

Stereotipi e pregiudizi. Dalle scienze sociali alla semiotica¹

Giovanna Cosenza

Abstract. This paper draws from the social sciences the notion of stereotype, as it relates specifically to people and social groups, by surveying how, from the 1950s to the present, social psychology has elaborated and discussed it in a systematic and empirically grounded way. It then distinguishes stereotypes and prejudices, showing how stereotyping and categorization follow similar processes, and how it is necessary to acknowledge, not only in scholarship but in social practice, the unavoidability of stereotypes, in order to overcome them and prevent them from leading to discriminatory attitudes. Finally, some concepts from Umberto Eco's interpretive semiotics and Algirdas J. Greimas' generative semiotics are proposed, which the author believes are most helpful in setting up a semiotic analysis of stereotypes that can empirically and operationally dialogue with both social psychology and social semiotics.

1. Gli stereotipi fra linguaggio ordinario e scienze sociali

La parola *stereotipo* viene dal francese *stéréotype* e nacque in Francia alla fine del Settecento nell'ambiente della tipografia, come combinazione di *στερεός*, che in greco antico voleva dire "rigido", e di *τύπος*, che voleva dire "impronta", "modello", "stampo". Il termine fu coniato per designare la riproduzione di caratteri e parole per mezzo di matrici rigide preformate²: lo stereotipo era lo stampo di metallo che prendeva forma dalle matrici (Hinton 2019, cap. 2; Amossy e Herschberg Pierrot 2021, cap. 1).

Oggi, nell'uso standard della lingua italiana (ma anche in francese, inglese, tedesco), la parola indica un'opinione generalizzata, sommaria e precostituita, che prescinde dall'osservazione diretta dei casi singoli e può essere riferita a qualunque cosa (oggetti, essere animati, eventi, situazioni, esperienze, luoghi), ma più spesso riguarda *persone* e *gruppi sociali*, laddove questi – e gli esseri umani che vi rientrano – sono identificati e nominati per professione, nazionalità, genere, orientamento sessuale, religione, età, etnia, provenienza geografica, censo, e così via³.

Anche se, come vedremo nel § 2, parlare di stereotipi non comporta necessariamente un *giudizio di valore*, nell'italiano corrente e soprattutto sui mezzi di comunicazione di massa, la parola è spesso usata in senso *negativo* (in semiotica diciamo *disforico*), per marcare la scarsa corrispondenza degli stereotipi alla realtà, una scarsa corrispondenza che si ritiene non desiderabile perché *erronea e/o peggiorativa*, e

¹ Ho cominciato a lavorare su ciò che svilupperò in questo articolo in Cosenza (2016) e Cosenza, Colombari, Gasparri (2016), con particolare riferimento agli stereotipi e ai pregiudizi di genere.

² Il conio della parola è di solito attribuito all'incisore e stampatore francese Firmin Didot (1764-1836).

³ Questa sintesi del significato di *stereotipo* nell'italiano contemporaneo proviene, oltre che dalla mia competenza di parlante nativa, dalla consultazione ragionata e comparata di almeno tre dizionari aggiornati, come spesso si fa in semiotica (ma anche in linguistica e filosofia del linguaggio), per cominciare un ragionamento sulla semantica di una parola. In particolare, ho controllato il *Nuovo Devoto-Oli* (2022), il *Nuovo De Mauro* (dizionario.internazionale.it, consultato il 19 luglio 2023) e il *Vocabolario Treccani* (www.treccani.it/vocabolario/, consultato il 19 luglio 2023). Altrettanto ho fatto con tre dizionari di francese per la parola *stéréotype*, tre di inglese per *stereotype*, tre di tedesco per *Stereotyp*, scegliendo per ogni lingua un classico cartaceo e i due più consultati online.

perciò implicitamente o esplicitamente la si disapprova. Ad esempio, oggi sui media e in vari contesti istituzionali e normativi si parla spesso della necessità di “contrastare” o “eliminare” gli stereotipi di *genere* e quelli *etnici* o *razziali*. E nelle conversazioni quotidiane si dicono cose come “Lucia è una persona alla mano, niente a che fare con gli stereotipi sugli accademici”, per dissociare Lucia dall’idea comune che i professori siano altezzosi, o come “John è un tipo empatico, non sembra un inglese”, per segnare la differenza tra John e lo stereotipo per cui i britannici sarebbero freddi e poco empatici. In questi esempi lo stereotipo è collocato, per esprimerci in termini semiotici, sulla *deissi negativa* di un’*assiologia* che sulla *deissi positiva* pone, nel primo caso, l’idea di una società “libera da stereotipi”, nel secondo la caratteristica di “essere alla mano”, nel terzo quella di “essere empatico”.

Il termine *stéréotype* cominciò a circolare in Francia con un significato non solo tipografico, ma figurato, nel corso del XIX secolo, e si assestò solo all’inizio del secolo scorso (Amossy e Herschberg Pierrot 2021, cap. 1). Fu il giornalista statunitense Walter Lippmann, in un celebre saggio del 1922 sull’opinione pubblica, il primo a fare un ragionamento esteso sul concetto, dedicando un intero capitolo, il terzo, agli stereotipi (Lippmann 1922, cap. 3). Quel lavoro ebbe il merito di introdurre la nozione nelle scienze sociali, e in particolare nella *psicologia sociale*, ma anche nella sociologia, nella politologia e nell’antropologia. In tutti questi ambiti, l’accento è sempre andato sul ruolo che gli stereotipi svolgono nelle relazioni fra *persone* e *gruppi sociali*: non c’è una differenza sostanziale, insomma, fra gli usi più comuni della parola *stereotipo*, che la riferiscono spesso agli esseri umani e alle loro aggregazioni, e quello delle scienze sociali.

Perciò, pur prendendo in considerazione anche altri usi (§§ 3-4), mi focalizzerò solo sull’attribuzione degli stereotipi a persone e gruppi sociali, sia perché quest’accezione prevale oggi anche nel linguaggio ordinario, sia perché è da sempre nettamente maggioritaria nella psicologia sociale, la disciplina che più di ogni altra ha studiato gli stereotipi in modo non solo sistematico, ma empiricamente fondato: dai lavori pionieristici di Katz e Braly (1933), Adorno *et al.* (1950), Gilbert (1951), Allport (1954), Tajfel e Wilkes (1963), Karlins *et al.* (1969), Tajfel (1969), Tajfel e Turner (1979), fino a quelli più recenti, come Villano (2013), Hinton (2019).

Propongo di partire da una mia definizione, in cui cerco di selezionare dalla vastissima letteratura psicosociale i concetti che dialogano più agevolmente con la prospettiva semiotica che vedremo nel § 4. Ecco allora la mia proposta: uno stereotipo è un insieme di *caratteristiche* (o *tratti* o *attributi*) molto generali e semplificati⁴, che le persone appartenenti a un certo *gruppo sociale* attribuiscono in modo *rigido* e *ripetuto* (gli stereotipi difficilmente cambiano) alle persone che appartengono a un altro gruppo sociale (ma anche al proprio), e lo fanno considerando ogni gruppo come un insieme *unico, indistinto e privo di eccezioni*, senza cioè fare alcun approfondimento o ragionamento critico, né tantomeno alcuna verifica empirica su eventuali differenze, sfumature o eccezioni che si possano trovare in quel gruppo. In altri termini, lo stampo (*τύπος*) rigido (*στερεός*) cui fa riferimento l’etimologia è, in senso figurato, l’insieme di tratti che si attribuiscono *rigidamente* e *ripetutamente* a una moltitudine di esseri umani, prescindendo sia dalle differenze che stanno in quella moltitudine, sia da eventuali cambiamenti nel tempo.

