



**POLITECNICO
DI MILANO**

Facoltà del Design

Corso di Laurea in Design della Comunicazione

LA DONNA IN SCATOLA

Cinquant'anni di immagini femminili tra packaging e componenti del sistema comunicativo del prodotto



Sarah Zardini - Matr. 722653

Relatrice Prof.ssa Valeria Bucchetti

Anno Accademico 2010-2011

Ad Axel. Inevitabilmente.

_Indice

_Abstract

1_ La donna: funzione di segno

pag. 13

- 1.1 La donna come primo strumento di scambio tra gruppi e come segno patriarcale di comunicazione
- 1.2 L'origine dell'archetipo femminile tra arte, bellezza e comunicazione
 - 1.2.1 La bellezza nei media

2_ Il ruolo della donna nello scenario socio-economico dal dopoguerra ad oggi

pag. 37

- 2.2 La figura femminile nel sistema capitalistico e nell'universo dei consumi
 - 2.2.1 Dagli anni '50 ai '70: R.A - Responsabile Acquisti
 - 2.2.2 Dagli anni '70 agli '80: l'invasione delle aree di consumo maschili
 - 2.2.3 Dagli anni '80 ad oggi: la tensione tra il vecchio e il nuovo
- 2.3 L'Italia: uno scenario a sé
 - 2.3.1 Da privilegio a intrattenimento. Consumi e pubblicità in Italia
 - 2.3.2 I valori dominanti in Italia: ieri e oggi

3_ "La mistica della femminilità": la creazione di un immaginario femminile

pag. 65

- 3.1 Il ruolo dei mezzi di comunicazione nell'educazione dei comportamenti
 - 3.1.1 I valori proposti e usati dai media
- 3.2 Bella, giovane e frivola: il profilo di donna costruito dai media
 - 3.2.1 "L'eterno femminile" come dovere sociale
 - 3.2.2 La stampa femminile come ideologia: analisi delle riviste di settore degli anni '50 di Giovanna Pezzuoli
 - 3.2.3 "Lo specchio e le brame" per Matilde Serao: i meccanismi di un modello ideale da perseguire

4_ Stigmatizzazioni e stereotipi: l'utilizzo dell'immagine femminile per comunicare la merce

pag. 91

- 4.1 Funzione diretta e funzione mediata
- 4.2 Il valore sociale della donna nella sua frantumazione tra corpo e qualità
 - 4.2.1 Le tipologie di donna divulgate dal mondo dei consumi
- 4.3 Cinque stereotipi femminili proposti dai media
 - 4.1.1 Corpo /casa
 - 4.1.2 Madre/ moglie
 - 4.1.3 Eterna giovinezza
 - 4.1.4 Comfort, benessere
 - 4.1.5 Felicità, bellezza, amore, armonia

5_ Il trattamento della figura femminile dalla pubblicità al packaging pag. 115

5.1 Frammentazione del corpo

5.2 Gioco di sguardi: *“mirrored- e male-gaze”*

5.3 Sogno, favola e mito

5.4 Simbiosi col prodotto e personificazione

5.4.1 Traslazione del significato dalla donna al prodotto

5.4.2 La posizione *“disponibile”*: esempi di pubblicità stradale

6_ I profili di donna nel packaging e la coerenza comunicativa col sistema-prodotto pag. 143

6.1 Il linguaggio del packaging nell'universo-donna

6.1.1 L'immagine della donna: specchio del tempo o recupero del passato?

6.1.2 La coerenza rispetto all'alone comunicativo del prodotto

6.1.3 Il femminile nella dimensione strutturale del packaging

6.2 Analisi dell'iconografia femminile dagli anni '50 ad oggi

6.2.1 Un volto per decennio: i profili di donna emergenti dagli anni '50

6.3 Tre storie al femminile, tre modelli comunicativi nel packaging

6.3.1 La continuità comunicativa: il caso Star

6.3.2 L'adattamento al tempo: il caso Omsa

6.3.3 La parte per il tutto: Special K e Fitness

_ Valutazioni conclusive pag. 225

_ Bibliografia pag. 241

_ Indice delle immagini e delle tavole pag. 247

“Costruire l'emozione attraverso il corpo femminile ha origini antiche nella comunicazione di prodotti.

La pubblicità classica è parte di un sistema che diventa necessariamente specchio della società, della cultura, e chiaramente del mercato, e del loro costante percorso in divenire. Rivolgersi ad uno o a molteplici destinatari di un messaggio pubblicitario comporta saper parlare una lingua comune, proporre immagini codificate e modelli di comportamento legittimati socialmente. Uno schema ricorrente, a questo proposito, è quello di rivolgersi all'individuo mediante stereotipi definiti e scelti secondo l'obiettivo da perseguire, nonché alle caratteristiche del target stesso. In questo senso, la differenza primaria è quella sessuale”.

(L. Muraro, *Oltre l'uguaglianza*)

_Abstract

La figura femminile è da sempre in qualche modo al centro dell'alone comunicativo del prodotto; spot pubblicitario, manifesto, campagna stradale e packaging, in sinergia tra loro al fine di veicolare un'identità che più si confaccia al target di riferimento, e che rispecchi i modelli socioculturali e di consumo del momento storico nel quale la comunicazione del prodotto avviene. La presenza femminile è dunque atta ad emozionare l'interlocutore del discorso pubblicitario, e a conquistarsi così uno spazio nella mente degli acquirenti potenziali. Attraverso l'osservazione dell'immaginario collettivo circa il tema-donna è possibile capire quali modelli e ruoli femminili la comunicazione ci proponga, e attraverso quali linguaggi e sotto quali sembianze essa riesca a veicolarli. Particolare attenzione è data al dialogo e al gioco di in-

fluenze che intercorre tra packaging e gli altri mezzi del sistema comunicativo, dialogo che, non sempre rispetta un ordine di coerenze.

Madre e moglie: i suoi ruoli biologici. Bella, giovane e femminile: i suoi doveri sociali. Sorridente, silenziosa, felice, indaffarata tra la cura del sé e la cura del suo mondo domestico. Indaffarata sì, ma non eccessivamente, e soprattutto non nei cosiddetti "ruoli da uomo", causa perdita della propria femminilità. Peccato imperdonabile per lei che è Donna, Donna dall'identità definita in base ad un sistema valoriale biologico-naturale. Sessuale, ancora meglio.

Il suo corpo è da sempre ritratto di Bellezza e oggetto di desiderio, motore che guida l'azione maschile, ma che plasma per somiglianza quella femminile. Modello da perseguire, paradigma da avvicinare, primo strumento da utilizzare.

L'archetipo femminile si fa largo nella storia della civiltà occidentale, passando per mano di religione, arte, cultura e comunicazione. Solo recentemente, però, si riversa su di esso un interesse particolare, una riscoperta di quegli stereotipi che nell'avvicinarsi di epoche e culture hanno rappresentato e raccontato la Donna, contribuendo a formarne di altri, e rendendo a quel punto difficile il districarsene. La donna ingabbiata nel suo ruolo naturale di mamma, stigmatizzata nelle immagini di verginità, ma icona indiscutibile del Peccato; provocante e seducente senza proprietà, ma casta e docile quando è moglie.

L'archetipo femminile arriva sino a noi, nella nostra "società dei consumi" del XX secolo e di lì in avanti nel XXI, trascinando con sé modelli di comportamento e canoni estetici altalenanti a cui affiancarsi, per non perdere la propria identità di donna. Per non perdersi, in quel mare magnum di incoerenze che descrivono il tessuto sociale in cui ci arrabattiamo. Modelli e profili di donna camaleontici, che si plasmano a seconda del tempo che respirano e che plasmano il tempo che vivono, oscillanti tra canoni estetici e sistemi morali diversi. Ma profili di donna che serbano in fondo delle *liaison*, dei tratti unificanti che prendono forma da quegli archetipi

costruiti nella storia, e divenuti ormai inscalfibili. E anche se per certi versi superati con sudore e sangue, il loro odore lo si continua a sentire, in tutte le loro rappresentazioni.

Come poteva la società della informazione e dei consumi lasciarsi sfuggire un aggancio comunicativo di tale portata? Come non utilizzare la figura femminile per promuovere e raccontare un prodotto? E come non declinarla in tutte le sue forme di narrazione, dalla campagna televisiva a quella cartacea, dal manifesto stradale allo scaffale del supermercato con l'ausilio del packaging?

A questo punto non serviva altro che adeguarsi al trend socio-culturale di riferimento per non veicolare un'immagine di donna totalmente sbagliata, non sentita come vera, non rappresentativa del suo tempo, insomma. E così il sistema pubblicitario ha fatto, imbastendo sin dall'inizio attraverso il settore di stampa femminile, un discorso di femminilità a cui adeguarsi, perché così è bene. Una "mistica della femminilità" che dettava le regole di comportamento e che veniva nello stesso momento rimessa in gioco nel mercato capitalistico delle merci.

Da allora abbiamo visto utilizzare volti e corpi di donne per comunicare alimenti e cosmesi, moda e prodotti per la casa, ar-

rivando ad oggi ai cartelloni pubblicitari delle compagnie telefoniche.

A fronte di tale scenario, questo lavoro si interessa di indagare la “mistica della femminilità” studiata in precedenza da antropologi e sociologi, e riassumerla in un insieme di stereotipi femminili, comuni a tutti gli autori, che facciano da fulcro su cui si impernia il pensiero comune sull’argomento “donna”, nonché il discorso pubblicitario.

Sarà poi breve il passo verso un racconto del percorso che la donna compie, e i ruoli che impersona nell’universo sociale e dei consumi, a partire dagli anni Cinquanta del XX secolo, decennio che porta in sé fenomeni di rilevante importanza. Tra i tanti, l’avvento della grande distribuzione con supermercati e ipermercati, e la conseguente “messa a scaffale” dei prodotti, dunque l’arrivo del packaging agli occhi e tra le mani dell’acquirente; la nascita e sedimentazione di marchi storici; il consolidarsi di un sistema di comunicazione che vede i suoi elementi in un dialogo costante tra loro e con il sistema economico, le sue analisi di mercato e le ricerche sul consumatore.

Una seconda parte si propone di indagare/ sviscerare le forme e i linguaggi di rappresentazione degli stereotipi femminili emersi nel corso della ricerca iniziale, e di

analizzare il ruolo che i mezzi di comunicazione hanno avuto nella costruzione di tali stereotipi, incrementando e rafforzando una condizione psicologica ed effettiva della donna.

L’indagine del trattamento della figura femminile da parte dei media avverrà nel dialogo tra i diversi mezzi, il cosiddetto alone comunicativo del prodotto, al fine di cogliere quanto tale immagine, tale profilo di donna, sia coerente da racconto a racconto.

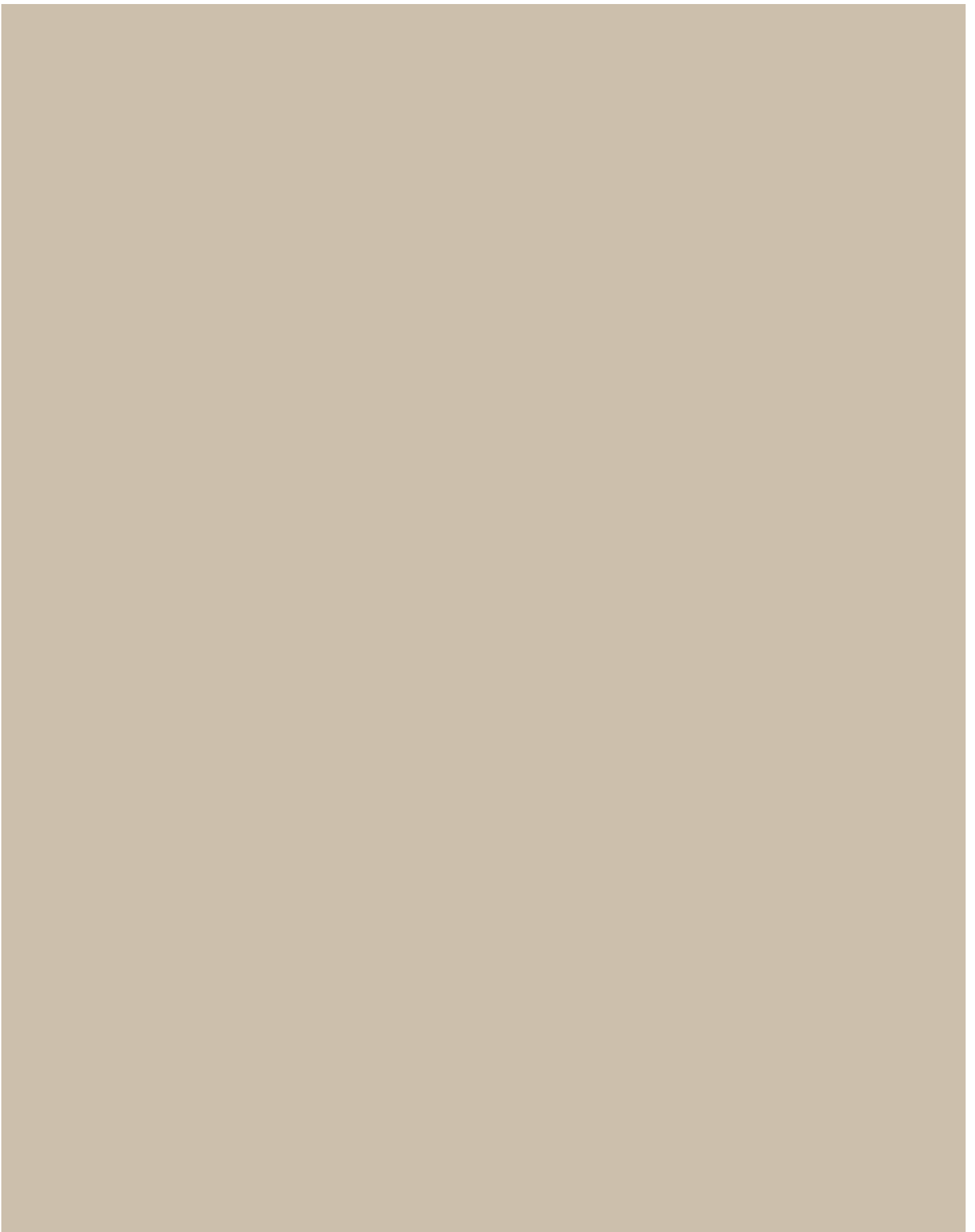
Una terza parte porrà invece il suo focus sul sistema packaging, e sulle sue forme di linguaggio legate all’utilizzo dell’immagine femminile. A questo punto però mi sono imbattuta in un aspetto che non avevo considerato. La donna del packaging non è la stessa donna della pubblicità o del nostro immaginario. I profili di donna emersi dalla mia ricerca in sessant’anni di packaging non hanno avuto sempre riscontri analoghi nei rispettivi mezzi di comunicazione del medesimo prodotto. La coerenza comunicativa non è dunque un imperativo categorico al fine di una “buona comunicazione”. Mi sono a quel punto addentrata nella questione attraverso alcuni casi studio rappresentativi di tale fenomeno, che riporto nell’ultimo capitolo del mio lavoro, e su cui faccio le dovute riflessioni conclusive.

[...] Sono millenni che ci imponete i vostri vocaboli, i vostri precetti, i vostri abusi. Sono millenni che usate il nostro corpo senza rimmetterci nulla. Sono millenni che ci imponete il silenzio e ci relegate al compito di mamme. In qualsiasi donna cercate una mamma. A qualsiasi donna chiedete di farvi da mamma: perfino se è vostra figlia. [...] Siamo stanche della parola "mamma", che avete santificata per il vostro interesse. [...] La maternità non è un dovere morale. Non è nemmeno un fatto biologico. È una scelta cosciente.

[Oriana Fallaci, Lettera a un bambino mai nato, 1975]

1_

La donna: funzione di segno



1.1 LA DONNA COME PRIMO STRUMENTO DI SCAMBIO TRA GRUPPI E COME SEGNO PATRIARCALE DI COMUNICAZIONE

L'utilizzo della figura femminile come strumento di comunicazione e veicolo identitario della merce affonda le sue radici in un passato di stratificazioni di senso, legate alla costruzione di modelli e di ruoli attribuiti alla donna come "consoni" e rappresentativi della sua femminilità. La trasmissione di tali stereotipi arriva sino a noi attraverso le stigmatizzazioni religiose e i paradigmi artistici su cui si fonda la nostra cultura occidentale, per essere infine adoperata e riformulata nella società dell'informazione sotto forma di comunicazione di prodotti o di marchi.

La tematica del femminile viene trattata approfonditamente da due autori del secolo scorso, che citerò nel paragrafo che segue, al fine di porre le basi per una lettura profonda del fenomeno considerato, e per poterla così meglio applicare all'universo dei consumi di nostro interesse. È dapprima l'antropologo, psicologo e filosofo francese Claude Levi-Strauss, interprete eccezionale dei fenomeni sociali rivisitati con sguardo strutturalista, ad affrontare il tema del ruolo della donna nelle civiltà primitive e del tramandarsi di tale ruolo nelle culture successive; in seguito Ida Magli, antropologa e etnologa, riprende il discorso lasciato aperto dall'illustre autore, e riconsidera la problematica vestendola di spessore culturale-religioso. Il motivo di questo breve percorso iniziale, come accennato, risiede nel creare un cappello introduttivo per poter poi meglio affrontare la tematica centrale di questo lavoro nei capitoli successivi, ovvero l'utilizzo della figura femminile nell'universo del packaging e in relazione al sistema comunicativo del prodotto più in generale. La tematica legata al ruolo impersonato dalla donna nel corso della storia viene affrontato in ma-

niera puntuale da Claude Levi-Strauss¹ attraverso la descrizione di come il ruolo primordiale della cultura sia quello di assicurare l'esistenza del gruppo come gruppo, e di sostituire così l'organizzazione al caso. Intervento, dunque, ogni volta che il gruppo deve affrontare l'insufficienza o la distribuzione casuale di un bene il cui uso abbia importanza fondamentale.

Alcune forme di razionamento sono nuove per la nostra società e generano sorpresa in chi si sia formato alle tradizioni del liberalismo economico. Secondo l'autore siamo però portati a considerare come gli interventi collettivi che operano nei confronti di beni che svolgono un ruolo essenziale nel genere di vita proprio della nostra cultura, siano la restaurazione in forma critica di uno stato di cose che la società primitiva considerava come normale. Il gruppo controlla la ripartizione delle donne, così come di tutto l'insieme di valori, tra i quali il cibo²: tra donne e cibo esiste tutto un sistema di relazioni, reali e simboliche, la cui natura può essere messa in luce attraverso il passaggio "la donna nutre i maiali, i parenti se li prestano, ed i villaggi li scambiano con le donne"³. Basti questo per intendere fino a che punto, nello spirito indigeno, gli scambi matrimoniali e quelli economici siano parte integrante di un sistema fondamentale di reciprocità. I metodi di ripartizione della carne in uso nelle civiltà del passato attestano l'ingegnosità pari a quella impiegata per la ripartizione delle donne.

Levi-Strauss descrive molto attentamente questi metodi di ripartizione della carne. I gruppi ai quali si offre variano a seconda dell'importanza della festa: il sistema delle obbligazioni appare diversificato a seconda di occasioni di caccia e guerra, e in quelle di festività funebri. Queste regole non soltanto sono formalmente dello stesso tipo di quelle che determinano la distribuzione del prezzo della fidanzata, ma si legano organicamente ad esse: nella stragrande maggioranza delle società umane, tali due questioni si pongono sullo stesso piano perché nell'uno e nell'altro campo la natura mette l'uomo di fronte ad un identico rischio, ovvero quello dell'uomo sazio e dell'uomo amato, che offrono lo stesso valore emotivo.

Non occorre dunque evocare il vocabolario matrimoniale della Grande Russia, fa presente l'autore, che chiama "mercante" il fidanzato e "merce" la fidanzata, per ammettere l'equiparazione delle donne ai beni, da un lato rari e dall'altro essenziali per la vita del gruppo. In ogni società

1 C. Levi-Strauss, *Le strutture elementari della parentela*, 1949.

2 L'autore a tale riguardo parla di "regime del prodotto rarificato" quale si esprime nelle misure di controllo collettivo, e descrive il rafforzamento di procedimenti che sono assai familiari alle società primitive, senza i quali la coesione del gruppo sarebbe compromessa ad ogni momento.

3 R. Thurnwald, etnologo e sociologo [1869-1954], *Die menschliche Gesellschaft*, 1931-35.

ogni maschio deve avere la possibilità, e un'altissima probabilità, di procurarsi una moglie. In tali condizioni è mai possibile parlare delle donne come di un *"bene rarificato"*, così come le definisce Levi-Strauss, la cui ripartizione reclami l'intervento collettivo? Gli etnologi ritengono che l'accaparramento di donne a vantaggio di pochi, fondante le culture monogame, predomina nelle società il cui livello economico e tecnico appare più primitivo. Il matrimonio diventa dunque una necessità economica, non erotica.

Nelle culture poligame, invece, il gruppo afferma il suo diritto di controllo su ciò che legittimamente considera come valore essenziale, stabilendo di conseguenza la libertà d'accesso alle donne del gruppo da parte di tutti gli individui, secondo una loro equa ripartizione. Queste considerazioni, dice l'autore, si ritrovano perciò senza dubbio nelle culture poligame, e fanno riflettere sulla corrispondenza di poligamia e monogamia a due tipi di relazioni complementari: da una parte il sistema di prestazioni e controprestazioni che lega tra loro l'insieme del gruppo ed il suo capo, dall'altra tale sistema, che lega tra loro i membri individuali del gruppo.

A tale riguardo, sono ben note le conclusioni di Mauss⁴ circa il suo voler dimostrare come nelle società primitive lo scambio si presenti piuttosto sotto la forma di doni reciproci che non sotto quella di transazioni; e appare di altrettanta importanza come questa forma primitiva degli scambi non abbia né esclusivamente né essenzialmente un carattere economico, ma ci metta in presenza di ciò che egli chiama "un fatto sociale totale": fornito cioè di un significato che è insieme sociale e religioso, magico ed economico, utilitario e sentimentale, giuridico e morale. Questi doni reciproci costituiscono dunque una modalità del trasferimento dei beni, e tali doni non sono offerti con lo scopo principale di ottenere benefici o vantaggi di natura economica; *"in certi momenti infatti i doni scambiati sono esattamente della stessa natura"*⁵.

Sono dunque veicoli e strumenti di realtà di un altro ordine: potenza, potere, simpatia, condizione, emozione, ed il sapiente gioco degli scambi consiste in un complicato insieme di manovre consapevoli, dirette a guadagnare garanzie e a prevenire rischi, sul duplice terreno delle alleanze e delle rivalità.

