

N. 26 – Anno 2015

Rivista Italiana di Conflittologia
Culture, actors and interactions



La Rivista Italiana di Conflittologia,
dotata di comitato editoriale,
prevede per ogni testo la valutazione di almeno due referee anonimi,
esperti o studiosi dello specifico tema.
Uno dei referee può essere scelto fra esperti stranieri.

La Rivista è accreditata
dall'Associazione Italiana di Conflittologia
e dall'ANVUR,
ed è inoltre iscritta nel catalogo delle riviste scientifiche ANCE Cineca - Miur

Questo volume è stato stampato per Cuam University Press - Labrys
Sede legale: Via R. Ruffilli, 36 - 82100 Benevento (Italia)
Sede spagnola: Diputació. 296, 1r 1º, 08009 Barcellona (Spagna)
Tel. +390824040190 – Fax 0230132531
www.edizionilabrys.it
info@edizionilabrys.it - P. I.V.A. 01422750628

Cuam University Press - Labrys è il canale editoriale della
CUAM UNIVERSITY FOUNDATION,
Consorzio Universitario per l'Africa e il Mediterraneo.
Cuam University Press - Labrys è promossa e distribuita
In Italia e all'estero.
Cuam University Press - Labrys collabora con l'ANVUR.
www.cuam.eu

Finito di stampare in Agosto 2015

ISSN 1971-1921

La Rivista Italiana di Conflittologia

accoglie studi e ricerche inerenti l'ampia tematica del conflitto.
Il suo carattere è in questo senso multidisciplinare
e si pone come uno strumento in grado di coagulare riflessioni,
discussioni, sollecitazioni e provocazioni sul conflitto provenienti
da prospettive scientifiche e culturali differenti,
dalla filosofia alla sociologia,
dalla psicologia alla pedagogia, dall'antropologia alla criminologia,
dall'economia al diritto e alla politologia.

Direttore editoriale

Silvio Lugnano

Direttore responsabile

Michele Lanna

Comitato scientifico

- Francesco Bruno, criminologo, Università La Sapienza, Roma;
- Roberta Bisi, sociologo della devianza, Università di Bologna;
- Sandro Calvani, diplomatico, Direttore dell'Unicri, Torino;
- Luigi Cancrini, psichiatra, Centro Studi Terapia Familiare e Relazionale, Roma;
- Giuseppe Cataldi, giurista, 'Università di Napoli "L'Orientale" e responsabile della sede di Napoli dell'"Istituto di Studi Giuridici Internazionali" del C.N.R.;
- Enrico Cheli, sociologo e psicologo, direttore Scuola di dottorato di ricerca "Studi per la pace e risoluzione dei conflitti", Università di Siena;
 - Randall Collins, sociologo, University of Pennsylvania;
 - Salvatore Costantino, sociologo, Università di Palermo;
- Marialaura Cunzio, sociologo, Università Suor Orsola Benincasa, Napoli;
 - Lucia Di Costanzo, giurista, Seconda Università di Napoli;
- Jacques Faget, sociologo, Institut de Sciences Politiques, C.N.R.S. Université de Bordeaux IV;
 - Alberto Febbrajo, sociologo del diritto, Università di Macerata;
- Johan Galtung, sociologo, Freie Universität Berlin e Princeton University, Rettore della Transcend Peace University;
- Herman Gomez Gutierrez, sociologo, Pontificia Universidad Javeriana di Bogotá;
 - Donald L. Horowitz, sociologo e politologo, Duke University;
 - Michele Lanna, sociologo del diritto, Seconda Università di Napoli;
- Giuseppe Limone, filosofo del diritto e della politica, Seconda Università di Napoli;
 - Silvio Lugnano, sociologo, Università Suor Orsola Benincasa di Napoli;
 - Ian Macduff, conflittologo, Singapore Management University;
 - Clara Mariconda, giurista, Seconda Università di Napoli;
 - Giacomo Marramao, filosofo, Università Roma;
- Margherita Musello, pedagogista, Università Suor Orsola Benincasa di Napoli;

- Giovanna Palermo, sociologo della devianza, Seconda Università di Napoli;
 - Luigi Pannarale, sociologo del diritto, Università di Bari;
 - Pasquale Peluso, sociologo della devianza, Università Marconi di Roma;
 - Valerio Pocar, sociologo del diritto, Università di Milano Bicocca;
- Giovanni Puglisi, Presidente della Commissione Nazionale italiana per l'Unesco;
 - Salvador Puntos Guerrero, psicologo, Universitat IL3, Barcellona;
 - Gerardo Ragone, sociologo, Università di Napoli "Federico II";
- Gina Pisano Robertiello, sociologo della devianza, Felician College University, New Jersey;
 - Roland Robertson, sociologo, Aberdeen University, Scozia;
- Armando Saponaro, sociologo della devianza, Università di Bari;
 - Livia Saporito, giurista, Seconda Università di Napoli;
 - Raffaella Sette, sociologo della devianza, Università di Bologna;
- Ferdinando Spina, sociologo, Università del Salento, Responsabile Redazione Lecce;
 - Marcello Strazzeri, sociologo, Università del Salento;
 - Massimiliano Verga, sociologo, Università Bicocca, Milano;
 - Angelo Volpe, sociologo, Seconda Università di Napoli.

Editore

La casa editrice Cuam University Press - Labrys
nasce con l'obiettivo di accogliere principalmente
la multiforme produzione culturale della Cuam University Foundation, promossa
scientificamente dalla Seconda Università di Napoli.



Registrazione R.O.C. (Registro Operatori della Comunicazione) N. 15315/2007

Codice ISSN: versione online 1971-1913, versione stampata 1971-1921

P. I.V.A. n. 01422750628

www.edizionilabrys.it, info@edizionilabrys.it

tel +390824040190 - fax +390230132531.

Sede legale: Via R. Ruffilli, s.n.c., 82100 Benevento

Sedi operative presso ogni università aderente alla Cuam University Foundation
Rivista Italiana di Conflittologia, periodico quadrimestrale - Tribunale di Benevento
Registro Nazionale della Stampa.

Fornitore di Hosting-stampatore online:

Aruba S.p.A. - P.zza Garibaldi 8 – 52010 Soci (AR)

Indice

Editoriale

Lo “scollamento” tra norme e valori Pag. 11
di Angelo Volpe

**La violenza contro le donne: modalità di una sofferenza
che non muta** » 15

di Roberta Bisi e Raffaella Sette

1. Introduzione metodologica. - 2. Alcune riflessioni partendo dai dati socio-demografici. - 3. Il timore che paralizza. - 4. L'identità ferita. - 5. Sull'esperienza della vittimizzazione. - 6. Codici e modalità relazionali. - Riferimenti bibliografici.

**Arts and Dior: The Meaning-Making Process in Perfume
Advertisement** » 45

di Oriana Volpe

1. Introduction. - 2. Advertising and Semiotics. - 3. How to analyse an advertisement. - 4. Rhetoric in Advertising. - 5. Case study: Miss Dior and Eau Sauvage. - 6. Conclusion. - Works Cited.

**Le istituzioni complementari: riflessioni sul rapporto tra
Stato e mercato** » 81

di Gerardo Ragone

1. Premessa. - 2. Lo Stato ed il mercato. - 3. Il sistema della “rappresentanza”. - 4. Gruppi di pressione e gruppi di interesse. - 5. Qualche prima conclusione.

Abstract » 93

Note biografiche sugli autori » 97

Editoriale

Lo “scollamento” tra norme e valori

di Angelo Volpe

Oggi non esiste comparto societario – privato o pubblico che sia – che non soffra di burocratismo. Come hanno messo in luce i teorici weberisti, questo accade quando l’espansione di un’organizzazione sociale richiede l’istituzione di organi di controllo che supervisionino l’osservanza delle regole e ne creino di altre per limitare l’autorità degli ufficiali. Ma il burocratismo alimenta fundamentalmente soltanto se stesso, in quanto ogni nuovo stock normativo conduce inevitabilmente ad una successiva progènie, in una cascata ininterrotta di generazioni. La tesi di base suggerita dalla teoria burocratica è che, nella misura in cui le regole esistenti ne producono di nuove, si verifica allora una crescita esplosiva delle stesse: il tasso di generazione delle regole, quindi, aumenta “esponenzialmente” all’aumentare della densità delle regole. Ciò posto, si consideri però un’altra cosa, e cioè il rapporto che solitamente si determina, in ogni società, tra la struttura normativa, che potremmo qui definire *essoterica* (con due *s*, cioè esteriore e manifesta) e quella valoriale, che potremmo invece definire *esoterica* (con una *s*, cioè interiore e latente). Ebbene, come la sociologia ha spesso messo in evidenza, le norme sociali di una determinata società non fanno altro che esprimere i suoi valori, cioè le idee condivise di quello che è buono, giusto e desiderabile. In breve, i valori di una società sono importanti perché influenzerebbero il contenuto delle sue norme, e tutto ciò che è *essoterico*. Se una società attribuisce, ad esempio, grande valore all’istruzione, le norme in essa vigenti prevederanno le disposizioni ne-

cessarie per la scolarizzazione di massa. Ancora: se attribuisce valore alla monogamia, le sue norme non permetteranno alle persone di avere più di un coniuge alla volta. Tutte le norme possono essere quindi ricondotte a un valore sociale fondamentale. Si pensi alle norme che stabiliscono le procedure del lavoro di ufficio o del montaggio di una linea elettrica: esse riflettono il forte valore assegnato all'efficienza. E si pensi alle norme che richiedono a uno studente di essere più gentile e più formale con i professori che con gli studenti: esprimono il valore che la nostra società assegna al rispetto per l'autorità e per il sapere. Detto questo, la sociologia ha spesso messo in evidenza anche un'altra cosa, e cioè che, per quanto le norme esprimano dei valori sociali, molte di esse continuano ad esistere a lungo anche dopo che le condizioni in forza delle quali sono sorte sono state dimenticate. Come è noto, ad esempio, l'uso che impone la stretta di mano, specialmente quando si saluta un estraneo, sembra che sia stato originato molto tempo fa per mostrare che nella mano destra non c'erano armi nascoste. Ancora: il nostro uso normativo ed *essoterico* di far cadere una pioggia di riso o di confetti sulla sposa e sullo sposo, appena conclusa la cerimonia matrimoniale, può sembrare privo di senso, ma in realtà discende da una antica spinta *esoterica*, e cioè di inondare gli sposi di noci, frutti e semi, in quanto simboli di fertilità. Quando ciò accade, si verifica un "scollamento" tra norme e valori, una scissione tra i comportamenti normativi e i codici sottostanti. Probabilmente, lo stesso scollamento si verifica in amore: come è noto, quando l'amore "accade", è normale che vi sia l'impegno, l'impegno di stare insieme e di condividere con l'altra persona, spontaneamente, una serie di cose. Ci si sente impegnati perché ci si ama. In questo senso, non c'è spazio per nessun altro e non si lascia alcun "scoperto", come si usa dire nel gergo delle assicurazioni. Non si tratta, quindi, di un impegno formale, ma è qualcosa di naturale. L'impegno, cioè, è l'«ombra» dell'amore, e lo segue di pari passo. Lo scollamento, invece, si verifica quando l'amore muore e resta solo l'ombra, solo l'impegno. Ed è qui che la relazione precipita nell'inferno dell'amezza e dell'odio. Ovviamente, i casi or ora esemplificati non

costituiscono una questione imponente su cui riflettere e scrivere libri! Il gesto di stringerci la mano per salutarci, disgiunto dal suo antico valore (o dalla sua antica credenza), non è, cioè, un problema da risolvere! Ma ben altro è il discorso sul burocratismo invadente e massivo che oramai soffoca non solo tutti gli ambienti lavorativi, privati e pubblici che siano, ma anche e sempre di più tutto il nostro vivere quotidiano. Le tesi weberiste di cui sopra mi sembra colgano un aspetto fondamentale del problema, che non posso di certo non condividere. Ma si tratta, a ben vedere, di un tema complesso, non liquidabile in quattro e quattr'otto. Anche se non è questa la sede per entrare nel merito di un argomento così intricato, si consideri tuttavia che se, da una parte, il burocratismo giustifica se stesso e il suo operato sulla base del valore fondamentale cui si ispira (l'efficienza), dall'altra, questo stesso valore viene poi negato nei fatti. Ed è in suo nome che continua inesorabile l'avanzata dell'ultimo burocratismo, quello telematico, legato alla digitalizzazione sempre più pervasiva di ogni aspetto delle nostre vite. Ma siamo sicuri che il burocratismo telematico operi *essotericamente* a partire dal valore sociale dell'efficienza? Non si sta davvero esagerando con la digitalizzazione di ogni aspetto del nostro vivere quotidiano? Che necessità c'era, ad esempio, di introdurre nel mondo universitario la procedura per la verbalizzazione telematica degli esami di profitto? Personalmente, non ho in mente alcuna teoria cospirativa. Non credo che dietro tutto questo ci sia un "grande fratello" o un piano non visibile, ma deliberato, per il controllo delle menti. Ho la sensazione, invece, che tra il burocratismo telematico e il valore *esoterico* dell'efficienza si sia semplicemente prodotto un forte scollamento, uno scollamento simile a quelli visti negli esempi precedenti. In forza di tale scollamento, il burocratismo oggi va avanti per fatti suoi, per così dire, rendendo così complicate cose che fino a qualche tempo fa erano invece semplici.

La violenza contro le donne: modalità di una sofferenza che non muta

di Roberta Bisi e Raffaella Sette¹

1. Introduzione metodologica

Ricercatori del C.I.R.Vi.S.-SDE (Centro Interdisciplinare di Ricerca sulla Vittimologia e sulla Sicurezza, afferente al Dipartimento di Sociologia e Diritto dell'Economia) dell'Università di Bologna sono da tempo impegnati nella realizzazione di indagini di vittimizzazione al fine di giungere ad una maggior comprensione della complessità dei processi di vittimizzazione unitamente ad un miglioramento dei servizi offerti alle vittime del crimine.

La prima di queste è stata effettuata nell'ambito di una ricerca finanziata con fondi PRIN2005 e intitolata «Processi di vittimizzazione e programmi di sostegno alle vittime: due realtà a confronto, l'Emilia-Romagna e la Sicilia». Scopo della ricerca dell'unità operativa dell'Università di Bologna è stato quello di delineare, mediante un'indagine su un campione di popolazione residente nella regione Emilia-Romagna, il profilo delle persone che sono state vittima di uno o più reati in un determinato periodo di tempo. Inoltre, si è cercato di ricostruire il percorso evolutivo delle persone che, successivamente ad un'esperienza di vittimizzazione, si sono rivolte ad associazioni per ottenere sostegno, tutela e giustizia. In tale prospettiva si è realizzata una ricerca in grado di

¹ Il presente articolo è frutto di riflessione comune. Roberta Bisi ha redatto i paragrafi n° 3, 4 e 6 e Raffaella Sette i paragrafi n° 1, 2 e 5.

offrire una mappatura dei servizi a favore delle vittime del crimine sul territorio regionale allo scopo di ricercare le peculiarità di tale realtà in ordine ai problemi di marginalità, alle manifestazioni di criminalità e alle condizioni di vittimizzazione [A. Balloni, R. Bisi, Costantino S., 2008].

Successivamente, alcune buone prassi contro la violenza di genere sono state elaborate quali conclusioni di uno studio europeo di cui il C.I.R.Vi.S. è stato uno dei partner. Si è trattato di una ricerca che si è inserita entro il Programma dell'Unione Europea «*Prevention of and Fight Against Crime*» e che, iniziata nel 2008 e conclusasi nel dicembre del 2011, ha affrontato il tema del «*Gender-Based Violence, Stalking and Fear of Crime – Prevention and Intervention*» (GAP)².

La vittimizzazione di giovani donne, studentesse universitarie, avvenuta mediante molestie sessuali, *stalking*, violenza sessuale, il loro bisogno di ricevere aiuto e le modalità attraverso le quali prevenire e intervenire in tale ambito è stato l'oggetto di questa indagine, che ha coinvolto cinque paesi europei e alla quale hanno aderito circa 30.000 studentesse [A. Balloni, R. Bisi, R. Sette, 2012a; A. Balloni, R. Bisi, R. Sette et al., 2012]³.

Venendo alla ricerca oggetto del presente contributo, nel 2011, il Direttore del C.I.R.Vi.S., grazie alla pluriennale collaborazione con l'amministrazione comunale di Cervia (RA) per quanto riguarda le ini-

² Ulteriori informazioni sul progetto e sui partner sono disponibili sul sito internet ufficiale della ricerca: www.gendercrime.eu. Il consorzio che ha partecipato alla ricerca era formato da cinque partner: Università Ruhr-Bochum, Germania (capofila); Università Autonoma di Barcellona, Spagna; Università Jagiellonski Cracovia, Polonia; Università di Keele, Gran Bretagna, C.I.R.Vi.S.-Università di Bologna.

³ I risultati della ricerca GAP sono altresì stati pubblicati nel numero monografico della *Rivista di Criminologia, Vittimologia e Sicurezza*, Vol. VII - N. 2 – Maggio-Agosto 2013 (disponibile sul sito internet della rivista: www.vittimologia.it/rivista).

ziative di studio e di analisi di dati per il territorio⁴, venne contattato da Linea Rosa, centro antiviolenza con sede a Ravenna⁵, associazione che coopera regolarmente con alcune amministrazioni della provincia di Ravenna tra cui Russi e appunto Cervia, al fine di partecipare ad un avviso di finanziamento, emesso dal Dipartimento per le Pari Opportunità - Presidenza del Consiglio dei Ministri, il cui obiettivo era quello di rafforzare le azioni di prevenzione e di contrasto al fenomeno della violenza di genere.

Ottenuto nel 2012 il contributo richiesto, al C.I.R.Vi.S. fu affidato l'ambito di studio e di ricerca per analizzare il fenomeno della violenza di genere, per definire e condividere buone prassi al fine del miglioramento del servizio reso all'utenza, individuando le cause di vulnerabilità delle donne e consentendo la strutturazione di un «Osservatorio per la sicurezza».

In particolare, è stata effettuata un'indagine di vittimizzazione tramite un questionario anonimo autosomministrato, nel periodo 16 settembre – 30 novembre 2013, via Internet oppure in formato cartaceo edistribuito in alcuni luoghi pubblici delle municipalità coinvolte. Nel primo caso, il questionario è stato reso disponibile all'indirizzo Internet: <http://linearosacirvis.questionpro.com>

Le aree tematiche affrontate riguardavano le forme di violenza che si ritiene vengano maggiormente subite sia da uomini che da donne, quelle che intimoriscono maggiormente, le cause della violenza nei rapporti di coppia e l'esperienza vittimizzante. In quest'ultima, in particolare, si indagava il rapporto con l'autore della violenza, il tipo di violenza subita, le modalità tramite le quali si è richiesto aiuto, la scelta di

⁴ In particolare, vedasi il numero monografico della *Rivista di Criminologia, Vittimologia e Sicurezza*, Vol. IV - N. 2 - Maggio-Agosto 2010 (disponibile sul sito internet istituzionale della rivista: www.vittimologia.it/rivista), dedicato alla ricerca finanziata dal comune di Cervia nell'ambito del progetto per la sicurezza "Una città per tutti".

⁵ www.linearosa.it

denunciare o di non denunciare l'accaduto e le relative motivazioni. Il questionario comprendeva inoltre una sezione di dati socio-demografici e si concludeva con domande sui servizi offerti dai centri antiviolenza.

2. Alcune riflessioni partendo dai dati socio-demografici

Al questionario hanno risposto 1293 persone (841 via web, 454 tramite con la modalità cartacea), aventi un'età media di 43,1 anni (età minima: 17 anni, età massima: 83), delle quali il 78,4% donne.

Il livello culturale dei rispondenti è medio-alto dato che il 39,7% ha conseguito il diploma di scuola secondaria di II grado e il 37,8% la laurea.

Il 44,2% degli intervistati è celibe o nubile e il 39,3% coniugato; la quasi totalità dell'insieme è composto di persone di nazionalità italiana (93,7%) che risiedono, nel 57,85% dei casi, nella provincia di Ravenna. Circa il 20% degli intervistati non ha indicato la provincia di residenza e la restante parte dell'insieme di riferimento dimora in 62 province diverse disseminate su tutto il territorio italiano.

Venendo alla prima area tematica affrontata, cioè quella riguardante la percezione sociale della violenza («A suo avviso, la forma di violenza che una donna subisce maggiormente è:», «A suo avviso, la forma di violenza che un uomo subisce maggiormente è:»), gli intervistati hanno una visione nettamente legata all'età⁶ con riferimento alle forme di violenza maggiormente subite dagli uomini, contrariamente al punto di vista circa le forme di violenza maggiormente subite dalle donne che, invece, non dipende dall'età.

Infatti, donne e uomini di tutte le età ritengono che le donne subiscano maggiormente violenze sessuali e maltrattamenti in famiglia, mentre le persone giovani (fino a 29 anni) unitamente agli adulti e a

⁶ Coefficiente di Pearson = 0,72 (correlazione statisticamente significativa e forte tra le due variabili).

quelle di mezza età (dai 35 ai 54 anni), più degli anziani, ritengono che gli uomini siano particolarmente vittimizzati da percosse causate da violenti litigi che avvengono per strada o fuori da locali pubblici. Invece, a partire dal cinquantacinquesimo anno di età i rispondenti pensano che gli uomini subiranno più frequentemente truffe insieme ad atti di circonvenzione se in condizioni di infermità o di deficienza psichica.

Questi elementi inducono alcune brevi riflessioni. In particolare, con riferimento ai modelli di genere nello spazio sociale [M.C. Cifatte, 2008; R. Cornell, 2011], i giovani appartenenti al nostro insieme empirico di riferimento appaiono legati a pratiche culturali e relazionali riconosciute dalla società come «maschili». I processi di vittimizzazione più comuni attribuiti dalle persone più giovani agli uomini si riferiscono, infatti, ad un simbolismo tipico dell'uomo «tradizionale» (litigi, risse, aggressioni per strada o fuori da bar, discoteche, ecc.), in cui il piano pubblico è predominante, risalta la forza fisica e la violenza è pratica comune.

Al contrario, con l'aumentare dell'età, gli intervistati percepiscono maggiormente l'eventuale condizione di vittima latente degli uomini in termini di fragilità (c'è da chiedersi, tuttavia, perché non la percepiscano anche con riferimento alle donne anziane). In tal senso, emergono la truffa e la circonvenzione di incapace, figure di reato per certi versi assai simili tra loro dato che, oltre all'aspetto patrimoniale, si possono realizzare contro la vittima comportamenti che ineriscono la violenza morale al fine di influenzare la sua capacità di agire⁷.