Qualche esempio aiuta a focalizzare meglio cosa sono questi tratti, permettendoci di organizzarli in una tipologia. Secondo certi stereotipi sulle *provenienze geografiche*, gli svedesi sarebbero “alti, biondi e con la pelle chiara”, gli spagnoli e i greci “bassi, con carnagione e capelli scuri”, i tedeschi e gli inglesi “trasandati nel vestire”, gli italiani “eleganti”: in questi casi gli attributi esprimono *caratteristiche fisiche percepibili*. Se invece diciamo che i tedeschi sono “efficienti”, i francesi “snob”, gli italiani “passionali”, gli ingegneri “precisi” e i professori “pedanti”, questi stereotipi sui *caratteri nazionali* e sulle *professioni* riguardano *qualità intrinseche*, psicologiche e/o sociali. Se poi diciamo che le donne “sono multitasking” mentre gli uomini “fanno una sola cosa alla volta”, allora ci riferiamo anche a *comportamenti*, in atto o

⁴ Tutta la psicologia sociale, da Allport (1954) a Hinton (2019), ha sempre parlato della semplificazione *eccessiva* o *ipersemplificazione* che sta negli stereotipi. Vedremo meglio nel § 2 come non sia sempre facile distinguere fra la semplificazione che sta in tutti i processi di categorizzazione e quella “eccessiva” degli stereotipi.

potenziali. Quando infine si afferma che le donne sono “inclinati all'accudimento perché la natura permette loro di essere madri”, gli uomini sono “aggressivi per il testosterone”, i gay “sensibili in quanto gay”, allora l'attribuzione rigida include addirittura un *nesso di causa ed effetto*.

In tutti questi casi, ogni gruppo sociale è trattato come se fosse un'unità compatta e indistinta, con scarsa (e a volte nessuna) disponibilità a verificare se al suo interno ci siano differenze e sfumature, o se ci si trovi di fronte a un individuo che *non* corrisponde allo stereotipo. I tratti rigidamente ripetuti possono inoltre essere attribuiti da un gruppo sociale all'altro (cosa pensano e dicono i tedeschi degli italiani e viceversa, gli uomini delle donne e viceversa, le persone eterosessuali di quelle omosessuali e viceversa: sono gli *etero-stereotipi*); ma ciascun gruppo può attribuire stereotipi anche a sé stesso (cosa pensano i tedeschi, gli italiani eccetera di loro stessi: sono gli *auto-stereotipi*).

Propongo dunque di suddividere le caratteristiche (o tratti, o proprietà, o attributi) che possono comporre uno stereotipo in quattro tipi fondamentali:

- (1) tratti umani percepibili (aspetto fisico, gestualità, modulazione della voce, modi di fare e vestire);
- (2) qualità psicologiche, relazionali e/o sociali (tutto ciò che riguarda la presunta “indole” delle persone, con conseguenze sulla loro vita individuale e/o relazionale e sociale);
- (3) azioni, comportamenti, pratiche individuali o collettive (abitudini, rituali, condotte ricorrenti);
- (4) l'organizzazione degli attributi appena elencati secondo nessi di causa ed effetto (presunte spiegazioni sul “perché” le persone hanno un certo aspetto, una certa indole, un certo modo di fare, o si vestono e agiscono in un certo modo).

Queste caratteristiche possono essere espresse nel linguaggio verbale con *aggettivi*, *sintagmi nominali*, *enunciati subordinati* ed *enunciati autonomi*, ma possono anche essere rappresentate da *immagini*, ferme e in movimento, come accade sempre più spesso sui media contemporanei, ad esempio nella pubblicità commerciale (Goffman 1979; Kress e Van Leeuwen 1996; Van Leeuwen 2001; Bell e Milic 2002; Boero 2018), nelle immagini di repertorio (*stock images*) (Aiello e Woodhouse 2016) e in altri generi fotografici (Hall 1997; Aiello e Parry 2020).

È evidente già in questa sintesi la possibilità di accostare i tratti di cui parla la psicologia sociale ai *tratti semantici* (Marmo 2015, cap. 4), di cui parlano la *semantica enciclopedica* di Eco (1975, 1979, 1984, 1997) e quella *esperienziale* di Violi (1997), una possibilità che permetterà, come proporrò nel § 4, di applicare l'analisi semiotica a *corpora testuali* (verbali, visivi, audiovisivi, sincretici), selezionati dalla comunicazione di massa (pubblicità commerciale, sociale, politica, fotografie stock, siti web, social media), per individuare gli stereotipi più ricorrenti all'interno di quei corpora e organizzarli in categorie.

2. La distinzione fra stereotipi e pregiudizi

È interessante il rapporto fra quanto appena rilevato e il significato della parola *pregiudizio* (e dei suoi corrispettivi in francese, inglese e tedesco)⁵, sia nell'uso ordinario che in quello delle scienze sociali. Il pregiudizio, infatti, è un giudizio su qualcosa (oggetto, essere animato, esperienza, situazione, evento, luogo) o qualcuno, che o *pre*-cede l'esperienza e l'osservazione diretta di quel qualcosa o qualcuno da parte di chi formula il pregiudizio, o *non* è basato su dati empirici sufficienti a formularlo. In questi termini, la differenza fra stereotipi e pregiudizi non è netta, e infatti, tanto nel linguaggio comune quanto nelle scienze sociali, le due nozioni sono usate in modo spesso sovrapposto (Mazzara 1997; Grawitz 2004, voce “stéréotype”; Hinton 2019; Amossy e Herschberg Pierrot 2021).

Proprio per questo, fin dagli anni Sessanta, numerosi psicologi sociali, rilevando la tendenza a confondere i due concetti, si sono preoccupati di distinguerli con più nettezza. Lo stereotipo è stato

⁵ Anche in questo caso ho consultato, per la parola italiana *pregiudizio*, per quella francese *préjugé*, per l'inglese *prejudice* e il tedesco *Vorurteil*, tre dizionari, di cui un classico su carta e i due più usati online.

allora definito come la *componente cognitiva* o il *nucleo cognitivo* (Mazzara 1997) del pregiudizio. Del pregiudizio invece si è detto che include una componente *affettiva* (o *emotiva*) (Smith 1999), la quale porta a una *valutazione* positiva o negativa, o almeno a un *atteggiamento*, inteso come *tendenza* o *predisposizione* a porsi in modo favorevole o sfavorevole nei confronti delle persone e dei gruppi cui il pregiudizio è rivolto, tendenza o predisposizione che orienta *azioni* e *comportamenti* verso quelle persone e quei gruppi (Mazzara 1997; Dovidio 2002; Villano 2013, cap. 3; Hinton 2019, cap. 4; Amossy e Herschberg Pierrot 2021, cap. 3).

È chiara la vicinanza di queste distinzioni con quanto elaborato dalla semiotica che si occupa di corpo, affettività e passioni, la quale getta uno sguardo unitario e integrato sui processi di significazione, inclusivo di una dimensione *cognitiva*, *passionale* e *pragmatica* (Fabbri e Marrone 2001, pp. 222-227; Marrone 2001, § 7.1)⁶.

Ebbene, nonostante queste precisazioni, la propensione a confondere stereotipi e pregiudizi rimane comunque forte nella letteratura psicologica (ma anche nel senso comune), perché è difficile dissociare dallo stereotipo l'idea che esso stesso veicoli una visione *sbagliata* e *distorta* della realtà. Per questo, come ha osservato Amossy (1991), la nozione di stereotipo conserva in molti ambiti una "bivalenza costitutiva". Viceversa, mantenere stereotipi e pregiudizi ben separati, per quanto difficile, è tanto più importante quanto più si riconosce che i primi non sono affatto una distorsione, ma fanno parte del funzionamento *normale* della mente (§ 3): tenerli distinti dai pregiudizi è imprescindibile proprio per *sorvegliarli* e far sì che non si trasformino in pregiudizi anche contro la nostra volontà.

Infatti, mentre gli stereotipi possono (anzi, dovrebbero il più possibile) *non* implicare nessun giudizio di valore (§ 3), i pregiudizi includono sempre, in termini semiotici, un *movimento euforico* o *disforico*, un'attrazione o una repulsione. I problemi stanno, ovviamente, nella *repulsione* di persone e gruppi sociali, perché è questa che produce azioni, comportamenti e pratiche di *discriminazione*. E scivolare, anche senza volerlo, da stereotipi innocui a pregiudizi discriminatori è molto facile. Troppo. Vediamo qualche esempio.