Levi-Strauss poi, rispetto alle considerazioni di Mauss esposte nelle righe precedenti, aggiunge il concetto per cui lo scambio sia innanzitutto uno scambio totale che abbraccia le cibarie, gli oggetti fabbricati e la categoria dei beni più preziosi, ossia le donne. Le donne e le terre sono

4 M. Mauss, *Saggio sul dono*, 1924.

5 M. Mauss, *ibidem*.

date infatti in pagamento di obbligazioni individuali. Nei confronti delle merci, però, questo ruolo essenziale dello scambio ha progressivamente perso d'importanza a profitto di altri modi di acquisizione, mentre invece per quel che riguarda le donne esso ha conservato la sua funzione fondamentale: non solo perché le donne costituiscono il bene per eccellenza, ma soprattutto in quanto esse non sono, principalmente, un segno di valore sociale. Le donne sono uno stimolante naturale del solo istinto la cui soddisfazione possa essere differita: il solo secondo l'autore per il quale, nell'atto dello scambio e con la percezione di reciprocità, possa operarsi quella trasformazione dallo stimolante al segno, che definendo con questa fondamentale operazione il passaggio dalla natura alla cultura, si espande in istituzione. L'inclusione delle donne nel novero delle prestazioni reciproche da gruppo a gruppo e da tribù a tribù, allora, è un costume così generale che a parere dell'autore non basterebbe un volume per enumerarne gli esempi. Egli ci fa notare innanzitutto che il matrimonio è considerato ovunque come un'occasione particolarmente favorevole per l'apertura o lo sviluppo di un ciclo di scambi. I "regali di matrimonio" della nostra società rientrano evidentemente nel gruppo dei fenomeni sin qui descritti. Fino a non molto tempo fa nella nostra società si usava "chiedere" in matrimonio una ragazza, e il padre della fidanzata "dava" in matrimonio la figlia; in inglese si dice tuttora "to give up the bride".

E della donna che prende un amante si dice che "si dà". E ancora, nelle lingue germaniche il termine "gift" conserva ancora il duplice significato di "dono" e di "fidanzamento"; analogamente in arabo *sadaqa* significa contemporaneamente l'elemosina, il prezzo della fidanzata, la giustizia e l'imposta. In quest'ultimo caso, senza dubbio l'assimilazione può spiegarsi con l'uso di comperare le spose. Ma il matrimonio per acquisto è un'istituzione speciale soltanto per la sua forma; in realtà esso non è altro che una delle modalità di quel sistema fondamentale, analizzato da Mauss, per il quale nella società primitiva e ancora parzialmente nella nostra, i diritti, i beni e le persone che circolano in seno al gruppo secondo un meccanismo continuo di prestazioni e di contro-prestazioni. È da esempio, per alcune culture, il pagamento anche dopo il matrimonio della *mapula*, che rappresenta una contro-prestazione destinata a compensare i servizi forniti dalla donna sotto forma di gratificazioni sessuali. Tale sembra ancora la funzione dell'anello di fidanzamento nella nostra società, giacché l'uso di lasciarlo alla donna in caso di divorzio e di non includerlo nella divisione dei beni comuni.

Bisogna infine notare che la "compensazione" con cui si inaugurano gli scambi matrimoniali rappresenta un'indennità per l'abduzione della fidanzata. Tale abduzione esprime in modo drammatico l'obbligo di cedere le ragazze che grava su tutti i gruppi che ne sono detentori: rende manifesta

la loro disponibilità.

Sarebbe dunque falso dire che si scambiano o si danno regali nello stesso tempo che si scambiano o si danno donne. In effetti la donna stessa non è altro che uno dei regali, il regalo supremo tra tutti quelli che si possono ottenere sotto forma di doni reciproci. Non bisogna dunque meravigliarsi, commenta Levi-Strauss, nel vedere le donne comprese nel novero delle prestazioni reciproche: esse vi si collocano sì in primissima linea, ma assieme ad altri beni materiali e spirituali.

L'antropologa Ida Magli avvalta le considerazioni di Claude Levi-Strauss circa il ruolo delle donne nelle società, e riformula tale pensiero prendendo le mosse da un'analisi culturale e religiosa della storia occidentale. Secondo l'autrice, infatti, le logiche del pensiero simbolico-concreto spiegano perché il racconto della nostra civiltà e religione sia avvenuto per mano di uomini, e che la donna venga definita utilizzando il singolare simbolico⁶.

In tutte le religioni è presente l'esperienza sessuale come veicolo per immaginare la divinità, la trascendenza, la vita nell'aldilà. Si tratta di associazioni mentali inevitabili dato che per i maschi l'uso del sesso è un'esperienza radicale, che forgia tutte le altre esperienze, in modo sia concreto che simbolico. Il funzionamento dell'organo di riproduzione permette ai maschi di misurare la propria capacità di sforzo (Moravia, *Io e Lui*, 1971. Racconto del maschio che intrattiene un rapporto lo-Lui col proprio pene).

Da questo punto di vista è allora sufficiente guardare, secondo l'autrice, tutte le manifestazioni della storia per accorgersi che sono "segnate" dalla potenza dell'organo maschile tutte le imprese più difficili: le scommesse con l'amico, le gare di vita e di morte, le celebrazioni di vittoria e di gloria, le conquiste in tutti i campi, di cui la conquista delle donne è la più significativa. Non perché sia difficile conquistare una donna: l'uomo sa bene che le donne possono essere sue in tutti i casi, sia che vogliano sia che non vogliano. Ma perché la conquista della donna è analoga a tutte le conquiste possibili.

Il corpo della donna, infatti, è *l'oggetto* per eccellenza in quanto è la moneta con la quale i maschi instaurano la comunicazione tra loro. Una moneta che costituisce la riserva aurea del gruppo che la possiede e che, pertanto, non deve mai andare perduta, causa l'impossibilità di qualsiasi scambio. Ciò è il motivo per il quale lo stupro delle donne del nemico costituisce la verifica, concreta

6 I. Magli, *Sulla dignità della donna: la violenza sulle donne, il pensiero di Waityla*, Guanda, 1994.

e simbolica, della propria vittoria. Il nemico, infatti, non può fare patti, non può più contrattare la pace: la sua resa è una resa totale in quanto non possiede più un valore di scambio.

La storia delle violenze che le donne hanno sempre subito, in tutte le guerre, testimonia per la Magli questo dato ineluttabile: il maschio verifica la realtà della sua vittoria stuprando le donne del nemico, così come il vinto assapora fino in fondo la sua sconfitta quando non può più difendere la propria donna.

Esclama Ettore, intuendo la prossima disfatta (*Illiade*, canto VI):

“Né dei Teucri il rio dolor, né quello d’Ecuba stessa, né del padre antico, né dei fratei, che molti e valorosi sotto il ferro nemico nella polve cadran distesi, non mi accora, o donna, sì di questi il dolor, quanto il crudele tuo destino, se fia che qualche Acheo, del sangue ancor de’ tuoi lordo l’usbergo, lagrimosa ti tragga in servitude...ma pria morto la terra mi ricopra, ch’io di te schiava i lai pietosi intenda”.

Secondo l’antropologa, l’uso dello scambio delle donne per ratificare l’alleanza fra gruppi (ma anche fra singoli uomini potenti), inversamente che con lo stupro di guerra, è un costume generale che antropologi e storici hanno potuto verificare ovunque. Ma, fino a quando non sono arrivate le donne sulla scena della storia e dell’antropologia, questo costume era talmente ovvio agli occhi degli studiosi da catalogarlo con semplicità nel novero delle “prestazioni reciproche” tra gruppo e gruppo o fra tribù e tribù.

In un famoso saggio sui *Riti di passaggio*, Arnold van Gennep scrive: *“Nella categoria dei riti di aggregazione è opportuno collocare un certo numero di riti sessuali, come lo scambio delle donne. Se il rito è unilaterale, si verifica il prestito delle donne: moglie, figlia, sorella, parente, donna dell’ospite, o della sua stessa classe, o della sua stessa tribù. Il rito ha il chiaro significato di rito d’aggregazione al gruppo di cui la donna prestata fa parte. In effetti è un equivalente della commensalità, un atto di unione e identificazione”*⁷.

Come è chiaro, il possedere le donne dell’altro o degli altri non significa assimilazione alla donna; ma assimilazione al gruppo dei maschi cui la donna appartiene. In altri termini, il corpo della

7 Arnold van Gennep, *Riti di passaggio*, Einaudi, 1981.

donna è il contenitore privilegiato della comunione tra maschi, nel quale l'essenza del maschio, simbolicamente e concretamente presente nello sperma, si incontra con quella dell'altro maschio o con quella del gruppo rappresentato dal maschio a questo delegato: capo, tribù, stregone, anziano della famiglia ecc.

In conclusione, non c'è storia, neanche quella dell'*Antico Testamento*, che non documenti quale sia la forza assegnata all'organo riproduttivo maschile, quali e quante immagini simboliche gli siano affidate, quale lingua gli sia stata attribuita, individuando in esso il primo strumento, l'utensile per definizione, sul cui funzionamento sono state modellate le tecnologie aggressive, quelle del possesso.

Il possesso, stando alle parole della Magli, è definizione maschile dell'azione sessuale, discende dal latino *posse*, contrazione di *pòtere*, che è divenuto termine onnivale per esprimere qualsiasi potere analogo a "godere", tanto da estendersi al campo giuridico e a quello economico (godere di una proprietà, di un reddito, di un nome ecc.).

Naturalmente il soggetto di questo posse o *pòtere* è il maschio, e da questo termine riassume in sé la falsità scientifica e storica che trasferisce alle donne il significato dell'atto sessuale come se fosse uguale a quello maschile.

L'autrice fa poi una parentesi sul legame che intercorre tra potere e atto o dimostrazione sessuale, in un paragrafo che intitola per l'appunto "*Simboli fallici*". Come moltissime armi siano state pensate e costruite in base a un meccanismo copiato da quello del pene è talmente chiaro alla Magli che non era necessario Freud per metterlo in evidenza. Anzi, è ormai talmente interscambiabile il nome e l'immagine delle armi con l'organo di riproduzione maschile, che si chiama abitualmente "pistolino" quello dei bambini, o quello rappresentato da Forattini nelle sue vignette sulle "battaglie" di Spadolini.

Non c'è segnale di vittoria che non venga indicato alzando o erigendo qualcosa: dal pollice di chiunque abbia vinto una gara o un gioco, che, come sostiene l'etologo D. Morris⁸, era forse già il significato di vita o di morte del pollice alzato o abbassato dall'imperatore romano nei giochi gladiatori, all'alza bandiera dei campi militari.

Ma tracce ben più significative dell'epica fatica vittoriosa compiuta dai maschi, ci vengono da molto lontano: l'etnologa spiega come i dolmen e menhir della preistoria sono appunto delle "pietre

8 *I gesti, origine e diffusione*, 1984.

erette”, a testimoniare i territori felicemente occupati, segnati col massimo segnale di possesso, tombe importanti con le quali sono ricordati i capi o i condottieri, in guerra come nella caccia, che ispirano con il loro emblema glorioso i loro discendenti. Pali totemici proteggono la capanna del capo tribù o dello stregone, e allo stesso tempo segnalano la loro potenza, alta almeno quanto sono alti i pali.

Gli archeologi come gli etnologi non mettono più in dubbio che si tratti, come per gli obelischi e le colonne di trionfo, di simboli che essi chiamano compuntamente “fallici”, dato che, come è logico, la sessualità maschile partecipa della tabuizzazione della potenza del sacro e, di conseguenza, del mistero della lingua di rispetto.

E' proprio questa assurda allucinazione che convince di quanto si è già avanzato in precedenza per bocca della Magli: il timore del maschio di non poter “essere all'altezza” di ciò che presume dalla propria potenza sessuale.

Dunque, si è ipotizzato e descritto come qualsiasi primato è concepito mentalmente e concretamente come il dispiegamento della forza dell'organo di riproduzione maschile che riduce tutto ciò che ne viene investito a “proprietà di”, “sottomesso a” (anche qui il linguaggio ci rivela la prima origine delle immagini mentali che poi si estendono a campi vastissimi: “sotto-messo” significa quello che concretamente dice), a “passivo”, a “debole e perdente”, in definitiva a “oggetto”, e oggetto che può essere “incorporato nel”, “assimilato a”, “somiigliante a”.

Quando il pensiero ebraico-cristiano elabora l'idea che l'uomo sia fatto a immagine e somiglianza di Dio, ha già proiettato su Dio, che non può di conseguenza non essere “maschio”, il gesto fondante della potenza virile, quella potenza che “possiede” e “assimila” a sé.

L'ebreo-cristiano maschio assume attraverso gli occhi dell'autrice il posto femminile: l'immagine sottomessa e al tempo stesso assimilata al suo possessore-Dio, la soggezione femminile che viene posseduta, ma non può possedere. Il linguaggio cristiano ci ha talmente abituato alle immagini sessuate che non ci accorgiamo di usare quelle maschili quando diciamo che, in Paradiso, “possederemo Dio”, “godremo Dio”.

Su questa mascolinità di invenzione di cui la Magli ci parla (tralasciando semmai la parte di sottigliezze linguaggio, se non ci convince completamente) è difficile serbare dei dubbi. Questo è un punto fondamentale sul quale è indispensabile tornare con assoluta chiarezza scientifica, e con onestà logica da parte dei maschi. Sono i maschi, esclusivamente loro, che hanno creato la cultura, tutte le culture, in base all'esperienza concreta dell'atto sessuale, che per loro, è un atto aggressivo per mezzo del quale il corpo dell' “altro” diventa oggetto, è percepito come

oggetto di possesso.

Le immagini positive o negative che informano l'esperienza sessuale maschile sono tutte accentrate sul possesso-proprietà, non soltanto fra uomo e donna, ma fra maschio e maschio e fra Dio e i maschi, tra l'attività mentale e gli oggetti che "conosce".

Del resto, per il maschio è soltanto quando arriva a possederla sessualmente che la donna gli appartiene, come ha sempre affermato e afferma la società cristiana. Le barriere insuperabili poste alla verginità femminile affinché la donna non diventasse proprietà di un uomo prima del matrimonio, la violenza contro l'adultera, al cui tradimento non si poteva trovare altra soluzione che quella di ucciderla, proveniva e ancora proviene in tanta parte del mondo islamico, dal pericolo che nel corpo-strumento-contenitore della propria donna venisse a contatto l'essenza del marito con quella di un altro maschio.

Dipende soprattutto da questo motivo l'obbligo dell'ebreo di sposare la vedova del proprio fratello, unica alternativa all'ucciderla, cosa che, viceversa, è ancora costume abituale in India. Distruggere il "contenitore" è l'unico modo sicuro che possa garantire al maschio che l'ha adoperato che nessun altro maschio lo adopererà.

Si sono visti in precedenza gli aspetti bellici o di alleanza di questa fenomenologia. Ma essa è visibile, sia pure in forma più oscura, in quelle piccole gang giovanili dove lo stupro di una sola donna da parte del gruppo rinsalda il legame di solidarietà, il patto di fiducia tra i compagni.

"Inutile sottolineare - dice l'antropologa - il fatto che usare lo stesso contenitore significa mettere in atto una omosessualità "indiretta". Ma il problema dell'omosessualità è così forte nelle società dove è stata posta l'impronta del patto di alleanza con Dio, in quanto, è il legame sessuale con Dio l'unico vero patto che i maschi possono fare".

C'è da aggiungere che neanche i maschi si salvano sempre dall'arma dei loro simili. La violenza sessuale sul vinto è, anzi, la massima espressione di vittoria (il gesto comunissimo dell'avambraccio alzato a pugno significa appunto aver debellato il nemico "sodomizzandolo", e risparmio l'elenco di tutte le forme linguistiche che vi sono associate). Tuttavia il disprezzo per il nemico arriva al punto che anche l'atto sessuale considerato più infamante nei confronti di un maschio, quello di "ridurlo a femmina", viene spesso evitato, passando a gesti sostitutivi quali ad esempio l'impalamento come sodomizzazione totale, oppure l'evirazione prima dell'uccisione. Infine, l'autrice ricorda una delle più chiare forme di rifiuto glorioso, eroico di resa di fronte al nemico: l'uccisione delle proprie donne prima di uccidersi, impedendo così l'estrema possibilità di contatto.

L'approfondimento della tematica legata al ruolo della donna nelle società, si forma per mano di Ida Magli dalla lettura dei testi di Papa Wojtyła; testi considerati in quanto documenti culturali e senza alcun riferimento alla loro categoria "teologica", se non per il fatto che la teologia è espressione di una cultura.

In questa sede ci interessa fare un accenno a tale riflessione con lo scopo di indagare dove risiedono i germi di una cultura occidentale fondata su rappresentazioni mentali prettamente maschili, e di conseguenza comprendere al meglio questa nostra cultura, che date le premesse, incrementa di epoca in epoca la stereotipizzazione della figura e del ruolo della donna.

Seguendo le parole dell'autrice, Wojtyła appare, dunque, semplicemente come un uomo maschio delle origini, che ritrova le strade di fondazione della cultura ebraico-cristiana, in cui, date le premesse sessuate dei maschi nel loro rapporto femminile di somiglianza con Dio, le donne non hanno e non possono avere nessun posto culturale. Pertanto sono assegnate esclusivamente alla funzione "naturale" della procreazione, che viene esaltata in maniera abnorme proprio perché altrimenti diventerebbe troppo evidente il rinchiuderle, come di fatto avviene, nella loro funzione biologica. *"La maternità - dice il Papa - in un senso personale-etico esprime una creatività molto importante della donna, dalla quale dipende in misura principale l'umanità stessa del nuovo essere umano" (Mul. Dign., 19).*

Tuttavia, nel passaggio dall'ebraismo al cristianesimo, la condizione delle donne diventa più problematica perché soltanto nel cristianesimo vengono trattate fino in fondo le conseguenze del rapporto "sponsale" con Dio. Tale rapporto segna il patto di alleanza fra Dio e i maschi ebrei-cristiani: il cristiano è "persona", in quanto maschio e femmina, e i rapporti interpersonali si svolgono, in analogia con quelli di Dio nelle tre persone della Trinità, sulla base "sponsale" che caratterizza il "dono" del corpo nell'atto del coito. Con l'avvento del cristianesimo, i cristiani hanno finalmente la prova dell'avvenuto matrimonio, in quanto Dio ha procreato un Figlio con l'Uomo. La donna fecondata da Dio assolve, nel patto di alleanza divino, alla stessa funzione di strumento di comunicazione e di dono che assolve nei patti di alleanza tra uomini.

La Magli addita a questo punto una trasformazione totale della sessualità, che viene usata per scopi trascendenti. Si forma dunque via via una serie di associazioni di immagini "sponsali" che, in quanto tali, sono costrette a misurarsi di continuo con la mascolinità e femminilità, indispen-

sabili al rapporto sessuato⁹. Creando la Madonna, infatti, i maschi hanno proiettato se stessi e tutti i loro desideri su un'immagine femminile, ma priva di sessualità. La devozione ad essa è una devozione maschile in assoluto, che non ha nulla a che fare con le donne e che, tuttavia, è usata contro di loro con la falsa rappresentazione della maternità; falsa in quanto priva di tutto il peso biologico.

L'autrice arriva così ad ipotizzare uno sbocco finale del cammino occidentale: *“Come si vede, la struttura sessuata della teologia cristiana è impressionante. Per quanto in tutte le culture e in tutte le religioni la sessualità si sia sempre presentata come una strada cognitiva privilegiata, se non altro perché sono stati i maschi a inventarle, non è mai però diventata presso nessun popolo l'unica strada di immaginazione-fondazione teologica come nel cristianesimo. Qui, infatti, si è capovolto il normale principio cognitivo: non si passa dagli uomini per farsi un'idea di Dio, ma è Dio l'origine, la fonte, il centro, il fondamento, l'essen*

*za, l'Essere-principio che è pensato come pienezza di sessualità e potenza. L'esperienza che l'uomo maschio fa della propria sessualità non si pone come analogia o approssimazione-comprensione della divinità creatrice, ma ne è, viceversa, la riproduzione, la copia, l'immagine”*¹⁰. A riguardo Wojtyła dice che la procreazione è simile all'atto generatore di Dio: *“Ogni generare nella dimensione delle creature, trova il suo primo modello in quel generare che è in Dio”*¹¹.

“In altri termini, si intravede quale potrebbe essere lo sbocco finale del cammino occidentale: l'Uomo è Dio. Far combaciare la più zoologica delle funzioni umane, quella della fecondazione, con il massimo di significato trascendente, quello della somiglianza con il rapporto delle tre persone della Trinità, è non soltanto assurdo dal punto di vista logico, ma soprattutto ripugna alla coscienza dell'uomo moderno, che ha raggiunto la consapevolezza del valore di “persona” al di là e al di fuori di qualsiasi connotato biologico e di qualsiasi discendenza”, commenta l'autrice.

9 *“I cristiani, dunque, sono spose di Dio. Poi la Chiesa è sposa di Dio-Cristo, il Papa è simultaneamente Maschio-Cristo, sposo della Chiesa e Femmina-Chiesa, sposa di Dio-Cristo. A proposito della femminilità della Chiesa è significativo anche il fatto che essa sia “corpo” di Cristo. Femminilità e corpo sono associazioni inscindibili come è dimostrato dalle rappresentazioni artistiche della Chiesa in figura di donna [come ad esempio nel mosaico absidale di S. Pudenziana a Roma e in quello di S. Sabina, IV e V secolo]. Riprendendo il discorso per un attimo lasciato, la Vergine-Madre è la sposa di Dio e simultaneamente figura della Madre-Chiesa. La Madonna è la madre di Dio e figura della Chiesa, ed è ciò che i maschi vorrebbero essere e simbolicamente sono: spose di Dio, Madri del suo Figlio-Maschio, figli maschi della sua Sposa-Madre-Vergine, sposi della Madre-Vergine”. Ida Magli, ibidem.*

10 I. Magli, *ibidem*.

11 Papa Wojtyła, *Mul. Dign.* 8

L'ossessività del discorso sessuale prorompe secondo il testo della Magli di continuo da tutte le parti: la patristica, la predicazione, i penitenziali, i tratti ascetici, le regole monastiche, i manuali dei confessori, i processi dell'Inquisizione, le tentazioni dei santi così come le loro "visioni", si accentrano sulla sessualità. L'uso del sesso diventa l'*experimentum crucis* della santità cristiana. Che lo si riconosca o meno, il peccato originale è stato sempre pensato come l'uso del sesso, o almeno collegato con esso. Sono innumerevoli i teologi che hanno supposto che prima della Caduta non fosse necessario il coito per procreare, e che la stessa fisiologia femminile, con il suo immondo carico di mestruazioni e di doglie, fosse conseguenza del peccato d'origine. San Bernardino da Siena ne *Le prediche volgari* (1884, p. 407) afferma che la maternità rappresenta il grado più basso della "perfezione" prevista dagli uomini di Chiesa per le donne. *"Buona parte è a essere maritata e vivere nel santo matrimonio. Migliore parte è vivere nella santa verginità...In quanti stati può pervenire la donna? Può passare per tre stati: primo, essere vergine; secondo, può essere maritata; terzo, può essere vedova...È' posto a trenta gradi la maritata, sessanta la vedova e cento la vergine"*. Inutile sottolineare ancora una volta come sia soltanto l'uso della sessualità che definisce le donne. Vergini, maritate, vedove, sono categorie "relative" al sesso, e delle donne null'altro esiste o importa. Le donne, come persone, non esistono. Niente di tutto questo per i maschi, naturalmente, i quali occupano un posto nella società, che non li definisce mai in base al sesso. Nel cristianesimo la vera colpa sessuale dei maschi è sempre stata quella dell'omosessualità. Il motivo, però, è chiaro, e dipende dalla stessa logica sponsale con Dio per la quale l'adulterio più grave nei confronti di Dio è il rapporto sessuale con "altri" maschi.