L'età è un fattore socio-demografico che contribuisce altresì a separare coloro che hanno dichiarato di non aver mai subito violenza nei rapporti di coppia da coloro che, invece, in tale ambito hanno esperito processi di vittimizzazione⁸.

⁷ <http://www.studiocataldi.it/articoli/17877-circonvenzione-di-persone-incapaci.asp>

⁸ Coefficiente di Pearson = 0,61 (correlazione statisticamente significativa e di intensità medio-forte tra le due variabili).

In generale, il 71,4% dei rispondenti non ha mai avuto esperienza di situazioni di coppia caratterizzate da violenza e da prevaricazione, il 25,1% (pari a 291 persone) invece ha subito violenza nei rapporti di coppia (90,5% donne e 9,5% uomini) e il 3,5% probabilmente non vuole o non riesce ad identificare e a definire gli episodi eventualmente verificatisi in quanto, alla domanda «Può capitare di subire violenza nei rapporti di coppia. A lei è mai capitato?», risponde «non saprei» (il 67,7% sono donne e il 33,3% sono uomini).

In particolare, con riferimento all'età, circa un terzo di coloro che hanno un'età compresa tra i 35 e i 39 anni, tra i 45 e i 49 e gli ultraotantenni hanno subito violenza nell'ambito dei rapporti di coppia.

Occorre altresì sottolineare che coloro i quali hanno risposto al questionario via Internet hanno dichiarato maggiormente rispetto a quelli che hanno utilizzato la tradizionale modalità cartacea⁹ di aver subito violenza nei rapporti di coppia (25,9% contro 23,9%). Probabilmente, l'assoluto anonimato garantito dal computer ha favorito una maggiore, se pur tiepida, emersione del fenomeno.

3. Il timore che paralizza

Le donne, a volte, pensano allo spavento, al terrore. Camminare sole lungo una strada non molto illuminata oppure in una zona pressoché deserta o magari in un parco già buio e sentirsi all'improvviso aggredire, con una morsa di braccia che stringono il collo, annullano la voce e poi gettano per terra.

Quello spavento, quell'orrore si verificano, tuttavia, anche laddove non è buio e neppure penombra, ma nella propria dimora, un luogo che dovrebbe costituire un sicuro riparo.

⁹ Coefficiente di Pearson = 0,35 (correlazione statisticamente significativa e moderata tra le due variabili).

Le statistiche ci dicono che ogni tre giorni un uomo uccide una donna che desiderava intraprendere una nuova vita, che auspicava di potersi sottrarre a norme che, sebbene non siano più scritte, appaiono ancora permeare i nostri contesti, le nostre città, le nostre case.

Tutto questo significa che la violenza contro le donne può succedere dovunque, a chiunque e a qualsiasi ora. Tutto questo significa ancora che non c'è luogo che protegga, né orario, né privata precauzione perché anche e soprattutto la propria abitazione può nascondere angoli che divengono teatri di aggressione.

E' altrettanto vero, comunque, che lo stereotipo dell'uomo violento sconosciuto che aggredisce le donne al buio, in spazi pubblici persiste. La realtà – vale a dire che le aggressioni più gravi sono perpetrate da soggetti ben conosciuti dalle vittime e spesso facenti parte della loro cerchia di amicizie – è un fatto sovente ignorato dalle donne a scapito della loro sicurezza. Ciò può essere in parte spiegato con l'atteggiamento diffuso, nella popolazione femminile, che spinge le donne a far sì che, quando sono aggredite da qualcuno che conoscono, si accollano facilmente una parte di responsabilità che le rende reticenti nella denuncia e nel raccontare a qualcuno quanto loro capitato.

I dati della ricerca evidenziano che la mancata denuncia della violenza subita è correlata alla paura, declinata nelle sue varie forme che comprendono il timore di eventuali vendette (8,7%), quello di non avere gli elementi sufficienti per dimostrare la violenza subita (12,8%), l'ansia derivante dalle evidenti difficoltà nel dover affrontare un procedimento penale (2%) ed infine il sentirsi parzialmente colpevole per quanto avvenuto (15,8%). Soprattutto allorquando la violenza avviene in ambito domestico, la situazione che si delinea è quella di una persona incapace di affrontare le situazioni e che arriva ad avere come unico punto di riferimento il proprio aggressore.

Per fronteggiare la situazione di crisi che ne deriva, la vittima dovrà allora, da un lato, cercare di attribuire un significato a quanto le è capitato e, dall'altro, ripristinare il sentimento di appartenenza alla colletti-

vità indispensabile per permetterle di ricollocare adeguatamente l'esperienza dolorosa nel cammino della propria vita.

Si tratta di un percorso intriso di difficoltà e di ostacoli soprattutto quando le persone vengono distrutte attraverso varie forme di violenza, non necessariamente fisica. Gli psicoterapeuti che cercano di guarire questi mali dell'anima capaci di intaccare la gioia di vivere e di crescere raccontano di aver visto «donne a cui fisicamente non era stato torto un capello, ma che erano state sistematicamente distrutte nella loro identità e nel loro ruolo di donne e di madri» [Corradi, 2002, 46-47]. La provocazione continua, l'offesa, la disistima, la derisione, la coercizione, la menzogna, il ricatto, il tradimento della fiducia riposta, l'isolamento sono alcune forme in cui si manifesta la violenza psicologica. Si tratta di una strategia che mira ad uccidere, annientare, portare al suicidio una persona senza spargimento di sangue.

Le strategie che mette in atto chi decide di annientare un essere umano sono subdole e mirano ad anestetizzare la vittima designata in modo che non possa reagire. Spesso, soprattutto in ambito familiare, con la vittima si è instaurato un legame affettivo, per cui diviene molto difficile individuare il sottile limite che separa un rapporto ancora funzionante da quello nettamente patologico.

L'aggressore invia spesso messaggi contrastanti, nel senso che dice una cosa e ne pensa un'altra, mettendo in questo modo l'oggetto delle sue manovre in uno stato confusionale e nell'incapacità di capire cosa sta accadendo. Non sussiste neppure la possibilità di chiarire perché l'interruzione della comunicazione bilaterale è un'altra modalità di azione che l'aggressore utilizza.

In tal modo subentra il senso di colpa di chi inizia a subire e, con esso, un tentativo di perfezionismo per cercare di spostare o annullare il bersaglio. Qualora si cerchi di reagire, dopo un lungo periodo di esasperazione, la vittima viene accusata di essere cattiva o malata. La colpa: un evento che ha luogo, riprendendo la definizione di Buber, quando avviene una violazione consapevole dell'«ordine del mondo umano». Pertanto, la colpa è un evento, rappresenta una violazione ed è re-

lativa ad un ordine del mondo umano conosciuto e riconosciuto dal soggetto [Bertone, 2008, 137-159]. Una violazione sulla cui evoluzione incidono le dinamiche del rapporto reo e vittima. Infatti, le ricerche sulle dinamiche che intercorrono tra reo e vittima durante la commissione di un reato sono ancora ad uno stadio embrionale tanto che molti interrogativi rimangono senza risposte soddisfacenti. Nei casi, ad esempio di violenza sessuale, le variabili che interagiscono sono molteplici e tali da non permettere alcuna generalizzazione. Infatti, l'evolversi della situazione dipende dalle caratteristiche individuali di ciascuna parte e, soprattutto, dall'interazione che si verrà a creare tra aggressore ed aggredito.

Per quanto riguarda la forma di violenza subita, secondo gli intervistati, vi è una netta differenza legata al genere di appartenenza. Infatti, per quanto concerne quello femminile la maggior parte delle risposte si concentra sui maltrattamenti in famiglia e sulla violenza sessuale, mentre per quello maschile è prevalente la possibilità di essere truffati o quella di subire percosse causate da violenti litigi che avvengono per strada o fuori da locali pubblici.

La paura dello stupro è radicata nella memoria femminile, in una memoria che può essere definita collettiva, culturale, di genere; è un timore che accompagna, fin dall'adolescenza, e che può condizionare la vita delle donne. Un terrore che diventa massimo in situazioni particolari, come durante i conflitti, ma che è comunque presente anche in momenti di pace. Vi sono caratteristiche che si susseguono e si ripetono contraddistinguendo questi eventi: atteggiamenti della società, dello stupratore, della donna vittima che si ripresentano negli anni, nei differenti contesti e nei diversi luoghi.

Il fatto che le vittime e persino gli stessi morti non siano tutti uguali è stato raccontato per quanto concerne il Novecento e le sue guerre cominciando là dove gli studiosi normalmente si arrestano: con il computo delle vittime [De Luna, 2006]. Infatti, se pure le guerre del ventesimo secolo hanno violato un unico sistema di norme – le convenzioni di Ginevra del 1929, che avevano inteso disciplinare il trattamento del

corpo del nemico ucciso – lo hanno violato in una varietà di maniere. E queste diverse maniere di accanirsi sulle spoglie delle vittime illustrano fin troppo l'identità politica, culturale e antropologica dei carnefici. Più parlanti di un referto autoptico, le immagini del nemico ucciso declinano l'ideologia dei carnefici che possono essere algidi uccisori a tu per tu, oppure orgogliosi impalatori di donne o zelanti gestori di camere a gas. La tipologia proposta riguarda i rapporti di forza tra combattenti, scoprendo che si infierisce diversamente sul cadavere dell'avversario secondo che si combattano guerre simmetriche, asimmetriche, guerre civili o guerre ai civili. Nell'ambito di queste ultime il riferimento è a quello che è passato alla storia come «lo stupro di Nanchino». L'impero giapponese non aveva aderito alla convenzione di Ginevra e comunque considerava l'aggressione al vicino cinese non come una guerra simmetrica tra due potenze alla pari, ma come un «incidente di frontiera»; secondo tale logica, non sussistendo stato di guerra, ai militari cinesi caduti in mano giapponese non potevano applicarsi le garanzie previste dal diritto umanitario internazionale. Il trattamento del corpo dei nemici uccisi è documentato da immagini fotografiche molto esplicite in cui si vedono cinesi rastrellati per esecuzioni di massa, gente inchiodata ad assi di legno per farci passare sopra i carri armati, stupri di massa accompagnati da pratiche orripilanti sui cadaveri delle donne violate: «una delle più brutali fu l'impalamento delle vagine. Le strade erano costellate di donne a gambe divaricate, con gli orifizi genitali sventrati da bastoni di legno, rami d'albero, arbusti, bottiglie di birra, mazze da golf conficcate nel sesso» [ibidem, 121].

4. L'identità ferita

Tutte le mutilazioni ovviamente provocano angoscia, ma quelle che riguardano organi che acquisiscono un peculiare valore rispetto all'identità della persona provocano un danno che inevitabilmente apporta un totale cambiamento nel circuito dello sviluppo, anche perché se l'uomo *ha* un corpo, la donna è un corpo [Bordo, 1997]. Da qui la

forte identificazione della donna con il proprio corpo. E' essenzialmente per questa ragione che per un soggetto vittima di una violenza sessuale, ad esempio, la vittimizzazione subita provoca non solo una ferita psichica ma implica anche una violazione di quell'involucro gruppale, all'origine di ciò che è stata denominata «rottura comunitaria» [Barrois, 1998].

Quando le relazioni interpersonali divengono difficili e precarie, la fatica di vivere aumenta anche per la percezione della diffidenza che si scorge negli sguardi e nei comportamenti delle persone con le quali si è chiamati ad interagire.

Tuttavia, la capacità di reintegrazione del sé che viene minato in tutti i suoi aspetti dipende dalle caratteristiche di personalità della donna, dal suo passato, dalla possibilità di potere usufruire dei benefici dell'indipendenza economica, dai rapporti amicali.

«La vita, così come ci è imposta, è troppo dura per noi; ci reca troppi dolori, disinganni, compiti impossibili da risolvere» [Freud, 1929, 567]. Dal momento che ognuno di noi, però, cerca di allontanare da sé il dolore, il ricorso a meccanismi difensivi diviene inevitabile. Mentre in condizioni ottimali la reazione di stress si caratterizza per una reazione complementare ed equilibrata di reazioni comportamentali e biologiche che, integrate, sono finalizzate alla neutralizzazione dello *stressor*, in determinate condizioni, però, «è presente uno stato di attivazione biologica in mancanza di una possibilità di reazione comportamentale aperta contro lo *stressor*, data a seconda dei casi da circostanze esterne o interne all'individuo. In questi casi si ha praticamente una reazione di stress con *blocco dell'azione*. E' questa una condizione particolare [...], ed è uno dei fenomeni più largamente studiati in medicina psicosomatica. E' probabile che essa sia in causa in una gran parte delle malattie riconosciute come stress-dipendenti. Gli stimoli in causa sono soprattutto stimoli psicosociali, piuttosto che fisici o di altro tipo» [Biondi, Pancheri, 1999, 335].

Pertanto, la sofferenza vissuta, affinché non divenga alienante deve essere ricompresa nell'arco esistenziale del soggetto e il principale

strumento che consente questa operazione è la possibilità, attraverso l'ascolto e la comprensione umana, di comunicare questa sofferenza per approdare, mediante la narrazione, all'elaborazione dell'esperienza per il superamento dell'evento traumatico stesso. L'esistenza lacerata, la prostrazione, il disorientamento che discendono dall'esperienza vittimizzante richiedono, da parte degli operatori sociali e del diritto, la possibilità di scoprire nella persona che hanno di fronte la sottile linea che esiste tra possibilità e limite, tra capacità e fragilità, avendo cura di coltivare quella prossimità che non si riduce ad un mero scambio e nemmeno ad una buona tecnica, bensì richiede di trovarsi coinvolti in uno scambio di simboli e di sentimenti che alimentano un bisogno di comunità dove si cura la vita della mente curando «l'ordine del cuore» [De Monticelli, 2003].

In tal senso i dati della nostra ricerca hanno evidenziato che, dopo aver subito violenza, le prime persone presso le quali si sono rifugiati i nostri intervistati per ottenere aiuto sono stati i propri familiari e gli amici (63,5%), mentre, qualora dovessero nuovamente subire violenza, al fine di ricevere aiuto e sostegno, i nostri intervistati si rivolgerebbero ancora a familiari ed amici (42,4%), ma, in questo caso, il punto di riferimento privilegiato sarebbe rappresentato da avvocati e forze dell'ordine (54,1%), con percentuali pressoché raddoppiate rispetto alla situazione verificatasi in precedenza (31,7%).

Sono proprio questi dati che ci consentono di affermare che mentre la prima esperienza di vittimizzazione induce ad aggrapparsi in modo rilevante ai legami familiari e amicali per la preservazione del sé, successivamente, qualora la violenza dovesse ripetersi, la consapevolezza retrospettiva, il controllo critico sul già accaduto e la prospettiva sul futuro sollecitano un disegno programmatico che richiede l'intervento di operatori capaci di plasmare la forza reattiva del soggetto per ristrutturare l'identità ferita. Operatori quindi che devono apprendere sul campo gli infiniti significati di una parola che genera significato: «La vita ha bisogno della parola, della parola che sia il suo specchio, che la rischiarì, che la potenzi, che la innalzi e, al tempo stesso (ove necessario,

portandola in giudizio), che dichiaro il suo fallimento» [Zambrano, 2004, 92-93]. Una parola quindi che può entrare dove c'è buio e scorramento, sapendo, tuttavia, restare in attesa.

Ci si può chiedere se sia di qualche conforto scoprire che la violenza sulle donne in Italia è diminuita. I dati Istat, infatti, segnalano che negli ultimi cinque anni è diminuita la violenza fisica e sessuale da parte dei partner attuali e da parte degli ex partner e si abbassa pure la violenza sessuale (in particolare le molestie sessuali, dal 6,5% al 4,3%), perpetrata da uomini diversi dai partner. Tuttavia, non viene scalfita la violenza nelle sue forme più gravi (stupri e tentati stupri) come pure le violenze fisiche da parte dei non partner mentre aumenta la gravità delle violenze subite. La stessa indagine evidenzia pure una maggiore consapevolezza da parte delle donne. Più spesso considerano la violenza subita un reato e la denunciano più frequentemente alle forze dell'ordine (dal 6,7% all'11,8%). Più spesso ne parlano con qualcuno (dal 67,8% al 75,9%) e cercano aiuto presso i servizi specializzati.

Nel caso dello *stalking*, questo desiderio e volontà di confidare quanto è accaduto a qualcuno, può essere stato favorito anche dal fatto che, in Italia, esso è divenuto reato soltanto da alcuni anni. Infatti, la legge 23 aprile 2009 n. 38 ha convertito senza modificazioni sostanziali per le norme di contrasto alla violenza sessuale, il decreto legge 23 febbraio 2009, n.11 contenente «Misure urgenti in materia di sicurezza pubblica e di contrasto alla violenza sessuale, nonché in tema di atti persecutori», in vigore dal 25 febbraio 2009. A parte le considerazioni connesse al disagio gravissimo della vittima ed alla necessità, natura e qualità degli eventuali interventi psicoterapeutici che si rendono opportuni, accesi dibattiti si sono infatti sviluppati, circa la necessità di riconoscere le conseguenze giuridiche che derivano dalla condotta pregiudizievole facendo sì che nell'opinione pubblica emergesse la necessità di riflettere su quali siano i danni della campagna persecutoria e quali siano le problematiche connesse alla prova del danno subito dalla vittima ed in quale ambito giuridico tali evidenze abbiano un proprio riconoscimento ed una propria rilevanza al fine della sua liquidazione.

Nell'ambito della nostra ricerca si è potuto constatare che spesso gli episodi subiti non vengono denunciati sebbene le ultime leggi, quella sul femminicidio e sullo *stalking*, abbiano senz'altro avuto un impatto positivo e abbiano portato benefici. La paura di vendette e la convinzione che nulla possa cambiare sono tra le motivazioni più ricorrenti che rendono cogente la necessità di affiancare alle norme esistenti iniziative sociali e politiche pubbliche che possano rappresentare per la donna una concreta via d'uscita dalla dimensione relazionale violenta.

5. Sull'esperienza della vittimizzazione

Per quanto concerne il tipo di violenza patita, si mette in evidenza innanzi tutto la violenza psicologica («minacce, ricatti o altri comportamenti per obbligarla ad agire contro la sua volontà»- 52,8%), a cui fa seguito l'uso della forza fisica senza l'impiego di armi o di altri mezzi (46,9%) e le «molestie e rapporti sessuali subiti» (19,7%).

Il fatto che la vittima mantenga ancora una relazione con l'aggressore (l'82,4% di esse ha però interrotto il rapporto con il partner violento) presenta un nesso con il genere¹⁰, ma il risultato probabilmente non è quello che ci si aspetterebbe.

Difatti, sono gli uomini più delle donne (il 19,2% contro il 16,9%) che mantengono la relazione con la/il partner nonostante la violenza. E' probabile che, in questi ultimi anni, le donne, rispetto agli uomini, abbiano visto accrescere il proprio grado di consapevolezza e di comprensione del fenomeno grazie alle campagne e ai programmi di sensibilizzazione promossi da enti e istituzioni a livello sia locale che nazionale¹¹.

¹⁰ Coefficiente di Pearson = 0,76 (correlazione statisticamente significativa e forte tra le due variabili).

¹¹ Vedasi: <http://www.pariopportunita.gov.it/index.php/campagne-di-informazione>

Un altro risultato interessante a tal proposito riguarda il fatto che emerge una maggiore volontà di uscire dalle relazioni violente da parte delle vittime straniere rispetto a quelle di cittadinanza italiana (l'88% contro l'83,6%¹²), verosimilmente grazie alle misure di intervento previste a livello legislativo appositamente per le donne immigrate¹³.

Inoltre, sono di più coloro in possesso di un titolo di studio basso (nessun titolo – 33,3%, licenza di scuola elementare – 33,3% o di scuola secondaria di I grado – 20%) a non interrompere la relazione rispetto a chi, invece, è in possesso di un titolo di studio medio-alto (diploma di scuola secondaria di II grado – 14,4%, laurea – 15,6%).

E' ormai noto che l'esperienza della vittimizzazione può cambiare in modo significativo le necessità e le urgenze degli individui. Al fine di approfondire questo aspetto, si sono esaminate le risposte alla domanda sul tipo di aiuto e di sostegno cercato dopo la violenza subita («A chi si

¹² Coefficiente di Pearson = 0,57 (correlazione statisticamente significativa e di intensità medio-forte tra le due variabili).

¹³ Ad esempio, il Decreto Legge 14 agosto 2013 n. 93, convertito in Legge 15 ottobre 2013 n. 119, introduce il «permesso di soggiorno per le vittime di violenza domestica» che può essere rilasciato dalla Questura a cittadini comunitari ed extracomunitari, su proposta o con il parere favorevole della Procura della Repubblica, quando nel corso di indagini per maltrattamenti familiari, lesioni personali, mutilazioni genitali, sequestri di persona, violenza sessuale o atti persecutori commessi in Italia «in ambito di violenza domestica» sono accertate «situazioni di violenza o abuso nei confronti di uno straniero» e la sua incolumità è in pericolo perché vuole sottrarsi alla violenza o collabora con gli inquirenti (ad esempio, denunciando il colpevole).

Lo stesso permesso può essere rilasciato anche se le situazioni di violenza o di abuso emergono nel corso di interventi assistenziali dei centri antiviolenza, dei servizi sociali territoriali o dei servizi sociali specializzati nell'assistenza delle vittime di violenza. E' compito di questi soggetti inviare una relazione al Questore con tutti gli elementi per la valutazione della gravità e dell'attualità del pericolo per l'incolumità personale e, comunque, dovrà essere richiesto un parere all'autorità giudiziaria.

è rivolto/a per ricevere aiuto e sostegno?») mettendola a confronto con quelle alla domanda sul tipo di aiuto e di sostegno che si cercherebbe nel caso in cui la violenza si riproponesse («Se le tornasse a capitare di subire violenza, a chi si rivolgerebbe per ricevere aiuto e sostegno?»).

In casi di emergenza, cioè dopo aver patito esperienze vittimizzanti, gli intervistati si sono rivolti, in ordine decrescente, ad un amico (35,9%), ad un familiare (27,6%), ad uno psicologo (22,4%), ad un operatore delle forze dell'ordine (16,9%), mentre il 16,6% segnala di non aver fatto ricorso ad alcun aiuto esterno.

La situazione, tuttavia, muta sensibilmente quando la vittima si proietta in un'ipotetica situazione di una nuova vittimizzazione.