Se dico "I tedeschi amano le regole e l'ordine", esprimo uno stereotipo generalmente condiviso, in Italia, sul carattere nazionale dei tedeschi, stereotipo che può essere *abbastanza neutro*, nel senso che può *non* portare, entro certi limiti⁷, all'attribuzione di un valore. Posso cioè limitarmi a parlare del popolo tedesco – preso come un insieme unico e privo di eccezioni – attribuendogli alcuni tratti stereotipati, *senza* valutare i tedeschi in modo né positivo né negativo, senza cioè esprimere alcun giudizio sulla *desiderabilità*, *bontà*, *utilità*, *rilevanza*, *bellezza* – o meno – di ciascun tratto stereotipato che assegno ai tedeschi.

Se invece dico che i tedeschi, in conseguenza del fatto che amano le regole e l'ordine, sono anche "privi di calore umano, rigidi e noiosi", allora non mi limito a esprimere tratti stereotipati, ma do un giudizio di valore *negativo* sui tedeschi. Per effetto di questo atteggiamento negativo, potrei allora decidere, ad esempio durante una cena, di non sedermi accanto a una persona di nazionalità tedesca, perché mi aspetto – pregiudizialmente – che la conversazione con quella persona possa essere noiosa: sarebbe una discriminazione di poco conto, ma sarebbe pur sempre una discriminazione, basata su un giudizio che non solo *pre*-cede l'esperienza, ma m'impedisce di farla, di fare cioè conoscenza diretta di quella persona per scoprire com'è davvero.

Qualcosa di simile avviene con pregiudizi e discriminazioni molto più gravi. Dai fatti della Seconda guerra mondiale nacquero pregiudizi ben più pesanti sui tedeschi, che ancora oggi inducono qualcuno a insultare persone di nazionalità tedesca definendole, appunto, *nazisti*, per poi agire in modo più o meno ostile nei loro confronti: si pensi a cosa accade in certe tifoserie di calcio. Non a caso, alcuni dei primi studi sull'argomento, negli anni Cinquanta, presero impulso dalla motivazione a spiegare le ragioni

⁶ Per una primissima introduzione alla semiotica delle passioni, suggerisco Fontanille (1993); Pezzini (1998); Bertrand (2000, cap. 11); Fabbri e Marrone (2001, pp. 222-263); Pozzato (2001, cap.15).

⁷ Dico "entro certi limiti", perché il fatto di amare le regole e l'ordine è una caratteristica che può essere valutata positivamente, ma anche negativamente, nei casi in cui ad esempio si valorizzino l'estrosità e il caos creativo.

della Shoah (Adorno *et al.* 1950) o furono addirittura condotti da psicologi sopravvissuti allo sterminio nazista (Tajfel 1969).

Faccio un altro esempio, stavolta sulle provenienze regionali. Se dico “I siciliani tengono molto alla famiglia”, esprimo uno stereotipo abbastanza lontano da attribuzioni di valore, positive o negative che siano; se invece dico “I siciliani sono ospitali”, forse sto anche implicando un giudizio positivo (salvo casi particolari); se infine dico “I siciliani sono rumorosi e disordinati”, il giudizio è più marcatamente negativo e può indurmi a comportamenti discriminatori anche pesanti: posso ad esempio decidere di non affittare un appartamento a persone che vengono dalla Sicilia, senza considerare che al contrario potrebbero essere silenziose e ordinatissime.

Qualche esempio sui generi sessuali ci aiuta infine non solo a evidenziare il rapporto fra i pregiudizi e i loro effetti nel mondo, ma a darne un *riscontro statistico*.

Se dico “Le donne sono più inclini degli uomini alla cura”, esprimo uno stereotipo tutto sommato neutro, anche se, a seconda dei casi, ci sarà chi valuta positivamente e chi negativamente l’aver o meno questa attitudine. Ma il passo verso una valutazione pregiudiziale in qualche modo e misura discriminatoria è breve, se colleghiamo lo stereotipo alla credenza diffusa che le donne, proprio per questa inclinazione, siano anche più adatte a svolgere *professioni* come la maestra d’infanzia, l’insegnante di scuola primaria e secondaria, l’assistente sociale, l’operatrice sanitaria, la badante, professioni che comportano l’accudimento psicofisico di bambini/e, ragazzini/e, persone disabili, malate e anziane.

Non a caso, in molte società fra cui la nostra, questa credenza rispecchia il fatto concreto che questi lavori siano svolti, in stragrande maggioranza, da donne. Secondo gli ultimi dati Eurostat (giugno 2022), in Europa sono donne l’86% di insegnanti nelle scuole primarie, il 68,5% nelle secondarie di primo grado, il 61,5% nelle secondarie di secondo grado. La situazione si ribalta nelle università, dove solo il 43,4% di docenti sono donne⁸. A queste statistiche non si può non collegare la tendenza sociale a svalutare l’insegnamento svolto nelle scuole d’infanzia, nelle primarie e nelle secondarie di primo grado, ad attribuire più valore a quello nelle secondarie di secondo grado, e a riservare l’apprezzamento più alto alla docenza universitaria. Il che, come evidenziano diversi studi, è discriminatorio non solo per le donne, ma anche per gli uomini, perché nelle scuole una distribuzione di ruoli più paritetica avvantaggerebbe tutti, docenti e discenti⁹.

Un discorso analogo vale per uno stereotipo come “Le donne sono meno predisposte degli uomini agli studi tecnico-scientifici”, che spinge genitori, parenti e insegnanti a fare, anche in modo silenzioso e inconsapevole, anticipazioni negative, già nelle scuole primarie e pure prima, sul rendimento delle bambine e delle ragazzine in matematica, geometria, fisica, scienze e affini. Secondo il fenomeno della *profezia che si autoadetermina*, studiato in ambito educativo fin dal celebre lavoro di Rosenthal e Jacobson (1968)¹⁰, i pregiudizi negativi sono interiorizzati dalle stesse bambine e ragazze che, fin dai primi anni di vita, si convincono di avere scarsa attitudine per le materie tecnico-scientifiche, per cui, affrontandole con ansia e altre emozioni negative, o finiscono per ottenere risultati inferiori a quelli che raggiungono in altre materie o, a parità di merito, se ne allontanano appena possono. Non c’è dunque da stupirsi se, in moltissimi Paesi fra cui l’Italia, di fatto si registri una minore presenza femminile sia

⁸ I dati Eurostat sono reperibili all’indirizzo www.ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Education_and_training_in_the_EU_-_facts_and_figures (consultato il 19 luglio 2023).

⁹ Sulla progressiva femminilizzazione e il relativo scredito dei vari ordini e gradi di insegnamento in Italia dal secondo dopoguerra a oggi, cfr. Ulivieri (a cura, 1996) e De Conciliis (2012).

¹⁰ Il concetto di profezia che si *autodetermina* (o *autoadempie*, o *autoavvera*) risale al lavoro del sociologo statunitense Robert K. Merton (1948), che a sua volta riprende le considerazioni di William Thomas sul fatto che le situazioni che gli esseri umani costruiscono come reali, anche se non lo sono, producono comunque conseguenze concrete nel mondo (è il cosiddetto teorema di Thomas).



negli studi universitari tecnico-scientifici, sia nelle professioni che ne derivano¹¹: secondo gli ultimi dati Eurostat (febbraio 2021), relativi al 2019, in Italia le donne che lavorano in ambito scientifico e ingegneristico sono fra il 30 e il 40%, a seconda della regione¹².

In tutti i casi, insomma, il passaggio da una generalizzazione stereotipata a un'assegnazione di valore è sfumato, scivoloso, facile a farsi. Inoltre, è spesso soggettivo e dipende dal contesto: la stessa attribuzione stereotipata può essere, a seconda della persona o della situazione, valorizzata positivamente o negativamente da chi la esprime, da chi la ascolta e/o dalla persona alla quale è indirizzata.

Assai più difficile è mantenere gli stereotipi entro limiti puramente *descrittivi e neutrali*, cioè indipendenti da giudizi di valore. In termini semiotici, è la difficoltà a restare in equilibrio, nel quadrato che articola il campo timico, sul termine neutro dell'*adiaforia*, perché "laddove l'*adiaforia* si specifichi come assenza di orientamento disforico, si preparerà la strada per un orientamento euforico (e con ciò diaforico); e viceversa" (Fabbri e Sbisà, 1985, p. 242).