Nel passaggio dall'ebraismo al sistema sessuato della teologia e della pratica cristiana, rimane all'improvviso coperto e privo di senso il posto assegnato alle donne. Cosa fare delle donne, infatti, se i maschi sono felicemente sposati con Dio, dice l'autrice? La risposta può essere una sola: le donne spariscono dall'orizzonte maschile, rifiutando il rapporto sessuale, rifiutando la maternità, rimanendo vergini, consacrando a Dio, massima offerta e dono dei maschi che ne sono i padroni, al vero Maschio. La "consacrazione delle vergini" porta ad ammettere il totale, esclusivo fondamento sessuato della religione ebraico-cristiana, che trova nella "donna-sesso" la sua logica esemplare. Basti a comprovarlo il fatto che lo statuto assegnato alle donne nella Chiesa dei primi secoli viene chiamato "verginità consacrata". Per i maschi non avviene mai: sono asceti, eremiti, monaci, ma la castità non ne definisce lo stato sociale.

La consacrazione delle vergini diventa uno dei maggiori punti di forza dell'organizzazione cristiana, senza parlare del concreto timore dei padri, che, con la scelta della verginità da parte delle figlie,

perdevano il massimo strumento per assicurare l'estensione e la continuità del potere delle famiglie, insieme alla legittima successione del nome e dei patrimoni.

Dall'analisi dei testi di Papa Wojtyła, allora, emerge attraverso lo sguardo di Ida Magli, l'atteggiamento psicologico e la sistemazione teorica che egli sostiene nei confronti delle donne, utilizzando quella dialettica sessuata di cui si è parlato. Un pensiero che non esita a tradurre il simbolico nel concreto; un concreto brutalmente biologico e di per sé disumano, visto che la specie umana non vive soltanto in base alla natura, ma in base alla natura della cultura. Le donne diventano "La Donna": vergine, vedova, maritata, con le rispettive percentuali di merito, priva di individualità e rappresentante l'Immagine collettiva ed Essenza. La sua collocazione avviene rispetto all'uso del sesso, e dunque alla sua anatomo-biologia: o madre o vergine. L'identità della donna, coincidente con la sua vocazione di sessualità, è difficilmente contestabile perché discende da un sistema di pensiero cristiano sessuato pregiudiziale, e chiuso nel suo stesso circolo. E qui ci siamo, siamo prossimi al discorso di nostro interesse, e che sarà ripreso lungo tutto questo lavoro; la costruzione del ruolo femminile e il suo utilizzo, nel Ventesimo secolo, in campo commerciale e consumistico tra il packaging e gli altri mezzi di comunicazione. E allora capiamo il perché di questo approfondimento del tema-donna oscillante tra religione e cultura.

L'autrice prosegue così dicendo: "Il ruolo di Dono di sé e del proprio corpo in quanto vittima sacrificale assegnatole dai maschi, sia verso l'uomo che verso i figli, trova, nella "verginità consacrata" come dono a Dio, tutte le assonanze di quel patto "sponsale" tra l'Uomo e Dio" di cui si è parlato in precedenza, e su cui si è detto fondarsi la nostra cultura occidentale.

Con la modernità si continua a parlare della "dignità" e "vocazione" della Donna (si sente mai, forse, mettere in discussione la dignità dell'Uomo...?), riconducibili al suo sesso, alla cui funzione è asservita, ma soprattutto in base alla quale può essere definita, ancora: madre o vergine. La verginità non ha alcun riscontro con la castità, termine usuale per indicare il mancato uso del sesso da parte del maschio, perché questo non uso è corrispondente, nelle donne, a uno stato anatomico-biologico, tanto che il termine "vergine" è stato per secoli intercambiabile con quello di "fanciulla", "ragazza", donna pubere non sposata, in quanto per definizione non aveva avuto rapporti sessuali prima del matrimonio.

L'opposizione verginità-maternità trova la sua migliore conferma nella costruzione mentale "sel-

vaggia” di una donna ideale, la Madonna, che miracolosamente le racchiude in sé. Tale opposizione corrisponde altresì alla necessità che la donna “*sia muta, ossia chiusa in alto, essendo aperta in basso*”¹². La storia delle donne e del divieto di parlare cui sono state sempre costrette ne è la prova più convincente. Divieto di pronunciare parole potenti, parole “vere” perché creano la realtà (divieto di testimoniare, di stipulare contratti, di giurare, di diventare magistrato, in Italia, fino a pochi anni fa, ecc.). Divieto di diventare sacerdoti, di aprire bocca dicendo parole “vere”, come quelle del sacerdote, è uno dei più forti. La Madonna, rappresentante perfetta della Donna, conferma la sua assoluta obbedienza al silenzio con il massimo della potenza oppositiva, ossia pronunciando quell’unico fiat che è accettazione totale dell’agire creativo maschile e con il quale vengono sempre oppresse e beffate le donne, esaltate come Maria nella grandezza della loro silenziosa obbedienza.

*“Già il libro della Genesi permette di scorgere, come in un primo abbozzo, questo carattere sponsale della relazione tra le persone, sul cui terreno si svilupperà a sua volta la verità sulla maternità, nonché quella sulla verginità, come due dimensioni particolari della vocazione della donna alla luce della Rivelazione divina”*¹³.

Ma il personaggio femminile che per duemila anni ha più colpito l’immaginazione dei cristiani, accanto a quello della Madonna, è la figura di Maria Maddalena, l’una perché vergine, l’altra in quanto prostituta. La grandezza di questa ispirazione dipende dall’essere la Maddalena-Peccatrice (la si indica sbrigativamente così, in qualsiasi opera, dato che “donna” e “peccato del sesso” sono un’unica cosa) rappresentante della Donna, nella versione che gli uomini raffigurano come l’unica possibile quando non è la Vergine.

Bisogna tener presente, ricorda l’antropologa, che nell’Antico Testamento, come in tutti i libri sacri, compreso il Corano, ma anche in qualsiasi testo mitico e storico, si parla sempre solo dei maschi, il racconto si svolge unicamente fra maschi, perché i maschi sono gli unici soggetti dell’azione e del pensiero del gruppo. Fino all’epoca moderna in Occidente, delle donne e dei bambini non si dice nulla perché non avevano diritti autonomi, in quanto proprietà del marito e padre.

“Le mogli siano sottomesse ai loro mariti come al Signore; il marito, infatti, è capo della

¹² C. Levi-Strauss, *Dal miele alle ceneri*, Il Saggiatore, Milano, 1970.

¹³ Papa Wojtyła, *Mul. Dign. 1*.



MOSCHINO

*moglie*¹⁴.

Il pensiero occidentale propone dunque una concezione dell'uomo "sacrificale". Esistere soltanto in funzione di qualcuno è un'idea che apparteneva alla società antica, dove gli schiavi, le donne e i bambini effettivamente erano proprietà del padrone, marito, padre e appunto vivevano "in funzione di". Da questa visione discende la necessità che l'essere umano tenda alla realizzazione di sé nell'esistere "per" gli altri, nel diventare "dono" all'altro. Pensare al coito in termini di "dono" esclude la sua realtà fisica, la trascina in affabulazioni ingannevoli, col solito meccanismo del passaggio dal concreto al simbolico. D'altra parte in questa falsa rappresentazione mentale si ignora l'esperienza femminile nel coito, che ne è l'inverso: fondamentalmente un'esperienza come oggetto di aggressione, perdita di sé, "uccisione" in quanto lo strumento-arma supera il confine del corpo e se ne impadronisce, richiedendo, quindi, il "darsi".

Commenta ancora Ida Magli: *"Strano destino quello dell'Occidente. Essersi battuto per l'uguaglianza di tutti, aver faticosamente, ma anche con tanta convinzione e speranza, stilato la carta dei diritti universali, e ritrovarsi davanti al più antico, elementare e brutale dei razzismi, quello del sesso"*.

14

San Paolo nella Lettera agli Efesini, 5, 22-27.

1.2 L'ORIGINE DELL'ARCHETIPO FEMMINILE TRA ARTE, BELLEZZA E COMUNICAZIONE

“Bello” è un aggettivo che usiamo sovente per indicare qualcosa che ci piace. Se si riflette sull'atteggiamento di distacco che ci permette di definire come bello un bene che non suscita il nostro desiderio, si comprende che parliamo di Bellezza quando godiamo qualcosa per quello che è, indipendentemente dal fatto che lo possediamo. Per questo il senso di Bellezza è diverso dal desiderio.

Attraverso i secoli, l'idea di Bellezza trasla il suo significato e le sue rappresentazioni a seconda della cultura che essa stessa permea, nonché in riferimento all'epoca storica in cui la si considera. La relazione, inoltre, tra Bellezza e Arte, subisce altalenanze continue di forma e contenuto (Bellezza in sé, Bellezza della Natura, Bellezza del Sublime, e così via), passando attraverso religione, storia, sistemi valoriali. L'ideale di Bellezza, dunque, si riversa anche sull'essere umano, che insieme a scenari paesaggistici e architetture, ne diventa piena espressione. E a questo punto, come non innalzare a massima icona della Bellezza la Donna.

Quest'altra breve parentesi, così come la precedente sulla nascita e sviluppo dell'archetipo di donna nella cultura occidentale, ci aiuta dotarci di cognizioni maggiormente precise e consapevoli circa il tema del femminile, che nei capitoli seguenti restringerà il suo raggio d'azione concentrandosi sul campo specifico del packaging. L'intento è allora quello di far giungere il lettore al nucleo dell'argomento, munito di strumenti soddisfacenti e completi, abbastanza da cogliere in maniera profonda gli elementi sottostanti ai comportamenti e tendenze che fanno parte del nostro quotidiano.

Uno sguardo concentrato sul concetto di Bello sarà allora utile nel momento in cui si affronterà la costruzione dello stereotipo femminile e delle tipologie di donna veicolate dai mezzi di comunicazione, e in seconda seduta, dal packaging.

“Rappresentare la bellezza di un corpo, per l’artista, significa rispondere a esigenze di natura sia teorica - cos’è la Bellezza? - che pratica - quali canoni, gusti e costumi sociali permettono di dire “bello” di un corpo? Come cambia l’immagine di Bellezza nel tempo, e come in rapporto alla donna?”¹⁵.

Tanto per la nascita di una concezione di donna intesa in quanto strumento di scambio e forma di linguaggio (tematica approfondita nel corso el primo paragrafo), quanto per il suo legame con un canone di bellezza iconizzato nella storia, la radice è sempre di natura culturale-religiosa.

E’ infatti con lo scopo di mostrare l’armonia del simbolismo cristiano attraverso la raffigurazione della Bellezza, che essa acquista un valore simbolico e si contrappone alla concezione della bellezza come proporzione e armonia, in senso classico. Ci si allontana dunque da una bellezza risiedente nell’equilibrio delle parti per avvicinarsi ad una Bellezza sovrasensibile, da contemplarsi in quella sensibile. Tale fusione ne determina la vera essenza, ovvero la diffusione della Bellezza divina nella natura. Siamo qui tra il 1400 e il 1500, periodo in cui il movimento neoplatonico promosso da Marsilio Ficino riabilita la concezione di Bellezza come imitazione della natura che Platone aveva condannato, ed è nella Venere Celeste e nella Venere Volgare che si concentra il simbolismo di tale concezione.

Nel passaggio al pieno Rinascimento, però, non si può non riflettere sul fatto che i filosofi, i teologi e i mistici che nel Medioevo si sono occupati di Bellezza, non avevano molte ragioni di occuparsi di quella femminile, dal momento che erano tutti uomini di chiesa e che il moralismo medievale invitava a diffidare dei piaceri della carne. Tuttavia non potevano disconoscere il testo biblico e dovevano interpretare i sensi allegorici espressi dal *Cantico dei Cantici*, il quale celebra per bocca dello Sposo le grazie visibili della sua Sposa. Ed ecco che si possono trovare nei testi dottrinali accenni alla Bellezza muliebri che rivelano una sensibilità non del tutto sopita. Medioevo tra sacro e profano, dunque, che celebra pubblicamente la mansuetudine e accetta aperte manifestazioni di ferocia, e accanto a pagine di estremo rigore moralistico offre momenti di franca sensualità. All’infuori dell’ambiente dottrinale, infatti, si hanno deliziose descrizioni di bellezze muliebri nei canti dei goliardi (i Carmina Burana), in quelle composizioni poetiche dette “pastorelle”, nonché le tante dame che si vedono nelle miniature delle storie cavalleresche, e persino tante sculture della Vergine

15

U. Eco, *Storia della bellezza*, Bompiani, 2002.

con il bambino in braccio, dal corsetto serrato che trattiene pudicamente il seno “che sporge di poco e che è modicamente tumido...trattenuto, ma non compresso, legato dolcemente senza che ondeggi in libertà”¹⁶, come vuole l'ideale di Bellezza dell'epoca.

Ideale di donna come oggetto d'amore casto e sublimato, desiderato e irraggiungibile, e spesso desiderato in quanto irraggiungibile, che prende forma già con i romanzi cavallereschi e le poesie silnoviste italiane nel secolo XI. Un possesso sempre dilazionato e amplificato dall'interdizione della dama, una Bellezza non concessa, educata e domata.

Rincontrando la donna rinascimentale lasciata precedentemente, ci si imbatte nell'arte della cosmesi e della toletta, con particolare attenzione femminile verso la chioma, tinta di biondo che spesso tende al rosso. Il suo corpo è fatto per essere esaltato dai prodotti dell'arte orafa, e più tardi, al corpo della donna che si mostra pubblicamente, fa da contraltare l'espressione privata, intensa, quasi egoistica dei volti. La Bellezza assume un carattere sfuggente, e il suo carattere onirico prelude già all'estrema libertà dell'arte moderna.

Riprendendo le fila del discorso di Eco, nel Seicento mutano i costumi, e con loro, progressivamente, l'immagine femminile: la donna si riveste, e diviene massaia, educatrice, e dalla Bellezza sensuale trionfante si passa alla rigidità di labbra serrate, ad un volto di un'accorta padrona di casa, priva di tratti passionali. La Bellezza fiamminga è dunque utile e pratica, e si affianca ad un ideale di pulizia concreta, anche se talvolta il ruolo di tentatrice non passa in secondo piano rispetto a quello di massaia efficiente.

In un secondo momento, con l'avvento del Manierismo, si affaccia sulla scena una Bellezza spirituale e fantastica, che si contrappone a quella classica, percepita come vuota e priva di anima. I criteri di oggettività vengono meno, lasciando spazio alla visione soggettiva e indefinita dell'osservatore; ci si approssima sempre più a una Bellezza a-significante e informe, al di là del Bene e del Male, ad una Bellezza stilizzata del 1700, condensata, tragica dell'Anti-classicismo, che si contrappone ad una dilatata, esuberante e aulica in senso classico. In questo periodo storico, subentrano alle dame barocche donne meno sensuali ma più libere nei costumi, prive di corsetto soffocante e con capelli fluttuanti.

Il soggettivismo estetico emerge nell'Ottocento, e determina l'estraneità della Bellezza alle cose, ed il suo essere intrinseca alla visione personale di chi osserva.

16 U. de Fouilloi nel corso di un sermone sul *Cantico dei Cantici*.

Con l'*Art Nouveau* (o *Liberty* in Italia) il corpo umano, quello femminile in particolare, è avvolto di curve morbide e asimmetriche. La donna di quest'epoca è una donna sensuale, eroticamente emancipata, che rifiuta il busto e ama la cosmetica: dalla Bellezza delle decorazioni librerie e delle locandine l'*Art Nouveau* passa ben presto alla Bellezza dei corpi. Niente nostalgia malinconica e decadentismo, niente proporzioni e canoni classici, nessun equilibrio e armonia delle parti diventano sinonimo di Bellezza. La semplicità delle forme e la marcata funzionalità dello stile diventano accessibili al gusto comune: la Bellezza si fa sintesi tra qualità e produzione di massa, si fa riconciliazione tra arte e industria. Negli anni Venti e Trenta in Italia l'ideale di donna è quella fascista, fisicamente sana per poter diventare madre di figli sani, secondo le "regole di vita" indicate dal Duce: vengono perciò eliminate figure femminili artificiosamente dimagrite e mascolinizzate, che rappresentano il tipo di donna sterile della decadente civiltà occidentale. La lotta contro l'elemento decorativo è il tratto più marcatamente politico di questa Bellezza. L'arte del Novecento, dice Eco, ha tra i suoi tratti caratterizzanti una costante attenzione verso gli oggetti d'uso nell'epoca della mercificazione della vita e delle cose. La riduzione di ogni oggetto a merce e la progressiva scomparsa del valore d'uso in un mondo regolato dal solo valore di scambio modificano radicalmente la natura degli oggetti quotidiani: devono essere utili, pratici, relativamente economici.

1.2.1 La bellezza nei media

Guardando "da lontano", si ha la sensazione che ogni secolo presenti delle caratteristiche unitarie, o al massimo una sola contraddizione fondamentale (coincidenza ad esempio del gusto neoclassico e l'estetica del Sublime). Per ciò che riguarda il Novecento, però, ci si deve preparare a individuare molteplici contrasti e contraddizioni, e rilevare che la prima metà del secolo sia teatro di una lotta drammatica tra la Bellezza della provocazione e la Bellezza del consumo. Dal futurismo al cubismo, dall'espressionismo al surrealismo, da Picasso sino ai grandi maestri dell'arte informale e oltre. Ciò che non si può far a meno di notare è però come gli abitanti di questo secolo siano vestiti e pettinati secondo i canoni della moda, portano jeans o vestiti firmati, si truccano secondo il modello di Bellezza proposto dalle riviste patinate, dal cinema, dalla televisione, e cioè dai mass media. Essi seguono gli ideali di Bellezza veicolati dal mondo del consumo commerciale,

quello contro cui si è battuta per cinquanta e più anni l'arte delle avanguardie.

Come interpretare questa contraddizione? Senza cercare di spiegarla: essa è la contraddizione de XX secolo, epoca che presenta una doppia cesura: la prima tra modello e modello nel corso dello stesso decennio, e la seconda che spacca in due il Novecento, dividendolo tra i primi sessant'anni e ciò che viene in seguito. Per fare qualche esempio, il cinema propone negli stessi anni il modello di donna fatale incarnato da Greta Garbo e Rita Hayworth, e quello della ragazza delle porta accanto impersonato da Claudette Colbert o Doris Day. La moda offre abiti femminili sontuosi come quelli che vediamo sfilare in Roberta, e nel contempo i modelli androgini di Coco Chanel. I mass media sono totalmente democratici, offrono il modello di Bellezza per chi è già fornito di grazia aristocratica dalla natura e per la proletaria dalle forme opulente. Esempi invece calzanti per la seconda cesura possono essere forniti da signore dello schermo come Francesca Bertini o Rina De Liguoro, parenti strette delle donne languenti di D'Annunzio; le figure femminili che appaiono nella pubblicità degli anni Venti e Trenta richiamano la bellezza filiforme del floreale, del Liberty. La pubblicità di vari prodotti risente dell'ispirazione futurista, cubista e poi surrealista.

I mass media non presentano dunque un modello unitario di Bellezza. Possono recuperare tutte le esperienze dell'avanguardia, e al tempo stesso offrire modelli anni Venti, Trenta, anni Quaranta o Cinquanta, persino alla riscoperta di forme desuete delle automobili di metà secolo. I mezzi di comunicazione ripropongono un'iconografia ottocentesca, il realismo fiabesco, l'opulenza giunonica di Mae West e la grazia anoressica delle ultime indossatrici, la bellezza nera della Campbell e quella anglosassone di Kate Moss, la donna fatale di tante trasmissioni televisive o di tanta pubblicità, e la ragazza acqua e sapone alla Julia Roberts, e così via.

Il Novecento ci fa arrendere di fronte all'orgia della tolleranza, al sincretismo totale, all'assoluto e inarrestabile politeismo della Bellezza, senza cercarne elementi unificanti.

"Ai nostri giorni l'estetica sostituisce l'etica nel mondo dei consumi - come accenna Gianpaolo Fabris - il Bello diventa la nuova dimensione di qualità, anche nel consumo alimentare"¹⁷ (basti pensare al primato della vista sulla preparazione dei piatti, e alle volte che scartiamo un prodotto biologico perché "bruttino" a vedersi).

