	274
CAMBIO	252	226	26	54
CAPITAL	254	177	77	92
CASA FACILE	713	189	523	421
CASA IN FIORE	354	79	274	230

CASAVIVA	1.062	311	750	653
CASE DA ABITARE	326	140	186	146
CIAK	338	229	109	65
CLASS	120	69	51	39
CLUB 3	140	62	77	67
COME STAI	203	34	169	126
COSE DI CASA	1.448	376	1.072	854
COSMOPOLITAN	600	115	485	200
LA CUCINA ITALIA- NA	712	171	540	520
CUCINA MODERNA	1.175	179	996	807
CUCINA NO PROBLEM	165	14	151	111
CUCINARE BENE	885	125	760	632
DONNA & MAMMA	433	50	383	336
DOVE	360	151	210	187
ELLE	431	36	395	259
ELLE DECOR	140	46	94	75
FLAIR	375	51	325	201
FOCUS	5.731	3.181	2.549	2.105
FOR MEN MAGA- ZINE	422	359	63	100
FOX UOMO	341	314	27	45
GARDENIA	294	111	183	183
GENTE MOTORI	1.171	1.014	156	228
GENTE VIAGGI	463	261	202	184
GEO	491	261	230	173
GLAMOUR	910	132	778	377
GQ	505	395	109	101
INSIEME	247	48	198	184
IO E IL MIO BAMBI- NO	776	147	629	567
JACK	331	283	48	48
MARIE CLAIRE	563	64	499	387
MARIE CLAIRE MAISON	188	25	163	118

MAX	776	643	133	182
MEN'S HEALTH	525	442	83	137
MERIDIANI	134	74	60	73
MESSAGGERO DI S. ANTONIO	1.039	346	693	599
NATIONAL GEOGRAPHIC ITALIA	927	550	376	306
NAUTICA	312	255	58	66
OK LA SALUTE PRIMA DI TUTTO	461	112	350	285
PANORAMA TRAVEL	339	213	126	122
PARTIAMO	102	54	49	43
PC PROFESSIONALE	792	683	109	184
PSYCHOLOGIES MAGAZINE	332	87	245	188
QUATTORRUOTE	4.129	3.444	686	895
QUI TOURING	591	340	251	284
RAGAZZA MODERNA	507	13	494	118
SALE & PEPE	673	136	537	472
LE SCIENZE	356	220	136	128
SELEZIONE READER'S DIGEST	271	142	129	136
IN SELLA	1.358	1.196	162	186
SILHOUETTE DONNA	891	63	828	522
STARBENE	1.505	283	1.222	891
SUBITO PRONTO IN CUCINA	225	42	183	150
TOP GIRL	476	37	439	73
TUTTOTURISMO	253	168	85	78
IN VIAGGIO	230	116	114	100
VILLE & CASALI	381	212	169	149
VOGUE ITALIA	516	112	404	247
AL VOLANTE	2.233	1.915	318	391

*I quotidiani*

<i>Valori assoluti x 1000</i>	<i>Totale</i>	<i>Uomini</i>	<i>Donne</i>	<i>Resp.</i>
<i>Acquisti</i>				
POPOLAZIONE	51.042	24.565	26.477	23.600
TOTALE LETTORI QUOTIDIANI	22.798	13.651	9.147	8.719
TOTALE LETTURE	37.484	23.903	13.584	13.291
<i>Quotidiani</i>				
L'ADIGE	167	98	70	76
ALTO ADIGE	254	155	99	110
L'ARENA	322	183	139	125
AVVENIRE	255	127	128	135
IL CENTRO	253	153	100	79
CORRIERE ADRIATICO	343	222	121	105
CORRIERE DELLA SERA	2.722	1.656	1.066	1.107
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	1.310	1.185	125	213
CORRIERE DELL'UMBRIA	393	267	126	124
L'ECO DI BERGAMO	342	193	149	158
E POLIS	832	451	382	359
GAZZETTA DI MANTOVA	186	99	88	82
LA GAZZETTA DEL MEZZO-GIORNO	624	456	168	153
GAZZETTA DI PARMA	247	125	122	126
GAZZETTA DI REGGIO	133	71	62	66
LA GAZZETTA DELLO SPORT	3.581	3.211	371	660
GAZZETTA DEL SUD	419	291	127	101
IL GAZZETTINO	681	411	270	254
IL GIORNALE	623	375	248	255
GIORNALE DI BRESCIA	389	221	168	164
GIORNALE DI SICILIA	507	369	137	157
IL GIORNALE DI VICENZA	277	160	117	108
IL GIORNO	305	177	128	131
ITALIA OGGI	172	114	58	67
LIBERO	506	292	214	229

LIBERTA'	179	85	94	90
IL MATTINO	718	461	257	204
IL MATTINO DI PADOVA	217	130	87	71
IL MESSAGGERO	1.289	786	503	484
MESSAGGERO VENETO	282	162	120	118
LA NAZIONE	827	504	323	327
LA NUOVA FERRARA	100	58	42	43
NUOVA GAZZETTA DI MODENA/CARPI	121	77	44	40
LA NUOVA SARDEGNA	293	155	138	123
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	81	58	23	23
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	277	192	86	82
IL PICCOLO	207	117	90	99
LA PROVINCIA (CO/LC/SO/VA)	330	195	135	154
LA PROVINCIA (CR)	140	85	55	56
LA PROVINCIA PAVESE	173	89	84	79
IL QUOTIDIANO	190	130	59	50
LA REPUBBLICA	2.991	1.709	1.282	1.224
IL RESTO DEL CARLINO	1.180	681	499	504
IL SECOLO XIX	571	296	276	294
LA SICILIA	446	329	118	124
IL SOLE 24 ORE	1.149	772	377	397
LA STAMPA	1.384	811	573	614
IL TEMPO	161	95	66	65
IL TIRRENO	563	342	221	215
LA TRIBUNA DI TREVISO	151	89	62	51
TUTTOSPORT	928	818	110	168
L'UNIONE SARDA	403	223	180	158
L'UNITA'	303	206	97	120
Quotidiani Free Press				
CITY	1.886	1.001	885	680
LEGGO	2.262	1.238	1.024	794
METRO	1.839	947	891	696

**eum x** quaderni

# Heteroglossia

n.10 | 2009

**CAMBIAMENTI NELLA PERCEZIONE E RAPPRESENTAZIONE  
DELL'ESOTICO**

a cura di Hans-Georg Grüning con la collaborazione di  
Gianna Angelini

**eum** edizioni università di macerata



ISBN 978-88-6056-192-3