3. Stereotipi e categorie

Fin dai lavori di Allport (1954), Tajfel e Wilkes (1963), Tajfel (1969), la psicologia sociale ha evidenziato come, alla radice della formazione degli stereotipi, ci siano le stesse operazioni di *semplificazione*, *generalizzazione* e *astrazione* che sono coinvolte in tutto il funzionamento della mente, dall'apprendimento della lingua madre all'organizzazione dell'esperienza, fino ai ragionamenti più astratti. In altri termini, i processi cognitivi da cui hanno origine gli stereotipi sono gli stessi che ci permettono di imparare a parlare da bambini, ma anche, più in generale, di organizzare l'esperienza e la percezione del mondo in *categorie* (Bruner 1957), ovvero in insiemi di elementi che riconosciamo come *simili* e ai quali diamo lo stesso nome¹³.

Faccio un esempio. È solo grazie al fatto che nella prima infanzia, in un'età compresa fra i 12 e i 18 mesi, una bambina riesce a selezionare e astrarre alcune *caratteristiche simili* nella miriade di differenze che percepisce fra, diciamo, il gatto di casa (un tigrato grigio), quello della vicina del piano di sotto (un persiano bianco) e quello dell'appartamento a fianco (un gatto nero), che un po' alla volta la piccola riesce a chiamare *gatto* i tre animali: tutti e tre infatti, pur diversissimi fra loro, sono *ripetutamente* associati alla pronuncia del significante /gatto/¹⁴ dagli adulti che la circondano e che vogliono insegnarle a parlare. Queste reiterate associazioni, da un lato, portano la bimba a indirizzare la sua *attenzione selettiva* verso alcuni tratti percettivi che sono *simili* nel tigrato, nel persiano e nel gatto nero: la forma degli occhi, il miagolio, il modo in cui muovono la coda o saltano; dall'altro lato, la stimolano a scartare le numerosissime *differenze* che pure ci sono: il colore del pelo, le dimensioni del corpo, la forma della testa e della coda.

¹¹ Negli ultimi anni, in Europa e negli Stati Uniti si sono moltiplicate le iniziative, pubbliche e private, per incoraggiare le bambine, le ragazze e le giovani donne a intraprendere studi tecnico-scientifici. Fra gli esempi più longevi, segnalo il programma "For Women in Science", nato nel 1998 da una partnership tra l'Unesco e la multinazionale L'Oréal (www.forwomeninscience.com/) (consultato il 19 luglio 2023).

¹² I dati sono reperibili all'indirizzo www.ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210210-1 (consultato il 19 luglio 2023).

¹³ Questo concetto di *categoria*, vicino al senso che comunemente diamo alla parola, non appartiene solo alle scienze psicologiche da Bruner (1957) in poi, ma è condiviso in molti ambiti del sapere, dalla filosofia alla linguistica, alle scienze sociali, e non va confuso con la categoria semantica di Greimas (1970, 1983), che è una relazione fra significati contrari e può essere sviluppata in un quadrato semiotico.

¹⁴ Riprendo da Eco (1975) la consuetudine di marcare fra due barre il *significante* e fra virgolette doppie il *significato*, che nasce dalla convenzione linguistica per cui si mettono fra due barre i fonemi. Segnalo però che, negli ultimi vent'anni, diversi semiologi e semiologhe hanno preferito fare il contrario, marcando fra virgolette doppie il significante (o piano dell'espressione) e fra due barre il significato (o piano del contenuto).

Ora, l'accentuazione delle somiglianze fra gli elementi che stanno nella stessa categoria (*somiglianze intracategoriali*), e il simultaneo incremento delle differenze rispetto a quelli che non vi rientrano (*differenze intercategoriali*), sono fondamentali per il nostro assetto cognitivo (Tajfel e Wilkes 1963). Come già osservava Lippmann (1922, pp. 61-65) ben prima degli esperimenti di psicologia sociale, senza la capacità di selezionare e generalizzare le somiglianze, che ci porta a formare le categorie e ridurre le difformità al loro interno, e senza la tendenza a enfatizzare le differenze fra una categoria e l'altra, ci perderemmo in una confusione continuamente cangiante di dettagli unici e irripetibili, non riusciremmo a ragionare, né a orientarci nel mondo e nemmeno a imparare una prima lingua.

Ma l'accentuazione delle somiglianze intracategoriali e delle differenze intercategoriali è esattamente ciò che accade nella produzione di stereotipi (Tajfel e Wilkes 1963). Anche gli stereotipi, dunque, danno stabilità al nostro assetto cognitivo e ci permettono di fare ipotesi su persone, comportamenti e relazioni sociali, che altrimenti sarebbero imprevedibili e disorientanti.

La conclusione è drastica: per quanto ci sforziamo di evitarli, degli stereotipi non possiamo liberarci. Sorvegliarli in modo consapevole, per evitare che scivolino in pregiudizi e nelle relative conseguenze respingenti, è dunque cruciale. Ma per farlo, occorre focalizzare meglio i problemi di *qualunque* generalizzazione, non importa che produca uno stereotipo o solo una categoria.

Propongo di suddividere questi problemi secondo tre variabili: (1) l'ampiezza della generalizzazione; (2) la quantità e qualità dell'esperienza su cui si basa; (3) la sua rigidità.

(1) *Ampiezza della generalizzazione*: se questa riguarda un insieme *molto vasto* di persone (tutte le donne, tutti gli italiani, tutti i gay), la probabilità che sia sbagliata è molto alta; se viceversa riguarda un gruppo più ristretto (i laureati e le laureate in diritto amministrativo di un certo ateneo), è meno probabile che porti a previsioni scorrette.

(2) *Quantità e qualità dell'esperienza*: se, come spesso accade, una generalizzazione non si basa su *nessuna* esperienza diretta da parte di chi la formula, o si basa su una *scarsissima e poco accurata* esperienza diretta, è più probabile che porti a conclusioni scorrette; se invece si basa su un certo numero di esperienze dirette e specifiche, è possibile che anticipi qualcosa di vero. Se ad esempio ho conosciuto di persona molte donne di una piccola provincia siciliana che si dedicano volentieri alla famiglia e hanno una grande capacità di accudimento, quando mi trovo davanti a una donna che non ho mai incontrato, ma di cui so che viene da quella provincia, posso supporre che abbia quelle caratteristiche: in questo caso, la probabilità che la mia aspettativa sia corretta è piuttosto alta.

(3) *Rigidità*: quanto più una generalizzazione è datata, quante più volte si è ripetuta nel tempo, tanto più è improbabile, da un lato, che corrisponda alla realtà, perché spesso il mondo cambia più velocemente di quanto pensiamo, dall'altro, che le persone che la condividono siano disposte a correggerla o abbandonarla. A dispetto dell'etimologia, infatti, la rigidità non appartiene solo agli stereotipi sociali, ma a qualunque generalizzazione e categoria.

Un esempio che non riguarda esseri umani: se oggi un certo quartiere è sicuro e tranquillo, ma per decenni è stato vessato dalla microcriminalità, ci vorrà molto tempo prima che la reputazione del quartiere sia dissociata dal degrado e le quotazioni degli immobili si alzino, per quanto gli interventi di valorizzazione, pubblici e privati, siano numerosi e sotto gli occhi di tutti.

Faccio un altro esempio, di nuovo su persone e gruppi sociali: in Italia gli stereotipi più diffusi sulle professioni della pubblicità sono fermi a un immaginario che risale agli anni Ottanta, quello della "Milano da bere"¹⁵, quando nelle agenzie giravano molti soldi e i cosiddetti pubblicitari frequentavano i salotti buoni e si godevano la vita. Ma è almeno dalla fine degli anni Novanta che gli investimenti pubblicitari non sono più, in proporzione, quelli degli anni d'oro, ed è da oltre quindici anni che nelle agenzie vigono il precariato e il lavoro sottopagato; eppure, le illusioni sullo scintillante mondo

¹⁵ Negli anni Ottanta "Milano da bere" era il *claim* di una campagna pubblicitaria dell'Amaro Ramazzotti.

pubblicitario spingono tutt'oggi molti e molte ventenni – lo verifico ogni giorno in aula – a “sognare”, come dicono, di farne parte, anche se lo stereotipo è superato non solo per loro, ma per i loro genitori. Ebbene, nel ragionare su queste variabili, emerge un punto importante ma spesso dimenticato da chi condanna gli stereotipi in sé, senza soffermarsi sul loro rapporto con qualunque generalizzazione: è il loro *nucleo di verità* (Mazzara 1997, p. 21), cioè il fatto che molti stereotipi, in qualche modo e misura, colgano certi aspetti della realtà. Magari la caratteristica stereotipata non vale per *tutti* i membri del gruppo cui è attribuita, ma solo per molti o alcuni (è il problema dell'ampiezza della generalizzazione). Magari è una caratteristica che oggi non vale più, perché le cose sono cambiate, anche se in passato era vera (è il problema della rigidità). Ci sono poi casi in cui lo stereotipo non ha mai avuto *nessun* nucleo di verità, il che succede quando non si basa su nessuna esperienza diretta da parte di nessuno, o su una scarsissima e grossolana esperienza diretta da parte di chissà chi, chissà quando: leggende, falsi miti, *fake news*. Ma questi casi non devono farci dimenticare che molti stereotipi, entro certi limiti, possono esprimere comunque qualcosa di vero.