Dalle risposte si può evincere una grande fiducia riposta nell'operato delle forze dell'ordine (33,8%) e degli avvocati (passati dal 14,8% al 20,3% delle scelte) probabilmente perché giustamente interpretati come unici *trait-d'union* fra se stessi (cittadino-vittima) e le istituzioni nel tentativo di assicurare alla giustizia il proprio aggressore o comunque per ottenere riconoscimento e ristoro dei propri diritti calpestati. Di conseguenza, il bisogno manifestato inizialmente di elaborare e di affrontare l'esperienza vissuta tramite l'empatia di familiari e amici o la professionalità di psicologi passa in secondo piano (rispettivamente il 22,4%, il 20% e il 18,3% dei casi).

Un dato estremamente positivo concerne il fatto che cala drasticamente il comportamento del *fai date* (6%), aumenta il ricorso ai centri e alle associazioni di supporto alle vittime (7,9%), anche se compaiono nuove incertezze (risposta «non so» pari al 2,4% dei casi).

La scarsa propensione alla denuncia di chi subisce violenza da parte di una persona cara è ormai nota e viene riproposta dai risultati della presente indagine. Infatti, l'81,7% delle vittime (219 persone su 290) ha ammesso di non avere sporto denuncia, anche se a questo gruppo forse si devono aggiungere 22 intervistati che non hanno risposto alla domanda (in tal caso, la percentuale salirebbe all'83,1%).

E' importante mettere in evidenza che l'84,1% di chi ha sporto denuncia e il 32,4% di chi, invece, non lo ha fatto non ha ritenuto oppor-

tuno esplicitare le proprie motivazioni rispondendo alle specifiche domande del questionario. La maggioranza di coloro che hanno denunciato sono donne (95,7% contro 4,3%)¹⁴.

Le ragioni alla base della scelta di chi ha deciso di intraprendere l'iter della denuncia risiedono prevalentemente nel tentativo/nella speranza/nella convinzione di «poter riprendere una vita normale» (13,3%), di proteggere se stesso (8,9%) e i figli (6,7%).

Chi non ha denunciato, invece, ha prevalentemente voluto fare da solo (38,3%), si ritiene in parte colpevole di ciò che è accaduto (15,8%), ha motivato la non azione con la propria (presunta?) ignoranza (14,9%), ha temuto di non avere gli elementi sufficienti per dimostrare la violenza subita (12,8%) e ha considerato che fosse un episodio isolato e di scarsa gravità (12,8%).

Da un'analisi approfondita dei dati emergono aspetti interessanti circa la relazione tra queste motivazioni e alcuni fattori socio-demografici.

Infatti, tutti gli intervistati fino ai 39 anni di età non hanno sporto denuncia perché ritengono che «tanto non cambia niente»¹⁵.

Il 75% di coloro che non hanno sporto denuncia per mancanza di fiducia nelle forze dell'ordine, per timore di eventuali vendette (71,4%), per paura di non avere gli elementi sufficienti per dimostrare la violenza subita (54,6%) e perché si ritengono in parte colpevoli di ciò che è accaduto (36,8%), svolgono una professione “esecutiva nel lavoro d'ufficio” (cioè un lavoro d'ufficio con funzioni non direttive). Invece, la paura di affrontare un procedimento penale è equamente condivisa

¹⁴ Coefficiente di Pearson = 0,21 (correlazione statisticamente significativa, anche se debole, fra il sesso e l'avvenuta denuncia).

¹⁵ Coefficiente di Pearson = 0,88 (correlazione statisticamente significativa e forte tra l'età e le motivazioni relative alla non denuncia).

con chi svolge una professione intellettuale, scientifica e di elevata specializzazione¹⁶.

Chi non è genitore è convinto di più di chi ha figli di essere in parte colpevole di ciò che è accaduto (il 43,3% contro il 33,3% di chi ha un figlio e il 16,7% di chi ne ha due) e ritiene altresì che la denuncia non cambierebbe la situazione (il 35,7% contro il 28,6% sia di chi ha un figlio sia di chi ne ha due)¹⁷.

Chi è celibe/nubile, infine, ha più paura di eventuali vendette rispetto a coloro che sperimentano o hanno sperimentato un rapporto di coppia (il 40% contro il 13,3% dei coniugati e il 26,7% dei separati) e, oltre a ciò, teme di non avere gli elementi per dimostrare la violenza subita (il 40,9% contro il 18,2% dei coniugati e dei separati e il 22,7% dei divorziati)¹⁸.

In sintesi, coloro che non hanno sporto denuncia contro il proprio aggressore sono persone giovani o giovani adulti, celibi/nubili, senza figli e che svolgono lavori d'ufficio con funzioni non direttive. Essi forse rappresentano un gruppo di individui che, più di altri, ritengono di non ottenere un quantitativo sufficiente di vantaggi personali dall'operato della macchina del sistema di giustizia e, pertanto, credono di non avere alcun interesse a metterla in moto?

Tenendo ben presente che questa indagine di vittimizzazione non è generalizzabile perché riguardante soltanto un insieme di riferimento empirico autonomamente costituito e composto di 1293 persone, tuttavia il dato relativo al 9,5% di uomini che hanno confessato di aver subi-

¹⁶ Coefficiente di Pearson = 0,97 (correlazione statisticamente significativa e forte tra la categoria professionale e le motivazioni relative alla non denuncia).

¹⁷ Coefficiente di Pearson = 0,72 (correlazione statisticamente significativa e forte tra il numero di figli e le motivazioni relative alla non denuncia).

¹⁸ Coefficiente di Pearson = 0,75 (correlazione statisticamente significativa e forte tra lo stato civile e le motivazioni relative alla non denuncia).

to violenza nei rapporti di coppia suscita alcune riflessioni [Cardi, Pruvost, 2011].

Il principale motivo è che chi scrive crede che non si tratti di una percentuale irrilevante, unitamente al fatto che indagini di vittimizzazione campionarie effettuate periodicamente in paesi a noi vicini (come la Francia) hanno messo in evidenza che, sebbene le donne abbiano purtroppo il primato nel subire processi di vittimizzazione nell'ambito dei rapporti di coppia, i casi di uomini picchiati o maltrattati è meno eccezionale di quanto si potrebbe comunemente ritenere [Lollivier, Souillez, 2014, 29]. Inoltre, il numero oscuro di questo fenomeno è ancora più elevato di quello riguardante la vittimizzazione delle donne¹⁹.

E' importante segnalare a tal proposito, auspicando che ciò possa avvenire in un futuro non troppo lontano anche in Italia, il riconoscimento che, nel 2010, la *Commission des lois* del Senato francese accordò ai processi di vittimizzazione subiti dagli uomini nell'ambito dei rapporti di coppia²⁰. Infatti, durante i lavori parlamentari per l'esame di una proposta di legge per rafforzare la protezione delle vittime e la prevenzione e la repressione della violenza contro le donne, fu accettata la proposta del Senatore François Pillet di modificare il titolo della legge al fine di considerare anche il fenomeno degli uomini maltrattati, pur mantenendo l'enfasi sulle donne vittimizzate. Pertanto, la legge ha assunto il seguente titolo: «*Loi n°2010-769 du 9 juillet 2010 relative aux*

¹⁹ In Francia, negli anni 2012 e 2013, 149.000 uomini e 398.000 donne sono stati vittime di violenza all'interno del rapporto di coppia. In particolare, gli uomini rappresentano il 27% dei casi di violenza coniugale ed il 17% degli omicidi avvenuti nello stesso ambito. E' stato stimato che solo il 10% delle donne sporga denuncia e che tale percentuale scenda al 3% con riferimento agli uomini.

²⁰ http://www.senat.fr/rap/109-564/109-564_mono.html

violences faites spécifiquement aux femmes, aux violences au sein des couples et aux incidences de ces dernières sur les enfants»²¹.

Si tratta di un primo riconoscimento importante dato che gli studi sui processi di vittimizzazione mettono in evidenza ormai da tempo che la violenza è un fenomeno dinamico che include forme diverse di maltrattamenti fisici e psicologici. Tenere separate le azioni violente degli uomini da quelle delle donne, pur con l'obiettivo di proteggere le donne abusate, non favorisce la piena comprensione e prevenzione del fenomeno e neppure l'aiuto alle vittime. Dato che la violenza agita dalle donne è parte integrante della dinamica del fenomeno, si concorda con chi ritiene che sia giunto il momento di esaminare seriamente anche questo aspetto [Grauwiler, Mills, 2015, 61].

Un altro dato ricavato dalla presente indagine che suscita ulteriori riflessioni, e che in parte si ricollega con l'aspetto segnalato in precedenza, è quello che riguarda la scarsa numerosità di persone che, dopo aver esperito processi di vittimizzazione nell'ambito dei rapporti di coppia, decide di sporgere denuncia, nonostante negli ultimi anni le leggi per punire gli autori di tali atti criminosi e per proteggere le vittime si siano affinate e le pene previste siano adeguatamente severe.

Le motivazioni che spingono a non sporgere denuncia, come emerge dai dati raccolti, sono varie, ma tutte rendono conto della complessità di tale fenomenologia delittuosa, prospettiva questa che, probabilmente, non è colta dalla normativa vigente. Per la legge, o si è una persona offesa dal reato o si è un indagato/imputato, ma la vita reale, soprattutto quella di tipo conflittuale, non è così manichea. Autorevoli criminologi e vittimologi ritengono, in tal senso, con riferimento alle legislazioni dei paesi anglosassoni, che esse siano «*whiteman's justice*» e che non tengano conto della globalizzazione delle nostre società [Walklate,

²¹ Legge n. 2010-769 del 9 luglio 2010 relativa alle violenze inflitte specificatamente alle donne, alle violenze nell'ambito delle coppie e alle ripercussioni di queste ultime sui bambini.

2008, 50-51; Wager, 2015]. Forse è per questo motivo che soltanto una minima parte di vittime decide di mettere in moto il sistema di giustizia.

La necessità che emerge dalla presente ricerca, quindi, è che la presa in carico delle vittime, di tutte le vittime, di violenza domestica da parte delle istituzioni debba modificarsi tenendo conto delle dinamiche di tale fenomeno, della complessità delle relazioni interpersonali, della volontà e dei bisogni di chi subisce maggiormente.

6. Codici e modalità relazionali

Questi dati sembrano difficili da conciliare con quelli che ci prospettano sempre più frequentemente l'immagine di una «donna alfa» [Wolf, 2014]: donne con eccellente istruzione e tante opportunità professionali, molto orientate alla carriera dato che il lavoro è ciò che le definisce meglio. Negli USA, ad esempio, le donne hanno livelli di istruzione più alti rispetto agli uomini. In 147 delle 150 maggiori città americane, le ragazze sotto i trent'anni, nubili e senza figli, guadagnano fra l'8 e il 15% in più dei loro colleghi. Uno scenario che, in Italia, sembra un miraggio. Dando un'occhiata ai dati Eurostat si scopre che negli Stati membri dell'UE il record della minor differenza occupazionale fra uomini e donne, nel 2013, è andato alla Lituania, seguita da Finlandia, Lettonia, Svezia e Danimarca.

Nella fascia centrale si trovano, tra gli altri, Regno Unito, Austria, Olanda, Germania e Spagna. Purtroppo, si devono considerare gli Stati con il maggior divario occupazionale di genere per trovare l'Italia, insieme a Grecia e Malta, anche se le italiane sono mediamente più istruite degli uomini. Il tasso di occupazione femminile, tuttavia, in Italia è del 47%, dato ovviamente molto preoccupante e ben distante dall'obiettivo fissato per il 2010 dall'agenda di Lisbona, dove si prevedeva il 60% di occupazione femminile. Il nuovo obiettivo, secondo la strategia Europa 2020, dovrebbe essere del 75%, ma difficilmente potremo rispettarlo [Saini, 2014, 28-29].

L'indipendenza economica è evidentemente un traguardo molto importante per la popolazione femminile anche perché si riverbera sulla concreta possibilità di trovare il coraggio di denunciare le violenze subite: infatti, nella nostra ricerca, una delle modalità con cui si è manifestata la violenza è stata proprio la limitazione o l'impedimento nell'utilizzo di denaro.

Le conseguenze della violenza fisica, sessuale e psicologica sono davvero molto serie. Lo stesso Parlamento Europeo, unitamente al Consiglio dell'Unione Europea, ha riconosciuto che la violenza fisica, sessuale e psicologica contro i bambini, giovani e donne determina gravi conseguenze, immediate e a lungo termine nei confronti dei singoli, delle famiglie e della collettività, nonché comporta elevati costi sociali ed economici nel suo complesso.

Si tratta ovviamente di situazioni che contrastano nello specifico con la Decisione n. 293/2000/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'Unione Europea del 24 gennaio 2000 che affermava che: «1) La violenza fisica, sessuale e psicologica contro i bambini, i giovani e le donne lede il loro diritto alla vita, alla sicurezza, alla libertà, alla dignità e all'integrità fisica ed emotiva e costituisce una minaccia grave alla salute fisica e psichica delle vittime; gli effetti di tale violenza sono così diffusi nella Comunità da rappresentare un grande flagello sanitario; 2) E' importante riconoscere le gravi conseguenze, immediate e a lungo termine, che la violenza reca ai singoli, alle famiglie e alla collettività in termini di salute, di sviluppo psicologico e sociale e di pari opportunità per le persone coinvolte».

Occorre, d'altronde, una presa di coscienza del fenomeno e dei comportamenti lesivi: spesso, infatti, le vittime sottovalutano la potenzialità dannosa delle molestie e la possibilità di *escalation* del livello di aggressività, soprattutto nei casi in cui vi sia un pregresso rapporto di conoscenza, se l'autore non viene fermato per tempo.

Da sempre la criminologia ha mostrato grande attenzione nei confronti dello studio del comportamento violento. Anche in tempi recenti, sono numerosi gli studi longitudinali condotti tra figli unici e gemelli

tesi a dimostrare che le aggressioni fisiche sono più frequenti nella prima infanzia rispetto a tutti gli altri periodi dell'esistenza. Dato che, secondo tali studi [Tremblay, 2015, 551-561], i più gravi comportamenti violenti inizierebbero nella primissima infanzia, gli interventi preventivi nel corso di questo periodo della vita avrebbero maggiori possibilità di successo e potrebbero contribuire a far diminuire i costi del comportamento violento durante l'adolescenza e l'età adulta [Kronberga, 2015]. Sebbene il sesso del bambino, caratteristica genetica, rappresenti il fattore predittivo più importante, Tremblay sottolinea la necessità di ripensare le modalità di prevenzione del comportamento aggressivo: i maschi, secondo questa prospettiva, sarebbero la popolazione più a rischio, ma le femmine rappresenterebbero il gruppo di popolazione più importante sul quale intervenire per impedire la presenza di una generazione di maschi e di femmine con comportamenti aggressivi.

Il richiamo alle caratteristiche bio-psico-sociali dell'ambiente perinatale è ovviamente correlato alla salute e allo stile di vita della donna in attesa di un figlio. L'attenzione, in definitiva, viene rivolta alla necessità di fornire un supporto ai genitori a rischio fin dal concepimento per arrivare poi ad aiutare i bambini a meglio controllare il loro comportamento e, in tal modo, prevenire altre generazioni di vittime derivanti dalla trasmissione di problemi comportamentali.

Anche queste ricerche sollevano tante perplessità perché la violenza non è una qualità, non è una sostanza, bensì la violenza vive nella relazione, esplode nei rapporti tra le persone, tra un uomo e una donna e resta spesso celata nei legami sociali.

Le ricerche sulle dinamiche che contraddistinguono i rapporti tra reo e vittima durante la commissione di un reato sono contraddistinti, infatti, da molti interrogativi che rimangono tuttora senza risposte soddisfacenti. Alcuni focalizzano l'attenzione sulla scomparsa dei riti di passaggio, che esistevano da sempre in tutte le culture. La rimozione di questi riti nelle società occidentali avrebbe prodotto, ad esempio, quelle dimostrazioni di autolesionismo che vengono messe su YouTube op-

pure alcuni atti aggressivi di cui sono piene le cronache [Gottschall, 2015].

Spesso le lesioni fisiche subite dalle vittime sono tali da richiedere un'adeguata assistenza medica, anche se non sempre questo porta la vittima stessa a rivolgersi a strutture idonee.

Non bisogna in questi casi dimenticare come, nei reati tra conoscenti, intervengano elementi specifici legati al percorso di apprendimento delle norme culturali circa i codici di comportamento tra uomini e donne.

Si tratta di codici non scritti che originano convinzioni diffuse, ma non per questo meno ambigue, su sesso, sessualità e modalità di relazioni interpersonali. Nella costruzione secolare di modelli femminili ad opera della cultura patriarcale, infatti, la passione amorosa, nella sua forza dirompente e capace di annullare ogni vincolo e freno, non è mai stata vista come elemento fondativo e quelle donne, siano state esse personaggi letterari o figure reali che rivendicano la passione come elemento caratterizzante il loro vivere, appaiono spesso figure votate, nei casi migliori, ad un'inevitabile solitudine. La passione amorosa femminile, sempre bollata come eccesso, associata ad una colpa, è rappresentata come esito comune sia delle eroine del mito che dei più famosi personaggi letterari [Barducci, 2011].

La posta in gioco della violenza è l'identità, i confini del gruppo, l'appartenenza ad una comunità, la rappresentazione di sé e il bisogno di riconoscimento. Ed allora, ancora una volta sono due i termini imprescindibili: protezione ed educazione. La protezione assume rilevanza particolare perché in molti casi le donne sono state ammazzate dopo violenze che si sono ripetute e protratte nel tempo.

L'educazione consente di offrire qualcosa all'altro sul piano dei comportamenti, delle abitudini, delle conoscenze. Il lavoro per modificare le leggi risulta essere senz'altro importante, ma soprattutto è fondamentale lavorare sulla famiglia, sulla scuola per arrivare ai *media*.

Una sensibilizzazione mirata al problema della violenza di genere e la moltiplicazione delle iniziative formative rappresentano due capisal-

di che potrebbero impedire, in un prossimo futuro, di accostare ancora la parola femminicidio all'emergenza, nella consapevolezza che non si tratta di un'emergenza, bensì, purtroppo, di un fenomeno che dimora nella nostra società e che richiede, per essere adeguatamente prevenuto e represso, lo sforzo di tutti.

Riferimenti bibliografici

- Aaltonen M., Kivivuori J., Martikainen P., Salmi V. (2012), "Socio-economic status and criminality as predictor of male violence", *The British Journal of Criminology*, 52, pp. 1192-1211.
- Balloni A. (2010), "Cervia: un laboratorio per la sicurezza", *Rivista di Criminologia, Vittimologia e Sicurezza*, Vol. IV - N. 2 – Maggio-Agosto, pag. 4 (disponibile sul sito: www.vittimologia.it/rivista).
- Balloni A., Bisi R., Costantino S. (a cura di) (2008), *Legalità e comunicazione. Una sfida ai processi di vittimizzazione*, FrancoAngeli, Milano.
- Balloni A., Bisi R., Sette R. (2012a), *Vittime e vittimologia. Percorsi di studio e di ricerca*, Minerva edizioni, Bologna.
- Balloni A., Bisi R., Sette R. (edited by) (2012b), *Gender-based violence, stalking and fear of crime. Country Report Italy*, Ruhr University, Bochum, Germany.
- Balloni A., Bisi R., Sette R. et al. (edited by) (2012), *Gender-based violence, stalking and fear of crime. Research project 2009-2011 - Research report publication*, Ruhr University, Bochum, Germany.
- Barducci M.C. (2011), *Specchio delle mie brame. Narcisismo femminile e passione amorosa*, Edizioni Magi, Roma.
- Barro M. (2013), "Gender-based violence, stalking and fear of crime: i principali risultati di una ricerca condotta su un campione di studentesse dell'Università di Perugia", *Rivista di Criminologia, Vittimologia e Sicurezza*, Vol. VII - N. 2 – Maggio-Agosto, pp. 8-26 (disponibile sul sito: www.vittimologia.it/rivista).
- Barrois C. (1998), *Les névroses traumatiques*, Dunod, Paris.
- Bertone I. (2008), "Che cos'è la colpa?" in Buber M., *Colpa e sensi di colpa*, Apogeo, Milano, pp. 137-159.
- Biondi M., Pancheri P. (1999), "Lo stress: psiconeurobiologia e aspetti clinici in psichiatria", in Pancheri P., Cassano G.B. (coordinato da), *Trattato italiano di psichiatria*, Masson, Milano, 1999, cap.10, vol. I.
- Bisi R. (a cura di) (2004), *Vittimologia. Dinamiche relazionali tra vittimizzazione e mediazione*, FrancoAngeli, Milano.

-
- Bisi R. (2008), “Vittimizzazione: l’imprevedibilità di un percorso e la necessità di uno studio”, in Balloni A., Bisi R., Costantino S. (a cura di), *Legalità e comunicazione. Una sfida ai processi di vittimizzazione*, FrancoAngeli, Milano, 2008.
- Bisi R. (2010a), “Sicurezza e legalità per le categorie produttive”, *Rivista di Criminologia, Vittimologia e Sicurezza*, Vol. IV - N. 2 – Maggio-Agosto, pp. 10-12 (disponibile sul sito: www.vittimologia.it/rivista).
- Bisi R. (2010b), “La certezza della pena tra lavoro nero e problematiche di integrazione”, *Rivista di Criminologia, Vittimologia e Sicurezza*, Vol. IV - N. 2 – Maggio-Agosto, pp. 21-38 (disponibile sul sito: www.vittimologia.it/rivista).
- Bisi R. (2010c), “Il mondo della scuola: quanto è difficile comunicare con l’esterno?”, *Rivista di Criminologia, Vittimologia e Sicurezza*, Vol. IV - N. 2 – Maggio-Agosto, pp. 54-72 (disponibile sul sito: www.vittimologia.it/rivista).
- Bisi R. (2013), “Una ricerca sulla violenza di genere nell’Ateneo bolognese”, *Rivista di Criminologia, Vittimologia e Sicurezza*, Vol. VII - N. 2 – Maggio-Agosto, pp. 120-134 (disponibile sul sito: www.vittimologia.it/rivista).
- Bisi R., Sette R. (2010), “Proposte operative”, *Rivista di Criminologia, Vittimologia e Sicurezza*, Vol. IV - N. 2 – Maggio-Agosto, pp. 73-85 (disponibile sul sito: www.vittimologia.it/rivista).
- Bordo S. (1997), *Il peso del corpo*, Feltrinelli, Milano.
- Brollo M., Pagani L. (2013), “Le soglie invalicabili: la sicurezza di genere”, *Rivista di Criminologia, Vittimologia e Sicurezza*, Vol. VII - N. 2 – Maggio-Agosto, pp. 27-42 (disponibile sul sito: www.vittimologia.it/rivista).
- Cardi C., Pruvost G. (2011), “La violence des femmes : occultations et mises en récit », *Champ Pénal*, vol. VIII.
- Cifatte M.G. (a cura di) (2008), *Sensibilità maschili: punti di vista sul femminismo e sulla parzialità di genere*, Gabrielli Editori, Verona.
- Connell R.W. (2011), *Questioni di genere*, il Mulino, Bologna.
- Corradi C. (2002), “La violenza psichica è un delitto perfetto”, *Babele*, a.VI, n. 20, gennaio-aprile.
- Crespi I. (2008), *Percorsi di socializzazione e identità di genere. Teorie e modelli a confronto*, FrancoAngeli, Milano.
- De Luna G. (2006). *Il corpo del nemico ucciso. Violenza e morte nella guerra contemporanea*, Einaudi, Torino.