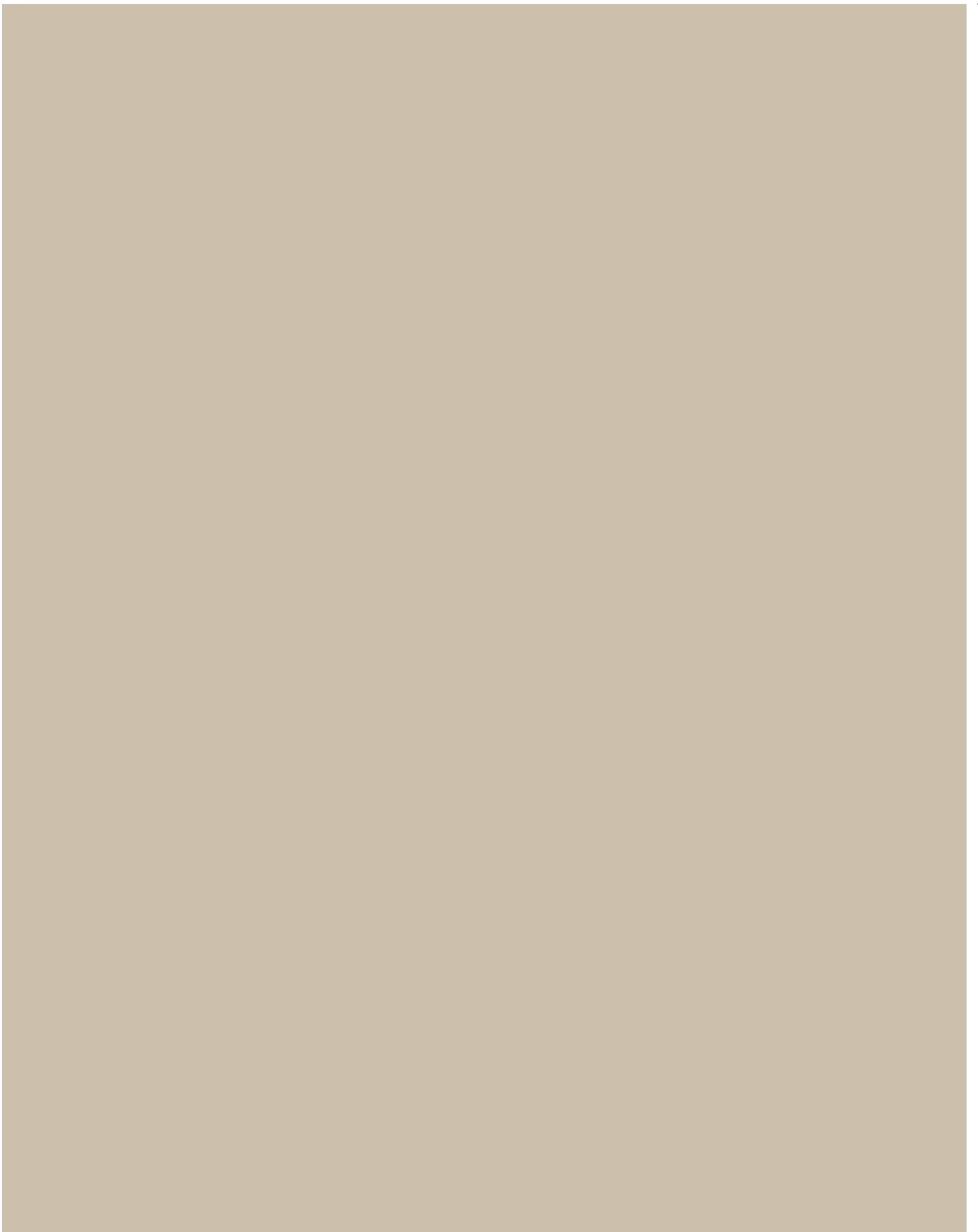
La Bellezza coinvolge dunque tutte le manifestazioni del prodotto, manifestazioni in cui l'este-

17

G. Fabris, *Affari&Finanza*, 2007.

2_

Il ruolo della donna
nello scenario socio-economico
dal dopoguerra ad oggi



2.1 LA FIGURA FEMMINILE NEL SISTEMA CAPITALISTICO E NELL'UNIVERSO DEI CONSUMI

Il percorso fatto sino ad ora ha affrontato la tematica della donna attraverso il suo legame (sociale, culturale e religioso) con gli albori della sua stereotipizzazione: si è infatti potuto approfondire come nella nostra civiltà occidentale la donna ricopra un ruolo che nel tempo si calcifica, e che porta alla nostra cultura tutta una serie di modelli e paradigmi a cui noi gioco forza ci adeguiamo, magari senza porci troppe domande, e che quotidianamente utilizziamo senza alcuna consapevolezza. Si è poi fatto un accenno al concetto di Bellezza, termine che da sempre coinvolge il mondo femminile (e che come tra poco si approfondirà, lo coinvolge in termini di vero e proprio “dovere sociale”) e che cambia sembianze a seconda del tempo in cui si esprime.

In questo capitolo il nostro percorso muove un passo in avanti, per trattare la condizione femminile dalla metà del Novecento fino ad oggi, e del legame che intercorre tra tale condizione e lo scenario socio-economico di riferimento. Il focus di tale argomento è definito dall'attenzione sulla società dei consumi, e dunque sul ruolo della donna formatosi dagli anni Cinquanta, ed alimentato dal sistema capitalistico e dai suoi mezzi di comunicazione. Una parentesi particolare sarà aperta sulla situazione italiana, un universo a sé stante e dai tratti particolareggiati che merita di soffermarsi con maggior cognizione e con sguardo più vigile.

Questo percorso sarà strumento utile nel momento in cui andremo ad affrontare l'utilizzo dello stereotipo femminile applicato ad ambiti quali comunicazione pubblicitaria e packaging in particolare.

Con la fine del 1800 si intravede un meccanismo di mercato che comincia a coinvolgere economia e comunicazione in quel legame che diventerà nel XX secolo imprescindibile. Più lavoro e una maggiore educazione incrementano la disponibilità di spesa delle famiglie, e la proposta dei prodotti disponibili sul mercato si fa sempre più seducente ed accattivante. A partire dalla seconda metà dell'Ottocento si assiste così alla comparsa dei manifesti per sapone e per guanti che sostituiscono le immagini dei quotidiani¹; si fanno largo proposte di figure sinuose ed eleganti, mentre vengono messi in scena ideali e modelli da raggiungere ed emulare.

Il sistema delle marche nasce negli Stati Uniti negli anni Trenta del Novecento, come reazione alla grande e drammatica crisi del 1929; in quel momento, e allo scopo di decifrare una probabile domanda su cui organizzare un'adeguata offerta, evitando così il disastro epocale di previsioni mancate, nasce il marketing moderno. Esso prende forma dunque come elemento di organizzazione dell'offerta in funzione di un'analisi razionale della domanda, abbandonando i metodi "intuitivi" a cui si affidava in precedenza l'imprenditore. Ma perché il marketing possa agire, il prodotto deve essere identificabile da parte del consumatore: ecco perché nasce la marca, che del prodotto è la carta di identità, il nome e cognome. Inoltre, per segnalare la sua presenza il brand si trova a dover parlare con una sua propria voce, a poter esprimere a pieno la sua individualità: nasce in questo modo la pubblicità, la voce della marca.

Questa novità del Ventesimo secolo, un discorso cioè imperniato sui prodotti di marca, farà in modo di alimentare pregiudizi e preconcetti favorevoli sulla marca stessa, influenzati dall'immagine creata dalla pubblicità organizzata, che ripetendosi nel tempo, condizionerà abitudini e mentalità. Il produttore allora non partirà più dal presupposto che il suo prodotto sia il migliore e che sarà dunque sufficiente metterlo in un negozio e venderà di certo; farà invece modo che venda perché la gente, ancora prima di andare al negozio, saprà che il prodotto è il migliore, o meglio, che è quello in grado di soddisfare le sue esigenze.

Si capisce come in un meccanismo di questo tipo entri in gioco tutta una serie di accorgimenti e linguaggi, di tecniche e canali di comunicazione, atti a rafforzare l'immagine del prodotto creata in precedenza nella mente del consumatore; canali che tra loro dialogano costantemente, al fine di non smentire o deformare la percezione della marca oramai sedimentata.

È in questo scenario che la donna viene insignita del ruolo di acquirente privilegiato, ed è in que-

1 1866 Jules Cheret e i suoi "affiches" per Rimmel; Toulouse Lautrec, Honoré Daumier, Edoard Manet.

sto meccanismo che essa si incastra, come detentrica delle responsabilità legate alla cura della casa, del marito e dei figli. Il suoi compiti si trasformano con il tempo, e con i mutamenti socio-culturali ad esso connessi, facendole acquisire poteri decisionali che invadono anche quelle sfere di consumo fino ad allora considerate “maschili”.

La donna, dunque, lontana dal mondo lavorativo riservato ai soli uomini, si fa da un lato interprete dei bisogni del nucleo familiare, divenendo così destinataria principale della comunicazione pubblicitaria, e dall'altro si vede promotrice dei prodotti reclamizzati attraverso l'utilizzo che la comunicazione stessa fa della sua immagine.

2.2.1 Dagli anni '50 ai '70: R.A - Responsabile Acquisti

“C'era una volta la casalinga di Voghera”... Così apre il tema donna-pubblicità l'autrice Daniela Brancati². L'identikit della casalinga per eccellenza è la signora vogherese Maria, destinataria principale della comunicazione e bersaglio prediletto dei media. È la donna di casa che esiste nelle statistiche, difficile da identificare con una persona in carne ed ossa; la casalinga media, insomma, senza nulla di più o nulla di meno.

Una donna, unico dato certo, di età compresa tra i 24 e i 40 anni, un po' vago. Il ruolo? R. A.: Responsabile Acquisti.

La “signora Maria” è l'interlocutrice principale della comunicazione pubblicitaria dal finire degli anni Cinquanta, e ne diventa destinataria e protagonista assoluta negli anni Sessanta. È da quel momento che la si trova alle prese con il nuovo compito; un ruolo socialmente rilevante, che la fa uscire dalle strettoie di un mestiere - la casalinga - del quale, se ci si pensa, la definizione sociale è tutta nella domanda: “Sua moglie che fa: lavora o sta a casa?” Il cui corollario è che se stai a casa non lavori. Mortificata da questo scarso riconoscimento del suo lavoro, la “signora Maria” era perciò il classico esempio di “casalinga frustrata”.

Tipico della società di mercato è tentare di trasformare i problemi in opportunità. Ed è così che, affidata alle cure dei pubblicitari, la casalinga tendenzialmente frustrata, diventa una “acquirente

2 D. Brancati, *La pubblicità è femmina ma il pubblicitario è maschio*, Sperling&Kupfer Ed., 2002.

professionale”, una persona responsabile degli acquisti di tutta la famiglia. Il suo ruolo sociale da questo momento in poi non è più importante solo per la sua ristretta cerchia famigliare. Lo è a maggior ragione per le aziende che sanno di poter trovare in lei ascolto attento e perfino grato. Attento perché attraverso la pubblicità arrivano informazioni utili per la gestione del suo lavoro. Grato perché mentre in famiglia il suo lavoro viene spesso misconosciuto, le aziende lo valorizzano e la coccolano di conseguenza. Si rivolgono a lei con il rispetto che si deve alle persone da cui dipendono le proprie fortune. Il terminale di tutte le speranze di successo di un detersivo, di una lavatrice, di un aspirapolvere, di un qualunque prodotto per la casa e per la cucina, per il benessere del marito e dei figli, è la casalinga, regina indiscussa dei consumi, la RA, Responsabile Acquisti.

Sono quelli gli anni in cui l'economia già molto depressa dalla guerra volge al bello, ricorda l'autrice, preparando il boom che seguirà di lì a poco. Il New Deal sostiene la domanda, creando attraverso lo Stato dei lavori che aumentano il potere di acquisto delle fasce popolari. Facendo sì che la gente possa pagare dei consumi, sostiene di fatto le aziende produttrici; e mentre lo Stato rilancia la macchina economica, creando per le masse popolari la liquidità necessaria a comperare, le aziende, grazie a marketing e pubblicità, cambiano il proprio meccanismo di vendita, innescando negli stessi soggetti dei bisogni per spingerli all'acquisto.

Negli anni Sessanta, inoltre, intervengono mutamenti tecnologici rilevanti, grazie alle applicazioni civili delle tecnologie di guerra che permettono la produzione di massa degli elettrodomestici. E tutto questo crea una serie di nuovi bisogni e lancia nuove marche; nasce così il nuovo consumatore, le cui reazioni non sono molto diverse da un paese all'altro. Il mercato dei beni di largo consumo si fa strada in tutte le famiglie del nostro Occidente, percorse da brividi di lussuria al pensiero di un frigorifero, di un apparecchio televisivo, e di quant'altro di utile o meno utile ha successivamente riempito le nostre case.

Come poteva dunque il sistema qui descritto convincere le famiglie all'acquisto? Facendo leva sulle donne. Rendendole bersaglio da colpire, target da convincere. Come? Innanzitutto assegnando loro un ruolo molto preciso nel grande puzzle dell'economia e dello sviluppo sociale: l'addetta agli acquisti, come già menzionato. La signora di Voghera diventa allora oggetto prevalente delle attenzioni del mondo del marketing e della pubblicità, anche se ne è completamente ignara. O meglio, non consapevole. Le aziende immaginano infatti che sia lei a determinare qualità, quantità e marca di ciò che la famiglia acquista per le sue necessità quotidiane; a lei rivolgono soprattutto la comunicazione dei beni di largo consumo, e per far presa sulla sua psicologia e

indirizzarla verso comportamenti di acquisto, partono dai suoi valori. Valore prevalente: la famiglia, verso la quale la donna storicamente ha avuto un atteggiamento e una funzione di servizio. Se casalinga poi, i famigliari sono i suoi clienti, ed è alla loro soddisfazione che la nostra signora rivolge tutti i propri sorzi. Il detersivo lava più bianco? Bene, il marito le dedicherà un sorriso in più. La minestra con il dado è più saporita? Avrà l'incomio di tutta la famiglia. Esattamente come si è visto per vent'anni negli spot: la famiglia si riunisce felice, dimenticando il papà disoccupato, i bambini che vanno male a scuola; felice perché con il dado tutto acquista più sapore. In questo modo la regina dei consumi può continuare a regnare con il consenso e l'approvazione dell'intera famiglia. Regina della casa, regina del supermercato.

In questo periodo anche e soprattutto i matrimoni sono un'occasione mondana. Se la signora deve accompagnare il marito, ecco comparire il sogno di calze leggere come la seta che rendono le sue gambe affascinanti come quelle delle modelle. Si tratta solamente di far venire a galla queste sue necessità, trasferendole dalla sfera dell'inconscio, o del desiderio, a quella del bisogno. Lo diceva con grande efficacia Rosser Reeves³: *"Non è la pubblicità a far nascere i desideri, sono i desideri che fanno nascere la pubblicità"*. Ciò che con questa affermazione voleva dire, è che cercava sempre di partire dalla realtà per indurre la casalinga a sentire lo spasmodico bisogno di questo o quello per sé e per i suoi. Siamo sul finire degli anni Cinquanta e l'inizio dei mitici Sessanta, gli anni in cui le prime vanità sono consentite, l'austerità del dopo guerra è finita, ma l'edonismo che ha chiuso il ventesimo secolo è ancora lontanissimo. Il sapone di bellezza Palmolive fonda l'antico detto della bellezza acqua e sapone; accade negli Stati Uniti, patria, terra di origine e riferimento culturale obbligato della pubblicità. Naturalmente in Italia è tutto diverso: sia le casalinghe sia la pubblicità. Il sapone è Cadum, definito "il sapone delle donne belle". È il 1957, c'è il Carosello, e di lì a tre anni ecco che la stessa Palmolive chiama Sandra Milo, e la ritrae a casa sua, mentre parla di uomini, di occasioni importanti e vita di tutti i giorni. In fondo una diva è pur sempre una donna: come te. Questo il messaggio per la nostra RA.

E pensare alla Chlorodont, che ha lasciato una traccia indelebile nella vita dei cinquantenni e sessantenni di oggi, nonché di Verna Lisi, con la celebre frase da lei pronunciata: "Ho detto qualcosa che non va?" e la risposta: "Con quella bocca può dire ciò che vuole!". Merito del dentifricio, natu-

³ Pubblicitario statunitense (1919-1984), ideatore della USP, *Unique Selling Proposition*. La citazione che segue è tratta da *I miti di Madison Avenue*, New York 1960 e pubblicato in Italia nel 1988 da Lupetti & Co.

ralmente, se l'inopportuna, un po' svampita, ma davvero bellissima attrice, si poteva permettere di portare il marito sull'orlo del baratro, facendo affermazioni tragiche davanti al principale e alla sua famiglia, o ai clienti del suo negozio. E passandola sempre liscia in virtù del suo sorriso. E qui il durissimo giudizio implicito sulle donne: abbastanza stupide da non capire quando è il caso di dire e quando di tacere. Il che comporta la negazione di una sfera sociale complessa per loro: meglio che stiano a casa, per evitare danni. Ma tanto belle e desiderabili allo sguardo, da potersele portare appresso, sperando che parlino il meno possibile e...sorrivano.

Dove seriamente si celebra l'apoteosi della donna italiana è nel ramo detersivi. Da due mariti (Raimondo Vianello e Gianni Agus) ben lavati con il sapone Olà, della Palmolive, si evince chiaramente l'idea di donna-moglie; e con essa il dovere etico della donna di perseguire il bianco nel bucato e il pulito nella casa, come bene supremo, come dovere etico da corrispondere all'affetto dei suoi famigliari, e dunque come viatico alla felicità coniugale. E, va da sé, se la pulizia non è più un gesto quotidiano, ma un gradino sulla strada della perfezione dell'anima e dei rapporti umani, il bianco non basta più, ma deve esserci il bianco più bianco, e così via. La perfezione è un'ansia tipica delle donne. Tipica di chi sa che dai propri comportamenti dipendono il benessere e la salute delle persone che stanno più a cuore. Una tendenza questa che è durata molto a lungo, convivendo perfino con il Sessantotto e i grandi movimenti culturali ben noti.

Ma è nella metà degli anni Sessanta, come ricorda la Brancati, che si incontra la coppia più vincente: Dash e Mike Buongiorno. Uno spot in qualche modo innovativo nei rapporti tra il prodotto e la donna, che ha fatto un salto di qualità, e viene interpellata nei panni dell'esperta, del buccato naturalmente. Ha un ruolo attivo, deve infatti decidere che cosa lavi più bianco.

David Ogilvy⁴ una volta disse: "Tratta il consumatore come tua moglie, perché lo è". Ma la stessa pubblicità che voleva la casalinga, mette le basi per l'emancipazione della donna. Enrico Gervasi sostiene: "Da quel momento, da quando tutti hanno avuto un frigorifero, la tipologia di prodotti è cambiata. Nelle grandi città la maggior parte degli acquisti si fanno nei supermercati. È così che le donne hanno molto più tempo libero, perché con gli elettrodomestici e gli acquisti razionali non c'è più bisogno di fare la spesa tutti i giorni per comperare roba fresca. Meno tempo a comperare meno tempo a cucinare, meno tempo a lavare: qui si mettono i presupposti per il femminismo..." Per la Brancati c'è un grande mutamento sociale sotteso a questa piccola rivoluzione. Il consumo

4 Pubblicitario britannico (1911-1999), fonda il concetto di Brand Image, oltre all'agenzia Ogilvy&Mather.

stava diventando davvero di massa e questa massa aveva i suoi media; aveva smesso di subire e di essere considerata in posizione subalterna. diventando protagonista. L'innovazione del prodotto si sposa con l'innovazione del messaggio, e mentre le massaie italiane comperano la candeggina dalla damigiana del droghiere, irrompe Ace e la sua arzilla vecchina, a garantire una vera azione "senza strappi". È dal benessere diffuso, allora, che nasce la consapevolezza nuova delle donne, la richiesta cioè di avere un ruolo diverso nella società. Fino a quando la donna doveva impegnarsi per una giornata intera per soddisfare i bisogni basilari della famiglia, non c'era possibilità alcuna di mutamenti sociali rilevanti.

Dunque l'evoluzione dei consumi e l'evoluzione della donna sono andati di pari passo. Ed è anche grazie alla pubblicità. alla sua imposizione sociale di nuovi costumi che abbiamo visto la casalinga diventare occupata, o donna che vive la propria occupazione domestica in maniera completamente diversa dal passato.

Ma come verrà descritto a breve in uno dei prossimi paragrafi, attraverso un'indagine sulle donne europee all'inizio del Ventunesimo secolo⁵, le donne, non solo sono ancora oggi e sempre le più Responsabili Acquisti; sono la punta di diamante per nuovi consumi e nuovi modi di consumare.

Un problema inespresso

Sebbene dallo scenario descritto fino ad ora risulti un profilo di donna bene o male intaccato dal ruolo ed uso che se ne è fatto, questo periodo getta le basi per un'insofferenza femminile dapprima inespressa, un disagio sociale, che in quindici anni dalla sua fecondazione, riesce in qualche modo ad esprimersi e venire a galla. La psicologa, sociologa e attiva pubblicitista Betty Friedan, allieva di Koffka, uno dei fondatori della psicologia della Gestalt, si interessa a tale fenomeno, diligente negli Stati Uniti degli anni Sessanta, ed indaga le cause della problematica sociale della donna ne *La mistica della femminilità*⁶. L'autrice giunge un po' alla volta alla conclusione che c'è qualcosa di fondamentalmente errato nel modo in cui le donne americane di allora vivono la propria vita:

"C'era una curiosa discrepanza tra la realtà delle nostre vite di donne e l'immagine a cui cercavamo di conformarci, quell'immagine che a un certo punto ho deciso di chiamare la "mistica della femminilità". Cominciai a chiedermi se altre donne si trovavano davanti a questa frattura

5 *Le donne europee nel 2000*, Angela Head e Martine Rebours, in KAntar Media Research.
6 B. Friedan, 1963.

schizofrenica, e che cosa significava”, commenta la Firedan.

Questo fenomeno della “mistica della femminilità”, che riprenderò nel capitolo successivo così intitolato, ha gettato le basi per un ragionamento che mi ha poi permesso di costruire gran parte di questo lavoro. Che alle donne siano stati da sempre attribuiti ruoli e compiti per loro appositamente costruiti; che siano state convinte di non poter desiderare destino migliore se non quello di gloriarsi della propria femminilità, e di conseguenza che siano state spinte ad impegnarsi con ogni mezzo disponibile al fine di mantenerla; che sia stato detto loro che le donne veramente femminili non desiderano perseguire una professione, ricevere un’istruzione superiore, esercitare i loro diritti politici; che cioè non desiderino quell’indipendenza e quelle prospettive per cui le femministe d’altri tempi avevano combattuto... Insomma, tutte queste considerazioni mi hanno fatto riflettere circa l’entità della costruzione di un archetipo femminile, la profondità in cui un paradigma modellato secondo esigenze di una cultura maschile risiede, e sul quale si basa gran parte di tutto ciò che ci viene comunicato, che il più delle volte diamo come scontato e appurato. Matrimonio, maternità, cura della sfera domestica per essere apprezzata socialmente, cura del sé per essere ammirata e soprattutto per non essere sostituita. Questi i ruoli e le tappe della vita di una “buona donna”.

Riprenderò l’argomento a breve, con le dovute considerazioni utili al percorso di questo lavoro.

2.2.2 Dagli anni '70 agli anni '80: l'invasione delle aree di consumo maschili

Fra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta vediamo comparire una nuova figura di donna: autonoma, libera, ambiziosa, non necessariamente relegata entro le mura familiari o totalmente dipendente dall'universo maschile. Tutta la sua rappresentazione parla di lei come la compagna, la figura spaculare dello yuppie. Possiamo vederla dentro le mura domestiche o al di fuori, ma finalmente le si riconosce una discreta autonomia dall'universo maschile, se non dalla cultura che questo esprime. Anche gli oggetti di consumo a lei destinati invadono aree considerate fino ad allora prevalentemente maschili: auto, bibite, prodotti bancari e assicurativi.