Questo punto è cruciale non solo per la riflessione accademica, ma per la pratica quotidiana. È vero infatti che fra stereotipi, pregiudizi e azioni discriminatorie il passo è breve, e che proprio per questo gli stereotipi vanno maneggiati con grande prudenza, ma non c'è battaglia contro le discriminazioni – né accademica né sociale – che possa avere buon esito, se si prescinde dalla consapevolezza, e lucida accettazione, del fatto che dagli stereotipi gli esseri umani non possono prescindere. Detto in altri termini, nessuno è immune dal produrre, formulare e applicare stereotipi, neanche l'intellettuale più fine, figuriamoci chi non eserciti tutti i giorni il pensiero critico per professione.

È solo accettando con serenità il fatto che degli stereotipi non si può fare a meno¹⁶, che possiamo individuarli e isolarli – soprattutto quando stanno in noi, non solo negli altri – per cercare di neutralizzarli, nel senso semiotico di ricondurli al *termine neutro* dell'assiologia cui appartengono. È infatti solo se riconosco che la categoria in cui inquadro una certa persona contiene (forse) uno stereotipo sbagliato, che posso riflettere in modo efficace sulla *quantità* e *qualità* dell'esperienza diretta da cui nasce la categoria (poca esperienza? nessuna? mia? di altri?), sulla sua *generalità* (sicuro che la persona non sia un'eccezione?) e sulla sua *rigidità* (sicuro che le cose non siano cambiate?). Ed è solo dopo aver fatto questo esercizio – che è allo stesso tempo di analisi, di autocritica e di umiltà – che posso più facilmente impedirmi di trasformare lo stereotipo in qualche attitudine pregiudiziale nei confronti di quella persona, con conseguente mia condotta discriminatoria, anche lieve, innocente e inconsapevole, ma pur sempre discriminatoria.

Prima di passare alla semiotica (§ 4), è utile uscire dal perimetro della psicologia sociale. L'attenzione per i processi di individuazione e classificazione delle categorie, infatti, precede di molti secoli gli studi fin qui visti, perché ha una storia che coincide con quella della filosofia occidentale. In questa prospettiva più ampia, innanzitutto le categorie raggruppano non solo gli esseri umani, ma qualunque cosa: oggetti naturali e artificiali, esseri animati, eventi, situazioni, esperienze, luoghi. In secondo luogo, l'organizzazione del mondo in categorie può essere concepita in tre modi fondamentali, l'ultimo dei quali ci porta, più direttamente degli altri, alla semiotica contemporanea.

Seguendo lo schema suggerito da Polidoro (2003, pp. 213-214), il primo tipo di categorizzazione è la “classificazione gerarchica” di Aristotele, che procede per suddivisioni, preferibilmente binarie ma non solo, sistemandole a forma di albero, dai generi alle specie. Questo modo di ordinare le categorie trova la sua esemplificazione più classica nell'albero di Porfirio (Eco 1975, 1983, 1984).

¹⁶ Una riflessione analoga si trova in Paolucci (2017, p. 355), quando parla della necessità, in relazione allo stereotipo, di “abitarci dentro” per “modificarlo, neutralizzarlo e oltrepassarlo”, e in Bartezzaghi (2019, cap. 1, I), quando parla della convenienza di “avere un buon rapporto” (come si dice oggi) con la banalità, nostra personale e altrui. Come accade con le persone, per ‘avere un buon rapporto’ con qualcuno occorre guardarlo in faccia, conoscerlo, rivolgersi a lui con schiettezza”.

Il secondo è la “combinatoria”, che nasce dalla classificazione gerarchica, ma fa sì che alcune disgiunzioni possano trovarsi nel contempo sotto diversi rami dell’albero, per cui la divisione in categorie avviene mediante due o più parametri, ognuno dei quali prevede a sua volta due o più categorie. In semiotica questa organizzazione è stata adottata ad esempio da Hjelmslev (1943) e Genette (1979).

Il terzo modo è quello per “tipologia”, che si basa sulla *semantica del prototipo*. Il concetto di *prototipo* nasce in psicolinguistica dai lavori di Rosch (1973, 1977, 1978) e in semiotica è stato ripreso da Eco (1997), ma soprattutto da Violi (1997, cap. 6), che ne ha fatto una parte importante della sua semantica esperienziale.

Le definizioni di prototipo che Rosch ha dato sono cambiate nel tempo. Quella di Rosch (1978, p. 36) – ripresa anche da Eco (1997, pp. 168-171) e Violi (1997, pp. 171-184) – interpreta il prototipo come “il caso più chiaro di appartenenza alla categoria, definito operativamente dal giudizio delle persone sulla ‘bontà’ di appartenenza alla categoria”, dove “bontà” vuol dire o l’esemplare su cui convergono il maggior numero di persone in un certo contesto socio-culturale, o l’esemplare a cui “viene assegnato il maggior numero di attributi che esso ha in comune con gli altri membri della categoria” (Eco 1997, p. 170).

Non c’è dunque un principio unico in base al quale si attribuiscono giudizi di “prototipicità” con maggiore frequenza: questi giudizi, infatti, possono basarsi sulla *maggiore familiarità* con un certo esemplare da parte di chi vive in un dato contesto socio-culturale, o possono basarsi sul *maggior valore* che le persone attribuiscono a un certo esemplare. Se infatti in Italia possiamo essere d’accordo con Rosch (1973, 1977, 1978) sul fatto che il prototipo della categoria “uccello” stia fra il passero e il piccione, perché sono questi i volatili che incontriamo più facilmente nelle nostre città, non altrettanto potrebbero dire gli abitanti di certe zone dell’India, dove non circolano né passerini né piccioni, ma sono diffusi i corvi (Eco 1997, § 3.7.4.1).

Inoltre, le categorie sono definite in modo *non rigido*, nel senso che le proprietà pertinenti per decidere l’appartenenza di un elemento a una categoria possono variare di categoria in categoria, e uno stesso elemento può stare in più categorie grazie a proprietà diverse. Infine, l’appartenenza di qualcosa a una categoria non segue una logica binaria, per cui ogni unità sta o dentro o fuori, ma prevede *gradi intermedi* di sua maggiore o minore “prototipicità” o vicinanza al “centro” della categoria (Vioi 1997, § 6.3).

Come vedremo nel prossimo paragrafo, è esattamente questa visione sfumata, graduale e non rigida delle categorie che è più utile applicare quando vogliamo individuare, con l’analisi semiotica, gli stereotipi più ricorrenti in un dato corpus testuale.

4. Gli stereotipi in semiotica

Non esiste, in semiotica, un corrispettivo chiaro e univoco della nozione di stereotipo, intesa nel senso in cui è usata nelle scienze sociali. Gli stereotipi, infatti, hanno avuto in semiotica un destino strano.

Da un lato, poiché vivono nel cuore della significazione, è quasi impossibile per la disciplina prescindere, per cui inevitabilmente la parola *stereotipo* e altre dello stesso campo semantico, come *cliché*, *luogo comune*, *ovvietà*, *banalità*, *senso comune*¹⁷, si ritrovano in moltissimi lavori di semiotica, sia generale che applicata. D’altro lato, quando nella disciplina si fa riferimento a questi concetti, accade che o si dà *implicitamente* per scontato il loro significato ordinario, o lo si assume *esplicitamente* adottando un metodo simile a quello che qui ho proposto: competenza linguistica di parlante nativa e consultazione di alcuni fra i dizionari monolingue più accreditati e aggiornati. È perciò impossibile fare riferimenti puntuali alla letteratura semiotica che ha usato in senso ordinario parole appartenenti al campo semantico degli stereotipi, perché la lista sarebbe troppo lunga.