-
- De Monticelli R. (2003), *L'ordine del cuore. Etica e teoria del sentire*, Garzanti, Milano.
- Exposito F., del Carmen Herrera M. (2009), "Social perception of violence against women: individual and psychosocial characteristics of victims and abusers", *The European Journal of Psychology Applied to Legal Context*, vol. 1, n. 1, pp. 123-145.
- Farina F. (2013), "Sulle violenze ed il genere. Esperienze e rappresentazioni delle universitarie dell'ateneo di Urbino", *Rivista di Criminologia, Vittimologia e Sicurezza*, Vol. VII - N. 2 - Maggio-Agosto, pp. 43-64 (disponibile sul sito: www.vittimologia.it/rivista).
- Feltes T. (2013), "Introduction", *Rivista di Criminologia, Vittimologia e Sicurezza*, Vol. VII - N. 2 - Maggio-Agosto, pp. 4-7 (disponibile sul sito: www.vittimologia.it/rivista).
- Freud S. (1929) (trad.it), *Opere - Il disagio della civiltà*, Boringhieri, Torino, 1967-1980.
- Gabbiadini A., Mari S., Volpato C. (2011), "Internet come strumento di ricerca: Linee guida per la creazione di web survey", *Psicologia sociale*, n. 2, maggio-agosto, pp. 237-258.
- Gottschall J. (2015), *Il professore sul ring. Perché gli uomini combattono e a noi piace guardarli*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Grauwliler P., Mills L.G. (2015), "Moving Beyond the Criminal Justice Paradigm: A Radical Restorative Justice Approach to Intimate Abuse", *The Journal of Sociology & Social Welfare*, vol. 31, n. 1, pp. 49-69.
- Igareda N., Bodelon E. (2013), "Las violencias sexuales y elacosexuales en el ambito universitario espanol", *Rivista di Criminologia, Vittimologia e Sicurezza*, Vol. VII - N. 2 - Maggio-Agosto, pp. 65-79 (disponibile sul sito: www.vittimologia.it/rivista).
- Kronberga I. (2015), "Early prevention of the antisocial behaviour of youth: situation in Latvia", *Rivista di Criminologia, Vittimologia e Sicurezza*, Vol. IX - N. 2 - Maggio-Agosto, pp. 86-99 (disponibile sul sito: www.vittimologia.it/rivista).
- List K. (2013), "Sexual violence and harassment against female students in Germany", *Rivista di Criminologia, Vittimologia e Sicurezza*, Vol. VII - N. 2 - Maggio-Agosto, pp. 80-99 (disponibile sul sito: www.vittimologia.it/rivista).

- Lollivier S., Soulliez C. (sous la direction de) (2014), *La criminalité en France*. Rapport de l'Observatoire National de la Délinquance et des Réponses Pénales, Paris.
- Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento per le Pari Opportunità, ISTAT (2015), *La violenza contro le donne dentro e fuori la famiglia*, Roma.
- Saini V. (2014), “Com'è difficile da noi essere *donna alfa*”, *Pagina99we*, 6 settembre, pp. 28-29.
- Sette R. (2008), “Processi di vittimizzazione fra realtà e stereotipi”, in Balloni A., Bisi R., Costantino S. (a cura di), *Legalità e comunicazione. Una sfida ai processi di vittimizzazione*, FrancoAngeli, Milano, 2008.
- Sette R. (2010a), “Introduzione metodologica”, *Rivista di Criminologia, Vittimologia e Sicurezza*, Vol. IV - N. 2 – Maggio-Agosto, pp. 6-9 (disponibile sul sito: www.vittimologia.it/rivista).
- Sette R. (2010b), “Attività commerciali e sicurezza: alcuni nodi da affrontare”, *Rivista di Criminologia, Vittimologia e Sicurezza*, Vol. IV - N. 2 – Maggio-Agosto, pp. 13-20 (disponibile sul sito: www.vittimologia.it/rivista).
- Sette R. (2010c), “Il mondo della scuola: solo un momento di transizione?”, *Rivista di Criminologia, Vittimologia e Sicurezza*, Vol. IV - N. 2 – Maggio-Agosto, pp. 39-53 (disponibile sul sito: www.vittimologia.it/rivista).
- Sette R. (2011), *Criminologia e vittimologia. Metodologie e strategie operative*, Minerva edizioni, Bologna.
- Sette R. (2013), “Incontri e riflessioni con studentesse universitarie in Europa”, *Rivista di Criminologia, Vittimologia e Sicurezza*, Vol. VII - N. 2 – Maggio-Agosto, pp. 135-153 (disponibile sul sito: www.vittimologia.it/rivista).
- Sicurella S. (2012), *Violenza di genere, stalking e paura del crimine: un caso particolare nella ricerca presso l'Università di Bologna*, Clueb, Bologna.
- Smith W.R., Torstensson M. (1997), “Gender differences in risk perception and neutralizing fear of crime. Toward Resolving Paradoxes”, *The British Journal of Criminology*, vol. 37, n. 4, pp. 608-634.
- Stenning P., Mitra-Kahn T., Gunby C. (2013), “Sexual violence against female university students in the U.K.: A case study”, *Rivista di Criminologia, Vittimologia e Sicurezza*, Vol. VII - N. 2 – Maggio-Agosto, pp. 100-119 (disponibile sul sito: www.vittimologia.it/rivista).

- Tremblay R.E. (2015), “Developmental origins of chronic physical aggression: An international perspective on using singletons, twins and epigenetics”, *European Journal of Criminology*, vol. 12 (5), pp. 551-561.
- Wager N. (2015), “Restorative Justice and Domestic Violence: A view from a positive victimological perspective”, in Ronel N., Segev D. (Ed.), *Positive Criminology*, Routledge, London, 2015.
- Walklate S. (2008), “What it is to be done about violence against women? Gender, violence, Cosmopolitanism and the Law”, *The British Journal of Criminology*, 48, pp. 39-54.
- Weiss K.G. (2011), “Neutralizing sexual victimization: A typology of victims’ non-reporting account”, *Theoretical Criminology*, 15(4), pp. 445-467 (DOI: 10.1177/1362480610391527).
- Wolf A. (2014), *Donne alfa*, Garzanti, Milano.
- Zambrano M. (2004), *Chiari del bosco*, Mondadori, Milano.

Arts and Dior: The Meaning-Making Process in Perfume Advertisement

di Oriana Volpe

1. Introduction

Advertising has always been a very controversial theme, discussed for a very long time and still object of numerous studies. What surprises the most is the fact that this tool is so effective that it can awake feelings and trigger emotions related to different categories of products that cannot be simply described with words.

This paper seeks to analyse a corpus of perfume advertisements of the fashion house Dior. I have decided to focus this work on this type of texts for two main reasons. The first one is that advertising a perfume is always a difficult task. To undertake a work that involves the description of a product which does not have mere practical features and that has a narrow selection of vocabulary is really challenging. The second reason is that the advertisements analysed are not photographs, as it usually happens for this kind of publicity, but are hand drawn illustrations from artists coming from the world of fashion and of comics.

The first part of the work is an overall illustration of the world of advertising, and its relations with semiotics. In particular, by reading the works of Chandler, Danesi and Basley, Barthes and Saussure, the focus has been set on the history of advertising, the basics of semiotics and how it is involved in the research of meaning in advertisements.

The second part is based on the work of Kress and van Leeuwen in which the main features concerning the analysis of image and how they

make meaning are described. Moreover, a paragraph concerning rhetoric can be found. These two subjects are not directly connected but are equally important in the structure and understanding of an advertisement.

The third and last part is the analysis of the chosen corpus, eight printed perfume advertisements, of the fashion house Dior, based on the features shown in the first and second part.

2. Advertising and Semiotics

The etymology of the word *advertising* comes from the Latin verb *advertere* which means «to direct one's attention to»¹. In agreement to its origin, «it can be defined simply as any type of form of public announcement intended to direct people's attention to the availability, qualities, and/or cost of specific commodities or services» (R. Beasley & M. Danesi, 2002,1). According to the Oxford English Dictionary, advertising is defined as «The activity, trade, occupation, or profession of advertising or producing advertisements, now typically for a commercial product or service»².

Nowadays advertising is everywhere. When taking a walk downtown, watching television, reading a newspaper, surfing on the internet or checking our mail, we are surrounded by printed, audio or video-recorded images that promote all kinds of products and services our contemporary society believes to need. Advertising is always with us, if only on the label of something we are using (G.Cook, 2003).

According to Tungate already «the Romans certainly knew how to make a convincing sale pitch and early examples of advertising were found in the ruins of Pompeii. [...] Others claim that prehistoric cave paintings were a form of advertising [...] But it's safe to say that adver-

¹<http://www.etymonline.com/index.php?term=advertise> (12/12/2014)

²<http://www.oed.com/view/Entry/2981?rskey=Yc9wMc&result=1&isAdvanced=false#eid> (12/12/2014)

tising has been around for as long as there have been goods to sell and a medium to talk them up – from the crier in the street to the handbill tacked to a tree» (M. Tungate, 2007, 10). It was with the invention of the printed press by Johann Gutenberg in the fifteenth century that advertisements became accessible to the masses. Thanks to the printing process, fliers and posters could be printed in very short time and at a low price and posted in places open to the public, inserted in newspaper or books. At that time printed advertisements were «viewed as *rational* statements about the *objective* qualities of products independently of the makers of these products and of their pecuniary motives» (R. Beasley & M. Danesi, 2002, 6). Later in history, countries of central Europe and the USA started to play an important role in the improvement and innovation of advertising. For example, the *London Gazette* became the first newspaper to reserve a section exclusively for advertising. The ads were very simple as the text was not supported by pictures, but with the advent of the nineteenth century and the industrial revolution, the aspect of the ads began to change as much more effort was concentrated on the presentation of the latter. As Beasley and Danesi state in their book *Persuasive Signs: Approaches to applied semiotics* (2002)

«The syntactically cumbersome and visually-uninteresting ads of the previous century were replaced more and more by layouts using words set out in blocks, compact sentences, and contrasting type fonts. New language forms were coined regularly to fit the need of the manufacturer, as a consequence, advertising was surreptitiously starting to change the very structure and use of language and verbal communication, as more and more people became exposed to advertising in newspaper, magazines, on posters and the like. Everything from clothes to beverages was being promoted through ingen-

ious new techniques» (R. Beasley & M. Danesi, 2002, 7).

One of the new techniques adopted to promote a good or a service was the use of illustrations and comics. The first drawn character used in advertising was *Yellow Kid* that, on the 13th December 1896, left his role of simple character of comics to become the testimonial of a label of mineral water (C. Anteri, 2001). According to Duncan and Smith the *Yellow Kid* was an immensely popular character, and he was widely merchandised and he has demonstrated that comics could dramatically increase newspaper circulation (R. Duncan & M.J. Smith, 2009); he was joined on the comic page by *The Katzenjammer Kids*, *Mutt & Jeff*, *Foxy Grandpa*, and many others. It is not by chance that the modern commercial communication was born with the help of drawings and that the transition from pictures to comics was in some way inevitable (C. Anteri, 2001). These were the first steps to the modern advertising era.

With the circulation of this new type of ad and with the beginning of the twentieth century, the so called *advertising agencies* were becoming more and more popular in the United States and by the 1920's with the increased use of the electricity and the advent of the radio, ads were spread not only by printed media but also by electronic devices. In this atmosphere of inventions and findings, «a new form of advertising known as commercial - a mini-narrative or musical jingle revolving around a product or service and its uses» (R. Beasley & M. Danesi, 2002, 9) was being aired per radio. The commercial was much more effective than the printed ad as it could reach instantaneously the audience, masses of potential customers. The highest degree of diffusion of commercials was reached with the invention of the television in the 1940's. Nowadays the Internet is the media that plays a crucial role in the advertising world as it displays both static images and the video recorded one.

As advertising had become one of the most widespread forms of social communication, already in the 1950s the semiotician Roland Barthes felt the necessity to understand its message and the techniques used to produce ads. His work *Mythologies* (1957), in which the French scholar examines the tendency of contemporary society to transform values into myths, has been a stronghold for the following works in which semiotics has been used to analyse the implicit message of advertising. Before focusing on the semiotic analysis of advertising, it is very important to understand what semiotics is about.

The term *semiotics* stems from the Greek word *semeion*(sign) and was coined by Hippocrates (460-337 BC), the father of Western medical science. The Semeion is a *natural sign*, in other words, a sign produced by Nature (e.g. flora, fauna). Humans have also produced their own signs, such as words, symbols, gesture, etc. which are known as «*conventional signs*, since they are invented by human beings in cultural settings for conventionalized purposes» (R. Beasley & M. Danesi, 2002, 21). The Semeion is interpretable in terms of two dimensions, what appears on the outside, on the surface, and what happens on the inside. Medical science is, in effect, a basic semiotic science, as a symptom can be seen as a sign that represents an inner condition of the human body. A broad definition of *semiotics* was made by Umberto Eco and states that «semiotics is concerned with everything that can be taken as a sign» (U. Eco, 1976, 7). Daniel Chandler in his *Semiotics: the basics*(2002), has given a more detailed definition:

«Semiotics involves the study not only of what we refer to as ‘signs’ in everyday speech, but of anything which ‘stands for’ something else. In a semiotic sense, signs take the form of words, images, sounds, gesture and objects. Contemporary semioticians study signs not in isolation but as part of semiotic ‘sign systems’ (such as a medium or genre). They study how meanings are made and how reality is represented. Semiotics is con-

cerned with meaning-making and representation in many forms, perhaps most obviously in the form of ‘texts’ and ‘media’. Such terms are interpreted very broadly. For the semiotician a ‘text’ can exist in any medium and may be verbal, non- verbal, or both[...] The *text* usually refers to a message which has been recorded in some way (e.g. writing, audio- and video-recording) so that is physically independent of its sender or receiver. A text is an assemblage of signs (such as words, images, sounds and/or gesture) constructed (and interpreted with reference to the conventions associated with a genre and in a particular medium of communication» (D. Chandler, 2002, 2).

Modern semiotics stems from the work of the Swiss linguist Ferdinand de Saussure (1857-1913). According to his work, conventional signs consist of two dimensions:

1. the physical dimension - or using Saussurean words, the *signifier*, i.e. the form that the sign takes. It is now commonly interpreted as the material form of the sign. It is something which can be seen, heard, touched smelled or tasted.

2. the conceptual dimension - or as defined by de Saussure the *signified*.

In the book *Course in General Linguistics (1983)*, Saussure describes the distinction between signifier and signified:

«A linguistic sign is not a link between a thing and a name, but between a concept [signified] and a sound pattern [signifier]. The sound pattern is not actually a sound; for a sound is something physical. A sound pattern is the hearer’s psychological impression of a sound, as given to him by the evidence of his senses. This

sound pattern may be called a “material” element only in that it is the representation of our sensory impressions. The sound pattern may thus be distinguished from the other element associated with it in a linguistic sign. This other element is generally of a more abstract kind: the concept. [...] The sign is the whole that results from the association of the signifier with signified» (F. de Saussure, 1983, 66).

A sign is the result of the association of a signifier with a signified, therefore one «cannot have a totally meaningless signifier or a completely formless signified» (F. de Saussure, 1983, 101). According to Chandler, the relationship between the signifier and the signified is referred as “signification”. Finally, to decode these signs, signifying practices are made into action. These are meaning-making behaviours in which people engage particular conventions or rules of construction and interpretation (D. Chandler, 2002).

In the 1960’s semioticians started working on an approach towards the analysis of advertisements. Among those who wished to find a semiotic method to deconstruct an advertisement, Roland Barthes with his work *Rhétorique de l’image* (1964) has given his personal breakthrough to visual semiotics. According to this author, each visual text operates on two levels: *denotation* and *connotation*. *Denotation* is the first meaning of the sign and «is the meaning of referential connection established between signifier and signified» (R. Beasley & M. Danesi, 2002, 44). *Connotation* is the expansion of the denoted meaning to «other domains of reference» (R. Beasley & M. Danesi, 2002, 44). The latter feature is of great importance because it represents the core in the semiotic analysis of advertisements.

Another important feature that plays a crucial role in the semiotic of advertising is the *positioning* of the product or the brand. According to Codeluppi (1997) this *positioning* stands on a particular value thanks to which the consumer feels the existence of a real benefit by using a

given product. To make sure the message of the ad really captures the attention of the addressee, the advertising discourse makes a wide use of *isotopies*, which, according to Greimas, are a «combination of redundant semantic categories that allow a homogenous reading of a text» (A.J. Greimas, 1974, 180). This feature can lead back to de Saussure's intuition of the sense of the difference and the importance of the concept of value:

«The notion of value ...shows us that it is a great mistake to consider a sign as nothing more than the combination of a certain sound and a certain concept. To think of a sign as nothing more would be to isolate it from the system to which it belongs. It would be to suppose that a start could be made with individual signs, and a system constructed by putting them together. On the contrary, the system as a united whole is the starting point, from which it becomes possible, by a process of analysis, to identify its constituent elements» (F. de Saussure, 1983, 112).

Saussure points his attention on the negative, oppositional differences between signs. He claims that «concepts...are defined not positively, in terms of their content, but negatively by contrast with other items in the same system. What characterize each most exactly is being whatever the others are not» (F. de Saussure, 1983, 115). This notion of the *oppositional value* is highly remarkable within the world of merchandise and advertising where practices are justified in a regime of competition between labels, goods and services that compete to satisfy the same needs and desires. In addition to that, it seems that the advertising discourse fills with sense the goods and the labels of which it talks about, or, as they say it “builds worlds” around them, but its essential task is to oppose goods and labels potentially alike, to establish

differences where perhaps there are none and to build oppositions. The semiotic value consists in these oppositions and not in those features ascribed to the products, often trivial, which are mostly not relevant for the purpose of the advertisement. Wherever there is an advertising discourse, the semiotic analysis has to research which differences are build and where the semiotic value lies (U. Volli, 2008).

In this sense, a tool widely used to highlight the presence of these oppositions is the *semiotic square*, introduced by the semiotician Algirdas Greimas in the 1960's. It can be used to investigate the underlying meaning in a text

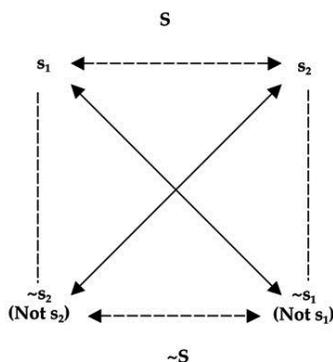


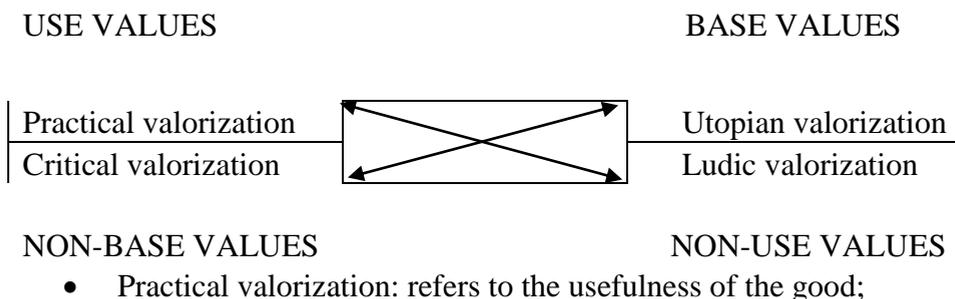
Fig.1 - Semiotic Square - Greimas

A thorough explanation of the semiotic square has been given by Chandler:

«The symbols S1, S2, Not S1 and Not S2 represent positions within the system which may be occupied by concrete or abstract notions. The double-headed arrows represent bilateral relationships. The upper corners of the Greimasian square represent an opposition between S1 and S2 (e.g. white and black). The lower corners represent positions which are not accounted for in simple binary oppositions: Not S2 and Not S1 (e.g. non-white and non-black). Not S1 consists of more than simply S2

(e.g. that which is not white is not necessarily black). In the horizontal relationships represent an opposition between each of the left-hand terms (S1 and Not S2) and its paired right-hand term (Not S1 and S2). The terms at the top (S1, S2) represent 'presences', whilst their companion terms (Not S1 and Not S2) represent 'absences'. The vertical relationships of 'implication' offer us an alternative conceptual synthesis of S1 with Not S2 and of S2 with Not S1 (e.g. of white with not-black or of black with not-white). Greimas refers to the relationships between the four positions as: contrariety or opposition (S1/S2); complementarity or implication (S1/Not S2 and S2/Not S1); and contradiction (S1/Not S1 and S2/Not S2)» (D. Chandler, 2002, 119).

This very same model has been used and re-elaborated by Jean-Marie Floch (1992), a close collaborator of Greimas, to analyse the “consumption values” of goods and services advertised. The French semiologist has carried out a research on a representative sample of consumers and has verified the existence of four possible types of valorization of consumer goods. These valorisations find their place on the four angles of the semiotic square and are: practical valorization, utopian valorization, critical valorization and ludic valorization.



- Utopian valorization: connected to the social value of the product;
- Critical valorization: related to features such as price/quality ratio;
- Ludic valorization: concerned with aspects of the product such as refinement, luxury and so forth.

These features are of great importance as they help to understand not only where a product is positioned, but they are also useful to shape the identity of the consumer.

To conclude it is important to state that semiotic tools are not the only elements used to investigate the world of advertisements and how they make meaning. These are also supported by the use of visual grammar and rhetorical devices, topics that will be discussed in the following paragraph.

3. How to analyse an advertisement

The first step to analyse a printed ad is to understand its basic elements. According to Codeluppi (1997) the building blocks of an ad are:

- *Headline*, that catches the attention by offering to the receiver something unexpected;
- *Visual*, the main image;
- *Bodycopy*, which is the main linguistic part that explains and develops the premise of the headline and the visual;
- *Packshot*, the picture of the product;
- *brand name*;
- *trademark*, the name, the symbol or design that a company uses for its products³;
- *payoff/baseline*, which is the conclusion of the ad usually easy to remember.

³ <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/trademark>

To visualize the standard elements of a printed ad is an important step for a further analysis as each single element helps to understand the whole meaning of the ad.