Jacques Séguéla attribuisce alla rivoluzione fallita del Sessantotto il merito di aver cambiato il panorama stagnante di una pubblicità arrivata a un punto morto. Il Sessantotto porta con sé un bagaglio di aspettative e di innovazione, con una forte carica distruttiva delle convenzioni esistenti, e l'illusione di cambiare il mondo. La Brancati sostiene che il mondo non sia cambiato in profondità, nei suoi fondamenti strutturali, ma aggiunge che qualche mutamento si è reso visibile nel campo comunicativo della marca. Un cambiamento linguistico da una parte, che fa passare il messaggio dalla pura informazione razionale sui benefit alla sfera del sogno, del richiamo emozionale. E un cambiamento più sostanziale dall'altra, che tenta di dare risposte nuove alle esigenze, agli stati d'animo dei consumatori, che il Sessantotto aveva profondamente mutato. Così, contro la cultura dell'avere si afferma allora la cultura dell'essere, dello star bene, del sentirsi a proprio agio, in macchina, in un indumento, fra gli amici, al lavoro, nel mondo. La comunicazione, in tutte le sue forme, si avvicina a questo modo di essere e parla al consumatore del benessere che può raggiungere grazie ai consumi. È di nuovo la sfera del sogno che si affaccia; un sogno a portata di mano, raggiungibile, scoperto e veicolato attraverso il nuovo linguaggio delle emozioni.

Come detto, il passaggio dall'avere all'essere ha collocato al primo posto nella società, e dunque nella comunicazione del prodotto, il sentirsi a proprio agio, lo star bene, e quindi la cura del sé. Ruggero Eugeni⁷ scrive a riguardo:

“La rappresentazione della cura del sé costituisce una geografia immaginaria concentrica. Alla

⁷ Professore di Semiotica dei Media presso la Facoltà di Lettere di Brescia.

*massima distanza c'è il mondo, rappresentato come luogo di velocizzazioni esasperate, attriti, erosioni e corrosioni, desquamazioni del corpo. Un secondo anello è la casa, spazio controllabile e soggettivizzabile. Al terzo livello c'è il bagno, luogo di ritrovamento di sé, area deputata alla cura e alla depurazione del corpo. Questa topografia emotiva conosce da anni una significativa eccezione: l'automobile [...]*⁸.

È infatti in questo periodo che si fa largo attraverso la comunicazione la proposta di auto come frammenti di casa trasportabili, come gusci autorefrigerati e protettivi. Veri e propri spazi interiori, insomma, come recita il claim Renault, che mostra l'interno della macchina come luogo ottimale per gli esercizi di yoga.

*"Libertà, indipendenza, piacere, termini problematici propri di una teoria culturale e politica, divengono questioni di lifestyle e consumo"*⁹.

Ma la pubblicità non vuole scegliere: i valori più conservatori non scompaiono, convivono. Il timore di scontentare la parte più tradizionale della donna, ancora target privilegiato della televisione, con le possibili e negative conseguenze commerciali, induce i pubblicitari a frenare, e a proporre immagini ancora prevalentemente tradizionali. Convivono così negli spot soggettività femminili opposte e stridenti: la madre, la casalinga, la donna manager e aggressiva, la donna desiderosa di piacere a sé e agli altri. In questo scenario contraddittorio, l'unico rimprovero degli autori che hanno approfondito tale tematica, rimane quello della grande distanza delle figure femminili reali, dalle innumerevoli rappresentazioni del femminile stesso.

8 R. Eugeni, *L'evoluzione del linguaggio audiovisivo*, in G.P. Caprettini (a cura di), *La scatola parlante*, 1996.
9 S. Pomodoro, "La donna nella pubblicità italiana", in *La scatola nera della pubblicità*, A. Grasso (a cura di), 2000.

2.2.3 Dagli anni '80 ad oggi: la tensione tra il vecchio e il nuovo

Come visto, la problematica del non saper scegliere a che tipologia di donna far riferimento, ed il conseguente sovrapporsi di profili femminili inconciliabili tra loro, ha segnato la comunicazione già dalla metà degli anni Settanta, proseguendo in questo modo fino e per tutti gli anni Novanta. Ma, nella caricatura della donna in carriera che in quegli anni ha preso forma, *“fa parte un nuovo simulacro, un’utopia: la superwoman. Donne iperattive, superimpegnate, desiderose di trarre il meglio da sé e da tutte le possibilità che la vita offre loro, pervadono l’immaginario pubblicitario. Si impone un imperativo: riuscire a combinare carriera e casa, mantenere la propria indipendenza senza trascurare le relazioni sociali, essere attraenti ma anche professionali”*, commenta ancora la Pomodoro.

Siamo ancora agli stereotipi, archetipi femminili che si combattono e si contendono la scena pubblicitaria. In altre parole, anche quando il contenuto dell’immagine sembra diverso dal passato, è possibile che la sostanza sia la medesima. Non si deve infatti soltanto pensare a quella comunicazione di prodotto che vede come protagoniste donne riprese per intero, magari non vere, ma raffigurate interamente. Nella comunicazione di questo periodo sono protagoniste molte parti anatomiche femminili, quasi in modo subliminale, in quanto la presenza è solo percepibile: spot, manifesti o packaging, in cui si vedono solo le mani, solo gli occhi, o solo le gambe, in una frantumazione del corpo femminile che comunica femminilità (ed eros) spesso assai più del corpo intero. Oppure il gesto. Anche il gesto comunica la femminilità di chi lo compie, e rende superfluo vedere la donna. Basta immaginarla.

Erving Goffman descrive così il contrasto tra la presa maschile e il tocco femminile:

“Le donne più degli uomini sono rappresentate mentre usano le dita e le mani per tracciare i contorni di un oggetto, o per accarezzare la superficie o per creare un effetto di puro tocco del tipo di quelli che si verificano fra due corpi caricati elettricamente. Il tocco rituale deve essere distinto da quello utilitaristico che manipola, tiene e afferra (...) La donna della pubblicità dell’era post-moderna sembra vivere il passaggio dall’ideale del corpo perfetto, per intenderci della fitness così in voga negli anni Ottanta, a quello di wellness, health, termini positivi che includono valori psichici e razionali. Sentirsi bene è il nuovo imperativo perché questo è garante di successo, carriera e piacere”.

Questo intervento ci dà modo di pensare che nonostante le storie siano diverse, la rappresentazione nel suo complesso non è cambiata; è solo finzione, caricatura della realtà. Daniela Brancati cita come esempio a riguardo lo spot che allude alla rivoluzione dei costumi delle donne, dicendo: *"Ci abbiamo messo tanti anni a liberarci"*, parlando del percorso di emancipazione femminile, e conclude: *"Per fortuna ora c'è il salvaslip"*. L'autrice commenta: *"Qual è il nesso fra le mutande umide e la liberazione della donna? Da far rimpiangere la signora Maria"*.

2.2 L'ITALIA: UNO SCENARIO A SÉ

In questo paragrafo verrà affrontato il tema del rapporto tra pubblicità e società, esaminandolo dal punto di vista socioculturale, in uno scenario assestante come quello italiano. Parlo di scenario particolare, in quanto nel panorama italiano gli studi sull'argomento lasciano convivere prospettive molto diverse e molto spesso parcellizzate - per finalità e metodi - e perché come già sappiamo, nel nostro Paese i fenomeni legati ai consumi giungono con un ritardo di decenni rispetto agli USA precursori, sviluppandosi in questo modo su fondamenta socioculturali assai diverse, che contribuiscono a formare il particolare tessuto sociale che anche oggi viviamo.

L'obiettivo è quello di analizzare in estrema sintesi il collegamento e l'interazione della comunicazione tutta con il più generale sistema di valori della società italiana, metterne in luce il radicamento e l'immagine sociale, ed evidenziarne i vissuti e le affinità/distonie dei toni e linguaggi rispetto a differenti culture. Concretamente, leggere la comunicazione pubblicitaria (funzioni, potenzialità, coerenze ecc.) alla luce del più generale processo di cambiamento sociale e dei modelli di consumo, dal dopoguerra in poi.

A tale scopo, faccio riferimento agli studi condotti da Massimiliano Pittau in "La scatola nera della pubblicità" a cura di Aldo Grasso. L'autore sostiene che "la pubblicità ha sempre polarizzato umori e giudizi, contrapponendo le posizioni di coloro che no sottolineano il ruolo attivo nella costruzione della realtà e dell'immaginario simbolico (perpetuando stereotipi, trasmettendo valori irrealistici, deformando le percezioni sociali ecc.) e quelle che al contrario la considerano uno specchio fedele del sociale". Un'analisi dei valori, segnali e linguaggi, allora, diviene indispensabile al fine di indagare la relazione tra media e società, e comprendere al meglio in quale maniera e sotto quali vesti la comunicazione arrivi alla gente, su quali

stereotipi faccia perno per sedurre i suoi potenziali acquirenti. Nel nostro caso, si capisce bene, si farà particolare riferimento ai modelli di donna italiana proposti, e al loro utilizzo nell'universo dei consumi.

2.2.1 Da privilegio ad intrattenimento: consumi e pubblicità in Italia

Unitamente alla condizione economica e sociale in cui si trova l'Italia dagli anni Cinquanta, in questa sede si intende analizzare l'evoluzione del significato sociale del consumo e della pubblicità nel nostro Paese, dal secondo dopoguerra ad oggi.

Il vissuto della comunicazione è variabile nel tempo e cambia evidentemente con il mutare della pubblicità stessa (dalla réclame dei cartelloni, alla pubblicità degli anni del boom economico, dal Carosello agli spot attuali, ecc.). Ma, soprattutto, la variabilità di questo vissuto è legata alla trasformazione dei valori presenti nella società. Possiamo dunque analizzare l'evoluzione degli atteggiamenti nei confronti della comunicazione, nell'ipotesi che questi siano, almeno in larga misura, funzione del cambiamento sociale. Un rapido sguardo sul cambiamento sociale allora negli ultimi anni ci consente di cogliere meglio questa relazione; a tale scopo, faccio affidamento all'indagine di M. Pitteu proposta in "La scatola nera della pubblicità", approfondendo tale tematica attraverso gli studi già affrontati in precedenza.

Secondo l'autore, sulla base del sistema Monitor 3SC¹⁰, sembrano potersi distinguere quattro fasi: una prima fase, dal dopoguerra fino al 1960 circa, in cui la pubblicità, come il consumo modernamente inteso, costituisce una sorta di privilegio a cui possono accedere esclusivamente i ceti abbienti ed urbani del Paese; una seconda fase, dal 1960 alla fine degli anni Settanta, in cui la pubblicità si identifica con il Carosello ed il consumo assume un connotato familiare ed una finalità di mera accumulazione; una terza fase, che copre tutti gli anni Ottanta e i primi anni Novanta,

¹⁰ Sistema di ricerca e consulenza per cogliere e interpretare il mutamento socioculturale e di consumo della società italiana. Attivo da oltre un quarto di secolo e oggi arrivato alla ventesima edizione, rappresenta una delle esperienze continuative di ricerca estensiva più lunghe in Europa e al mondo. Il suo strumento principale è la mappa socio culturale attraverso la quale è possibile misurare l'evoluzione complessiva della società in termini di valori), le caratteristiche, il dimensionamento e la dinamica delle singole subculture/territori, il posizionamento di prodotti, marche e qualsiasi informazione registrata nella rilevazione. Ogni 18 mesi MONITOR3SC intervista a domicilio un campione rappresentativo della popolazione italiana di 2.500 individui.

in cui la pubblicità, insieme alla marca, riveste un ruolo essenziale nel veicolare e rafforzare gli aspetti immateriali del consumo, inteso in questo periodo come espressione della soggettività, ricerca dell'eccellenza e del prestigio sociale, sui quali si concentra l'attenzione degli individui; una quarta fase, quella che dal 1993 arriva ai giorni nostri, in cui i comportamenti di consumo sono improntati sul paradigma della medietà, ed in cui la pubblicità televisiva, minacciata in termini di mercato dallo sviluppo dei nuovi media, sembra riproporsi all'attenzione del pubblico come pura occasione di intrattenimento.

Di seguito verranno allora descritte tali fasi, anticipando l'analisi più prettamente valoriale, sociale e dei consumi (emersa dall'utilizzo dello strumento Monitor 3SC), con un breve scenario socioeconomico di ogni decennio che si andrà a trattare, al fine di dare una visione più unitaria di ogni periodo. Scopo ultimo di tale approfondimento è quello di fornire al lettore una maggior consapevolezza dell'arco temporale trattato, nonché gli strumenti utili per affrontare nei capitoli successivi il discorso dell'utilizzo della figura femminile, con un taglio specifico sul mondo del packaging, e comprendere in che modo venga costruita un'immagine di donna stereotipata, poi riproposta dai mezzi di comunicazione.

Alla fine del secondo conflitto mondiale, come si evince dal testo della Pomodoro, l'Italia si trova a dover affrontare la fase di ricostruzione con una struttura produttiva ancora fortemente caratterizzata dal settore agricolo. Le condizioni di esistenza di una parte consistente della popolazione rimangono ancora quelle degli inizi del secolo. L'attenzione della società italiana è tutta concentrata nello sforzo di ricostruzione del potenziale produttivo e della dotazione infrastrutturale del Paese. Il consumo modernamente inteso rimane precluso alla stragrande maggioranza della popolazione, impegnata a risolvere problemi di vera e propria sussistenza. Le stesse statistiche ufficiali etichettano come superflui beni e servizi che oggi rientrano nella quotidianità e nella necessità di consumo delle famiglie italiane.

Nonostante il piano Marshall, e la sua influenza su usi, costumi e consumi, mentre nel resto dell'Occidente la marca rappresenta la parte fondamentale dei prodotti venduti nel settore alimentare, in Italia i prodotti di marca sono ancora marginali, e tutto viene comperato sfuso. In pacchi di carta blu si vende lo zucchero, ma anche la pasta, la farina, i biscotti. E sfusi si vendono le acciughe, tonno, sottaceti, conserve, e così via. I mercati sono luoghi di colori e di odori forti proprio per questo, e i prodotti di marca suscitano al tempo stesso rispetto e diffidenza. Diffidenza perché non comunicano inizialmente attraverso la pubblicità, e dunque sono sconosciute e poco familiari. Rispetto, in quanto percepite come dirette al segmento alto, a coloro che possono

permetterse.

La propensione al risparmio delle donne italiane, sostiene Pitteu, è alta, e per moltissime famiglie rate e cambiali sono un presupposto indispensabile ad acquisti importanti. La nostra storia parte da qui, dalla trasformazione di una tranquilla signora di una famiglia mononucleare, a reddito fisso, con almeno due figli, che lavora esclusivamente in casa, che spesso cuce i vestiti per sé e per i suoi cari, che alle volte esegue anche piccoli lavori di manutenzione per risparmiare, che spolvera e lucida con tenacia, che spegne tutte le luci man mano che esce da una stanza, che ha come principale distrazione l'ascolto della radio, e come funzione collettiva quello della TV.

Stando alle statistiche, i consumi italiani di questo decennio sono fortemente familiari, ovvero decisi collegialmente, e con scarso coinvolgimento emotivo. Nonostante ciò, la signora Maria diventa l'oggetto prevalente delle attenzioni del mondo del marketing e della pubblicità, facendo leva sul valore fondante italiano: la famiglia. Meglio se felice.

Fine alla metà degli anni Sessanta la produzione di beni e servizi è connotata dalla destinazione esclusiva ad un determinato gruppo sociale, ovvero alla popolazione con i redditi più elevati che si concentra prevalentemente nelle città. I nuovi prodotti che cominciano a comparire sul mercato italiano (automobile, frigorifero, lavatrice, televisore), rimangono di stretto appannaggio delle classi di reddito maggiormente affluenti. Così, la stessa produzione industriale si indirizza, nella sua gamma di offerte, al segmento sociale con le più elevate potenzialità di acquisto. I beni prodotti infatti, sia pure con procedure industriali, mantengono intatti aspetti di "artigianalità". Il consumo rimane dunque un elemento strettamente di ceto, con l'esclusione della grande maggioranza degli italiani. La città è il regno dei negozi, dalle cui vetrine è possibile intravedere lo sfavillio dei prodotti che rimangono ancora al di fuori non soltanto dalle possibilità economiche della maggioranza della popolazione italiana, ma anche dell'universo dei bisogni e dei desideri che essa rappresenta. Ceto superiore e città inglobano un insieme di modelli e comportamenti di consumo del tutto peculiari e non ancora assimilabili dal resto del Paese.

Alla metà degli anni Sessanta le condizioni economiche e produttive dell'Italia risultano notevolmente mutate. L'opera di ricostruzione può dirsi completata ed il Paese vive l'euforia di uno sviluppo industriale di dimensioni eccezionali. Le speranze di un miglioramento complessivo delle condizioni di esistenza spingono masse ingenti di popolazione dalle campagne verso le città e soprattutto dalle regioni meridionali verso quelle settentrionali. Le condizioni di reddito migiora-

no, e consentono, finalmente, uno sviluppo generalizzato dei consumi. L'offerta si adegua rapidamente a questo nuovo corso. Si sviluppa in questi anni la produzione di beni e servizi di massa, la produzione viene standardizzata e scompaiono gli elementi di "artigianalità". Il consumo, da elemento di ceto si trasforma in fattore di convivenza. Il possesso dei nuovi beni, che ora si propongono alla generalità delle famiglie italiane, diventa la via per entrare nella modernità. Frigorifero, automobile, lavatrice e telefono si presentano come beni capaci di rivoluzionare radicalmente le pratiche quotidiane della conservazione dei cibi, della mobilità sul territorio, della pulizia e del tempo libero di milioni di italiani. Città e campagna, ceti medi e ceto superiore sono unificati nella rincorsa all'acquisizione dei nuovi beni e del nuovo stile di vita che essi implicano. L'automobile è il prodotto simbolo di questa fase; la sua diffusione rivoluziona la scala gerarchica delle tipologie di spesa delle famiglie italiane. Per la prima volta nel '67, ci ricorda l'autore, i consumi per trasporti e telecomunicazioni superano a livello nazionale quelli per vestiario e calzature.

Il fenomeno della grande distribuzione bussa ora alle porte dell'Italia: grandi magazzini e supermercati fioriscono nelle città italiane, anche se nei piccoli centri una miriade di esercizi commerciali continua a sussistere per molti anni ancora.

La diffusione dello spirito di acquisizione consumistica si incarna però in uno stile complessivo di vita non ancora completamente moderno, ma tipico di una società prevalentemente orientata all'acquisizione di un patrimonio di beni e servizi, piuttosto che alla fruizione edonista e soggettiva dei beni potenzialmente disponibili.

In questo periodo, parallelamente alla questione economica descritta, penetrano i fermenti di una cultura nuova, che contesta contrapponendovisi, sia i presupposti della cultura tradizionale che i valori di quella industriale. È una cultura che si consolida e si diffonde soprattutto nel decennio successivo, e che aspira ad una società egualitaria, non autoritaria, libera da convenzioni sociali, dogmi religiosi, contraria ai consumi ed alla pubblicità.

I comportamenti di consumo delle famiglie italiane, nel periodo che dalla metà degli anni Sessanta va fino ai primi anni Ottanta, si caratterizzano infatti per: una forte familiarizzazione dei comportamenti, sia per quanto concerne le decisioni di acquisto che le tipologie di prodotti acquistate; una stretta dipendenza con la propensione al risparmio, che porta ad uno scarso coinvolgimento emotivo, e ad un basso investimento temporale negli atti di acquisto; una prevalenza della dimensione quantitativa su quella qualitativa. Al centro delle strategie di consumo della società italiana si pone in questi anni la famiglia; è al suo interno che vengono prese le decisioni di acqui-

sto per beni che hanno una fruizione essenzialmente collettiva. Il consumo risulta quindi sostanzialmente abitudinario, poco selettivo, e scarsamente orientato da fattori qualitativi ed emotivi. Apro qui una parentesi dedicata al tema che non dimentico essere di maggiore interesse in questa sede, ovvero la figura femminile ed i modelli e stereotipi costruiti sulla sua pelle. In questi anni, l'apparente contrasto tra *"l'etica della nutrice"*¹¹ che continua a caratterizzare la figura femminile e l'ingresso sul mercato di una serie di prodotti pronti (i dadi, la carne in scatola, i sughi, ecc.) e di beni durevoli che sottraggono alla donna parte delle sue mansioni, con conseguenze di sollievo ma anche di potenziale crisi di identità o senso di colpa o di inutilità (di cui ci occuperemo più avanti nel corso del prossimo capitolo), è sanato e pacificato dalla pubblicità. I nuovi prodotti sono presentati come risposte ai nuovi bisogni; la figura femminile è costantemente posta di fronte a modelli che la presentano comunque come regina della casa, ma con un grado di consapevolezza molto superiore rispetto a un passato "tradizionale" in cui la felicità stava nel ripetere con soddisfazione un copione già scritto. Come descrive Dorflès¹² *"Quel che dobbiamo chiederci, per cominciare, è cosa sarebbe successo se Carosello non avesse pubblicizzato il dado da brodo; (...) se quindi non avesse convinto le massaie italiane che non si dovevano vergognare di dare ai loro cari un brodo istantaneo; e se la pubblicità non avesse diffuso la convinzione che la produzione domestica del brodo non coincideva con la realizzazione sociale della donna moderna"*.

Il clima socioculturale prevalente negli anni Settanta incide profondamente non solo sulla struttura dei consumi ma anche sulla loro legittimità a funzionare come indicatori di benessere e modernità. Il consumo viene visto come una delle fonti principali di alienazione e reificazione, strumento con cui i gruppi dominanti irretiscono le aspirazioni emancipatorie delle classi subalterne e dei ceti marginali. Parallelamente, la pubblicità è oggetto di rifiuto e spesso di aperta demonizzazione, non solo tra le élites intellettuali, ma anche tra il pubblico allargato. Diventa uno dei bersagli privilegiati della cultura contestativa per il suo ruolo di strumento nelle mani del capitale, le sue funzioni velatamente ideologiche e manipolatorie, i suoi messaggi vissuti come falsamente democratici ed egualitari, i suoi codici, toni e linguaggi euforizzanti e consolatori. Rifacendoci al testo di A. Grasso sin ora considerato, *"i valori cardini, in termini di correnti so-*

11 O. del Buono, *La scatola nera della pubblicità*, A. Grasso (a cura di), 2000.

12 P. Dorflès, *Carosello*, Iulino 1998, p. 25.

cioculturali, di questa cultura sono Antiautoritarismo, Liberalismo sessuale, Riduzione delle differenze tra i sessi, Secolarizzazione, e appunto, Diffidenza per la pubblicità¹³. Una diffidenza in cui si saldano gli ostracismi della cultura tradizionale, cultura ancora predominante in questo periodo, con le sue resistenze di tipo etico al consumo, e quelli espressi dalla nuova cultura, con la sua opposizione di tipo ideologico al consumo e alla pubblicità.