¹⁷ Per una disamina sistematica di queste distinzioni, cfr. Barthes e Bouttes (1979), Amossy e Herschberg Pierrot (2021, cap. 1).

È invece utile ricordare, pur senza pretese di esaustività, gli studi che più esplicitamente e direttamente di altri hanno elaborato nozioni di quest'area. Primi fra tutti, ci sono i classici di Roland Barthes, da *Mythologies* (1957) a *Système de la mode* (1967), da *Fragments d'un discours amoureux* (1977) a *La chambre claire* (1980) e *L'obvie et l'optus* (1982), ma non solo questi: come ha osservato Marrone (1987), Barthes ha manifestato quasi in tutti i suoi scritti una vera e propria "ossessione" per gli stereotipi. Infatti, anche se raramente usò la parola, preferendole espressioni come *ovvio*, *tautologia*, *naturalizzazione*, *va-da-sé*, per tutta la vita Barthes fece un lavoro di smontaggio critico-analitico degli stereotipi più diffusi nella società e nella comunicazione di massa dell'epoca in cui viveva: dalla moda alla pubblicità, dalla fotografia ai comportamenti rituali delle persone innamorate.

Dopo Barthes, tutti gli autori e le autrici che in semiotica se ne sono in vari modi ispirati, o più direttamente, come Marrone (1994a, 1994b, 2012) e Pezzini (2014), o più indirettamente, come Bartezzaghi (2019, 2022) e Lorusso (2022), hanno riflettuto su uno o più stereotipi contemporanei. Nella grande maggioranza dei casi, con l'eccezione di Bartezzaghi (2022), che si è concentrato sugli stereotipi *sociali*, la semiotica di matrice barthesiana – ma non solo¹⁸ – ha preferito finora assumere il significato più *ampio* della nozione, che la riferisce a *qualunque* oggetto, essere animato, esperienza, situazione, evento, cioè non solo a esseri umani e gruppi sociali.

Diversamente accade nella cosiddetta *Social Semiotics* (con le maiuscole, cfr. Hodge 2009), nata con Halliday (1978), Hodge e Kress (1988), e ampiamente influenzata anche da Barthes, la quale da sempre presta grande attenzione alla comunicazione visiva (Kress e Van Leeuwen 1996; Hall 1997; Van Leeuwen 2001, 2005; Aiello e Woodhouse 2016; Aiello e Parry 2020). Ebbene, tutta la *Social Semiotics*, come la psicologia sociale, non solo si occupa di stereotipi sociali, ma manifesta la consapevolezza di quanto la comunicazione di massa contribuisca a irrigidirla e di quanto questi possano essere *nocivi*, perché veicolo di discriminazioni di genere, etnia, età, religione, eccetera.

Anche nella *Social Semiotics*, inoltre, come nella psicologia sociale, la ricerca è soprattutto *empirica*, sia perché lavora su repertori di immagini per individuare gli stereotipi che più vi ricorrono e le loro eccezioni, sia perché si avvale (con interviste, focus group, questionari) di informazioni che provengono, da un lato, da chi produce le immagini (aziende, agenzie, fotografi/e), dall'altro, da chi le fruisce, in modo più o meno consapevole.

Segnalo infine che questi studi fanno spesso riferimento a una definizione di Stuart Hall (1997), secondo la quale lo stereotipo "riduce le persone a pochi tratti semplici ed essenziali, che sono rappresentati come fissi per Natura" (Hall 1997, p. 257) e tende a escludere "gli altri", a separare ciò che è "deviante" (*loro*) da ciò che è "normale" (*noi*) e a imporre agli "altri" proprietà essenzializzate e ipersemplificate che si accompagnano a giudizi di inferiorità. È chiara la somiglianza con quanto fin qui abbiamo visto. Arrivo infine ai concetti della semiotica interpretativa di Umberto Eco, da una parte, e di quella generativa di Algirdas J. Greimas, dall'altra, che considero più utili per impostare un trattamento semiotico degli stereotipi che possa dialogare in modo non solo *empirico* e *operativo*, ma *ripetibile*, sia con la psicologia sociale, sia con la *Social Semiotics*.

Un equivalente semiotico della nozione di stereotipo sta senz'altro in quel sottoinsieme dell'*enciclopedia* di Eco (1975, 1979, 1984) che riguarda le *competenze mediamente condivise* in un certo ambito socio-culturale e in un certo momento storico, competenze che per Eco possono essere rappresentate e organizzate, per via di analisi semiotica, sotto forma di *sceneggiature comuni*¹⁹.

¹⁸ Anche Eco (1975, 1979, 1984, 1997) ha usato il concetto di stereotipo in senso ampio, più volte riprendendo la definizione che ne diede il filosofo analitico Hillary Putnam. Questi, a sua volta, si appoggiò consapevolmente su "certe caratteristiche del modo di esprimersi corrente" e caratterizzò lo stereotipo come "un'idea convenzionale, spesso cattiva (e a volte estremamente imprecisa), di che aspetto ha un X, di come agisce o di che cos'è" (Putnam 1975, p. 274). Per il ragionamento di Eco su Putnam, cfr. ad esempio Eco (1997, § 3.7.4.1).

¹⁹ Vale la pena ricordare che in origine con il termine *sceneggiatura* Eco tradusse il concetto di *frame* o *script*, elaborato negli anni Settanta dagli studi di intelligenza artificiale, che lo collegavano esplicitamente allo stereotipo.

Nei termini di Eco una *sceneggiatura comune* è la descrizione di uno “schema di azione e di comportamento prestabilito” (Eco 1984, p. 70) in una *situazione tipica, standard, comune* appunto: andare al cinema, fare la spesa al supermercato, prendere il treno, mangiare la pizza, scrivere un testo al computer, e tutte le situazioni *ordinarie* che possiamo immaginare condivise dalla maggior parte di persone che vivono in una certa cultura, in un certo momento storico, e appartengono a un gruppo sociale medio.

È un senso di *medietà* che ben corrisponde ai concetti di *ripetitività, frequenza e prevalenza* che da sempre accompagnano l’individuazione di stereotipi negli studi empirici di psicologia: fanno parte di uno stereotipo i tratti che le persone che partecipano a un esperimento in laboratorio attribuiscono con maggiore frequenza. Di questa ripetitività, frequenza e prevalenza la semiotica non dà conto in termini di *calcolo percentuale*, come si fa in psicologia quando si traggono conclusioni da un esperimento, né in termini di *calcolo statistico*, come fanno, su grande scala, gli istituti di ricerca sociale quantitativa (nel § 2 ho riportato alcuni dati Eurostat). Di questa ripetitività, frequenza e prevalenza la semiotica dà conto in termini *analitici*, ma allo stesso tempo *empirici*: la semiologia e il semiologo, infatti, ricavano di volta in volta ciò che è “tipico”, “comune”, “standard” in una certa cultura, in un certo periodo storico e presso un certo gruppo sociale, applicando l’analisi semiotica a un dato corpus testuale, che selezionano perché lo ritengono *rilevante, coerente e sufficiente* per gli obiettivi che si pongono.

Anche la nozione di *ruolo tematico* (Greimas e Courtés 1979, voci “ruolo”, “tema”, “tematico”) può essere presa come un corrispettivo semiotico dello stereotipo delle scienze sociali. Un ruolo tematico è un *personaggio standard*, con caratteristiche *ricorrenti* e come tali note in un certo genere narrativo, le quali possono essere confermate o disattese da un certo testo, ma formano comunque lo sfondo di aspettative sulla cui base quel testo è letto e interpretato: ad esempio il re, il principe, la principessa nelle fiabe, l’investigatore nei gialli, il bello e dannato nella letteratura rosa, e così via. Il ruolo tematico ha dunque in comune con lo stereotipo la *ripetizione* e la *rigidità* che ne deriva, tanto che potremmo definirlo *stereotipo narrativo*. Nelle parole di Greimas e Courtés:

Il ruolo tematico [...] è quello che sussume, dal punto di vista dell’agente virtuale, un percorso tematico dato (per esempio l’/amoroso/, il /malvagio/, il /giusto/) ecc.). [...] Così, per esempio, contrariamente a ciò che accade nel racconto proppiano, in cui i percorsi tematici degli attori sono conformi fino in fondo ai loro ruoli (per cui sono spesso denominati: “padre”, “figlio”, “re” ecc.), i testi evangelici mettono in gioco, fin dall’inizio, dei ruoli sociali, religiosi o familiari. Questi sono chiamati a subire, nel divenire narrativo, una “ricategorizzazione” tematica che manifesta il loro essere effettivo a scapito del loro apparire (Greimas e Courtés 1979, pp. 353-354).