Given the fact that the visual text in a printed ad is exclusively static, the composition of a printed ad is only spatial. According to the textual typology they belong to, images are, in Barthes' view, the perfect replica of reality, therefore pure denotation. (Barthes, *The Photographic Message*, 1977). Unfortunately, the issue is not so simple. What is represented is an artful composition of selected features, which include size, colour, angle of shot, distance, perspective, light and many more. This paragraph will be based on the work of Kress and van Leeuwen-*Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2006) and will try to present the main actors of a visual text.

Every visual text involves two kinds of participants:

1. *Represented participants*: people, places and things depicted in images;
2. *interactive participants*: «the people who communicate with each other through images, the producers and viewers of images [...] Interactive participants are therefore real people who produce and make sense of images in the context of social institution which, to different degrees and in different ways, regulate what may be "said" with images, how it should be said, and how it should be interpreted» (G. Kress & T. van Leeuwen, 2006, 114).

Generally speaking, one may distinguish two types of images:

1. *Demand images* are created when represented participants look directly at the viewer and in some ways, ask the viewer to enter an imaginary relation with him or her. The kind of relation established is ascribable to other features e.g.: facial expression.

2. *Offer images* are those pictures where the represented participant is not looking directly at the viewer. The two authors argue that here no contact is made and that the viewer's role is that of an invisible spectator (G. Kress & T. van Leeuwen, 2006, 116-120).

Another important choice to make, related to the features of interactive meaning of images, is the size of frame. The image-producer has to decide whether the participant has to be depicted close or far from the viewer. Therefore, according to the authors «the choice of distance can suggest different relations between represented participants and viewer» (G. Kress & T. van Leeuwen, 2006, 124). As a matter of fact, in images, it is possible to distinguish six main kind of choice of distance:

1. The *close shot* (or 'close-up') shows head and shoulders of the subject, and the *very close shot* ('extreme close-up', 'big close up') anything less than that;
2. The *medium close shot* picture shows the subject at the waist;
3. The *medium shot* cuts off the subject at the knees;
4. The *medium long shot* shows the whole figure;
5. The *long shot* picture shows the subject occupying about half of the height of the frame;
6. The *very long shot* is anything wider than the long shot.

The different types of frame establish a certain relationship with the viewer. For instance, represented participants depicted in a long or medium shot are shown impersonally, like strangers with whom we do not need to become acquaintance. Although they may look at the viewer, they do so from such a distance that it barely affects the viewer. On the contrary, represented participants portrayed in a close shot are considered to address the viewer in a personal way (G. Kress & T. van Leeuwen, 2006, 124-126).

The choice of the angle in an image implies the possibility of expressing subjective or objective attitudes toward represented participants by selecting a point of view. It is important here to categorize images in two different types:

a. *Objective images* are «images *without* a (central) perspective (and hence without a ‘built-in’ point of view). [...] In objective images, the image reveals everything there is to know (or that the image produced has judged to be so) about the represented participants, even if to do so, is necessary to violate the laws of naturalistic depiction, or, indeed, the laws of nature. [...] Objective images disregard the viewer. They say, as it were ‘I am this way, regardless of who or where or when you are’» (G. Kress & T. van Leeuwen, 2006, 130-131).

b. *Subjective images* are «images *with* (central) perspective (and hence with a ‘built-in’ point of view). [...] In subjective images the viewer can see what there is to see only from a particular point of view. [...] the point of the subjective, perspectival image has been selected *for* the viewer. [...] The point of view is imposed not only on the represented participants, but also on the viewer, and the viewer’s ‘subjectivity’ is therefore subjective in the original sense of the word, the sense of ‘being subjected to something or someone’» (G. Kress & T. van Leeuwen, 2006, 130-131).

The *horizontal angle* «is a function of the relation between the frontal plane of the image-producer and the frontal plane of the represented participants. The two can either be parallel, aligned with one another, or form and angle, diverge from another. [...] The horizontal angle encodes whether the image-producer (and hence, willy-nilly, the viewer) is ‘involved’ with the represented participants or not» (G. Kress & T. van Leeuwen, 2006, 134-136). Here it is a distinction between frontal and oblique angle:

a. *Frontal angle* seems to say «What you see here is part of our world, something we are involved with» (G. Kress & T. van Leeuwen, 2006, 136), therefore it gives the idea of *involvement*;

b. *Oblique angle* seems to say «What you see here is *not* part of our world; it is *their* world, something *we* are not involved with» (G. Kress & T. van Leeuwen, 2006, 136), therefore it gives the idea of *detachment*.

According to the two authors, the feelings of involvement and detachment can interact with the features of ‘demand’ and ‘offer’ in many ways. For example

«The body of a represented participant may be angled away from the plane of the viewer, while his or her head and/or gaze may be turned towards it – or vice versa. The result is a double message: ‘although I am not part of your world, I nevertheless make contact with you from my own different world’; or ‘although this person is part of our world, someone like you and me, we nevertheless offer his or her image to you as an object for dispassionate reflection’» (G. Kress & T. van Leeuwen, 2006, 138).

Another complex and equivocal issue is the view of the back. According to the authors it can mean either to go away from someone, therefore to take distance from someone, or «to expose one’s back to someone is also to make oneself vulnerable, and this implies a measure of trust, despite the abandonment which the gesture also signifies» (G. Kress & T. van Leeuwen, 2006, 138).

To emphasise the differences of the perspective of the viewer, image producers make a large use of the high angle and low angle perspective:

a. *High angle*: when a represented participant is depicted from a high angle, the relationship between represented participant and interactive participant (image-producer and viewer) is a relation of power, where the interactive participant has power over the represented participant.

b. *Low angle*: when a represented participant is seen from a low angle, then it has power over the interactive participant.

c. *Eye level*: if the point of view is neither high nor low angle, but is at eye level, it means that there is no power involved and that the point of view is of equality (G. Kress & T. van Leeuwen, 2006, 140).

According to Kress and van Leeuwen, *modality* refers to the representation of people, places and events as though they are real or not. When a picture is judged as naturalistic and it is close to reality, its degree of modality is high (*high modality*). On the contrary, when a picture is judged unrealistic and it is very far from reality, its degree of modality is very low (*low modality*) (G. Kress & T. van Leeuwen, 2006, 154-162). When looking at a picture, the following modality markers can be distinguished:

a. Colour saturation is a scale running from full colour saturation (high modality) to absence of colour (low modality), that is to black and white;

b. Colour differentiation is a scale running from maximally diversified range of colours (high modality) to monochrome (low modality);

c. Colour modulation is a scale running from fully modulated colour, with for example, the use of many different shades of red, to plain, unmodulated colour (low modality);

d. Contextualization is a scale running from the absence of background (low modality) to the most fully articulated and detailed background (high modality);

e. Representation is a scale running from maximum abstraction (low modality) to maximum representation of pictorial detail (high modality). An image can show every detail of the represented participant, but an increase of detail becomes 'hyper real' and lowers the modality of the picture;

f. Depth is a scale running from the absence of depth to maximally deep perspective;

g. Illumination is a scale running from the fullest representation of the play of light and shade (high modality) to its absence (low modality);

h. Brightness is a scale running from a maximum number of different degrees of brightness (high modality) to just two degrees: black and white, or dark grey and lighter grey, or two brightness values of the same colour (low modality) (G. Kress & T. van Leeuwen, 2006, pp. 160-162).

In terms of colour, it is important to say that every colour awakens certain types of feeling that can be different according to the mood or the character of a person. By and large each colour entails at least a positive and a negative feeling. Claudia Cortés, multimedia developer and graphic designer has been praised for her thesis, an interactive website discussing colour symbolism⁴. “Colour in motion” is an interactive experience of colour communication and colour symbolism⁵.

According to Kress and van Leeuwen, in Western advertisements, the information provided in the visual text is built along a vertical axis. In this kind of text

«the upper section visualizes the “promise of the product”, the status of glamour it can bestow on its users, or the sensory fulfilment it can bring. The lower section visualizes the product itself, providing more or less factual information about it, and telling the readers or users where it can be obtained, or how they can request more information about it, or order it» (G. Kress & T. van Leeuwen, 2006, 186).

To summarize this concept with Kress and van Leeuwen words, it can be said that the elements placed in the top part of the ad are pre-

⁴ <https://www.rit.edu/success.php?s=60>

⁵ <http://www.mariaclaudiacortes.com/#>

sented as the *Ideal*, whereas what is placed in the bottom part is the *Real* (G. Kress & T. van Leeuwen, 2006, 186). Like the *Ideal*, there is another process of disjunction from the advertising that is named *débrayage*. It creates an illusionary world. The *Real* instead can be related to the process of *embrayage* that reveals the real actors of the text (U. Volli, 2008, 78).

Another important element in the visual organization of a printed ad is the salience. Kress and van Leeuwen state that «regardless of where they are placed, salience can create a hierarchy of importance among elements, selecting some as more important, more worthy of attention than others» (G. Kress & T. van Leeuwen, 2006, 201). In other words, the *Ideal* can be more salient than the *Real*, margins can be more salient than the centre and vice versa. To sum up, the authors of *Reading Images: The Grammar of Visual Design (2006)* argue that salience is «the degree to which an element draws attention to itself, due to its size, its place in the foreground or its overlapping of other elements, its colours, its tonal values, its sharpness or definition, and other features» (G. Kress & T. van Leeuwen, 2006, 210). Salience can also guide the reading path of the visual text as it begins with the most salient element and continues to the next most salient element and so on. In the case of printed ads, the trajectory of the reading path is not the same as the one that happens with a page filled exclusively with text (left-right, top-bottom) but it can happen in more than one way. Kress and van Leeuwen state that «the most plausible reading path is the one in which readers begin by glancing at the photos, and then make a new start from left to right, from headline to photo, after which, optionally, they move to the body of the verbal text» (G. Kress & T. van Leeuwen, 2006, 205) but, as they assert further in the text, «this type of reading is not strictly coded, not as mandatory that of densely printed page or the conventional comic strip. Different readers may follow different paths» (G. Kress & T. van Leeuwen, 2006, 205).

As we have seen so far, there are a lot of elements which helps the visual analysis of an advertisement, but, at this point it is important to

investigate in depth the inner structure of advertisements by examining the stylistic and rhetorical aspects.

4. Rhetoric in Advertising

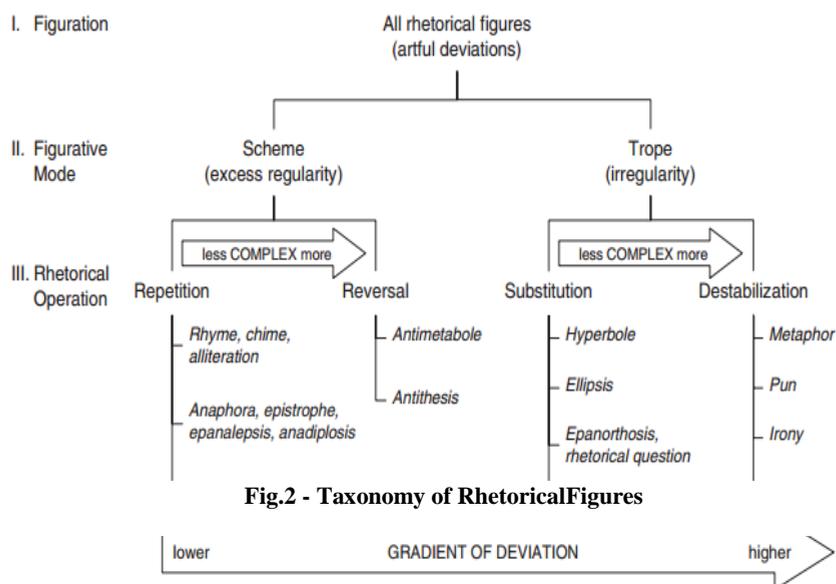
The main goal of advertising is to promote a product in a specific way in agreement to the social class it wants to target. According to McQuarrie and Philips (2008), to pursue this aim, it is important to understand the distinction of the *what* and the *how* in advertising texts. The decision of what to say is a work undertaken by subjects such as psychology and economics and, as it can be expressed in a variety of different ways, the *how* concerns with the choice of stylistic elements and the way they operate in advertising. This is made possible thanks to the contribution of rhetoric. Rhetorical language is very effective in the advertising discourse as it is capable of grabbing the attention of the audience by causing a deviation on the receiver's expectation. In the same way, according to Binelli (2012) «linguistic style may be defined as the set of meaningful properties and formal qualities that characterize the distance between an individual use of language and the standard practices typical of the genre most commonly employed in similar communicative act, i.e. in communicative acts sharing the same purpose and context» (A. Binelli, 2012, 44). In this sense, style should be seen not only as a rhetorical tool but as a social issue too. In fact, by doing so, products and brands advertised develop their own style by shaping a positive identity that should be associated, by the consumer, with a specific lifestyle model. What is important to bear in mind is the fact that, using a certain style, among many, has to be a conscious decision. One should be aware of what is correct and common and what is not and, in particular, one should be cognizant of the consequences, in social terms, while choosing and using a certain style.

Since Aristotele, rhetoric has been used as a means of persuasion. As mentioned before, advertisers seek the attention of the audience in order to engender an action of purchase. In this respect, a printed ad, as

a video recorded one, has to consist of more than one element to grab the attention of the receiver of the advertising message. That is the reason why the majority of modern advertisements are composed mainly by images than by written text. To impress the message upon the receiver's mind, a wide use of rhetorical devices is put to use. These figures can be expressed through verbal as well as visual signs. In fact, images have the same possibility to express figurative meanings and serve a persuasive purpose as a verbal text. According to Linda M. Scott, «the rhetorical intention behind a visual message would be communicated by the implicit selection of one view over another, a certain style of illustration versus another style, this layout but not that layout» (L.M. Scott, 1994, 253). The first scholar who has tried to analyse the rhetoric figures in visual images has been Roland Barthes who in his essay *Rhétorique de l'image* (1964), asserts that rhetoric is the first connotation level in an advertisement. In the same way Umberto Eco, in this extract translated by Binelli, states that «it should not be so difficult to demonstrate (at length and in detail) that rhetorical devices do not apply to the sphere of verbal language only, but can also be found, for instance, at the level of visual messages. The investigation of communicative techniques in advertising clearly shows how a range of classic rhetorical figures are enacted in the sphere of image. We can thus find metaphors, metonymies, oxymorons and so forth» (U. Eco, 1968, 92).

McQuarrie and Mick, in an early work of 1996 have developed a three-level taxonomy of rhetorical figures used in advertising. The top level, which they name *Figuration* includes all figures which have either a positive or negative impact on the receiver and all of them share the characteristic of artful deviation. At the second level, *Figurative Mode*, two different modes of figuration are distinguished: schemes and tropes. Schemes have the characteristic to be excessively regular, e.g. rhymes. Tropes, instead, entail a rather irregular usage. At the third level, *Rhetorical Operations*, schemes and tropes are split into simple and complex rhetorical operations. Schemes are composed of repetition

(simple operation) and reversal (complex operation). Tropes are composed of substitution (simple operation) and destabilization (complex operation) (E.F. McQuarrie & D.G. Mick, 1996, 426).



portance in the analysis and understanding of advertisements. As McQuarrie and Mick state, semiotic and rhetoric treat «visual and verbal as equally capable of conveying crucial meanings and as equally worthy of differentiation and analysis» (E.F. McQuarrie & D.G. Mick, 1999, 38).

5. Case study: Miss Dior and Eau Sauvage

Advertising perfumes has always been challenging for advertisers as scents are difficult to be described with words, therefore perfume advertisements are essentially based on images for two main reasons. Firstly, fragrances cannot be purchased upon the functions or benefits

they provide. Secondly, since it is difficult to communicate a scent, fragrance advertising speaks to the people's fantasy and tries to build a fantastic world according to the message it wants to spread and to the people it wants to target. On this basis, the following chapter will use the guidelines earlier exposed to analyse a corpus of printed perfume ads of the fashion house Dior created by Christian Dior in 1947⁶. Besides being known in the high-end clothing industry, Dior is well known in the branch of perfumes. Among the wide variety of fragrances produced and advertised, the ads chosen for this analysis are 'Miss Dior', a women's perfume and 'Eau Sauvage', a men's fragrance. The analysis focuses on these two perfumes for two reasons. The first is that what is depicted in the ads is not the product of photography, as it usually happens for perfume advertising, but the images represented are ink paintings from the famous fashion illustrator René Gruau, friend with the French fashion designer. Moreover, in the images, the comic characters portrayed were a creation of Hugo Pratt and Philippe Francq and Jean Van Hamme. The second reason is the fact that these fragrances have been produced for a long period of time. In fact, the women's perfume was firstly launched on the market in 1947⁷, and the male's fragrance was sold for the first time in 1966⁸.

The first ad for the Miss Dior fragrance, published in 1949, was the image of a swan drawn by René Gruau (F. Falluel & V. Guillaume, 198928-29).

«I have created this perfume to dress each woman in the scent of desire, and to see each of my dresses emerging from its bottle...»⁹. These

⁶ http://www.dior.com/couture/it_it/la-maison-dior/dal-1947

⁷ http://www.accademiadelprofumo.it/pagine.cfm?SEZ_ID=6&PAG_ID=1018 (02/02/2015)

⁸ http://www.dior.com/beauty/it_it/fragranze/profumi-uomo/eau-sauvage/fr-eausauvagefpl-eau-sauvage.html (02/02/2015)

⁹ http://www.dior.com/beauty/en_int/fragrance-and-beauty/fragrance/womens-fragrance/miss-dior/fr-missdiorfpl-missdior.html (02/02/2015)

are the words used by Christian Dior himself to describe his new born product, the perfume ‘Miss Dior’, it was 1947¹⁰. According to Classen et al (1994), «in the 1950’s femininity, elegance and charm were the themes of perfume advertisement» (C. Classen, D. Howes & D. Synnott, 1994, 189). These themes mirror exactly the type of woman that the fashion house wanted to aim.

This ad can be seen as a forerunner of modern image-based advertisements as the product is not shown. The connection to the product, what

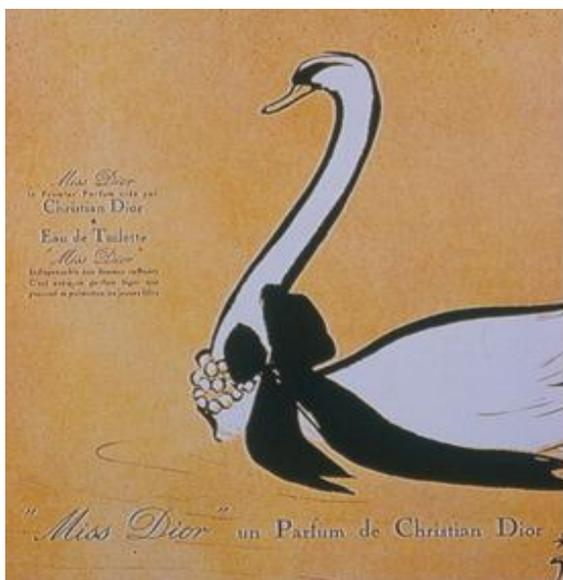


Fig.3 – Miss Dior, 1949

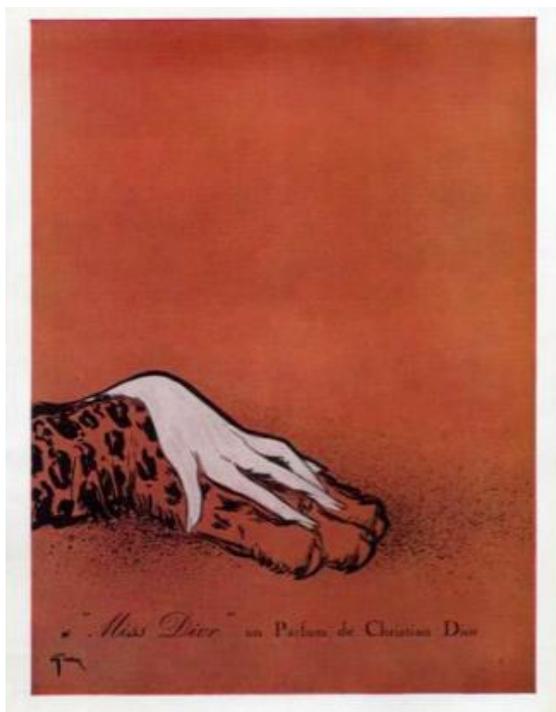
makes us understand that the ad is about a perfume, is the written section on the left side that states “Miss Dior. Le premier parfum créé par Christian Dior. Eau de Toilette ‘Miss Dior’ indispensable aux femmes raffinée. C’est aussi un parfum léger que peuvent se permettre les jeunes filles (Miss Dior. The first perfume created by Christian Dior. Eau de toilette Miss Dior, essential for the sophisticated ladies. A light perfume that even young ladies can afford). The statement is an asyndeton as no conjunction or connectors can be found and there is a strong repetition of the words “Miss Dior” in order to fix in the receiver’s mind the name of the product. Another connection to the product is the sentence in the bottom section of the advertisement, which shows,

misses out the product image, but the text on the left side of the advertisement, which states “Miss Dior. Le premier parfum créé par Christian Dior. Eau de Toilette ‘Miss Dior’ indispensable aux femmes raffinée. C’est aussi un parfum léger que peuvent se permettre les jeunes filles (Miss Dior. The first perfume created by Christian Dior. Eau de toilette Miss Dior, essential for the sophisticated ladies. A light perfume that even young ladies can afford). The statement is an asyndeton as no conjunction or connectors can be found and there is a strong repetition of the words “Miss Dior” in order to fix in the receiver’s mind the name of the product. Another connection to the product is the sentence in the bottom section of the advertisement, which shows,

¹⁰[http://it.wikipedia.org/wiki/Christian_Dior_\(azienda\)#Profumi](http://it.wikipedia.org/wiki/Christian_Dior_(azienda)#Profumi) (02/02/2015)

by following the vertical axis of construction of an ad, the Real, namely what the ad is about. As mentioned before, the majority of perfumes are advertised more through images than through words and this ad is no exception. As a matter of fact the salient element of the ad is the swan. Symbol of elegance par excellence, the pure white swan, framed by a thick black line, depicted in a long shot, occupies most of the space of the ad. The background is monochromatic, but it can be observed that the swan is placed in a lake or a river as some semi-circular lines, that reproduce the movement of the water, are drawn around the swan. The black bow and the pearl necklace are symbols of elegance and femininity, although the black can also represent the evil side of the swan in total opposition with its white purity.

