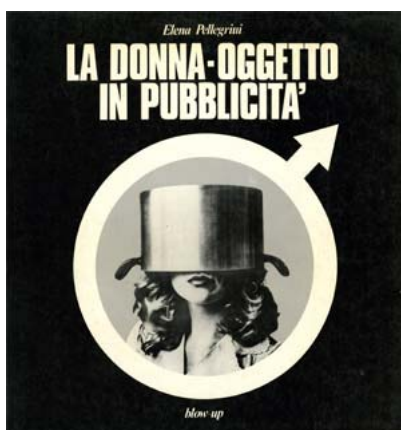




**Molto scalpore ha fatto un recente manifesto offensivo per la donna: l'ennesimo.
Un commento di Pasquale Barbella**

Molto scalpore ha fatto un recente manifesto offensivo per la donna: l'ennesimo. Colgo tardivamente occasione da questo spunto – abbondantemente discusso in blog come [KTTB](#), [ADVExpress](#), [Bad Avenue](#), [Scrittore Freelance](#), [Ted Disbanded](#), [Vita da Streghe](#), [La Città reale](#), [EffeGi](#), [Bocciofila Brancaleone](#), [Nuovo e utile](#) – per ritornare su un mio commento del remoto 1977, tratto dal libro *La donna-oggetto in pubblicità* di Elena Pellegrini (con dieci interventi del sottoscritto), ed. Blow-up, Venezia.

So che non è chic autocitarsi, ma la ragione di questo salto all'indietro non sta nel mero narcisismo: mi piacerebbe capire se negli ultimi trentaquattro anni è cambiato qualcosa nella pubblicità e nel pensiero di chi se ne occupa. Personalmente credo che qualcosa sia cambiato, ma non troppo. La pubblicità è un oceano troppo grande perché l'onda possa essere uguale sempre e dappertutto. E a far l'onda non è solo "il bravo pubblicitario" o l'esperto di marketing illuminato. Nel mare dei mass media ci sguazzano tutti: basta pagare lo spazio. Così, come nella nostra società, a solcare le acque ci sono lucidi idrovolanti e vecchi rimorchiatori arrugginiti, marinai del presente e corsari della filibusta. Ci sono onesti pescatori e spudorati bracconieri. Nell'animo di miliardi di esemplari della nostra specie permangono residui di primitivismo e cavernismo ad onta di qualsiasi progresso e di qualsiasi emancipazione (Berlusconi *docet*, Bossi *docet*). Non vorrei esagerare col pessimismo, ma temo che tra altri trentaquattro anni l'*homo bungabunga* e l'*homo bungaminga* si ritroveranno ancora sulle opposte sponde dell'eterno canale: i primi a berlusconeggiare nella vita e nella comunicazione, i secondi a dolersene e a protestare (peccato che io non ci sarò).



Dal capitolo *Solitudine dell'uomo tra gli oggetti*:

«Esiste una marcata tendenza a identificare prodotti di varia natura con il corpo femminile. Il sillogismo che sta alla base di simili scelte non fa una piega: “Tutti guardano una bella donna. Il mio prodotto è come una bella donna. Così tutti guarderanno il mio prodotto.”

Questo trucco arcaico e rudimentale, rifiutato dai pubblicitari più sofisticati, nasconde di solito un assoluto vuoto di idee. È la negazione della pubblicità come informazione, il trionfo del déjà-vu e l'apoteosi della battuta da avanspettacolo (esemplare, in proposito, il titolo di un annuncio per cucine: “Sapevo che era focosa, ma non avrei mai pensato di poterla accendere con un dito”).

Le variazioni sul tema non sono infinite. Sono riconducibili a tre schemi principali:

1. la donna *presenta* il prodotto;
2. la donna è il prodotto;
3. la donna *si compra* col prodotto.

Ciascuno dei tre schemi può vivere di vita autonoma, o coesistere con gli altri.

Il metodo “a” (la donna presenta il prodotto) è forse il più comune. Naturalmente non rientra in questa categoria la donna che si limita a spiegare, con cognizione di causa, le caratteristiche dell'oggetto in vendita: in tal caso l'operazione sarebbe del tutto legittima, e del resto ci sono un sacco di uomini, nelle inserzioni e negli spot, che presentano prodotti.

No: qui stiamo parlando esclusivamente della donna pin-up, che senza una ragione apparente fa la civetta sul comò, sulla poltrona, oppure (travestita da babbo natale) tra le cassette natalizie della Stock. È messa lì, la svanita, per pura simpatia: per guadagnarsi uno sguardo di benevolenza, per far convergere sul prodotto i favori maschili, per fare una raccomandazione.