Attenzione però. Non sto dicendo che la sceneggiatura comune di Eco e il ruolo tematico di Greimas equivalgono allo stereotipo della psicologia sociale, ma che possano essere utili a descrivere gli stereotipi sociali in *termini narrativi*, integrando e superando la loro rappresentazione per *tratti* (o attributi, o caratteristiche), che è tipica della psicologia sociale, ha il vantaggio di permettere il dialogo con la semiotica, ma è anche un suo limite.

Lo stesso limite si ritrova nella ricerca che abbiamo condotto in Cosenza, Colombari, Gasparri (2016), quando abbiamo applicato l’analisi componenziale per tratti semantici (Marmo 2015, cap. 4), e il senso sfumato e non rigido di categoria visto nel § 3, a un corpus di circa 8000 campagne pubblicitarie apparse

Nelle parole di Minsky (1975), citato da Eco (1979, p. 80): “Quando si incontra una nuova situazione... si seleziona nella memoria una struttura sostanziale chiamata *frame*. [...] Un *frame* è una struttura di dati che serve a rappresentare una situazione stereotipata, come essere in un certo tipo di soggiorno o andare a una festa di compleanno per bambini. Ogni *frame* comporta un certo numero di informazioni. Alcune concernono ciò che qualcuno può aspettarsi che accada di conseguenza. Altre riguardano quello che si deve fare se queste aspettative non sono confermate”.

tra febbraio e dicembre 2013²⁰. L'indagine mirava a descrivere nel modo più oggettivo e neutrale possibile (cioè meno dipendente da valutazioni e pregiudizi soggettivi da parte dei ricercatori e delle ricercatrici) gli stereotipi più ricorrenti nella rappresentazione che nel 2013 la pubblicità italiana aveva dato degli esseri umani (donne, uomini, bambini e bambine): espressioni facciali, posture, gesti, abbigliamento, ambienti in cui erano inseriti.

In quel lavoro abbiamo mostrato, in modo empirico e ripetibile, come il concetto di stereotipo delle scienze sociali può essere trattato in termini semiotici e applicato a un vasto corpus testuale, selezionato come pertinente, coerente e sufficiente per gli obiettivi di una ricerca. Abbiamo inoltre dato conto anche *quantitativamente*, riportando calcoli e statistiche, della *ripetitività* degli stereotipi nelle 8000 pubblicità esaminate, interpretandola come *reiterazione di tratti* o *componenti semantiche* in quell'insieme. È mancata però l'applicazione concreta dei concetti di sceneggiatura di Eco e di ruolo tematico di Greimas, malgrado noi stesse li avessimo esplicitamente invocati (Cosenza, Colombari, Gasparri 2016, pp. 329-331). Individuare in un insieme di testi (verbali, visivi, audiovisivi, sincretici), oltre alla reiterazione di *tratti semantici*, anche quella di *sceneggiature comuni* e di *ruoli tematici*, e aggiungere le *strutture semio-narrative* di Greimas (1970, 1983) per scomporre in dettaglio sia le une che gli altri, organizzandoli schematicamente in attanti (Soggetto-Oggetto di Valore, Destinante-Destinatario, Aiutante-Oppositore), come ho fatto in Cosenza (2014, § 3.3), è il modo che ritengo più proficuo per integrare il metodo già messo alla prova nel lavoro del 2016 e per applicarlo in modo ripetibile a vasti corpora testuali, non solo pubblicitari, ma più ampiamente ricavati da tutta comunicazione di massa, che oggi più di ogni altra forma di comunicazione si nutre di stereotipi.

²⁰ Le circa 8000 campagne pubblicitarie, messe a disposizione gratuitamente da Nielsen Italia, erano così suddivise: un migliaio di spot e telepromozioni apparsi nel febbraio 2013 e circa 7000 campagne complete, fra spot, telepromozioni, radiocomunicati, affissioni, annunci stampa, banner, usciti nel dicembre 2013.



Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Adorno, T.W. *et al.*, 1950, *The Authoritarian Personality*, Berkeley, Harper & Brothers; trad. it. *La personalità autoritaria*, Milano, Edizioni di Comunità 1963.
- Aiello, G., Parry, K., 2020, *Visual Communication. Understanding Images in Media Culture*, London, Sage.
- Aiello, G., Woodhouse, A., 2016, "When Corporations Come to Define the Visual Politics of Gender. The Case of Getty Images", in *Journal of Language and Politics*, 15, 3, pp. 352-368.
- Allport, G.W., 1954, *The Nature of Prejudice*, Boston, Addison-Wesley; trad. it. *La natura del pregiudizio*, Firenze, La Nuova Italia 1973.
- Amossy, R., 1991, *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Paris, Nathan.
- Amossy, R., Herschberg Pierrot, A., 2021, *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*, Malakoff, Colin.
- Bartezzaghi, S., 2019, *Banalità, luoghi comuni, semiotica, social network*, Milano, Bompiani.
- Bartezzaghi, S., 2022, *Senza distinzione. Di sesso, di razza, di lingua*, Busto Arsizio (Va), People.
- Barthes, R., 1957, *Mythologies*, Paris, Seuil; trad. it. *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi 1975 (ed. aumentata 1989).
- Barthes, R., 1967, *Système de la mode*, Paris, Seuil; trad. it. *Il senso della moda. Forme e significati dell'abbigliamento*, Torino, Einaudi 2006.
- Barthes, R., 1977, *Fragments d'un discours amoureux*, Paris, Seuil; trad. it. 1977. *Frammenti di un discorso amoroso*, Torino, Einaudi 1979.
- Barthes, R., 1980, *La chambre claire. Note sur la photographie*, Paris, Gallimard-Seuil; trad. it. *La camera chiara. Nota sulla fotografia*, Torino, Einaudi 1980.
- Barthes, R., 1982, *L'obvie et l'obtus. Essais critiques III*, Paris, Seuil; trad. it. *L'ovvio e l'ottuso. Saggi critici III*, Torino, Einaudi 1985.
- Barthes, R., Bouttes, J.-L., "Luogo comune", in *Enciclopedia*, vol. VIII, *Labirinto-Memoria*, Torino, Einaudi, ora in R. Barthes, *Scritti. Società, testo, comunicazione*, Torino, Einaudi 1998.
- Bell, Ph., Milic, M., 2002, "Goffman's Gender Advertisements Revisited: Combining Content Analysis with Semiotic Analysis", in *Visual Communication*, 1, 3, pp. 203-222.
- Bertrand, D., 2000, *Précis de sémiotique littéraire*, Paris, Nathan; trad. it. *Basi di semiotica letteraria*, Roma, Meltemi, Roma 2002.
- Boero, M., 2018, *La famiglia della pubblicità. Stereotipi, ruoli, identità*, Milano, Franco Angeli.
- Bruner, J., 1957, "On Perceptual Readiness", in *Psychological Review*, 64, 2, pp. 123-152.
- Cosenza, G., 2014, *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Laterza.
- Cosenza, G., 2016, "Dagli stereotipi alle disegualianze di genere: un passo che si può (e si deve) evitare", in Rescigno, F., a cura, *Percorsi di eguaglianza*, Torino, Giappichelli, pp. 166-175.
- Cosenza, G., Colombari, J., Gasparri, E., 2016, "Come la pubblicità italiana rappresenta le donne e gli uomini. Verso una metodologia di analisi semiotica degli stereotipi", in *Versus*, 123, pp. 323-362.
- De Conciliis, E., 2012, "La riproduzione (del) femminile. Una riflessione socio-politica sul ruolo delle donne nella scuola italiana degli ultimi decenni", in *Storia delle donne* (8), pp. 39-56.
- Devoto, G., Oli, G. C., 2022, *Nuovo Devoto-Oli. Vocabolario dell'italiano contemporaneo 2023*, a cura di L. Serianni, M. Trifone, Milano, Le Monnier.
- Dovidio, J. F., 2002, "On the Nature of Contemporary Prejudice: The Third Wave", in *Journal of Social Issues*, 57, 4, pp. 829-849.
- Eco, U., 1975, *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani.
- Eco, U., 1979, *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani.
- Eco, U., 1983, "L'antiporfirio", in Vattimo, G., Rovatti, P., a cura, *Il pensiero debole*, Milano, Feltrinelli, pp. 52-80.
- Eco, U., 1984, *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Torino, Einaudi.
- Eco, U., 1997, *Kant e l'ornitorinco*, Milano, Bompiani.
- Fabbri, P., Marrone, G., a cura, 2001, *Semiotica in nuce. Volume II. Teoria del discorso*, Roma, Meltemi.
- Fabbri, P., Sbisà, M., 1985, "Appunti per una semiotica delle passioni", in Fabbri, P., Marrone, G., a cura, 2001, pp. 237-249.