The other ad published in the same year entails the same elements of the first one. The product is not shown; the colours are nearly the same, black, white and brown. The theme of the animal occurs once again as the image shows a woman's slim dainty hand placed sensually over a leopard's paw. Perhaps this ad has been inspired by the famous history 'Beauty and the Beast', written by the French novelist Jeanne-Marie Leprince de Beaumont (1711-1780), where the beautiful protagonist Belle tames the heart of the beast. This could also be interpreted as a prosopopoeia, the anthropomorphic representation of an animal with the characteristics of a man. Or perhaps inspired by animal print clothing, the image results intriguing and unforgettable as the perfume itself should be. Again the drawing is the most salient element: it draws immediately the attention of the viewer, also because of the absence of a background. The only element that is connected to the product is the name of the perfume, the word 'parfum' and the name of the brand at the bottom of the ad.

Fig.4 - Miss Dior, 1949

According to Classen et al, in the 1960's images began to work with the idea of the 'sensual woman' the so called *femme fatale* (C. Classen, D. Howes & D. Synnott, 1994, 189). The advertisement of Miss Dior in 1964 is no exception. Although the picture is painted from a frontal angle, the woman, depicted with a medium shot, shows her back to the viewer. As it has been stated in the previous chapter, this could either mean detachment or shows vulnerability. In this case, given the fact that the back is naked the woman portrayed gives at the same time the idea of a fragile but seductive woman. In support of this thesis, the pose in which the lady is depicted emphasises her sinuous curves bound in a tight black dress. In addition, the position of the head, which is half reclined, perhaps because she is smelling the flowers she is holding in her arms, gives a sense of pure femininity. The action of smelling the flow-

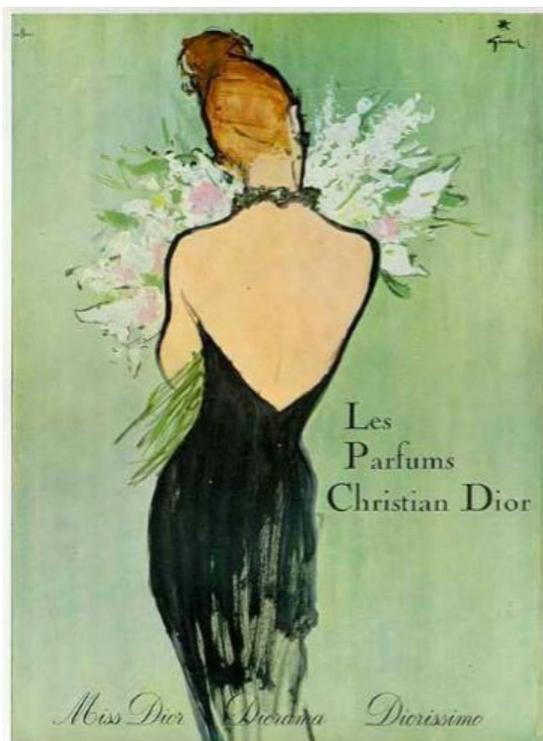


Fig.5 - Miss Dior, 1966

the black brush stroke becomes more light, so that the bottom part of the dress seems to be a soft veil. Although being painted in the mid 1960's, this ad recalls the paintings from the Belle Epoque: elegant social gatherings, music, splendour, jewels and ladies in gown who show their femininity and grace.

Last ad of the series that will be analysed was published in 1981. In the 1980's perfumes were mostly advertised with images that suggested self-fulfilment. Instead of being a means of seduction, as we have seen in the previous ads, «perfume is a solitary female pleasure» (H. Touillier-Feyrabend, 1989, 126). As a matter of fact, the woman portrayed in this advertisement, is a self-confident woman who looks straight forward to the addressee with a sharp smile. The mannish posture and black suit with the white shirt, usual dress-code for a business

ers can be related to the perfume, as again there is no direct connection to it. In this case the right hand side and the bottom section are what remind us that this ad is about a fragrance.

The green pastel colour of the background, the white and light pink of the flowers and the pale skin are in contrast with the black thick line that frames the lady, so that she becomes the salient element while the flowers seem to fade with the background.

The same happens to dress, the black brush stroke becomes more light, so that the bottom part of the dress seems to be a soft veil.



Fig.6 - Miss Dior, 1984

man, builds in the viewer's mind the idea of a free woman who does not need a man to be independent. In this ad, in contrast with the previous ones, there is a real connection to the perfume advertised. In fact, on the right hand side of the page, a little photo of the bottle of the perfume can be found. Right under the image of the perfume there is a list of the ingredients of the perfume: jasmine, amber and rose. It is no surprise that the colours of these three elements, even if not directly shown, are the most effective in the picture. The shirt and the blond hair that frame the face of the woman are respectively white like the jasmine and yellow like the amber, the scarf which is one of the most salient element of the picture is pink like the rose.

Finally, the only element which all the four advertisements have in common is the signature of the author, a capital G, or the complete name, with a little asterisk on the top.

Created in 1966, 'Eau Sauvage' has been a revolution in the branch of perfumery and has become a great classic among men's fragrances.

As described on the website of the fashion house it is “Absolutely wild and resolutely sensual, the first fragrance for men by Dior embodies the timeless elegance of the House, with balance between natural simplicity and elegance”¹¹. The first advertising campaign, as it had happened for the women’s fragrance, was committed to René Gruau, who, with simple lines and a bit of humour, has designed a sensual man surprised in the intimacy of his everyday routine. From the first ad in 1966,

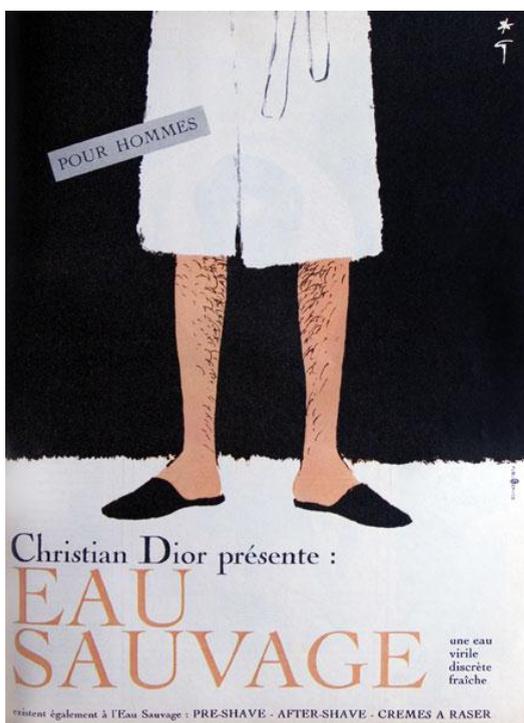


Fig. 7 - Eau Sauvage, 1966

have had to be imbued with images of exaggerated masculinity” (C. Classen, D. Howes, D. Synnott, 1994,190). That is exactly what happens in the first ads of the Eau Sauvage (Fig. 7, 1966 and Fig. 8, 1970).

¹¹ http://www.dior.com/beauty/it_it/profumi-e-bellezza/fragranze/profumi-uomo/eau-sauvage/fr-eausauvagefpl-eausauvage.html

The first image shows a man in a white bathrobe portrayed in a medium close shot, from the waist down.

Even if this is not the typical masculine scene, to emphasise the virility of the product, the hairy legs of the man are the most salient element of the picture. The legs share the same colour of the name of the perfume which is the only connection with the product. The other colours in the ad are simply black and white. Of course, being the first perfume for man produced by Dior, a grey tag, positioned on the edge of the bathrobe, specifies that this fragrance is “pour homme” (for man). To reinforce the idea of manhood, the body copy goes “un eau virile, discrète, fraîche” (a virile, discrete and fresh perfume). Once again, the absence of conjunctions highlights the characteristics of the product.

Published in 1970, the second ad, although shares some similarities with the first one, is in some aspects really different. The framing is the

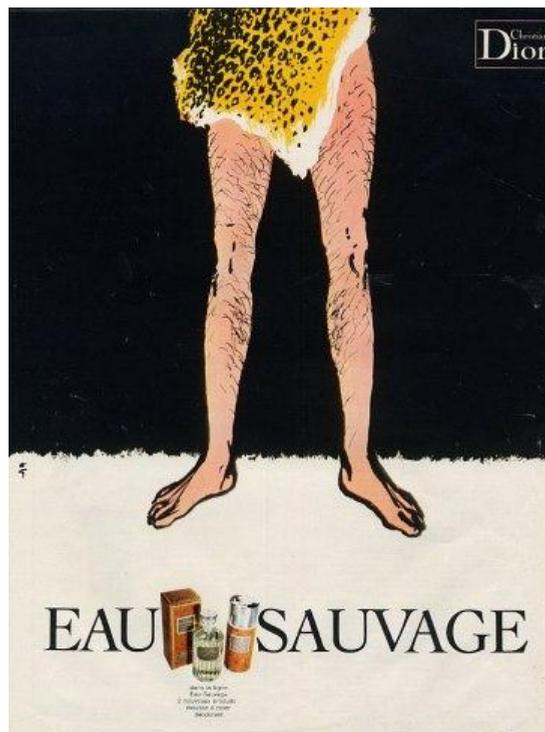


Fig.8 - Eau Sauvage, 1970

same but the clothing of the man is totally different. Instead of wearing a comfortable bathrobe, the man depicted in this picture wears the fur of a wild animal, probably a leopard-skin.

While the first advertisement shows only the legs, the second-one pictures nude and hairy thighs and legs in order to accentuate the wildness of the image. In addition, the man does not wear slippers but is barefoot and this gives the idea, that he finds himself in a wild landscape even if the picture has no background. As a matter of fact, the name of the perfume includes the French adjective “sauvage” which in English means “savage”. Another difference from the first ad is the pack shot that, in the second ad, is showed in the bottom section. What is noteworthy is the fact that these ads, as the ones for women of the 1950’s and 1960’s, completely subvert the standards procedures of building ads. The headline is the name of the product, the pack shot is mostly absent and the bodycopy is usually very short but, as mentioned before, they can be considered as pioneer advertisements of modern image ads where there are only few references to product or brand.

Sure enough the same advertising campaign has notably developed during the years. While over the 1980’s Gruau’s illustrations were still used to advertise the fragrance ‘Eau Sauvage’, during the 1990’s the company started to prefer photographs of models or well-known people, like football players and actors. With the beginning of the new millennium, two new advertisements of the man’s fragrance were published, mixing features of old and new ads. In fact, the new advertising campaign features two well-known characters belonging to the world of the freehand drawing, in particular to the world of comics. As one can see from fig. 9 and 10, the new models of the campaign are Corto Maltese and Largo Winch. The first one, created in 1967, is the outcome of the vivid imagination of Hugo Pratt (1927-1995). Corto Maltese is a sailor, a traveller, the anti-hero who prefers freedom to riches, a modern Ulysses who takes the reader to the most beautiful and exotic place of the earth: the Amazon forests, the Caribbean islands, Venice, the steppes of Manchuria, the Danakil deserts, and the Pacific Ocean.

Largo Winch, instead, created by Philippe Francq and Jean Van Hamme and first published in 1990, is a young and handsome orphan who inherits the adoptive father's business empire after his murder. He will live a lot of adventures in which he protects his inheritance and tries to avenge his deceased father. By looking carefully at the pictures, we can find similarities but also differences. First of all, both ads follow the vertical structure, therefore on the top section we find the headline, in this case the name of the brand, which captures immediately the

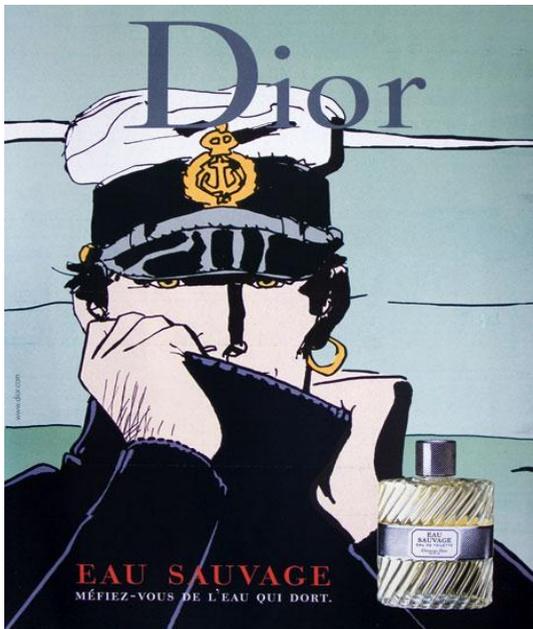


Figura 9
Eau Sauvage, 2001

ates the turtleneck of the sweater. To underline the idea of 'mystery', the slogan in the bottom section of the ad goes 'Méfiez-vous de l'eau qui dort'.

This statement means "beware of still waters" and, associated to these characters, gives the idea that, although they are already adventurous and courageous, there is still a lot more to expect from them. However, what is really different in the two pictures is the background. The one in fig.9 shows a sea landscape: light green water and light blue sky.

The second one instead is urban scenery: violet blue sky and sky-

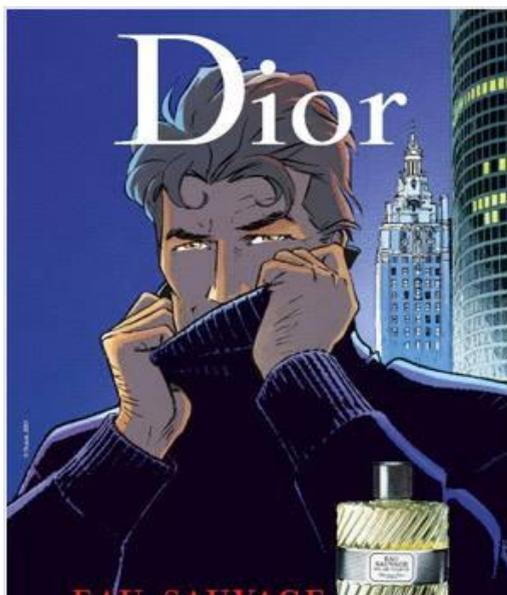


Fig.10 - Eau Sauvage, 2001

scrapers. Hugues de la Chevasnerie¹² (2001), chief of the masculine section of the Dior's perfume branch, stated in an inter-view that, given the differen-ces of the characters, it was possible to target two kinds of men: the first one is a man aged thirty-five or more, who already knows the product and identifies him-self with Corto Maltese. On the contrary, being a much more modern character, Lar-go Winch targets a much more young man who buys the product

for the first time. As Hugues de la Chevasnerie mentions further in the interview, the twocharacters have been chosen because they perfectly mirror the features of the brand: They are mysterious and at the same time virile like the 'Eau Sauvage' is.

To conclude, it can be noticed that all these ads, also the one from 'Miss Dior' work like synesthetic expressions, as they communicate the olfactory sense through the sense of sight. One can call them 'figures to smell'. In particular, if we take a look again at figure 6 and figure 8, the first one thanks to the written text and the colours really gives the sense of what the consumer is going to experience while smelling the perfume for the first time. In the same way, the second one expresses,

¹² <http://www.strategies.fr/actualites/marques/r20880W/mystere-et-bouilles-de-stars.html>

through the image, the distinctive trait of wildness and originality of the fragrance.

6. Conclusion

Nowadays every kind of good or service produced is object of publicity. The advertising world is so extensive and the competition is so hard, that each firm has to present their product on the market in the most peculiar way. That is the reason why advertising makes a wide use of images and rhetoric devices, in order to attract the attention of the addressee and persuade him or her to buy a certain product instead of another. To target the audience, sophisticated advertising strategies are made into use with the help of extravagant pictures or rhetorical figures of speech. As we have seen throughout this essay, in perfume advertisements of the fashion house Dior, the above mentioned strategies have been made into use and the focus of the campaigns has been set on pictures as nothing specific about the product could be said and a fictional beautified world has been created to replace the lack of hard facts. Therefore, more than to the olfactory sense, they address the sense of sight. Even though the sense of smell is not given importance per se, these perfumes have become luxury items that nearly most people can afford and that can say much about the personality of a person and his or her social status. This has been happening not only in recent years but, as we have seen in the third chapter, already in the 1950's perfumes were keener on the use of images, more than the use of words. In particular we have seen that not only photography can make meaning in advertising perfumes, but also hand drawn pictures. Moreover, the use of well-known characters is another strategy used to show a certain lifestyle into which the receiver will see the product itself.

Since its beginning, advertising has, of course, changed and developed in a significant way. From being clear and descriptive it has become more metaphoric and cryptic, especially for those products which do not have mere physical characteristics. As we have seen throughout

the essay, it is possible to build a message that conveys more than one meaning by using tools that can impress the audience either in a positive or negative way. As it is said “any publicity is a good publicity”. In addition, even if they are not the most visible part of this corpus, words play a crucial role in this analysis as, if it was not for the short descriptions, the aim of some of the advertisements would have remained unknown. Therefore, words and pictures are equally used in the advertising discourse in order to convey a message. Whether enjoyable or shocking, easily understandable or difficult to figure out, this message has to be so effective that it immediately has to draw the attention of the receiver so as to activate the most important action of the whole advertising system, the act of purchase. That is the reason why advertising is in constant change. It has to develop always new strategies in order to persuade the receiver who has become, being attacked from advertisements everyday and everywhere, more sceptical and unenthusiastic towards this tool that for most of the firms is the only way to be seen by the world and that provides a consecutive income.

In conclusion, what is important to state is the fact that both semiotics and rhetoric help the advertising message to be acknowledged and de-codified from the receiver. The separate analysis of semiotic elements, or just rhetorical figures, would lead to a partial understanding of a text that makes meaning through to the use of both pictures and words.

Works cited

- Anteri, C. (2001), *Pubblicità, fumetto, semiotica e strategia*, Milano, Lupetti.
- Barbot Gallon Villeneuve, G.-S., Ceram, V., Warner, M. (2002). *La bella e la bestia: quindici metamorfosi di una fiaba*, Roma Donzelli .
- Barthes, R. (1977), *The Photographic Message*, In R. Barthes, *Image Music Text* (p. 15-31), New York, Hill.
- Barthes, R. (1964), *Rhétorique de l'image* In *Communication 4*.
- Beasley, R., Danesi, M. (2002), *Persuasive signs: the semiotics of advertising*, Berlin, New York, Walter de Gruyter.
- Binelli, A. (2012), *Of Englishes and Styles*, Pisa, Edizioni ETS.
- Chandler, D. (2002), *Semiotics The basics*, London, New York, Routledge.
- Classen, C., Howes, D., & Synnott, D. (1994), *Aroma: the cultural history of smell*, London, Routledge.
- Codeluppi, V. (1997), *La Pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*, Milano, Franco Angeli.
- Cook, G. (2003), *The Discourse of Advertising*, London, Routledge.
- de Saussure, F. (1983), *Course in General Linguistics*, (trans. Roy Harris), London, Duckworth.
- Duncan, R., Smith, M.J. (2009), *The Power of Comics: History, Form and Culture*, New York, The Continuum International Publishing Group Inc .
- Eco, U. (1968), *La struttura assente. Introduzione alla ricerca semiologica*, Milano, Bompiani.
- Eco, U. (1976), *A Theory of Semiotics*, Bloomington, Indiana University Press .
- Falluel, F., Guillaume, V. (1989), *Gruau: mode et publicité*, Musée de la Mode et du Costume, Palais Galliera, Paris.
- Floch, J. (1992), *Semiotica, marketing e comunicazione. Dentro i segni, le strategie*, Milano, Franco Angeli .
- Greimas, A. J. (1974), *Del Senso*, (trans. Stefano Agosti), Milano, Bompiani.
- Kress, G., van Leeuwen, T. (2006), *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, London, New York, Routledge.

- McQuarrie, E.F., Mick, D.G. (1999), *Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretative, Experimental, and Reader-Response Analyses*, «*Journal of Consumer Research*», 37-54.
- McQuarrie, E.F., Philips, B.J. (2008), *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*, New York, M.E. Sharpe.
- McQuarrie, F.E., Mick, D.G. (1996), *Figures of Rhetoric in Advertising Language*, «*The Journal of Consumer Research*» Vol.22 N.4, 424-438.
- Scott, L.M. (1994), *Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric*, «*Journal of Consumer Research*», 252-273.
- Touillier-Feyrabend, H. (1989), *Odeurs de séduction. Ethnologie française*, 123-129.
- Tungate, M. (2007), *Adland: A Global History of Advertising*, Kogan Page Publishers.
- Volli, U. (2008). *Semiotica della Pubblicità*, Bari, Editori Laterza.

Le istituzioni complementari: riflessioni sul rapporto tra Stato e mercato

di Gerardo Ragone

1. Premessa

Riflettere sui rapporti tra Stato e mercato è sempre stata in Italia un'impresa difficilissima, soprattutto per il pregiudizio che buona parte delle forze politiche di questo paese ha sempre avuto nei confronti del mercato, al punto da considerarlo quasi sempre un'istituzione primitiva e selvaggia, della quale sarebbe stato meglio evitare anche di parlare. In un editoriale apparso lo scorso anno sul Corriere della Sera, Giovanni Sartori discuteva di un aspetto analogo della questione e cioè che, nel dibattito sullo sviluppo economico del nostro paese, la maggior parte dei partiti è apparsa sempre interessata ad una sola questione, quella cioè redistributiva (che fa capo allo Stato) mentre poco o nulla veniva detto sulla questione produttiva (che fa capo al mercato). Insomma, nel nostro paese si sarebbero continuamente invocati (e spesso realizzati) interventi per distribuire meglio la ricchezza, che è appunto compito dello Stato, ma assai poco si sarebbe detto su come produrre la maggiore quantità di ricchezza necessaria a questo scopo, che sarebbe invece compito del mercato

Dunque, l'osservazione di Sartori può essere un buon punto di partenza per la nostra riflessione sui rapporti tra Stato e mercato, a condizione però che si tenga conto del fatto che questi rapporti verranno qui considerati in riferimento al neo-capitalismo contemporaneo, quel particolare tipo di capitalismo che poggia sulla spirale "produzione-consumo" e cioè sul fatto che è nell'interesse stesso del mondo della

produzione, quindi del mercato, l'esistenza di processi redistributivi in grado di garantire un sufficiente livello della domanda di beni. Ciò significa che nelle società a capitalismo avanzato la condizione necessaria (anche se non sufficiente) per redistribuire la ricchezza è quella di produrre ricchezza aggiuntiva, cioè di avere un adeguato tasso di sviluppo economico. Se allora questo è vero e se quindi è vero, come sembra suggerire Sartori, che Stato e mercato sono oggi due facce della stessa medaglia, non si comprende come mai si stenti a capire che oggi la questione della "coperta troppo corta" non possa più essere risolta tirandola da una parte o da un'altra – come purtroppo per lungo tempo si è fatto – ma unicamente rendendo questa coperta più grande, cosa che solo un mercato efficace ed evoluto può fare. A meno che, naturalmente, non si preferisca ricorrere al vecchio sistema di togliere ai ricchi per dare ai poveri (la così detta sindrome di Robin Wood), sistema certamente più sbrigativo ed efficace ma che, nel lungo periodo, comprometterebbe ogni possibilità di processi stabili e duraturi di sviluppo.