Agli inizi degli anni Ottanta il processo di acquisizione dei beni primari, “di necessità” (legato a valori tradizionali e collettivi quali quelli del risparmio e della funzionalità), da parte delle famiglie italiane, secondo Pitteu può dirsi concluso. A partire dal 1983 si avvia infatti una fase prolungata in cui crescono significativamente redditi, risparmi, consumi e in cui, soprattutto, nel corpo sociale si diffonde la sensazione che le risorse economiche continueranno a crescere all’infinito. Gli anni Ottanta sono allora gli anni dell’affermazione, in ogni campo di vita sociale, della soggettività individuale: si verifica il passaggio da una prevalenza di valori collettivi ed orientati all’impegno sociale ad una di valori centrati sul singolo individuo e sulla sua necessità di espansione dei bisogni. I valori del decennio precedente¹⁴, dunque, si disattivano nelle loro valenze più accese. La società attraversa un rapido e diffuso processo di cambiamento all’insegna del ritiro nel privato. Importante è comunque sottolineare come in questo decennio si sviluppino anche altre sensibilità sociali, cruciali per il futuro del Paese: l’attenzione alla tematica ambientale e la crescita al volontariato, per fare solo due esempi. Nel complesso, nel decennio crescono però soprattutto le correnti socioculturali orientate al Sé, ad aspirazioni ludiche, alla ricerca di distinzione sociale e prestigio: *Consumismo, Interesse per la moda, Edonismo, Narcisismo, Polisensualismo, Ostentazione e prestigio* sono le correnti che il sistema Monitor 3SC evidenzia in quegli anni come in più rapida crescita di consensi. “*Il consumo sembra acquistare un nuovo interesse e legittimità, e, soprattutto, inaugurare il suo graduale processo di deideologizzazione*”, dice Pitteu. Il modello di consumo che si instaura in questa fase è un modello di consumo “abbondante”, in cui la soggettività e la ricerca del sé sembrano essere gli unici valori che guidano le decisioni d’acquisto. Esso inoltre tende a diventare la più rappresentativa delle dimensioni sociali; ognuno per la sua strada costituisce un modello per il mondo che il suo stile di vita rappresenta. Soggettività dei consu-

13 M. Pitteu, *ibidem*.

14 Valori che per la maggior parte sono stati nel frattempo metabolizzati da ampi strati sociali e legittimati anche in termini legislativi: si pensi al varo dello statuto dei lavoratori, al nuovo diritto di famiglia, ai profondi cambiamenti nel mondo della scuola, alle conquiste in materia di diritti civili, ecc.

mi, allora, significa ricerca di personalizzazione, personalizzazione che muove in primo luogo dalle stesse decisioni di acquisto che tendono a perdere la dimensione familiare per assumere una individuale. La ricerca della distinzione attraverso cui esprimere la propria personalità viene poi praticata anche nell'atto di acquisto; nell'abbigliamento come nell'arredamento trionfa il "su misura" e il "fatto a mano". Vengono introdotti nel mercato prodotti-simbolo di questa tendenza come i walkman, i mini televisori, le cuffie per la televisione; da qui, si capisce bene, ne scaturisce una moltiplicazione dell'offerta in tutte le aree di consumo, caratteristica che collima a delineare meglio questo decennio. In parallelo e come logica conseguenza, la moltiplicazione tocca anche la grande distribuzione, anche se ne frattempo si affermano negozi specializzati e rimane uno spazio per i tradizionali negozi sotto casa. Moltiplicazione dell'offerta e ricerca di soggettività, insomma, entrambi fenomeni che implicano necessariamente il bisogno di una sempre maggiore specializzazione da parte dei consumatori, in termini di scelte di consumo e di luoghi di consumo e in relazione alla clientela che li frequenta e al rapporto "professionale" che si instaura con il commerciante. La ricerca di specializzazione consegna così agli anni Novanta un consumatore profondamente trasformato e sempre più attento alla funzione e alla fruibilità del prodotto.

Parallelamente, anche l'atteggiamento verso la pubblicità diventa sempre più aperto e favorevole. Una comunicazione in cui vengono premiati dal pubblico sempre più i contenuti ludici, ironici, trasgressivi e spettacolari. Ricordiamo che fino alla seconda metà degli anni Settanta, la scena pubblicitaria italiana è occupata prevalentemente dal *Carosello*, strumento privilegiato attraverso il quale le famiglie prendono contatto con prodotti, marche e mondo dei consumi. In questi anni è il prodotto nella sua oggettività materiale ad avere la meglio su tutti gli altri aspetti del bene venduto. In un primo momento la marca viene identificata con il prodotto stesso; successivamente l'affermarsi di una produzione segmentata per classi sociali porta al diffondersi delle marche ed alla considerazione di esse come garanzia intrinseca della qualità del prodotto, qualità a quel punto impersonata dall'azienda produttrice con cui la marca si identifica.

La pubblicità in questa fase ha una funzione prevalentemente informativa: essa presenta i prodotti esaltandone le funzioni, trasformandoli in oggetti rivoluzionari e quasi magici, unico vero accesso alla modernità.

Ma sul calare degli anni Ottanta si percepisce uno spostamento graduale verso un'altra concezione dei consumi: dal momento che i beni di "base" sono alla portata di tutti, la differenziazione tra i diversi consumatori non avviene più soltanto in base alla quantità di beni posseduti, ma anche e soprattutto attraverso la loro qualità. Qualità che tende anch'essa a diventare qualità di massa,

poiché perseguita dalla maggior parte degli italiani: è la ricerca, da parte di ognuno, di beni e servizi di livello medio-alto che sommino caratteristiche diverse quali materiali e packaging di buon livello, affidabilità, immagine, valore simbolico, modernità, e che garantiscano personalizzazione. Si mescolano dunque nel concetto di “qualità” attributi che si riferiscono alle caratteristiche intrinseche dei prodotti con attributi che garantiscono soprattutto status e appartenenza.

Sono gli anni in cui nelle case italiane fanno ingresso la frutta esotica, i formaggi stranieri, i vini di marca: nell'abbigliamento hanno la meglio il capo firmato e il casual di marca; è il periodo in cui assume sempre maggiore importanza la cura del corpo, e la ricerca del benessere psicofisico, attraverso la frequentazione di palestre e centri benessere, e l'utilizzo di prodotti omeopatici e di erboristeria. Nel mercato dell'auto crescono le vetture dotate di tutti i comfort e che assicurano immagine e prestigio.

Sotto il versante pubblicitario, le trasformazioni dell'ultimo ventennio hanno in parallelo alimentato il progressivo smantellamento della prospettiva ideologica verso la quale il consumo e la pubblicità venivano tradizionalmente letti nel nostro Paese. Il grado di condivisione di due *item* in particolare, che il *Monitor* inizia a registrare alla fine degli anni Settanta, illustra bene l'interdetto che grava sulla pubblicità nel “decennio dei movimenti”: tra il 1979 e il 1999, infatti, i valori dell'*item* “La pubblicità non informa ma spinge solo al consumo”, sono dimezzati. Sia la posizione ideologica che quella etico/morale vengono allora a mitigarsi, seguendo strade parallele. La progressiva laicizzazione e accettazione del consumo è, con tutta evidenza, correlata al progressivo sgretolamento dell'etica del risparmio, ricavabile dal calo di un altro *item* “È importante risparmiare anche nelle piccole cose”. Un passaggio che conferma il graduale smantellamento dell'ideologia del fenomeno pubblicitario, l'ostracismo nei cui confronti rimane, ma sempre più in termini residuali, come espressione di un ritardo culturale. In mano alla comunicazione pubblicitaria allora si lascia l'amplificazione degli aspetti immateriali del prodotto, e la si legittima in quanto principale supporto alla personalizzazione dei consumi, nonché alla ratificazione degli aspetti di *status* e di prestigio sociale dei prodotti.

È la morte di Carosello allora, che il nostro Paese viene segnato da due momenti distinti, che Dorfles definisce come “*americanizzazione della pubblicità italiana (coincidente con l'avvento di Dallas e delle televendite) e successivo recupero dell'identità nazionale nello scenario globale*”. L'autore porta da esempio a riguardo uno spot del sapone Cif del 1989, indicando come a fronte dello stesso video, muta completamente l'audio, facendo cambiare chiaramente il senso dello spot ed avvicinandolo a ciò che la nostra cultura impersonava in quel tempo. “*La voce over*

è femminile anziché maschile (come nella versione inglese), il nome del prodotto viene dolcemente sussurrato e sempre accompagnato da un "lui" e alla fine ciò che viene sottolineato non è la qualità intrinseca del prodotto, bensì il tipo di relazione che la donna instaura con esso ("Cif, sempre il tuo Cif")¹⁵. Lo spot inglese, dunque, trasferisce gli attributi positivi di forza ed efficacia dall'uomo al prodotto; lo spot italiano trasferisce invece l'indissolubilità del legame uomo-donna al rapporto donna-prodotto.

Tale riflessione tornerà utile nel corso di questo lavoro, al fine di una consapevolezza maggiore circa il tema-donna, nel momento in cui andremo ad affrontarlo nel legame con l'alone comunicativo del prodotto, nel suo utilizzo da parte dei mezzi di comunicazione, e dalle differenze di profili femminili che emergono dai diversi media seppure nel loro dialogo costante.

L'inizio del nuovo decennio vede però un Paese in profonda trasformazione nelle sue dinamiche sociali ed economiche: instabilità politica, aumento del disavanzo pubblico, manovre fiscali e di bilancio di portata enorme in vista dell'ingresso nell'Unione Monetaria, crisi dell'economia interna ed aumento della disoccupazione sono alcuni degli indicatori che contribuiscono a creare una forte preoccupazione rispetto al futuro. Il sistema socioculturale italiano viene interessato da un profondo trauma, che ne riorienta nuovamente il corso: la società arresta il suo lungo processo di modernizzazione e ripiega verso forme di neoconservatorismo, favorendo un recupero, pur selettivo, di valori del passato, letti come rifugio da un presente pieno di incognite. *"In primo luogo mutano le gerarchie di spesa: perdono valore i cosiddetti consumi di "apparenza" (l'oggetto firmato, l'auto di grossa cilindrata) a favore dei consumi di "cittadinanza" (la casa, la salute, l'istruzione)"*, commenta ancora Dorflès.

La nuova centralità del consumatore si sostanzia e si arricchisce allora di atteggiamenti e comportamenti d'acquisto inediti, improntati alla "maturità" e alla "temperanza", e che vengono assai ben riassunti nel paradigma della "medietà". Il prezzo diventa una delle variabili determinanti della scelta di acquisto, facendo così incrementare lo sviluppo di *private labels* e *hard discount*, raggiungendo un numero senza precedenti; tramonta altresì il negozio specializzato, soppiantato dagli esercizi della grande distribuzione, che trovano nelle famiglie i propri principali frequentatori; inoltre si modificano gli attributi ricercati nei prodotti, lasciando spazio a valori

15 Cfr. Dorflès, *ibidem*.

quali semplicità d'uso, comfort e sicurezza, lasciando decadere l'importanza del riconoscimento sociale e di *status* che aveva caratterizzato il decennio precedente.

Localismo, Comunitarismo, Centralità della famiglia, Bisogno di radicazione, Chiusura nel privato sono le correnti che esprimono le tendenze di valore più in sintonia con il nuovo clima che si viene delineando. Si tratta però di una riscoperta della tradizione che appare come "secolarizzata" dall'esperienza di profondi mutamenti occorsi nell'ultimo ventennio e ha ormai marginalizzato alcuni aspetti centrali della tradizione stessa, come l'etica del risparmio. Per questa ragione, il vissuto positivo nei confronti della pubblicità, anche a fronte di questi importanti mutamenti di rotta, continua la sua progressiva sedimentazione. Questo processo di cambiamento incide invece più profondamente sui contenuti della comunicazione, in cui l'enfasi sull'affettività, la sicurezza, il recupero delle radici, l'autenticità delle tradizioni contagia in questi anni una parte significativa delle comunicazioni.

Ma l'autore ricorda come l'andamento sostanzialmente costante dei consumi delle famiglie italiane negli anni Novanta cela dinamiche fortemente discordanti e disomogenee tra le diverse tipologie di beni e servizi. *"Accanto a comparti che registrano sensibili contrazioni, ve ne sono altri che crescono in maniera esponenziale; sono in particolare i prodotti dell'information technology, e quelli legati alla sfera dell'intrattenimento, a registrare le migliori performance"*. È soprattutto il rafforzamento della componente immateriale dunque a determinare la definizione di una nuova gerarchia dei consumi in Italia, ed anche per la pubblicità questi anni sembrano definire un passaggio di ciclo sia dal punto di vista dei contenuti che della distribuzione degli investimenti tra diversi mezzi. Qualità, informazione e convenienza sono allora i perni sui cui si poggia il messaggio pubblicitario.

Con le ultime rivelazioni, nella seconda metà degli anni Novanta, il quadro appare in ulteriore evoluzione, inaugurando una direzione orientata ai valori della *Soggettività, della Società ristretta, del Pragmatismo, dell'Accorciamento delle prospettivetemporali, del desiderio di una Vita semplificata*. Un cambiamento che ancora una volta incide sulle attese verso i contenuti e modi della comunicazione pubblicitaria.

2.2.2 I valori dominanti in Italia: ieri e oggi

Nel corso di questo capitolo ci si è avvicinati alla situazione italiana dell'ultimo mezzo secolo, sia dal punto di vista socioeconomico che da quello dell'universo dei consumi e della comunicazione in generale. Dagli studi e dalle analisi condotte dagli autori citati si è potuto delineare un percorso più o meno omogeneo che il nostro Paese compie in termini di evoluzione parallela tra condizioni economiche, sociali e valoriali. Come già accennato all'inizio del capitolo, la comunicazione va di pari passo con le condizioni storiche che raccontano una cultura; anche per l'Italia, dunque, possiamo estrapolare dei valori dominanti, indicativamente divisi per decennio, e corrispondenti ai macro cambiamenti che il Paese e la popolazione tutta attraversano. In tal senso, diversi autori si sono cimentati in una selezione forte di comportamenti valoriali diversi, i quali prendono forma dal tessuto sociale in un determinato momento storico, e si rendono a noi manifesti sempre più nei comportamenti di consumo e nelle decisioni d'acquisto.

In seguito alla considerazione di questi contributi, ho fissati di seguito quelli che accomunavano il pensiero di ogni autore considerato, e le analisi fatte sull'argomento in fase di ricerca iniziale, sempre attraverso gli elementi di studio dei cultori della materia. Questa breve parentesi circa i valori dominanti nel nostro Paese, servirà nel percorso di questo lavoro al fine di avvicinarci alle fonti primarie di costruzione e avvallamento di stereotipi, utilizzati poi in forma femminile per ciò che concerne il nostro interesse in questa sede. Non credo sia necessario sottolineare come l'uso di una certa tipologia di comunicazione che faccia leva sulla costruzione di un particolare modello o paradigma culturale, possa attecchire in maniera più efficace su di un terreno fertile e capace di accogliere tale immagine proposta, in quanto parte del suo stesso sistema di segni e di insieme di valori consolidati e legittimati culturalmente. Ecco il perché di questo breve scenario valoriale.

Come si è potuto percepire dal percorso socio-economico affrontato nel precedente paragrafo, l'Italia sembra pervasa principalmente da un valore "macro": la Famiglia. Non occorre ricordare l'immagine che ha il nostro Paese all'estero, né lo stereotipo dell'uomo italiano presso altre culture occidentali. Resta il fatto che dagli anni Cinquanta fino ad invadere il nostro presente, il valore in assoluto in Italia continua ad essere la famiglia, centrale nell'esistenza di tutti i suoi componenti. Dalle decisioni di acquisto ai comportamenti del quotidiano, dunque, la famiglia è il fulcro della vita degli italiani: i consumi decisi collegialmente e con scarso coinvolgimento emotivo

degli anni Cinquanta, sono l'esempio dell'inizio di questo trend, che, nonostante le altalenanze con altri valori forti nel corso dei decenni, rimane al primo posto indiscusso. E ricordiamo che in comunicazione la famiglia è necessariamente una famiglia-felice. E come già affrontato in precedenza, la donna è la detentrica del potere unificante del nucleo familiare, e viene insignita del ruolo di Responsabile Acquisti, ruolo che le permette la giusta acquisizione di quel consenso ad approvazione di cui tanto necessita, e che fa parte del suo ruolo di donna, della sua essenza.

Nel corso dei decenni la famiglia si vede diventare espressione di una donna-moglie negli anni Cinquanta, di una donna-esperta negli anni Settanta, e di una donna autonoma nel decennio successivo, la cui il profumo di libertà e consapevolezza le giunge appena alle narici.

Negli anni Ottanta, però, prende forma il valore della cura de sé e del fitness, come naturale conseguenza di quell'individualismo che, come visto nei paragrafi precedenti, in questo periodo muove le scelte di consumo. La cura del sé e la cura della casa (soprattutto da parte della donna, come già descritto), si manifestano attraverso l'acquisto di medicinali, prodotti cosmetici, oggetti di lusso e inerenti alla moda, prodotti per la casa, cibo e bevande particolari. I prodotti di bellezza invadono le case delle italiane e confermano il trend socio-culturale che il Paese attraversa in questo periodo.

Nel decennio successivo il focus si sposta dalla cura del sé, allo stare bene, finezza che distingue i due valori in termini psicologici. Da fitness a wellness, come descrive Daniela Brancati, passaggio in cui il "sentirsi bene" attraverso una cura dell'estetica diventa un imperativo.

Nel passaggio tra questi valori dominanti rimane però in Italia un'altalenanza costante, una tensione tra tradizione e modernità, tra vecchio e nuovo, tra modelli e ruoli, che fa in modo di non verificarsi mai in maniera netta e drastica. In questo senso si può parlare di dominanza del valore della famiglia, senza che in sottofondo la popolazione viva e si esprima attraverso altri trend, altrettanto peculiari di un periodo. Famiglia che comunque "*...è vista oggi come una commodity, un luogo in cui stare per risparmiare affitto e bollette, per avere servizi pronti a tutte le ore...*", commenta a riguardo la Brancati.

Secondo l'autrice, inoltre, in un'ottica "macro" del nostro Paese ed in termini più prettamente legati alla comunicazione pubblicitaria e di prodotto (che dunque si rifà ai valori elencati sino ad ora, e descrittivi di periodi differenti), l'Italia presenta un passaggio dagli anni Cinquanta-Sessanta ad oggi che va da un valore che la Brancati sintetizza nel termine "perbenismo" ad uno che riassume con la parola "volgarità". L'Italia del Carosello, allora, si presenta quasi fastidiosamente conformista, buonista, inscenando un "*Film senza pretese di avanguardia o di estetismo*

esagerato, direi realistici, con la moglie borbottona e con la vita che ruota intorno alla famiglia, e il valore delle cose semplici di tutti i giorni (...) Da soffocare. Ed infatti, noi soffocavamo". L'Italia di oggi invece utilizza il corpo della donna, segmentato e frammentato secondo le necessità, usa frasi accattivanti e seducenti oltre misura coincidenti con sesso e nulla all'infuori di quello; insomma, immagini e parole senza nesso col prodotto a cui esse sono affiancate.

Ancora, la giornalista cita a riguardo Paolo Ettore, quando dice che *"Dall'analisi degli spot italiani il valore che più emerge è il perbenismo, la cui icona è la famiglia giuliva. Sicuramente la bellezza formale è il secondo valore, e il terzo è l'assenza di coraggio (...)"*¹⁶.

Antonio Vanoli¹⁷ aggiunge invece alla famiglia valori quali sogno ed evasione. *"(...) Cose che in altre realtà europee incidono meno. Il terzo non è proprio un valore, quanto un tipo di esecuzione: l'estetica ha un ruolo elevato nella pubblicità italiana. Al contrario, manca di humor (...). E i valori della società italiana? Gli stessi. La pubblicità coglie dei cambiamenti in atto nella società e li rappresenta"*¹⁸.

E ancora, Gian Luigi Falabrino afferma *"i tempi sono cambiati, la pubblicità non rispecchia più dai muri i sogni di una borghesia che idealizzava se stessa, e voleva almeno essere beneducata. Oggi la pubblicità è l'espressione di una società piccolo-borghese di massa, formata sui film degli anni Settanta con Alvaro Vitali ed Edvige Fenech (...) che ha continuato la propria educazione sessuale e di gusto con le ninfette di "Non è la Rai" (1987-1988) e con i programmi televisivi delle domeniche per le famiglie (...) e le ballerine sono oche seminude"*¹⁹.

Un'Italia, insomma, all'insegna della famiglia, altalenante tra modernità e tradizione, persa ancora un poco nel sogno; un Paese che parla attraverso immagini di donna stereotipate, e non la smette di comunicare attraverso messaggi sessuali spesso molto lontani dalla vita reale.

Nel prossimo capitolo sarà più chiaro che cosa si intenda per stereotipo femminile, in che maniera venga costruito ed alimentato per bocca dei mezzi di comunicazione già dagli anni Sessanta, e in che modo viene da essi successivamente utilizzato per fini puramente consumistici. Sarà più chiaro allora il percorso sin qui intrapreso, fino ad arrivare specificatamente al mondo del packaging.

16 Paolo Ettore, pubblicitario italiano, CEO della Saatchi & Saatchi dal 1993 e figura di riferimento nel mondo della comunicazione italiana.