- Fontanille, J., 1993, "Le schéma des passions", in *Protée*, 21, 1, pp. 33-41; trad. it. "Lo schema passionale canonico", in Fabbri, P., Marrone, G., a cura, 2001, pp. 250-263.
- Genette, G., 1979, *Introduction à l'architexte*, Paris, Seuil; trad. it. *Introduzione all'architetto*, Parma, Pratiche 1981.
- Gilbert, G. M., 1951, "Stereotype Persistence and Change among College Students", in *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46, pp. 245-254.
- Goffman, E., 1979, *Gender Advertisements*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press.
- Grawitz, M., 2004, *Lexique des sciences sociales*, Paris, Dalloz.
- Greimas, A. J., 1970, *Du sens*, Paris, Seuil; trad. it. *Del senso*, Milano, Bompiani 1974.
- Greimas, A. J., 1983, *Du sens II*, Paris, Seuil; trad. it. *Del senso 2*, Milano, Bompiani 1984.
- Greimas, A. J., Courtés, J., 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, a cura di P. Fabbri, Milano, Bruno Mondadori 2007.
- Hall, S., 1997, "The Spectacle of the 'Other'", in Id., a cura, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London, Sage, pp. 223-290.
- Halliday, M., 1978, *Language as Social Semiotic*, London, Edward Arnold.
- Hinton, P. R., 2019, *Stereotypes and the Construction of the Social World*, London, Routledge.
- Hjelmslev, L., 1943, *Omkring sprogteoriens grundlaeggelse*; trad. it., *I fondamenti della teoria del linguaggio*, Torino, Einaudi 1968.
- Hodge, R., 2009, "Social Semiotics", in Bouissac, P., a cura, *Semiotics Encyclopedia Online*, www.semioticon.com/seo/social-semiotics/.
- Hodge, B., Kress, G., 1988, *Social Semiotics*, Cambridge, Polity.
- Karlins, M., Coffman, T. L., Walters, G., 1969, "On the Fading of Social Stereotypes: Studies in Three Generations of College Students", in *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, 1, pp. 1-16.
- Katz, D., Braly, K., 1933, "Racial Stereotypes in One Hundred College Students", in *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28, pp. 280-290.
- Kress, G., Van Leeuwen, T., 1996, *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, London, Routledge.
- Lippmann, W., 1922, *Public Opinion*, New York, Macmillan; trad. it. *L'opinione pubblica*, Roma, Donzelli 1995.
- Lorusso, A. M., 2022, *L'utilità del senso comune*, Bologna, Il Mulino.
- Marmo, C., 2015, *Segni, linguaggi e testi. Semiotica per la comunicazione*, Bologna, Bononia University Press.
- Marrone, G., 1987, *L'ossessione degli stereotipi. Studio su Roland Barthes*, Siracusa, Ediprint.
- Marrone, G., 1994a, *Il sistema di Barthes*, Milano, Bompiani.
- Marrone, G., 1994b, "Luoghi comuni: un'ipotesi semiotica", in *Il telo di Pangloss. Linguaggio, lingue, testi*, Palermo, Nunzio La Fauci ed.
- Marrone, G., 2012, *Stupidità*, Milano, Bompiani.
- Mazzara, B. M., 1997, *Stereotipi e pregiudizi*, Bologna, Il Mulino.
- Merton, R. K., 1948, "The Self-Fulfilling Prophecy", in *Antioch Review*, 8, 2, pp. 193-210; trad. it. in Merton, R.K., *Teoria e struttura sociale*, Bologna, il Mulino 2000, pp. 765-789.
- Minsky, M. M., 1975, "A Framework for Representing Knowledge", MIT-AI Laboratory Memo 306, in Winston, P.H., a cura, *The Psychology of Computer Vision*, New York, McGraw Hill, www.web.media.mit.edu/~minsky/papers/frames/frames.html.
- Paolucci, C., 2017, "Sfuggire ai cliché. Gli stereotipi tra enciclopedia, enunciazione e soggettività nel linguaggio", in *Reti, saperi, linguaggi*, 2, pp. 353-374.
- Pezzini, I., 1998, *Le passioni del lettore*, Milano, Bompiani.
- Pezzini, I., 2014, *Introduzione a Barthes*, Roma-Bari, Laterza.
- Polidoro, P., 2003, "Teoria dei generi e siti web", in *Versus*, 94-95-96, pp. 213-229.
- Pozzato, M. P., 2001, *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*, Roma, Carocci.
- Putnam, H., 1975, "The Meaning of 'Meaning'", in Id., *Mind, Language and Reality*, London, Cambridge University Press, pp. 215-271; trad. it. "Il significato di 'significato'", in Id., *Mente, linguaggio e realtà*, Milano, Adelphi, 1987, pp. 239-297.
- Rosch, E., 1973, "Natural Categories", in *Cognitive Psychology*, 4, pp. 328-350.
- Rosch, E., 1977, "Human Categorization", in Warren, N., a cura, *Advances in Cross-cultural Psychology*, New York, Academic Press.



- Rosch, E., 1978, "Principles of Categorization", in Rosch, E., Lloyd, B., a cura, *Cognition and Categorization*, Hillsdale (NJ), Lawrence Erlbaum Associates.
- Rosenthal, R., Jacobson, L., 1968, *Pygmalion in the Classroom. Teacher Expectation and Pupils' Intellectual Development*, New York, Holt, Rinehart and Winston; trad. it. *Pigmalione in classe. Aspettative degli insegnanti e sviluppo intellettuale degli allievi*, Milano, FrancoAngeli 1972.
- Smith, E. R., 1999, "Affective and Cognitive Implications of a Group Becoming Part of the Self: New Models of Prejudice and the Self-Concept", in Abrams, D., Hogg, M. A., a cura, *Social Identity and Social Cognition*, Oxford, Blackwell, pp. 183-196.
- Tajfel, H., 1969, "Cognitive Aspects of Prejudice, in *Journal of Social Issues*, 25, pp. 79-97.
- Tajfel, H., Turner, J.C., 1979, "An Integrative Theory of Intergroup Conflicts", in Austin, G., Worchel, S., a cura, *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Monterey (Ca), Brooks/Cole, pp. 33-47.
- Tajfel, H., Wilkes, A. L., 1963, "Classification and Quantitative Judgement, in *British Journal of Psychology*, 54, pp. 101-114.
- Ulivieri, S., a cura, 1996, *Essere donne insegnanti. Storia, professionalità e cultura di genere*, Torino, Rosenberg & Sellier.
- Van Leeuwen, T., 2001, "Semiotics and Iconography", in van Leeuwen, T., Jewitt, C., a cura, *Handbook of Visual Analysis*, London, Sage, pp. 92-118.
- Van Leeuwen, T., 2005, *Introducing Social Semiotics*, London, Routledge.
- Villano, P., 2013, *Pregiudizi e stereotipi*, Roma, Carocci.
- Violi, P., 1997, *Significato ed esperienza*, Milano, Bompiani.