Ecco allora perché, tornando al nostro discorso, il tema dei rapporti tra Stato e mercato è stato costantemente evitato nel dibattito politico sullo sviluppo economico del nostro paese ed ecco anche perché può essere oggi utile riconsiderare questo tema, partendo però dalla considerazione che Stato e mercato, come si è detto, sono le due facce di una stessa medaglia, sono cioè due istituzioni "complementari", quindi entrambe essenziali per la crescita economica e la modernizzazione di un paese.

2. Lo Stato ed il mercato

Almeno per quanto riguarda le società occidentali, sviluppo economico e modernizzazione sono sempre stati il risultato di un rapporto virtuoso tra Stato (sfera pubblica) e mercato (sfera privata). Virtuoso nel senso che è stata proprio la separazione di queste due sfere a renderle complementari, aumentando così la loro utilità sociale. Quando infatti ciò è accaduto le società hanno prodotto la ricchezza necessaria al lo-

ro sviluppo e la regolamentazione pubblica necessaria alla loro coesione. Quando invece Stato e mercato si sono sovrapposti o confusi il risultato è stato quasi sempre fallimentare, tanto sul piano economico quanto su quello sociale. *Il punto centrale del rapporto tra “Stato” e “mercato” risiede quindi nel fatto che queste due istituzioni funzionano tanto meglio quanto più sono complementari, e che sono tanto più complementari quanto più sono differenti.* Come la scarpa destra e la scarpa sinistra, considerate in economia “beni complementari” proprio nel senso che per produrre utilità le due scarpe devono necessariamente essere diverse.

Iniziamo allora la nostra riflessione partendo dallo Stato, cercando di mettere in luce le differenze che dovrebbero intercorrere tra Stato e mercato perché possa crearsi tra loro un rapporto di complementarità. Quanto allo Stato, è evidente che la complementarità rispetto al mercato può esistere solo se la sua attività è circoscritta alla produzione di beni pubblici, ossia di quei beni che si distinguono da quelli privati per il fatto che la loro utilità non riguarda solo coloro che ne sono in possesso ma intere categorie di soggetti. Ciò significa che uno Stato che invece si occupasse di tutto, che avesse cioè un raggio di azione quasi illimitato, uno Stato di questo tipo sarebbe uno “Stato padrone” che, ovviamente, non potrebbe mai essere complementare a nulla, essendo esso già tutto. Per esercitare poi questo ruolo di produttore di beni pubblici lo Stato, come è noto, si serve di risorse prelevate dal mercato, risorse che però, proprio per la limitazione riguardante la sola produzione di beni pubblici, non dovrebbero mai superare la dotazione necessarie per la produzione di questi beni. *Tanto per essere chiari, ciò significa che lo Stato non dovrebbe prelevare dal mercato la maggior parte della ricchezza prodotta ogni anno dai cittadini, con la promessa di redistribuirli, ma solo quella parte di essa destinata alla produzione di beni pubblici.* Esattamente come accade spesso nella vita delle famiglie, dove il marito dà mensilmente alla moglie casalinga i soldi per i bisogni essenziali della famiglia e solo per quelli. Quindi sono due i punti da sottolineare. Il primo è che lo Stato diventa complementare al mer-

cato solo quando gestisce una quantità di risorse limitata alla sola produzione di beni pubblici. Il secondo è che questa limitazione dello Stato assicurerebbe diversi vantaggi, primo fra tutti il fatto che, grazie a questo vincolo, la sua dimensione diventerebbe la più ridotta e la meno costosa possibile. *Uno Stato efficiente ed efficace è quindi uno Stato “leggero”, quello cioè che limitandosi alla sola produzione di beni pubblici è anche in condizione di svolgere questa funzione nel modo economicamente più conveniente.*

Quanto al mercato, è noto che esso crea la ricchezza necessaria per la produzione di tutti i tipi di beni, indirettamente per quanto riguarda i beni pubblici, quindi assicurando allo Stato le risorse per la produzione di questi beni, e direttamente per quanto riguarda i beni privati. La condizione necessaria per il suo funzionamento è la concorrenza tra i produttori, ossia una competizione regolata da norme. Questo tipo di mercato regolato da norme prende il nome di “mercato concorrenziale” ed i suoi effetti positivi sul tessuto sociale sono tre. Il primo è che la concorrenza obbliga le imprese a ridurre il prezzo dei beni fino al punto in cui questo eguagli il costo marginale. Vale a dire che – in una economia dove non c’è ingerenza dello Stato sul mercato – il prezzo dei beni è il più basso possibile (come spiega qualunque manuale di microeconomia), esattamente l’opposto di quanto accade in una economia governata dallo Stato o caratterizzata dalla presenza di monopoli, dove i prezzi dei beni sono i più alti possibili. Il secondo effetto positivo è che, grazie proprio a questa competizione, le imprese sono obbligate ad impegnarsi nella ricerca di soluzioni sempre più efficaci sia per quanto riguarda le innovazioni di processo, sia per quanto riguarda quelle di prodotto. Il terzo effetto positivo è che, in questo tipo di competizione, il sistema delle imprese è costretto a valorizzare il merito di quanti operano al suo interno, contribuendo così alla diffusione della meritocrazia in tutta la società. In sintesi, dove esiste un mercato senza ingerenze dello Stato, si crea anzitutto una maggiore produzione di ricchezza: in secondo luogo, i prezzi dei beni sono al livello più basso possibile e, infi-

ne, in tutte le altre sfere della società si diffonde la meritocrazia. Quest'ultimo punto per dire che, quando nel mondo della produzione si afferma il principio della meritocrazia, anche le altre istituzioni, anzitutto quelle formative, dovranno adeguarvisi. *Vale la pena osservare in proposito quanto ipocrisia vi sia in quei politici italiani che, mentre da un lato accusano il mercato di tutti i guai di questo mondo, dall'altro invocano continuamente la meritocrazia, fingendo di ignorare che questa o nasce prima nel mercato oppure non nascerà mai.*

Purtroppo, però, almeno per quanto riguarda le società occidentali, la separazione virtuosa tra Stato e mercato si è vista e non si è vista. Quello che infatti è accaduto a partire dalla fine della seconda guerra mondiale è che in alcuni paesi, invece di rimanere separati, Stato e mercato si sono sovrapposti, annullando quel rapporto di complementarietà che ne garantiva la massima efficacia. Assumendosi, infatti, anche le funzioni del mercato o di una parte di esso, lo Stato distorce la concorrenza, il che riduce la produzione di ricchezza, danneggiando quindi l'intera economia. Ed è proprio per compensare questa perdita, che questi paesi, cosiddetti "statalisti", sono poi stati costretti ad aumentare progressivamente la pressione fiscale ed a ricorrere all'indebitamento, cosa che a sua volta ha prodotto un peggioramento nella produzione stessa di beni pubblici. Quindi, nei paesi in cui lo Stato ha assorbito in tutto o in parte il mercato, come ad esempio l'Italia, il risultato che si è ottenuto è stato il peggioramento sia nella produzione di beni privati e sia nella produzione di beni pubblici, con tutte le conseguenze negative che si possono immaginare. Mentre, come si è detto in precedenza, laddove Stato e mercato sono rimasti separati è stato possibile mantenere soddisfacenti livelli di crescita e di modernizzazione.

La domanda che allora si pone riguarda il perché di questa differenza tra società orientate alla separazione tra sfera pubblica e sfera privata e società orientate invece alla sovrapposizione di queste sfere, come è accaduto appunto nel caso dell'Italia. La risposta risiede essenzialmente nelle culture politiche presenti in queste società. Dove infatti si è affermata una cultura laica, quindi individualista e razionale, come

ad esempio in gran parte dei paesi dell'Europa del nord e negli Stati Uniti, è stata mantenuta la "separazione virtuosa" tra Stato e mercato. Nel caso, invece, di prevalenza di culture politiche collettivistiche, lo Stato ha assorbito in tutto o in parte le funzioni del mercato. Che, come si è detto, è proprio quanto è accaduto in Italia che, a partire dall'ultimo dopoguerra, è diventata un paese tipicamente statalista. Diversi fattori hanno poi fatto sì che questa incorporazione del mercato da parte dello Stato, inizialmente molto contenuta, diventasse sempre più ampia, fino ad annullare quasi interamente il sistema della libera concorrenza. In Italia, infatti, si è giunti al punto che, invece di impegnarsi nella competizione economica, alle imprese è spesso convenuto ridurre al minimo gli investimenti e restare in attesa dei vari sostegni statali. Questa incorporazione del mercato ha ridotto non solo la quantità di ricchezza prodotta nel paese, ma ha anche imposto un ampliamento del sistema burocratico amministrativo. In altre parole, in conseguenza della sovrapposizione tra Stato e mercato, lo Stato italiano è diventato via via sempre più grande e sempre più bisognoso di risorse e di qui, come si è detto, l'aumento della pressione fiscale, l'indebitamento pubblico, il peggioramento dei servizi pubblici, l'aumento della disoccupazione e, probabilmente, anche l'aumento della corruzione. A peggiorare questa situazione nel nostro paese hanno poi concorso anche altri fattori, il primo dei quali è stato l'introduzione di strumenti amministrativi scarsamente trasparenti come le società partecipate (cioè a capitale misto pubblico-privato), alcuni tipi di cooperative, le fondazioni, i consorzi e quant'altro, tutte strutture create con nobili intenzioni ma diventate quasi sempre occasione di affari e di corruzione pubblica. Per riassumere, si può dire che il gigantismo statale presente in Italia ha reso inefficace buona parte dei controlli riguardanti la produzione dei beni sia pubblici che privati, cosa che ha avuto come conseguenza l'aumento degli sprechi nella spesa pubblica e l'aumento della corruzione pubblica. Insomma, per controllare ogni parte della vita sociale, compresa l'economia, lo Stato ha finito per svolgere sempre meno e sempre peggio tutte le sue funzioni. Dall'altro lato, una volta perduta la sua autonomia,

il mercato si è ridotto ad elemosinare continuamente risorse dallo Stato, aggravando ulteriormente i conti pubblici. *Insomma, oggi in Italia lo Stato funziona male per la sua velleità di controllare il mercato e quest'ultimo funziona altrettanto male per la scomparsa della concorrenza, dovuta proprio all'invadenza dello Stato.*

3. Il sistema della “rappresentanza”

Quello che, quindi, stiamo cercando di mettere in luce è che in tutte le società esistono due ambiti sociali molto diversi, che sono quello pubblico e quello privato. Il primo riguarda la collettività e la produzione di beni pubblici, mentre il secondo riguarda gli individui e la produzione di beni privati. Come si è già detto, sono entrambi essenziali per l'equilibrio economico e sociale, proprio nel senso che non si può fare a meno di nessuno dei due. Converrà allora approfondire alcuni aspetti del loro funzionamento.

Iniziamo ancora una volta dallo Stato che, come è noto, è l'istituzione dove convergono i bisogni e gli interessi dei cittadini, bisogni ed interessi ai quali lo Stato dovrebbe sempre fornire, per quanto possibile, una risposta. Questa funzione, fondamentale per qualunque tipo di società democratica, è resa possibile dal sistema della “rappresentanza”, sistema che consente ai cittadini di indicare coloro che dovranno rappresentarli in Parlamento. Questo è un primo punto che merita particolare attenzione, perché la scelta di questi rappresentanti è più complessa di quanto si ritenga comunemente. Questa scelta, infatti è tecnicamente possibile solo attraverso l'intermediazione di quelle associazioni che sono i partiti politici. Quindi, sebbene la rappresentanza preveda la regola del “one man one vote” (“ad ogni uomo un voto”, per dire anche che per ogni cittadino è previsto il suo contatto con lo Stato) nella realtà a traghettare gli interessi dei cittadini all'interno del Parlamento provvedono i partiti, che hanno appunto il compito di mobilitare e di organizzare gli elettori. Perciò, in teoria dovrebbero essere i cittadini a comunicare al Parlamento i propri bisogni ed i propri interessi,

ma poiché questo rapporto diretto tra cittadini e Stato è tecnicamente impossibile, tutte le richieste individuali finiscono per essere filtrate dai partiti, il che significa che, alla fine, ciò che viene rappresentato non sono più i bisogni dei cittadini ma un insieme di interessi che spesso è estraneo a questi bisogni. Ma esiste un altro punto importante da sottolineare, almeno per quanto riguarda il nostro paese, e cioè che fino a che i partiti sono stati associazioni caratterizzate da motivazioni ideali, la loro pur ingombrante intermediazione è stata comunque funzionale al sistema della democrazia. Quando invece queste motivazioni sono diventate più materiali che ideali – come sta accadendo in Italia da una trentina di anni a questa parte – la loro intermediazione è diventata disfunzionale per il sistema della rappresentanza e quindi per la stessa democrazia, e di qui il progressivo distacco tra cittadini e Stato. Se poi si considera che negli ultimi decenni i partiti politici si sono quasi dissolti, lasciando il posto a sigle incomprensibili, cioè ad organizzazioni anonime, spesso composte da poche persone che si spostano continuamente da una sigla ad un’altra, se si considera anche questo, si comprende facilmente che fine abbia fatto l’istituto della rappresentanza.

4. Gruppi di pressione e gruppi di interesse

Tutto ciò, quindi, già ci dice che la democrazia non è proprio la “casa dei cittadini”, come purtroppo spesso si sente dire, e questo nonostante il fatto che il sistema della rappresentanza costituisca, come si è detto, una delle più grandi conquiste della modernità. Il fatto è che oggi i cittadini riescono ad intercettare lo Stato solo se sono collegati a qualche tipo di interesse collettivo. In caso contrario, i loro bisogni finiscono nel frullatore dei partiti o, nel peggiore dei casi, nelle anonime sigle di cui si è detto in precedenza.

Quindi, oggi il meccanismo della “rappresentanza” è destinato a rappresentare prevalentemente interessi forti e collettivi, che sono, come si è detto, quelli dei partiti o delle sigle anonime, che a loro volta rappresentano gruppi di pressione e lobby. Lo statalismo si presenta

pertanto come un'arena in cui diversi tipi di *competitor* si scontrano per accedere alla maggior parte possibile di risorse pubbliche. Ciò, però, non costituirebbe un problema se non fosse per il fatto che tra i gruppi che lottano per ottenere risorse pubbliche vi sia anche lo Stato, cioè proprio l'istituzione che avrebbe il compito di controllare la regolarità della competizione. Come se in una partita di calcio l'arbitro fosse uno dei giocatori. Il che vuol dire anche che, nella grande arena dello statalismo, si intrecciano due tipi di competizione, quella tra le diverse lobby e quella tra lo Stato e tutte le lobby. Ma una volta diventato *competitor* nella lotta per le risorse pubbliche, lo Stato è costretto ad aumentare sempre di più le sue dimensioni e, per conseguenza, ad appropriarsi anche di una parte delle risorse destinate alla produzione di beni pubblici. Tutto ciò delinea chiaramente una situazione organizzativa di estrema complessità ma soprattutto di estrema inefficacia. *Infatti, il grande paradosso della società italiana oggi è che mentre nel mercato tende lentamente ad affievolirsi la fisiologica competizione tra i diversi produttori, a causa delle distorsioni prodotte dall'invasione dello Stato, questa competizione finisce invece per presentarsi nello Stato, cioè nell'unico posto dove di essa non vi dovrebbe essere alcun bisogno.* A perdere sono, quindi, nello statalismo, tanto il mercato quanto lo Stato e, naturalmente, la gran parte dei cittadini.

Una conferma dell'esistenza di questo grande pasticcio organizzativo che è lo statalismo italiano è data, ad esempio, dalla soluzione che, negli anni ottanta del secolo scorso, venne escogitata dalle forze politiche di sinistra e di centro per sopperire all'inefficacia che in quegli anni mostravano sia lo Stato che il mercato. Questa soluzione, cui venne dato il nome di "terzo settore", o anche di "privato sociale", non era altro che una forma di istituzionalizzazione del volontariato, cioè delle numerose attività di assistenza ai ceti disagiati del nostro paese che, fino a quel momento e con meritato successo, erano state promosse dall'associazionismo e, in particolare, da quello cattolico. Il "terzo settore" o "privato sociale" si presentava quindi come un tentativo per rendere più efficace il welfare del nostro paese, tentativo però solo in parte riuscito

a causa del fatto che questo nuovo volontariato chiese subito di essere finanziato dallo Stato, nel senso che, oltre alle risorse da impiegare nell'assistenza, si sarebbe dovuto provvedere anche alla remunerazione dei volontari. Cosa forse anche legittima, che però alterava il profilo tradizionale del volontario, profilo che fino a quel momento aveva sempre espresso un soggetto che si impegnava nell'aiuto ai bisognosi senza però chiedere nulla in cambio. Il volontario finiva, invece, per diventare né più e né meno che un impiegato dello Stato, il che pose subito la questione che, stando così le cose, tanto valeva lasciare che fosse ancora lo Stato ad occuparsi del welfare. Insomma, il tentativo cominciò ad apparire, soprattutto agli occhi dell'opposizione parlamentare, un modo per incrementare surrettiziamente un settore come quello del pubblico impiego, già cresciuto abbondantemente nei decenni precedenti e spesso protagonista di fenomeni di corruzione. E non è un caso che, soprattutto negli ultimi anni, non pochi di questi fenomeni (come, ad esempio, si è visto nel caso recente di "mafia capitale") si siano manifestati nel nostro paese proprio all'interno di un settore importante e delicato come quello dell'assistenza. Tutto questo per dire quanto siano spesso illogiche e superficiali le decisioni prese dalla politica, perchè pensare che ciò che non erano riusciti a fare né lo Stato né il mercato l'avrebbe fatto invece un "terzo settore" indipendente da entrambi (almeno in teoria). Pensare tutto ciò è stata un'idea talmente debole e inconsistente da far nascere il sospetto che, accanto alla funzione manifesta di promuovere un welfare più dinamico ed efficace, esistesse nel "terzo settore" anche la funzione latente di agevolare il passaggio di flussi di denaro pubblico dalle tasche dello Stato a quelle dei partiti.

5. Qualche prima conclusione

Una prima conclusione, che ci riporta alle pagine iniziali di questo lavoro, è che, quindi, lo statalismo non è inefficace solo perché coloro che lo guidano spesso non sono all'altezza del loro compito, per cui basterebbe un ricambio di classe politica dirigente per mettere a posto le

cose, ma è inefficace strutturalmente, nel senso che esso stesso contiene le cause della sua inefficacia, cause che riguardano soprattutto la pretesa di gestire l'economia. In un articolo apparso sul quotidiano "Il Giornale" (24 ottobre 2015), commentando gli spaventosi livelli di corruzione pubblica nel nostro paese e gli ipocriti tentativi di porvi rimedio attraverso ricambi di personale politico ed amministrativo, Carlo Lottieri così scrive: «Non si vuole insomma capire che per uscire dal diffuso malaffare è necessario introdurre una netta separazione tra politica ed economia, *sottraendo allo Stato ogni possibilità di gestire e regolare la vita produttiva* (il corsivo è mio). Se davvero vogliamo che mai più in futuro quanti costruiscono le strade paghino le mazzette all'Anas è indispensabile che quelle infrastrutture siano realizzate dai privati e sul mercato. Cosa fanno un politico corrotto o un burocrate disonesto? Dispongono di denaro non loro e l'usano per arricchirsi. L'Anas costruisce strade, ma lo fa grazie ad appalti che assegna ai privati. Questo non ha senso. I politici si fanno pagare per concedere incarichi ed i burocrati per accelerare i pagamenti, ma la loro intermediazione è ingiustificata. Chi vuole eliminare la corruzione deve allora privatizzare e liberalizzare il più possibile, perché ogni risorsa pubblica è un'opportunità per i disonesti e ogni potere regolatore consente di costruire fortune e distruggerle, poiché è spesso sfruttato dai più spregiudicati».

In questo articolo, quindi, non solo Lottieri sostiene che per eliminare la corruzione occorra prima di tutto separare la politica dall'economia, ma spiega anche perché questa separazione sia la sola soluzione per curare una piaga che (aggiungiamo noi) si mangia ogni anno una discreta quantità di miliardi di euro. L'autore, infatti, sostiene che, proprio a causa dell'ingerenza dello Stato nel mercato, enormi flussi di ricchezza passino per le mani di soggetti spregiudicati, alimentando così un livello di corruzione che è tra i primi d'Europa. Sotto questo aspetto – ed è questa la nostra seconda conclusione – si potrebbe dire che lo statalismo offra una conferma del noto detto "l'occasione fa l'uomo ladro", cioè del fatto che quando la ricchezza pubblica capita tra le mani di soggetti che non l'hanno prodotta e che spesso sono anche privi

di scrupoli, le tentazioni di appropriarsene sono altamente probabili. Qualcuno potrebbe obiettare che però il malaffare circola anche nel mercato e che la corruzione sia quindi un problema di carattere morale, risolvibile con maggiori controlli. Obiezione però solo apparentemente giusta, poiché essa non tiene conto del fatto che mentre il malaffare degli imprenditori trova comunque un limite automatico nelle leggi della concorrenza, quella dei politici non ha invece alcun limite automatico e può quindi espandersi, come di fatto accade, senza alcun freno.

Queste due conclusioni possono così sintetizzarsi: la prima è che nello statalismo la penetrazione dello Stato nel mercato crea un circolo vizioso che peggiora tanto la produzione di beni privati quanto quella di beni pubblici; la seconda è che le risorse economiche possono entrare nella disponibilità dei politici solo nella misura necessaria per la produzione di beni pubblici, unico modo questo per evitare, come si è detto, che si creino “occasioni che fanno l’uomo ladro”.

Abstract

La violenza contro le donne: modalità di una sofferenza che non muta

by Roberta Bisi e Raffaella Sette

- The aim of this article is to present the main results of a crime victimisation survey about intimate partner violence. This study was realised thanks to the cooperation between C.I.R.Vi.S.-SDE (Interdisciplinary Centre of Research on Victimology and Security – Department of Sociology and Business Law) of the University of Bologna, local authorities of Cervia (RA) and Russi (RA), and LineaRosa, Centre for Domestic Violence based in Ravenna. An awareness-raising campaign on gender violence and an increase of educational actions are two cornerstone objectives which could prevent placing again, in the near future, the word “femicide” near the word “emergency”. It is necessary to be aware that this phenomenon is not an emergency, but unfortunately is a deep-rooted phenomenon and it calls for a combined effort by all of us in order to prevent it and to fight against it.