17 Direttore Generale della Parmalat dal 2009, precedentemente AD della Ferrero.

18 A. Vanoli, in *La pubblicità è femmina ma il pubblicitario è maschio* di D. Brancati.

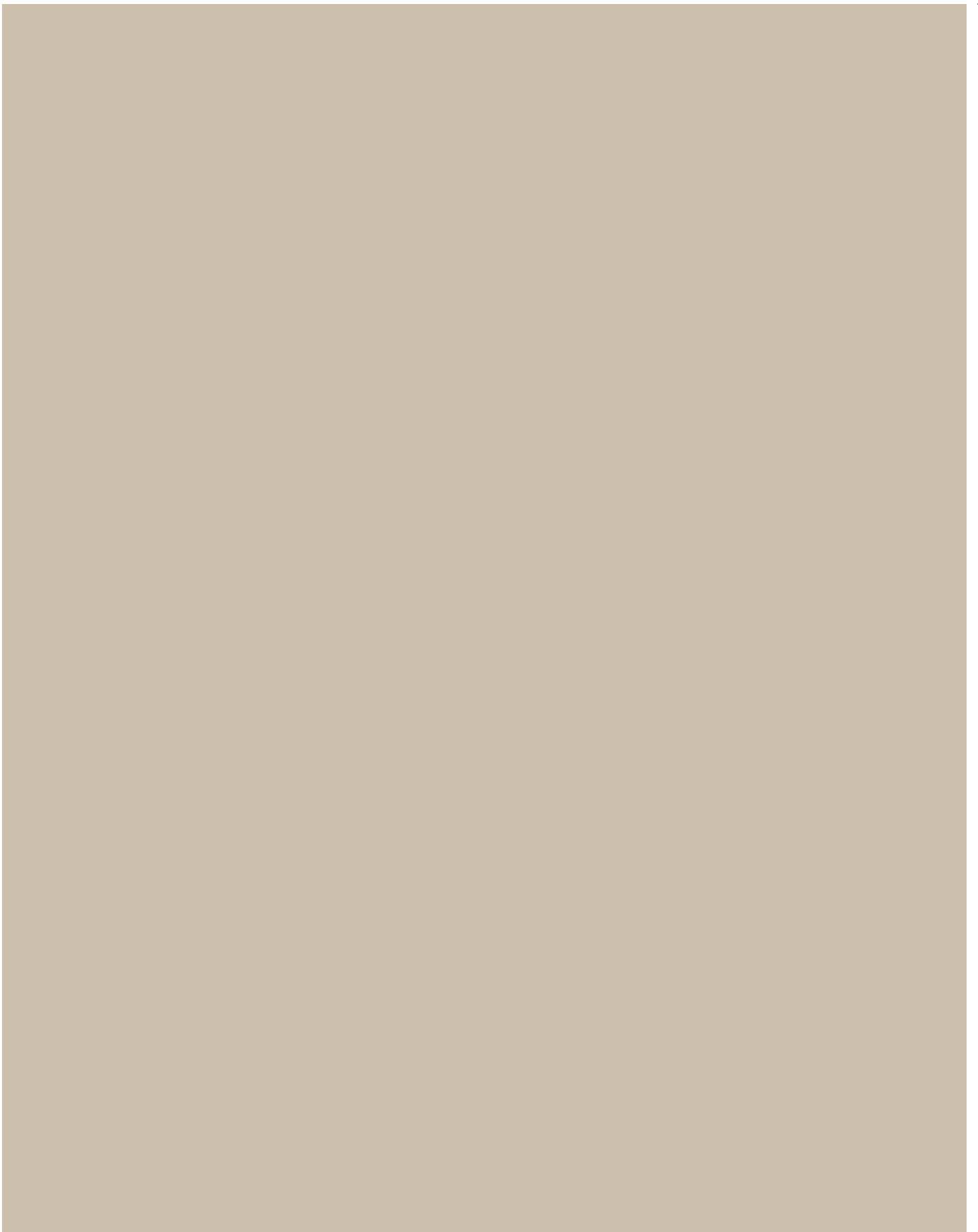
19 G. L. Falabrino in *La pubblicità è femmina ma il pubblicitario è maschio*.

C'è un problema che per molti anni è rimasto sepolto, inespresso, nella mente delle donne americane. È una strana inquietudine, un senso di insoddisfazione, che la donna americana ha cominciato a provare intorno alla metà del ventesimo secolo. [...] C'era una curiosa discrepanza tra la realtà delle nostre vite di donne e l'immagine a cui cercavamo di conformarci, quell'immagine che a un certo punto ho deciso di chiamare la mistica della femminilità. Cominciai a chiedermi se altre donne si trovavano davanti a questa frattura schizofrenica, e che cosa significava.

Betty Friedan, *La mistica della femminilità*, 1970

3_

La mistica della femminilità:
la creazione di un
immaginario femminile



3.1 IL RUOLO DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE NELL'EDUCAZIONE DEI COMPORAMENTI

Alla fine degli anni Cinquanta, riporta l'autrice Betty Friedan¹, l'età media del matrimonio per le donne americane era scesa a vent'anni e stava ancora scendendo. Quattordici milioni di ragazze erano già fidanzate a 17 anni. Nel 1920 la proporzione delle donne che frequentavano il college, rispetto agli uomini, era del 47 per cento; nel 1958 era scesa al 35 per cento. Cent'anni prima le donne si erano battute per l'istruzione superiore, ora le ragazze andavano al college per trovar marito. A metà degli anni cinquanta, il 60 per cento di loro lasciava il college prima della fine del corso per sposarsi, o perché temeva che un'istruzione eccessiva sarebbe stata un impedimento al matrimonio. I colleges costruirono dormitori per «studenti coniugati», ma gli studenti erano quasi sempre i mariti.

Poi le ragazze americane cominciarono a sposarsi durante la frequenza alle scuole secondarie superiori. E le riviste femminili, deplorando le spiacevoli statistiche su questi matrimoni prematuri, chiesero che si istituissero corsi sul matrimonio e consulenti matrimoniali nelle scuole secondarie superiori. Le ragazze cominciarono ad aver il ragazzo fisso a 12 o 13 anni, mentre andavano alla scuola media. I fabbricanti misero in commercio reggiseni con imbottiture di gommapiuma per bambine decenni. E nel New York Times, nell'autunno del 1960, comparve la pubblicità di certi vestiti per bambine dai tre ai sei anni accompagnata dal seguente commento: «*Ora anche lei*

1 B. Friedan, *La mistica della femminilità*, 1970.

potrà intrappolare il suo uomo». Alla fine degli anni Cinquanta il tasso di natalità degli Stati Uniti stava raggiungendo quello dell'India.

Questi dati, questi studi, giungono a noi come spunto e supporto per alcune delle considerazioni sino ad ora emerse sul tema femminile, e fungeranno da base per il percorso che andremo ad affrontare nei prossimi capitoli. La mistica della femminilità, allora, ci riporta a quella costruzione di archetipo, di stereotipo del femminile, che come si è potuto capire prende le mosse già dai primordini della nostra cultura. Ma quello che ancora non sappiamo, è come i mezzi di comunicazione a metà del Novecento diffondano questa concezione di donna, e alimentino tale immagine e dunque tale condizione. Di seguito vediamo come.

Ugo Volli ne *La scatola nera della pubblicità* di Aldo Grasso² che abbiamo avuto più volte modo di prendere in considerazione, ci dice che gli italiani sono diventati più esigenti verso il mondo della comunicazione, manifestando verso di essa esigenze plurime che la pubblicità cerca di interpretare. In buona parte lo fa, e lo fa attraverso un linguaggio in grado di evocare un mondo desiderabile, spesso sinonimo dell'essere "fuori", di quel non stare più in casa, alla base dei desideri delle "nuove" donne (e "nuovi" uomini). Edonismo, esploratività, estetizzazione, sono allora valori sicuramente riconducibili oggi alla comunicazione pubblicitaria.

Ieri la pubblicità era soprattutto agenzia di *bon ton* tra le pareti domestiche; oggi esplicita invece l'invito al viaggio, suggerendo che la vita sia altrove, non nella spesa quotidiana, né tantomeno nel far da mangiare per una famiglia distratta, sempre che essa sussista. Secondo l'autore, infatti, oggi la pubblicità "di qualità" risulta interessante perché svolge soprattutto due funzioni: procura godimento estetico prescindendo dalla qualità del prodotto; aiuta ad acquisire nuove competenze audiovisive, specialmente tra i più giovani. A questo proposito, i giovani appaiono dalle ricerche penetrare la pubblicità quale semiosfera da navigare, vivere, godere, centellinando l'esperienza a più livelli. È difficile per loro scorporare il contenitore-pubblicità dal contenuto-prodotto, in quanto tutto si tiene nei segni di comunicazione; l'evento comunicativo diventa allora il prodotto.

La comunicazione che piace ai giovani è teatrale: mette in scena uno spettacolo e non finge la

2 U. Volli, *La scatola nera della pubblicità*, Aldo Grasso (a cura di), 2000.

mimesi realistica, e coinvolge nel testo pubblicitario più che nell'adesione al prodotto per cui si mette in scena. In questo senso la creatività pubblicitaria apprezzata dai giovani si articola in nuove accezioni. L'abilità nell'identificare percorsi originali da tradurre in storie da inscenare la rappresentazione di un universo di segni che superi la ripetitività del quotidiano, e che superi un "senso del luogo" in cui si trovano. Si coglie allora il forte desiderio di rappresentazioni di vita il più possibile attraenti e sorprendenti, in grado di proporre godimento estetico solleticando in maniera plurisensoriale. Tale sentire porta a rappresentazioni di società che diventano gioco, o che comunque si permettono di giocare di più: simulare, virtualizzare, fare giochi erotici, di politica, di guerra. Lo spettacolo della società che gioca (che simula) si diffonde e lo spettatore (che partecipa) ne chiede sempre più. La sfera del ludico si espande; si amplia il desiderio del vivere bello che significa anche vivere buono.

Dall'estetica giovane ne scaturisce l'etica giovane: se non si vive bello non si vive bene.

Ma il quesito centrale che anche l'autore pone in primo piano è se al di là delle articolazioni delle forme, la comunicazione pubblicitaria sia riuscita a svolgere un ruolo utile, al limite emancipativo, se non educativo, per il suo pubblico di utenti. Possiamo innanzitutto dire che dalle ricerche gli italiani oggi risultino maggiormente consapevoli e capaci di valutazioni circa i prodotti che acquistano e consumano. Sul versante dei comportamenti e atteggiamenti che appaiono più sintonici con il linguaggio pubblicitario, la questione risiede, come si è anticipato, presso i giovani. Orientamenti culinari, organizzazione della casa tra il ludico e il multimediale, mezzi di spostamento, consumi culturali e quelli musicali, sono tutte questioni a cui la pubblicità ha messo mano e di cui detiene le redini dell'influenza e dell'educazione.

2.2.1 I valori proposti e usati dai media

I valori che i media attuali trasmettono sono ben diversi da quelli di vent'anni fa. Alcuni sostengono che a prevalere sia il perbenismo, con la tanto famosa famiglia giuliva, la bellezza formale, l'assenza di coraggio; altri invece ritengono che i valori trasmessi dalle campagne siano il sogno, l'evasione e l'estetica. Soltanto da poco lo humor è diventato una delle tecniche dei pubblicitari. È come se quei valori, prevalenti negli anni Cinquanta e Sessanta, fossero stati depotenziati dalle conquiste ottenute. I tempi sono cambiati, la comunicazione non rispecchia più i sogni di una

borghesia che idealizzava se stessa, e voleva almeno essere beneducata. Ci spiega Falabrino il con un passaggio attraverso gli anni Novanta.

“Oggi la pubblicità è l’espressione di una società piccolo-borghese di massa, formata sui film degli anni ’70 con Edvige Fenech e Alvaro Vitali, non a caso oggi incongruamente rivalutati, e che ha continuato la propria educazione sessuale e di gusto con le ninfette di Non è la Rai e con i programmi televisivi delle domeniche per le famiglie, nelle quali gli attori raccontano barzellette e dicono doppi sensi che ancora pochissimi anni fa si sarebbero detti di avanspettacolo, e le ballerine sono oche seminude”³.

I mezzi di comunicazione, oramai, non sono più un insieme di strumenti di consigli per gli acquisti, ma un mezzo di promozione della civiltà e delle relazioni umane. Chiaro è, che non usare un bel sedere vende altrettanto; che poi lo spot andrà in onda in un varietà che offre seni, sederi, parolacce, trash e banalità gratuita è un'altra storia. Purtroppo tutti sanno che donna e pubblicità è un binomio inscindibile da sempre. Lo abbiamo affrontato all'inizio di questo lavoro, e continueremo ad approfondire tale argomento, incappando nel mondo più specifico dell'imballaggio, universo anch'esso, che sfrutta la facilità e immediatezza del corpo femminile per attirare l'attenzione di un pubblico maschile, ma incredibilmente, in maniera preponderante di quello femminile.

La grammatica della sensorialità dei media si esprime allora sotto le sembianze del primato della vista, trend tipicamente novecentesco, e della multisensorialità, sempre figlia del secolo scorso. Una tendenza alla smaterializzazione, al minimalismo, ad una rinata intimità, coinvolgente anche una naturalità ritrovata, e il contatto diretto con la realtà, mettono fine all'immagine simulata caratterizzante la prima metà del secolo trascorso, e dichiarano vincente il rapporto di prossimità, la vicinanza cioè nel processo di elaborazione delle percezioni sensoriali, che rende il prodotto più reale al fine di ispirare fiducia. In questo modo si verifica un'attitudine verso la conoscenza di sé e la riappropriazione del corpo. Nel mezzo-packaging, tale polisensorialità si traduce per esempio con un adattamento della confezione alla gestualità umana, nonché ad uno sviluppo della corporeità e della fisicità nell'imballaggio (il packaging del profumo Jean Paul Gaultier ne è un esempio).

Il valore veicolato dai media che concerne la donna, poi, la vede rappresentante di tre possibili maschere, emergenti dall'analisi di differenti autori che si sono occupati dell'argomento. La

3 G. L. Falabrino, scrittore, storico della pubblicità e docente universitario, *A dir le mie virtù*, 1992.

donna protagonista, dedita a mansioni lavorative che toccano la sfera maschile, ma che non diventano abbastanza forti da farle dimenticare il suo vero ruolo, ovvero quello biologico di madre e moglie. La donna che manifesta una componente sessuale spiccata è la seconda faccia della femminilità descritta dai media. Il terzo aspetto sotto cui la donna si rende manifesta attraverso i mezzi di comunicazione è quello di una femminilità di un tempo; in questo caso la comunicazione è rivolta principalmente all'uomo, e mette in luce quegli stereotipi di cui ci siamo occupati nei primi capitoli di questo lavoro.

La sofferenza femminile, l'unione di bellezza e olfatto come suggestione per il desiderio d'acquisto, le "super-donne" e la rivalsa femminile, la femme fatale e la Lolita per le più giovani, la donna ironica, con i suoi difetti e incomprensioni, con quel suo reale che alla fine rappresenta un po' tutte le donne e rende il racconto più credibile, il romanticismo, le donne-immagine e il loro aspetto solamente esteriore.

Ma ciò che con più precisione accomuna i diversi autori che hanno affrontato il tema dell'utilizzo della figura di donna nel corso della storia, sono questi quattro elementi, o valori, che a loro avviso vengono poi riproposti dai media in quanto *teaser* per la vendita di un prodotto: Amore, che come abbiamo avuto modo di trattare, si rifà alla necessità femminile del sentirsi gratificata da un uomo e dalla società, attraverso le manifestazioni del suo corpo e delle sue qualità; Eterna giovinezza, che rimanda allo stereotipo di una donna sempre perfetta e giovane, e che si aggancia al il terzo valore qui considerato, ovvero quello della Bellezza⁴; e infine la Felicità, anch'essa legata in maniera imprescindibile alla buona riuscita delle manifestazioni fisiche e qualitative femminili, e dunque strettamente vicina al valore che abbiamo chiamato dell'Amore, ovvero di una vita appagante della donna, faticosamente guadagnata attraverso il dimostrare e il mostrare se stessa. Queste le forme di donna che prendono piede dalla fine del Novecento e che il nostro secolo ora trasuda. Nei prossimi paragrafi vedremo allora i comportamenti particolari dei media nei confronti del nostro tema di discussione, e ciò farà da connessione nel momento in cui andremo ad affrontare tale discorso nell'universo del packaging.

Di seguito riassumo i valori proiettati al femminile proposti dai media.

⁴ A tale proposito si rimanda al primo capitolo, nel quale si è approfondito il tema della Bellezza nei diversi periodi storici.

- 1) BELLEZZA
- 2) FELICITÀ
- 3) ETERNA GIOVINEZZA
- 4) PRESTIGIO
- 5) ESSERE DI CLASSE
- 6) FAMIGLIA

3.2 BELLA, GIOVANE, FRIVOLA: IL PROFILO DI DONNA COSTRUITO DAI MEDIA

Il percorso che la donna compie nel susseguirsi delle vicende storiche è rappresentativo del punto in cui ci troviamo oggi e dello stereotipo femminile a cui ci rifacciamo in ogni campo del quotidiano. Già con la fine dell'Ottocento, infatti, quando lavoro ed educazione incrementano la possibilità di spesa della popolazione, (dal 1892 al 1898 fanno capolino i primi manifesti pubblicitari per saponi e guanti) si cominciano ad intravedere figure sinuose ed eleganti, che mettono in scena ideali da raggiungere. Abbiamo già reso esplicito come nel dopo guerra questa presenza della figura femminile si acuisca, e come coincida con l'immagine della casalinga residenziale piacevole, attorniata da una magia domestica e fittizia, rappresentata poi abilmente anche nel film *The Truman show*. La perfezione, la pulizia, l'utilizzo dei prodotti pubblicizzati e degli elettrodomestici che liberano la donna dalla fatica sono al centro delle narrazioni dei prodotti.

Ma si assiste pian piano ad un disagio profondo della donna; le riviste propongono una donna frivola, giovane, morbida, fragile, infantile, gaiamente soddisfatta di un mondo composto da camera da letto, cucina, sesso, bambini e casa. Più la donna viene privata di una funzione sociale, più il

lavoro domestico e i compiti di madre e moglie si espandono; il tempo necessario per sbrigare le faccende domestiche, inoltre, è inversamente proporzionale all'impegno richiesto alle altre occupazioni a cui si dedica. In mancanza di interessi extra, è chiaro come sia virtualmente costretta a dedicare ogni momento della giornata alle minuzie del governo della casa. Ciò spiega perché anche con i nuovi elettrodomestici, la casalinga degli anni Cinquanta e Sessanta dedica più tempo alle faccende di quanto ne dedicasse sua nonna. Insomma, un disagio profondo e taciuto per lunghi anni, che concorre alla formazione di quell'archetipo femminile che fa oggi parte del nostro quotidiano, e che come abbiamo in precedenza avuto modo di indagare, nasce molto prima del secolo passato, ma che in esso si rafforza e trova una forma consistente. Vediamo in che modo.

3.2.1 "L'eterno femminile" come dovere sociale

Attraverso lo studio della Fondazione Mellon sulle studentesse di Vassar, le considerazioni di Simone de Beauvoir sulle francesi, i lavori di Mirra Komarovsky, A. H. Maslow e Alva Myrdal, l'autrice e giornalista Betty Friedan⁵ comincia ad interessarsi e a indagare l'universo femminile e il disagio da esso stesso espresso a partire dagli anni Cinquanta, mettendo in dubbio non solo l'immagine tradizionale, ma anche alcuni fondamentali postulati psicologici riguardanti le donne. Ma il quadro non assume contorni precisi fino a quando non decide di intervistare in modo esauriente ottanta donne che si trovavano in momenti critici del loro ciclo vitale: studentesse di scuola secondaria superiore e di college che affrontavano o fuggivano il problema di definire la propria identità; giovani casalinghe e madri per le quali, se la mistica della femminilità fosse nel vero, una tale questione non avrebbe dovuto nemmeno esistere, e che perciò non avevano nemmeno parole per indicare il problema che le angustiava; e donne le quali, varcati i quarant'anni, si trovavano di fronte ad un salto qualitativo. Tutte queste donne - alcune tormentate, altre serene - hanno fornito il filo conduttore per comprendere la situazione, e al tempo stesso la condanna più recisa della mistica della femminilità.

Per più di quindici anni non si è fatta parola di questo turbamento nelle rubriche, nei libri, negli

5 B. Friedan, *Ibidem*.

articoli scritti sulle donne e per le donne da esperti che sostenevano che il compito di queste ultime era di cercare la realizzazione della loro personalità come mogli e madri. Dalla voce della tradizione e da quella degli ambienti freudiani le donne appresero che non potevano desiderare destino migliore di quello di gloriarsi della propria femminilità. Gli esperti insegnarono loro come accalappiare un uomo e tenerlo, come allattare i figli e insegnargli ad andare al gabinetto, come affrontare la rivalità tra fratelli e la ribellione dell'adolescenza; come comprare un lavastoviglie, fare il pane in casa, cucinare lumache alla francese e costruire una piscina con le loro mani; come vestire, acconciarsi e comportarsi in modo più femminile e come rendere il matrimonio meno noioso; come impedire ai mariti di morir giovani e ai figli di diventare delinquenti. Impararono a compatire quelle donne nevrotiche, poco femminili e infelici che volevano fare le poetesse, le scienziate o essere presidentesse di qualche associazione. Appresero che le donne veramente femminili non desiderano perseguire una professione, ricevere un'istruzione superiore, esercitare i loro diritti politici: che cioè non desiderano quell'indipendenza e quelle prospettive per cui le femministe d'altri tempi avevano combattuto. Qualche donna tra i quaranta e i cinquant'anni si ricordava ancora di aver rinunciato con rammarico, a quei sogni, ma le donne giovani, nella grande maggioranza, non ci pensavano nemmeno. Migliaia di esperti plaudivano alla loro femminilità, al loro adattamento, alla loro nuova maturità. Non si chiedeva loro che di dedicare la vita, sin dall'infanzia, a trovare un marito e a partorire figli. In un ospedale di New York ci furono casi di donne, che stavano morendo di cancro, le quali rifiutarono un farmaco che aveva qualche probabilità di salvar loro la vita, e questo perché era stato detto loro che i suoi effetti secondari avrebbero potuto danneggiare la femminilità.

Gli architetti proponevano cucine con pareti istoriate e quadri, poichè esse erano ridiventate il centro della vita delle donne. Molte donne non lasciavano più la casa, se non per fare compere, accompagnare i figli in macchina da qualche parte, o il marito. Le ragazze crescevano di nuovo senza mai svolgere un lavoro fuori casa. Alla fine degli anni Cinquanta fu notato all'improvviso un interessante fenomeno sociologico: a quel punto un terzo delle donne lavorava, ma per la maggior parte non erano più giovani, e pochissime stavano seguendo una carriera. Erano donne sposate che lavoravano qualche ora al giorno come commesse o stenodattilografe per aiutare i mariti a completare gli studi, i figli ad andare al college, o per contribuire all'acquisto della casa. Le donne che entravano nella professione erano sempre meno numerose, dice la Friedan, perchè era "poco femminile". Una ragazza, a tale proposito, rifiutò una borsa di perfezionamento in scienze alla John Hopkins University per andare a lavorare in una società immobiliare. Le sue aspirazioni, dis-

se, erano le aspirazioni di tutte le altre ragazze americane; sposarsi, avere quattro figli e abitare in una bella casa situata in un quartiere residenziale piacevole.

La casalinga del quartiere residenziale piacevole; era questa l'immagine ideale delle giovani americane, e l'invidia, così si diceva, delle donne di tutto il resto del mondo. La casalinga americana, colei che la scienza e gli elettrodomestici avevano liberato dalle fatiche domestiche, dai pericoli della gravidanza e dalle malattie della nonna. Era sana, bella, istruita, preoccupata solo del benessere del marito e dei figli, interessata solo alla casa. Come donna di casa e madre era rispettata quale compagna paritaria dell'uomo. Era libera di scegliere le automobili, i vestiti, gli elettrodomestici, i negozi; aveva tutto ciò che le donne avevano sempre desiderato.

Nel quindicennio successivo alla fine della seconda guerra mondiale questa mistica della realizzazione della personalità femminile divenne uno dei temi centrali della civiltà americana. Milioni di donne si conformavano a quelle fotografie dei ritoccalchi che mostravano la donna di casa americana mentre baciava un marito davanti alla finestra panoramica, scaricava una nidiata di figli davanti alla scuola e sorrideva passando la lucidatrice nuova sull'immacolato pavimento della cucina. Cambiavano le lenzuola due volte alla settimana invece di una, imparavano fare i tappeti a mano e commiseravano le loro madri frustrate che avevano sognato di avere un proprio lavoro.