Il passo successivo, “b”, è più allarmante: la donna *diventa* il prodotto. “Chiamami Peroni e sarò la tua birra” è un esempio esplicito di questa sovrapposizione. Il caso è interessante per la polivalenza delle intenzioni in gioco. In “Chiamami Peroni” c'è un magma di equivoci, voluti e non voluti, che attinge ampiamente alla scuola di Ernest Dichter (fondatore, nel 1946, dell'Institute for Motivational Research e autore di *The Strategy of Desire*: il libro più letto dai pubblicitari) e ai simbolismi motivazionali. C'è innanzitutto l'ambiguità ermafrodita del prodotto che, pur identificandosi nella donna, è simbolo fallico. L'identificazione della birra con la ragazza parte dal colore: sono bionde tutte e due (con un meccanismo simile, la grappa Fior di Vite viene reclamizzata come “La bionda nel sacco”). L'identificazione col fallo parte invece dalla forma della bottiglia e scivola in un'associazione d'idee tra la spumosità lasciva della birra (immaginatevela quando viene versata nel bicchiere da una mano incauta, e trasborda impetuosa oltre l'orlo) e l'eiaculazione. *Dulcis in fundo*, detto da quella bocca, “Chiamami” diventa la buccia di banana per un irrefrenabile *lapsus linguae*: vi lascio immaginare quale.

Queste tecniche di comunicazione sono una trascrizione letterale, e spesso arbitraria, di una serie di indagini di tipo freudiano sui significati occulti dei prodotti e della loro forma: l'automobile come estensione della virilità, specialmente quando ha il muso allungato (fallo! fallo!) ed è iperpotente; la saponetta come strumento di autoerotismo; lo stappamento di una

bottiglia di spumante come simbolo di orgasmo, e così via. Padre spirituale di questi studi e della loro applicazione fu il già citato professor Dichter, di cui tutti i pubblicitari italiani ricordano una splendida gaffe. Invitato in Italia dalla Democrazia Cristiana per studiare un manifesto che svecchiasse l'immagine del partito e ne celebrasse il ventennale, identificò la DC con una fanciulla in fiore, dolce e primaverile, vagamente botticelliana; e lanciò questa immagine con lo slogan "La Democrazia Cristiana ha vent'anni." Era un piacevole cocktail di ingredienti "emozionali": donna, fiori, gioventù. Su questi manifesti si levò la mano sarcastica e beffarda dei soliti ignoti, i quali completarono il messaggio con la frase: "È ora di farle la festa."

Come si vede, l'anima popolare sa reagire con spontanea efficacia alle piccole manipolazioni dei pubblicitari: grazie al cielo. Vance Packard, nel famoso saggio sui *Persuasori occulti*, aveva preso smisuratamente sul serio il pericolo dei condizionamenti imposti dalla réclame. In realtà, i singoli episodi pubblicitari non hanno la forza di penetrare in profondità; tutt'al più ricordano una marca invece di un'altra, creano flussi di fiducia o di rifiuto nei confronti di questo o quel prodotto, ma non incidono granché in un sistema ideologico determinato da fenomeni più generali e complessi. La pubblicità si adatta docilmente a modelli di riferimento preesistenti, segue a ruota i movimenti di opinione e le mode, è il capitolo meno attuale nel caotico e immenso viavai di informazioni messo in moto dai mass media.

Ma torniamo, dopo questa digressione, al nostro argomento. Siamo arrivati allo schema "c": la donna che si compra col prodotto, come un'appendice, come un'offerta speciale. Siamo al massimo dell'*overclaim* e dell'ingiustizia. Un fabbricante di arredi da salotto mostra, in un annuncio, una malinconica vamp sdraiata in poltrona. La ragazza ricorda un po' la donna del bandito dei thriller hollywoodiani: e il testo dice: "Bambole che passano su bambole che restano." Le bambole che passano, se ho capito bene, sarebbero le donne che, una dopo l'altra, se la fanno col boss proprietario della poltrona; e la bambola che resta è, appunto, la poltrona. Senza poltrona, il governo non passa bambole: o poltrona o niente. Il mobile galeotto diventa uno strumento diabolico a disposizione di scapoli impenitenti e intraprendenti; le donne, giocattoli: oggetti, tra i quali il maschio si muove solitario, per comunicare solo con altri maschi e inseguire, all'infinito, i sogni erotici dell'adolescenza.»



Annunci degli anni settanta tratti dal libro "La donna oggetto in pubblicità". (Clicca per ingrandire)