- L'obiettivo del presente articolo è quello di presentare i principali risultati di una indagine di vittimizzazione sulla violenza nei rapporti di coppia realizzata grazie alla collaborazione tra il C.I.R.Vi.S.-SDE (Centro Interdisciplinare di Ricerca sulla Vittimologia e sulla Sicurezza, afferente al Dipartimento di Sociologia e Diritto dell'Economia) dell'Università di Bologna, le amministrazioni comunali di Cervia (RA) e di Russi (RA) e LineaRosa, centro antiviolenza con sede a Ravenna. Una sensibilizzazione mirata al problema della violenza di genere e la moltiplicazione delle iniziative formative rappresentano due capisaldi che potrebbero impedire, in un prossimo futuro, di accostare ancora la parola femicidio all'emergenza, nella consapevolezza che non si tratta di un'emergenza, bensì, purtroppo, di un fenomeno che

dimora nella nostra società e che richiede, per essere adeguatamente prevenuto e represso, lo sforzo di tutti.

Arts and Dior: The Meaning-Making Process in Perfume Advertisement

by Oriana Volpe

- Advertising has always been a very controversial theme, discussed for a very long time and still object of numerous studies. What surprises the most is the fact that this tool is so effective that it can awake feelings and trigger emotions related to different categories of products which cannot be simply described with words. This paper seeks to analyse a corpus of perfume advertisements of the fashion house Dior. The work is focused on this type of texts for two main reasons. The first one is that advertising a perfume is always a difficult task. To undertake a work that involves the description of a product which doesn't have mere practical features and that has a narrow selection of vocabulary is really challenging. The second reason is that the advertisements analysed are not photographs, as it usually happens for this kind of publicity, but are hand drawn illustrations from artists coming from the world of fashion and of comics.

- Dalla sua nascita fino all'epoca moderna, la pubblicità ha vissuto una continua metamorfosi: dall'essere una mera descrizione del prodotto è diventata sempre più indiretta, e persino metaforica, e ha cominciato ad avvalersi di altre forme di comunicazione in aggiunta a quelle garantite dal codice verbale. Alcune tipologie di messaggi pubblicitari, infatti, fanno leva sulle illustrazioni in ragione della mancanza di caratteristiche fisiche evidenti del prodotto commercializzato. Questo è proprio il caso dei profumi. Obiettivo dell'articolo è di indagare i processi di costruzione delle pubblicità per profumi, prendendo in analisi un corpus di otto immagini pubblicitarie della casa di moda Dior. Quattro reclamizzano il profumo da donna "Miss Dior", mentre le restanti quattro il profumo da uomo "Eau Sauvage". La particolarità di queste

pubblicità è che non sponsorizzano il prodotto attraverso l'uso della fotografia, bensì le immagini utilizzate sono dei dipinti a inchiostro dell'illustratore di moda René Gruau, e degli artisti del fumetto Hugo Pratt, Philippe Francq e Jean Van Hamme. L'analisi tenta di prendere in considerazione tanto gli aspetti semiotici delle immagini, quanto quelli retorici dei testi verbali.

Le istituzioni complementari: riflessioni sul rapporto tra Stato e mercato

by Gerardo Ragone

- The relationship between State and market has constantly been avoided in the political debate about the economic development of our country. In this article, Gerardo Ragone highlights the fundamental characteristics of this relationship, taking into consideration the fact that State and market are two sides of the same coin, meaning that they are two complementary institutions both essential for the economic growth and the modernization of a country.

- Il tema del rapporto tra Stato e mercato è stato costantemente evitato nel dibattito politico sullo sviluppo economico del nostro paese. In questo articolo, Gerardo Ragone pone, invece, in luce le caratteristiche fondamentali di questo rapporto, partendo dalla considerazione che Stato e mercato sono le due facce di una stessa medaglia, sono cioè due istituzioni "complementari", quindi entrambe essenziali per la crescita economica e la modernizzazione di un paese.

Note biografiche sugli autori

- Roberta Bisi è professore ordinario di Sociologia giuridica, della devianza e mutamento sociale presso la Scuola di Scienze politiche dell'Università di Bologna - campus di Forlì; è responsabile scientifico del Centro Interdisciplinare di Ricerca sulla Vittimologia e sulla Sicurezza del Dipartimento di sociologia e diritto dell'economia dell'Università di Bologna e coordinatore del comitato scientifico della Rivista di Criminologia, Vittimologia e Sicurezza (www.vittimologia.it/rivista).

- Raffaella Sette è professore associato di Sociologia giuridica, della devianza e mutamento sociale presso la Scuola di Scienze politiche dell'Università di Bologna, componente esperto del Tribunale di sorveglianza di Bologna e coordinatore del comitato editoriale della Rivista di Criminologia, Vittimologia e Sicurezza (www.vittimologia.it/rivista).

- Oriana Volpe ha conseguito la laurea in Mediazione Linguistica per le Imprese e il Turismo presso l'Università degli studi di Trento, e si occupa di *Corporate Communication*.

- Gerardo Ragone è stato professore ordinario di Sociologia generale presso l'Università degli Studi di Napoli "Federico II". È autore di numerosi libri, tra i quali: *Modelli di consumo e struttura sociale* (Giannini Editore, 1968), *Economia in trasformazione e doppio lavoro*, (il Mulino, 1983), *Le preferenze interdipendenti* (FrancoAngeli, 1992), *La stratificazione imperfetta* (Guida Editore, 1998), *Consumi di massa* (FrancoAngeli, 2010).

Norme generali per la pubblicazione

La Rivista Italiana di Conflittologia pubblica lavori originali ed inediti, traduzioni di lavori stranieri di particolare importanza ed attualità, nonché atti dei convegni e delle conferenze promosse da organismi nazionali ed internazionali. La traduzione, l'adattamento totale o parziale, la riproduzione con qualsiasi mezzo, nonché la memorizzazione elettronica per uso diverso, sono riservati per tutti i Paesi. Per la pubblicazione di talune parti, o dell'intero contenuto della rivista, è necessario chiedere e ottenere l'autorizzazione della Direzione e comunque deve essere indicata la fonte. Gli articoli saranno sottoposti alla valutazione del comitato scientifico, il cui giudizio è insindacabile. Gli articoli sottoposti alla rivista devono essere originali e, dunque, non pubblicati o inviati ad altre riviste italiane per la pubblicazione. Non si restituiranno gli articoli inviati per la pubblicazione, anche se rifiutati. Gli autori sono invitati a conservare una copia del lavoro inviato, in quanto la Direzione della rivista non si assume alcuna responsabilità per quanto riguarda la perdita o il danneggiamento delle copie inviate. Gli articoli saranno pubblicati entro i tempi stabiliti dalla redazione e possono variare da 1 a 12 mesi. Il nome dell'autore sarà sempre citato in testa all'articolo. La redazione della rivista non è responsabile delle opinioni e dei concetti espressi dagli autori ospitati. Non è prevista, inoltre, la correzione di bozze da parte della redazione della rivista; pertanto, l'articolo deve essere pronto per la pubblicazione. Le citazioni devono essere formulate col sistema autore-data e, comunque, per la riproduzione di qualunque tipo di materiale deve essere ottenuta l'autorizzazione dal titolare dei diritti d'autore che deve essere inclusa nel testo. Eventuali spese per i diritti d'autore, se richieste, sono a carico dell'autore (o degli autori). È responsabilità dell'autore (o degli autori) assicurare che il testo non abbia contenuto diffamatorio o contro le regole che proteggono i diritti d'autore. Gli articoli andranno inviati su doppio supporto, sia informatico che cartaceo. La pubblicazione è subordinata all'invio del MODULO A, di autorizzazione al trattamento dei dati personali, e del MODULO B, di autorizzazione a pubblicare il proprio lavoro (entrambi scaricabili dal sito web della rivista all'indirizzo www.conflittologia.it), debitamente firmati che andranno inviati a mezzo posta o trasmessi via fax alla redazione. Il materiale andrà inviato a: Rivista Italiana di Conflittologia - Redazione Via Ruffilli, s.n.c. - 82100 Benevento - tel. +390824010490 - fax +0230132531 - info@conflittologia.it. Allo stesso indirizzo, infine, potranno essere inviati le opere (monografie, manuale, volumi collettanei) di cui si richiede la segnalazione o la recensione e che non verranno comunque restituiti.

Procedura di revisione scientifica

Sin dal primo numero del gennaio 2007, gli articoli scientifici proposti per la pubblicazione sulla Rivista Italiana di Conflittologia sono sottoposti alla procedura di revisione che viene descritta di seguito.

Ogni scritto viene, in primo luogo, sottoposto da uno o più componenti del comitato scientifico della Rivista per una lettura preliminare. Se lo scritto passa l'esame di questa prima lettura, viene reso anonimo per la successiva spedizione ai revisori, scelti tra

persone di provata fama scientifica. Lo scritto viene reso anonimo eliminando non solo il nome dell'autore e dell'eventuale istituzione presso la quale è stato redatto, ma anche ulteriori elementi che potrebbero portare all'identificazione dell'autore (la citazione nel testo e, nei riferimenti bibliografici finale, gli scritti del medesimo autore). Successivamente ogni scritto viene inviato a due revisori scientifici. Così come i referees non conoscono l'identità dell'autore, anche quest'ultimo non conosce l'identità dei Referees che valutano il suo contributo (c.d. doppio cieco, double-blind). Tuttavia, per la trasparenza del procedimento, successivamente alla pubblicazione del contributo, la Rivista comunica l'identità dei Referees. Il nominativo dei referee, che restano in carica per tre anni, è reso noto nel secondo numero pubblicato successivamente alla scadenza del triennio. L'articolo anonimo viene inviato a ciascun revisore corredato da un questionario (scheda referee), nel quale si chiede:

- un giudizio analitico su singoli aspetti dell'articolo;
- un giudizio d'insieme sull'articolo, da comunicare all'autore;
- un commento confidenziale sull'articolo, riservato alla Direzione della Rivista;
- un giudizio sulla pubblicabilità dell'articolo, articolato nelle seguenti cinque possibilità: a) accettabile per la pubblicazione nell'attuale versione; b) accettabile ma solo dopo revisioni secondarie; c) accettabile ma con revisioni sostanziali e con suggerimento di nuovo invio del lavoro alla rivista e conseguente nuovo processo di revisione; d) non accettabile, ma si consiglia agli autori di proporre il lavoro altrove; e) non accettabile.

Il direttore, pertanto, redigerà un commento finale, elaborato sulla base della valutazione dei referee, che sarà inviato all'autore. Nel caso b), dopo che l'autore ha adempiuto alle modifiche richieste da uno o da entrambi i revisori, rinvia l'articolo alla Direzione, che giudica autonomamente se gli adeguamenti sono corretti. In caso negativo, la Direzione chiede ulteriori adeguamenti. Nel caso c), dopo che l'autore ha adempiuto alle modifiche richieste da uno o da entrambi i revisori, rinvia l'articolo alla Direzione, che a sua volta rinvia l'articolo al revisore o ai revisori che hanno formulato tale giudizio, per permettere loro di giudicare se gli adeguamenti sono corretti.

In caso negativo, il revisore chiede ulteriori adeguamenti, fino a che questi siano ritenuti corretti. Nel caso che uno fra i revisori esprima un giudizio del tipo "a", "b", "c", e l'altro revisore esprima un giudizio del tipo "d" oppure "e", s'invia l'articolo a un terzo revisore (senza informarlo dei giudizi precedenti). Nel caso venga formulato un giudizio "d", "e", l'articolo viene respinto. Nel caso sia formulato un giudizio "a", "b", "c", l'articolo è ammesso, seguendo uno degli iter esposti in precedenza.

Indicazioni per la stesura dei testi

Abstract: l'articolo inviato alla Rivista Italiana di Conflittologia deve essere accompagnato da un abstract in italiano ed uno in inglese di circa 10 righe e da una nota biografica dell'autore di circa 5 righe.

Titolo: il titolo – in Times New Roman corpo 16 (corsivo) – deve essere stringato ed appropriatamente informativo sul contenuto dell'articolo, presentando, quando è possibile, alcune parole chiave. Al titolo deve poi seguire il nome e cognome dell'autore, in Times New Roman corpo 12.

Testo: l'articolo va redatto in Times New Roman corpo 12, e la gabbia del testo sul computer dovrà essere la seguente, scegliendo Imposta pagina dal menu *File*:

- margine superiore cm 4; inferiore cm 2,5; sinistro cm 2,4; destro cm 2,4;
- intestazione: cm 2;
- piè di pagina: cm 1,09;
- rilegatura: 0
- carta: dimensioni personalizzate (larghezza 17 cm; altezza 24 cm).

Dal menu *Formato*, inoltre, scegliere Paragrafo e selezionare interlinea esatta 15 pt.

Il testo degli articoli sarà preferibilmente diviso in paragrafi numerati (col titolo dei paragrafi in grassetto), sempre in Times New Roman corpo 12. La lunghezza massima consentita per ogni articolo è di 35 pagine. I termini stranieri e/o molto specialistici vanno inseriti in corsivo, e in taluni casi è preferibile allegare un glossario a fine testo per chiarirne il significato. Le sigle e gli acronimi devono riportare la dicitura per esteso alla prima loro menzione.

Citazioni: le citazioni inserite nel testo restano in corpo 12 e vanno messe tra «virgolette caporali» (le virgolette caporali possono essere generate digitando il codice ascii ALT+171 per « e ALT+187 per »). Nel caso che il testo citato presenti delle virgolette, queste vanno rigorosamente riportate; ma in questo caso vanno usati i doppi apici. Ad esempio: Francesco Alberoni ricorda che «la città, in quanto intrico di relazioni individuali, può essere metaforicamente definita come “rete di reti”. E pertanto...». Dopo aver inserito un simile virgolettato, la fonte deve essere citata attraverso il cosiddetto sistema autore-data (nome puntato, cognome per esteso, anno di pubblicazione, e da ultimo il nr. della pagina o delle pagine da cui è stata attinta la citazione). Queste quattro importanti informazioni vanno inserite attraverso una parentesi quadra. Nel nostro caso: [F. Alberoni, 1985, 67] o [F. Alberoni, 1985, 67-69] se la citazione è lunga ed è spalmata poniamo su tre pagine. Si noti, tuttavia, che – poiché Alberoni è stato già citato prima delle virgole caporali, per economia si può anche citare così: [1985, 67] o [1985, 67-69]. Qualora, invece, la citazione fosse stata presa da un altro libro, da un'altra fonte, è necessario che ciò sia messo in evidenza nel seguente modo: [cit. in F. Ferrarotti, 1990, 183]. Si tenga ancora conto che il testo citato va riportato fedelmente e, se si vogliono inserire dei corsivi, bisogna segnalare l'intervento al termine della citazione. Nel nostro esempio, se si volesse mettere in corsivo la parola *metaforicamente* – allo scopo di enfatizzarla ulteriormente – si deve usare questo espediente: [F. Alberoni, 1985, 67; il corsivo è mio] o [F. Alberoni, 1985, 67-69; il corsivo è mio]. Allo stesso modo, se il virgolettato è stato tradotto dall'autore, si ha: [F. Alberoni, 1985, 67; la traduzione è mia] o [F. Alberoni, 1985, 67-69; la traduzione

è mia]. Poiché il testo citato va sempre riportato fedelmente, se si espungono delle parti intermedie, la lacuna va segnalata con [...]. Ad esempio: Francesco Alberoni ricorda che «la città, in quanto intrico di relazioni individuali [...], può essere metaforicamente definita come “rete di reti”. E pertanto...».

Le «virgolette caporali» possono anche essere omesse qualora l'autore voglia riportare, a parole proprie, una sintesi del pensiero di un certo studioso. Volendo riprendere l'esempio precedente, scriveremo: secondo Francesco Alberoni, la città è fondamentalmente un intrico di relazioni individuali, e proprio per questo può essere immaginata come una rete di rete. In questo caso, può essere ommesso il riferimento alla pagina, e quindi: [F. Alberoni, 1985]. Per economia, si può anche aggiungere l'anno subito dopo aver citato il nome e il cognome dello studioso, evitando di farlo a fine periodo: secondo Francesco Alberoni [1985], la città è fondamentalmente un intrico di relazioni individuali, e proprio per questo può essere immaginata come una rete di rete. Si tenga conto, ancora, che – qualora questo pensiero sulla città fosse stato preso da più fonti – si può costituire quello che, nel gergo, viene chiamato “elenco telefonico”, un breve elenco di autori dai quali il pensiero stesso è attinto. Nel nostro esempio: secondo alcuni [F. Alberoni, 1985; F. Ferrarotti, 1990; A. Giddens, 1998; Roy, 2001; J. Low e P. Sik, 2010], la città è fondamentalmente un intrico di relazioni individuali, e proprio per questo può essere immaginata come una rete di rete. Solitamente, nell'elenco telefonico l'ordine è relativo all'anno di pubblicazione delle opere citate. Si consiglia – in ogni caso – di non esagerare con la quantità di studiosi citati, e questo per non appesantire il testo stesso.

Torniamo al singolo autore. Se del medesimo autore ci sono testi dello stesso anno, è necessario aggiungere una lettera accanto all'anno. Cioè: [F. Alberoni, 1985a]. Quando successivamente sarà necessario citare un'altra opera di Francesco Alberoni, sempre pubblicata nel 1985, scriveremo: [F. Alberoni, 1985b].

Nel sistema di citazione autore-data, tutte le volte che – in un certo punto del testo – ricorre la stessa opera citata precedentemente, si usa appropriatamente la dizione latina “*ibidem*”. Nel nostro esempio iniziale, dopo aver citato [F. Alberoni, 1985, 67], dovendolo ri-citare nuovamente, scriveremo [*ibidem*] soltanto, se la pagina è la stessa, o [*ibidem*, 68] se la pagina è diversa. Ovviamente, quando invece si cita nuovamente un'opera richiamata già precedentemente, ma nel mezzo sono state fatte citazioni ad altre opere, allora il riferimento deve nuovamente indicare di quale opera si tratti. Cioè, se dopo aver citato [F. Alberoni, 1985, 67], viene poi citato [A. Giddens, 1998], e se dopo ancora si rende necessario ri-citare Alberoni, non può essere in questo caso usata la parola latina “*ibidem*”, perchè questa farebbe riferimento a Giddens. Bisogna invece riscrivere [F. Alberoni, 1985, 67], cambiando il numero della pagina, qualora fosse diversa.

Note a piè pagina: le note a piè pagina vanno redatte in Times New Roman corpo 10, con il testo giustificato, interlinea esatta 15 pt. Vanno ovviamente inserite automaticamente con le funzioni previste dal programma di scrittura che viene utilizzato al computer. Esse devono essere redatte seguendo le stesse regole descritte sopra, circa il sistema di citazione autore-data. Nelle note, cioè, non devono essere indicati i titoli

dei libri. Le note a pié pagina vanno invece pensate come un approfondimento di concetti e temi già riportati nel testo, oppure per evidenziare il punto di vista di chi scrive.

Riferimenti bibliografici: le opere citate nel testo vanno riportate alla fine dell'articolo, in Times New Roman corpo 10, con il testo giustificato, interlinea esatta 15 pt, seguendo i seguenti criteri:

- titoli dei libri in corsivo senza virgolette;
- titoli di riviste tra «virgolette caporali»;
- titoli degli articoli in corsivo senza virgolette;
- titoli di saggi in volumi collettanei, tondo “tra doppi apici”;
- nome autore: nel testo il cognome dell'autore va preceduto dal nome puntato; nella bibliografia mettere sempre prima il cognome. Se l'opera citata ha più autori, separarli con la virgola e mai con la congiunzione “e”. Quando il nome proprio dell'autore è composto da due o più lettere iniziali (es. G.C. Trentini), non lasciare spazi tra le iniziali del nome;
- data di pubblicazione: la data va messa tra parentesi dopo il nome dell'autore.
- editore: indicarlo solo per i volumi, dopo il titolo, separato da questo da una virgola. Deve sempre precedere, separato da una virgola, il luogo di pubblicazione;
- impaginare la bibliografia senza rientrare la prima riga di ogni titolo elencato e rientrando invece di 0,5 cm le eventuali righe successive alla prima;

Esempi di voci bibliografiche:

a) articoli in riviste:

Mowen J.C., Mowen M.M. (1991), *Time and outcome evaluation*, «Journal of marketing», 55, pp. 54-62.

b) volumi:

Goffman E. (1959), *Presentation of self in everyday life*, Doubleday, New York.

Demarchi F., Ellena A. (a cura di) (1976), *Dizionario di sociologia*, Edizioni Paoline, Milano.

c) saggi in volumi collettanei:

Adorno Th.W., “Sulla situazione attuale della sociologia tedesca”, in Aa.Vv., *La sociologia nel suo contesto sociale*, Laterza, Bari, 1959.

Condizioni di iscrizione, abbonamento e modalità di pagamento

Per ricevere la Rivista Italiana di Conflittologia è necessario formulare domanda di iscrizione annuale all'A.I.C. – l'Associazione Italiana di Conflittologia, che si perfeziona con il pagamento della somma richiesta, e che dà diritto all'invio dei 3 numeri della Rivista. L'iscrizione dà diritto, altresì, ad uno sconto del 10% sull'acquisto dei libri, editi dalle Edizioni Labrys, e ad un ulteriore sconto del 15% per la partecipazione a convegni, seminari e corsi organizzati dall'A.I.C.

E' possibile, inoltre, richiedere l'iscrizione retroattiva, che dà diritto a ricevere anche i numeri della rivista delle annualità precedenti. Ogni singolo numero della rivista,

inoltre, può essere acquistato, al prezzo di € 20,00, anche senza l'iscrizione all'A.I.C. Il pagamento può avvenire con le seguenti modalità:

A) Versamento sul Conto Corrente Postale N. 89491757 - intestato all'Associazione Italiana di Conflittologia - indicando nella causale "abbonamento Rivista Italiana di Conflittologia anno ...".

B) Bonifico bancario sul Conto Corrente - intestato all'Associazione Italiana di Conflittologia - Banca Popolare di Puglia e Basilicata Agenzia di Benevento - IBAN IT30N053851500000000002710 - indicando nella causale "abbonamento Rivista Italiana di Conflittologia anno ...".

Il pagamento, per rinnovo iscrizione, deve essere effettuato entro il 31 marzo di ogni anno. Le iscrizioni s'intendono rinnovate per l'anno successivo se non vengono disdette, con apposita comunicazione scritta, entro la scadenza su indicata. Inoltre, i fascicoli della rivista non pervenuti devono essere reclamati al ricevimento del nuovo numero. Reclami oltre il suddetto termine non saranno presi in considerazione.