Per più di un quindicennio le parole scritte per le donne e quelle che le donne usavano quando parlavano tra di loro, mentre i mariti, raggruppati nell'angolo opposto della stanza, parlavano di affari e di politica, si riferivano ai figli, al modo di rendere felici i mariti, alla cucina e all'arredamento. Nessuno discuteva se le donne fossero superiori o inferiori agli uomini: erano semplicemente diverse. In America "il problema della donna" non esisteva più. Insomma, la mistica della femminilità si metteva a glorificare il ruolo della casalinga proprio quando si erano abbassate nella società le barriere che prima le avevano impedito una piena partecipazione alla vita collettiva, alla scienza e all'istruzione; tutte attitudini che consentivano alla donna di essere moglie e madre allo stesso tempo, partecipando attivamente al mondo extracasalingo. L'esaltazione del "ruolo della donna" decora la femminilità di dettagli insignificanti per nascondere il vuoto che la stessa esaltazione di quel ruolo ha creato. In America allora la donna-casalinga diventa il cliente principale della pubblicità; darle scopi, senso identitario, ragione e gioia, diventa il fine ultimo del coinvolgerla in tale gioco comunicativo, col fine ultimo di indurla all'acquisto di prodotti. In questo senso, la stampa femminile gioca un ruolo primario nella costruzione e nel mantenimento di ciò che la Friedan traduce con il termine "mistica della femminilità". Fomentando la correttezza della sua condizione, le riveiste femminili legano la donna al suo ruolo biologico di madre e moglie,

indaffarata con la cura della casa e del proprio corpo, prigioniera dei canoni di bellezza per avere delle *chance* di affermazione del sé, e di costruzione di una personalità legittimata socialmente.

3.2.2 La stampa femminile come ideologia: analisi delle riviste di settore degli anni '50 di Giovanna Pezzuoli

Per quanto concerne l'inerenza italiana al tema femminile, discostandoci un po' dalla realtà americana, indubbiamente utile alla comprensione profonda del fenomeno, ma pur sempre cultura diversa dalla nostra, le autrici Giovanna Pezzuoli⁶ e Milly Buonanno⁷ riprendono l'argomento filtrandolo attraverso fonti di stampa specializzata del settore.

Tra i moderni mezzi di comunicazione di massa, infatti, la stampa femminile occupa un posto di grande rilievo, sia per l'ampiezza del pubblico che riesce a raggiungere, sia per le caratteristiche di contenuto e di linguaggio che la contraddistinguono, rispetto alla stampa periodica di altro tipo. La natura ambivalente e ambigua della cultura di massa - a un tempo liberatrice e manipolatrice - ha infatti trovato nella stampa femminile un terreno d'applicazione particolarmente fertile, così da determinare lo sviluppo di un gigantesco settore autonomo nell'ambito della grande stampa. La stampa femminile non è fenomeno recente; lo è semmai la sua espansione, che trova radici nella convergenza fra l'evoluzione del costume femminile, l'esigenza magari indistinta e confusa della donna di assumere un'identità nuova, e la pervasiva e capillare diffusione delle tematiche dominanti della cultura di massa: l'amore, il benessere, la felicità, la spinta al consumo. L'archetipo cui oggi la stampa femminile si rifà è in effetti quello abbastanza sfaccettato della consumatrice, l'immagine levigata della donna a cui una certa emancipazione e l'avanzata trionfante dell'industria cosmetica hanno aggiunto potere di seduzione, senza nulla toglierle delle sue virtù domestiche. Il quadro di riferimento entro cui collocare l'analisi della stampa femminile è costituito da diverse variabili, affrontate da Milly Buonanno in *Naturale come sei*, e che in questo paragrafo cercherò di rendere esplicite e comprensibili.

⁶ G. Pezzuoli, *La stampa femminile come ideologia*, 1975.

⁷ M. Buonanno, *Naturale come sei, Indagine sulla stampa femminile in Italia*, 1985, Guaraldi; *Le donne e la stampa*, 1978.

La prima variabile è costituita dalla condizione femminile che riconduce alla contraddizione uomo/donna e alla tematica del rapporto tra i sessi che le battaglie ed elaborazioni teoriche femministe hanno esplorato. La stampa femminile rappresenta allora a livello macroscopico e in quanto specchio culturale lo stato dei rapporti tra i sessi nella società. Essa fa dell'immagine della donna una gigantografia decontestualizzata, che rende tale immagine più immediatamente visibile agli occhi del sociologo ma anche più "naturale" agli occhi dei fruitori di quella stampa.

La seconda variabile è costituita dalla cultura di massa e quindi dalla contraddizione culturale di élite/cultura di massa. La cultura di massa, considerata veicolo di valori "femminili", trova in tutti i prodotti destinati alla donna il suo momento più "autentico" e quindi nella stampa femminile il luogo privilegiato per la celebrazione dei suoi fasti. Agli occhi delle lettrici di tali periodici sfuggono i criteri di autoidentificazione operati dal pubblico, sia i criteri di selezione operati dagli editori (ovvero la scelta accurata del proprio pubblico in base all'appartenenza di classe), nonché quelle gerarchie sociali di cui tale universo è portatore.

Una terza questione riguarda il discorso di classe che la stampa femminile veicola, ed è legato sostanzialmente al mondo dei consumi, che rimanda alla contraddizione ricchi/poveri e dunque alla stratificazione sociale. La prima dicotomia che emerge è quella di lavoro-politica e casa-famiglia; il primo universo fa parte del "maschile", il secondo del "femminile". A tale "naturale" dicotomia e separazione si sfugge raramente e secondo i modi dell'eccezione che conferma la regola. La stampa femminile relega il lavoro e la politica ai margini dello spazio sociale della donna che resta così dominato dalla casa e dalla famiglia. Il privato viene valorizzato come separato dal pubblico che è "l'altro da sé".

La seconda dicotomia riguarda la contraddizione tra evasivo-fantastico e quotidiano, e viene collocata dalla stampa femminile nell'ambito del privato di cui viene proposta, secondo l'autrice, un'ipotesi di "lettura" e di "comprensione" schizofrenica: da un lato vi sono i sogni, dall'altro vi è la realtà di tutti i giorni, e l'uno gli altri hanno poco a che vedere con "l'altro mondo", quello degli uomini, quello del pubblico contrapposto al privato. Apparentemente sogni e quotidiano appartengono a due sfere incommunicabili; nella "realtà" della stampa femminile diventano sfere complementari: i sogni servono a rendere accettabile il quotidiano. La loro realizzazione è sempre rinviata a un domani migliore, ipotetico ma non impossibile. Un rinvio che serve a mantenere desto il desiderio dell'attesa quel tanto che basta per potersi gratificare con ciò che il quotidiano offre. Ciò è reso possibile dalla gerarchia dei sogni e del quotidiano che l'universo della stampa femminile, dice la Buonanno, propone ai suoi fruitori: sia i sogni sia il quotidiano non sono uguali

per tutti, sono diversi in base a una rigida appartenenza di classe.

La terza dicotomia, infine, è quella tra discorso pubblico e discorso privato. Lo scopo principale della stampa femminile è quello di far diventare discorso pubblico tematiche tipiche del discorso privato. Siamo nel cuore stesso di una delle principali contraddizioni della stampa femminile, e più in generale dei mezzi di comunicazione di massa. La stampa femminile rende pubblica, mette in circolazione, fa oggetto di discorso pubblico, amplifica, è cassa di risonanza di ciò che un tempo e tuttora costituiva e costituisce oggetto di discorso privato: il corpo, i sentimenti, la casa, la famiglia, il quotidiano, i sogni, ecc. E ciò non si discosta di molto da quello che viviamo abitualmente oggi, tra un cartellone pubblicitario e una confezione di un prodotto.

Accanto a questa funzione principale va anche rivelata una funzione secondaria e vicaria; quella di far diventare discorso privato ciò che è prevalentemente discorso pubblico. Ciò accade in misura assai minore, dato lo spazio assai ristretto riservato al pubblico della stampa femminile. Abbiamo così due conseguenze paradossali e tra loro contraddittorie: da un lato il pubblico (il lavoro, la politica ecc.) diventa privato, cioè pettegolezzo, consumo, spettacolo e così via; dall'altro lato, in misura assai maggiore, il privato (il sesso, la condizione femminile, il corpo, la casa, la famiglia ecc.) diventa pubblico, cioè oggetto di discorso pubblico, sia pure di discorso pubblico separato. La stampa femminile in questo senso è anche, nelle sue differenze temporali, uno specchio forse meno deformato di altri delle differenze sociali e della loro evoluzione.

Non è stato sempre così. Nel corso della sua evoluzione, più lunga di quanto comunemente si creda, essa ha infatti proposto differenti immagini di donna, che sembrano essersi piuttosto stratificate col passare del tempo che esaurite del tutto. Essenzialmente letteraria, oppure consacrata alla moda, questa stampa ha un carattere d'élite e una tiratura limitata; e necessariamente, del resto, perché si rivolge alle componenti dell'aristocrazia e dell'alta borghesia, le sole donne in grado di leggere. Il passaggio dal modello della signora colta e oziosa a quella della casalinga, madre esemplare, con appena un inizio di civetteria avviene poi gradualmente nel corso del XIX secolo. Alla ricerca di una fisionomia più articolata e meglio aderente al suo pubblico in aumento (e non più socialmente omogeneo), il periodico femminile abbandona il tono aristocratico e mondano degli inizi, per farsi pratico e familiare. I contenuti appaiono più differenziati; diminuisce la narrativa, aumentano i consigli di vita pratica, la moda si democratizza, e infine fa la sua prima comparsa la cosmesi.

La promessa, resa esplicita dalla cultura di massa, di un'affermazione individuale perseguita attraverso il benessere e la felicità non potevano non esercitare un potente richiamo sul pubblico femminile. Partecipe della comune crisi di trapasso di una fase preindustriale a una di industrializzazione più avanzata, la donna viene inoltre a trovarsi al centro di una crisi più esclusiva, ci riferisce la Buonanno. Il più ampio accesso

all'istruzione e al mondo del lavoro e la dissoluta compattezza del nucleo familiare rimettevano infatti in discussione il suo ruolo tradizionale di paziente riproduttrice, la cui accettazione, se ratificava uno stato subalterno, era pur sempre una certezza. Viceversa le mutate condizioni economiche e sociali, pur ponendo le basi di un progetto emancipatorio, ne rimandavano poi di fatto l'attuazione, riducendola o alla pura formalità di un riconoscimento giuridico privo di riscontro effettivo, o a forme di partecipazione marginali e ancora una volta subalterne. La società industriale rivelava la sua sostanziale ambiguità nei confronti della donna, e in definitiva, la via era sì aperta ad una maggiore consapevolezza, ma anche alle contraddizioni e all'insicurezza.

Contemporaneamente, la stessa società esprimeva una cultura, cioè modi di pensare, valori, modelli di esistenza, in cui incertezze e conflitti parevano messi tra parentesi o comunque fortemente diluiti. La realizzazione di sé diveniva improvvisamente cosa tangibile, a portata di mano, a patto di procurarsene i mezzi, indifferentemente materiali o spirituali; l'automobile come l'amore. Diffuso attraverso tutti i canali della comunicazione di massa, questo messaggio consolatorio era destinato ad essere avidamente recepito dal pubblico femminile, che vi trovava una risposta ai propri interrogativi. La stampa femminile, che dei temi prevalenti della cultura di massa diveniva in tal modo uno dei più robusti veicoli, si configurava inoltre come fonte di informazioni e di conoscenze; colmava dunque, sia pure nei modi evasivi che vedremo, un'esigenza nuova di apertura verso l'esterno. In effetti, le espressioni della femminilità incoraggiata dalla cultura di massa non si discostano troppo dalla tradizione, anche se il lessico di cui la società attualmente dispone per invitare alle arti domestiche, per sollecitare la vocazione artigiana della donna o spingerla a farsi oggetto di seduzione, è certo più allettante e insinuante di una volta. Ciò che rende la stampa femminile area privilegiata nell'ambito della cultura di massa, e spiega le ragioni del suo successo, è piuttosto l'accorto dosaggio dei contenuti. Le rubriche confidenziali, la piccola posta, ricompongono di continuo i problemi di cuore; i servizi di moda e di cosmesi fanno apparire accessibili i modelli divistici di bellezza e dell'eleganza; dai consigli di vita pratica traspare l'immagine di una realtà domestica confortevole ed esteticamente ineccepibile grazie, insieme, all'ultimo elettrodomestico e ai consigli dell'architetto. La pubblicità, infine, dispiega le sue risorse nella continua lode delle novità l'ultimo ombretto, l'ultimo modello del *pret-à-porter*, o la crema dal più alto potere idratante. Amore, bellezza, *comfort*: gli ingredienti della stampa femminile riproducono in realtà il microcosmo dei valori della cultura di massa, con un entusiasmo e una costanza di cui sarebbe impossibile trovare l'equivalente altrove. Infine tutto confluisce nella nevrosi del consumo, risultato inquietante di una concezione di vita che sembra voler escludere proprio l'in-

quietudine. Si fa invece rappresentante di modelli di identificazione di livello sempre leggermente superiore alla media del proprio pubblico. Questo spiega perché i protagonisti dei fotoromanzi, diffusi all'interno della stampa femminile, e quasi esclusivamente negli strati popolari, non appartengono mai alle classi proletarie. La tendenza è avvertibile nel settore della moda, dello stile di vita pratica, della bellezza; suggerisce di guardare un po' più in su, ancor prima di prendere coscienza della propria condizione.

Questo discorso non conclude affatto con il riconoscimento di una funzione emancipatrice e liberatrice della stampa femminile italiana; la tendenza congelatrice di tale mezzo è sempre dominante, il mantenimento dello status quo chiaramente perseguito, con l'aggiunta di qualche pizzico di novità, di qualche elemento di rottura, anche se solo per poi essere riassorbito e reso nei modi di un conformismo più aderente ai tempi. E se la stampa femminile è anche un indice del mutamento della condizione della donna, di questa condizione e della coscienza di essa non è però un riflesso né puntuale, né immediato. Non ne coglie tutte le istanze, e in genere le assume in una dimensione evasiva e deformante. Altrimenti, sostiene l'autrice, il salto sarebbe davvero incolmabile e inspiegabile tra l'immagine di donna che emerge dalle riviste femminili e, ad esempio, l'esistenza di gruppi femministi.

Parte delle donne, parte delle lettrici, si riconoscerà senz'altro nella sua rivista. Ma il presupposto più corretto è che la stampa femminile non rappresenti che se stessa, o meglio, la concezione della donna espressa dalla cultura e dalla società del suo tempo, e il tentativo di includere tale concezione nella donna stessa. Per l'industria culturale, le grandi masse di pubblico femminile hanno costituito e ancora rappresentano, una sorta di territorio dotato di inesauribili potenzialità: insieme terra di missione e mercato di sbocco dei prodotti. Nella rivista femminile, per l'appunto, il progetto commerciale e quello educativo sono mirabilmente fusi, poiché la conquista di un mercato è evidentemente rafforzata dal dominio sulle coscienze. Ovviamente, dalla sua tendenza educatrice resta fuori tutto ciò che potrebbe condurre ad una autentica autonomia e ribaltare un rapporto subalterno. In questi termini, all'autrice sembra giusto interpretare lo sforzo dell'industria culturale di creare una cultura femminile di massa. Consapevolmente o inconsapevolmente, il pubblico di tali riviste recepisce forse il rifugio e il miraggio di un'illusione, grazie alla rappresentazione operata dalla stampa, di una realtà in cui rimedi e soluzioni sono a portata di mano. Ma il fatto stesso che di questa illusione la lettrice possa avvertire più o meno oscuramente l'esigenza, è riprova di una realtà ben altrimenti sconsolante, di fronte alla quale il messaggio ottimistico della rivista si rivela cinico non meno che deviante, nella sua occultazione delle ragioni strutturali

di quei problemi. Riproduce invece, attraverso anche il linguaggio del fotoromanzo, quella credibilità dei valori femminili di sempre: verginità, matrimonio, sacrificio, riscatto dalla perdizione. La novità sta nel carattere popolare di tali mezzi, che arrivano allora a rivolgersi anche alle masse, e non solo alle donne della borghesia cittadina, come era stato agli albori della stampa femminile. Nel dopoguerra grandi masse femminili diventano pubblico, un pubblico nuovo e perciò particolarmente entusiasta e avido; le riviste femminili iniziano così ad avere successo. La sfera degli interessi si amplia e i modelli e comportamenti a cui rifarsi diventano sempre più evoluti, e dunque da perseguire. Accettazione, senso di appartenenza, legittimazione del proprio ruolo sociale, sono come abbiamo visto i punti peculiari su cui si impernia la narrazione femminile, che vada dai rotocalchi alle forme contemporanee di pubblicità, e per ciò che è di nostro interesse in questa sede, il packaging.

Come riporta l'autrice Giovanna Pezzuoli ne *La stampa femminile come ideologia*, la stampa femminile ha il chiaro intento di ancorare la donna ad un'immagine istituzionalizzata della femminilità, fornendo prodotti culturali adatti e relegandola in un universo particolare, i cui confini vengono "dettati". Essa contribuisce a mantenere le donne nella loro condizione, perfettamente funzionale alla conservazione degli stessi rapporti di produzione capitalistici. Il senso è quello di cullare le proprie vittime nella tradizionale inferiorità culturale e psicologica; ma questo significa anche confermare le donne nel loro ruolo subordinato all'interno della famiglia e nella loro posizione di dipendenza economica. La stampa non conserva allora una natura informativa, bensì formativa della donna; funge da sorta di "guida globale" a cui attenersi e adeguarsi, pena una mancata femminilità, così come è definita dallo stereotipo che già abbiamo esplicitato, e dal senso comune.

A uno stadio più approfondito di analisi, le autrici riportano alcune caratteristiche ricorrenti e peculiari della stampa femminile. A livello icono-linguistico descrivono un continuo stimolo all'identificazione totale con l'immagine proposta: le promesse sono seducenti ("sarai bella, amata, felice"), rese ancora più allettanti dal tono di complice connivenza che dà alla lettrice l'impressione di essere l'esclusiva destinataria del servizio. A livello formale, la donna viene suddivisa in singole parti, attraverso un processo di reificazione. Corpo e qualità diventano protagonisti del binomio femminile; i capelli, la carnagione, le unghie, legati alla capacità di cucinare, allo charme, alla sessualità, alla moralità, alla saggezza, sono definite dalla Pezzuoli "essenze femminili separate". Esse trovano la loro dignificazione nel tecnicismo specialistico della rivista, la quale mira alla formazione di un universo in cui la femminilità vive l'apogeo della sua libera potenza,

pur essendo circondata da ogni parte dall'uomo, come dall'autorità che la fa esistere. L'azione delle riviste è allora una "azione inglobante" per circuire le lettrici. Viene loro offerta l'illusione di potetele soddisfare nei particolari, paralizzandole nella ricerca di interessi e scopi autonomi e impedendo loro un'uscita verso mondo esterno. Tutto questo, attraverso la banalizzazione di ogni messaggio, reso perfettamente assimilabile e compatibile con il ruolo della donna più funzionale all'attuale sistema.

Sempre a livello formale, la Pezzuoli ricorda come nei periodici femminili sia presente la figura intera di donna in copertina, copertina che funge da impatto visivo immediato, attivando quel processo identificativo attraverso il quale l'immagine stereotipata della donna diventa emblema dell'apparato linguistico-ideologico che segue nel corso della lettura. Un fondo neutro, sinonimo di semplificazione estrema, fa da scenario al corpo della modella, manichino componibile e smontabile, vassoio dorato su cui si porge un dato prodotto, sicché paradossalmente nasce una certa confusione nel distinguere quale sia realmente l'oggetto in vendita. La rivista è allora la ricostruzione di una personale rappresentazione di uno dei punti fermi della cultura maschile borghese: il mito dell'"eterno femminino", così come lo definisce la nostra autrice di riferimento. Tutto esiste per renderla bella e passiva, confinata in uno stato di perenne felicità, appagata beatitudine, spensierata e irrazionale allegria. Per esistere ha bisogno dell'ammirazione e approvazione degli altri; essere bella è un dovere sociale, come ci ricorda la Friedan.

L'autrice ricorda inoltre come dalle riviste femminili emergano due tipi di donna: una giovane e bella, delineata da un abbigliamento intimo, dalla cosmesi, e dalla gioielleria; elementi tutti che serbano una promessa di successo. Il linguaggio della rivista si rivolge a questa tipologia di donna attraverso l'essere un "di più", una donna manager (identificata da capi più sobri), e spesso rivolgendosi subdolamente alla controparte maschile attraverso un "come piace a te". La seconda tipologia femminile è la casalinga. L'attenzione verrà allora data ai prodotti per la casa, al fine di ricercare l'approvazione dell'uomo circa le decisioni di acquisto. Il successo di tale tipologia di donna è dunque un successo connesso all'uso degli elettrodomestici e dei prodotti, per un risultato sempre perfetto. Un esempio di analisi è data dalla rivista *Gioia*, nella quale la donna è rappresentata come "regina della casa", felice di servire lui. Moglie e madre dunque, ruoli sottolineati dalla presenza delle mani nei detersivi capaci di non rovinarle, così da rimanere bella, e confermando la scelta che lui ha fatto.

Per un'utenza ingenua, le fotografie diventano disegni, e vengono utilizzate molte parole. Aggettivi amplificati sono utilizzati, invece, per un'utenza di livello superiore; le immagini aumentano,

al contrario delle parole che si fanno più rade. Il target è una donna con del tempo libero, che riceve ospiti e si occupa della vita domestica della famiglia; l'immagine è allora un'immagine di seduzione e complicità, e la bellezza è il tema principale di queste riviste. La donna diventa una "donna immaginata", una donna alla quale rifarsi, attraverso percorsi di identificazione e giochi di specchi riguardanti il corpo e la fisicità, che la stampa femminile abilmente propone. Il corpo, dunque, assume la funzione di promuovere, convincere, diventa elemento attraverso il quale costruire l'emozione, trasformandosi a sua volta in merce. Ne risulta che l'unico capitale della donna è il suo corpo, e il valore di esso aumenta con la sua quotazione sul mercato. In questo senso, allora, il binomio corpo-casa - che andremo ad approfondire nei capitoli seguenti - si propone con una martellante continuità; i prototipi assumono un valore compensatorio, fungono da "azione liberatrice", al fine di ottenere approvazione, amore, ruolo sociale legittimato.

Ciò che soggiace, secondo l'autrice, alla composizione della stampa femminile, e che delinea il filo rosso conduttore di tali riviste, è un falsa emancipazione, garantita dall'enfatizzazione del sesso; l'oggetto assume allora connotazioni sessuali, oppure il prodotto viene immerso in un'atmosfera incantata, la quale accentua la capacità trasformistica inverosimile degli oggetti di possesso femminile. *"La coscienza sociale donna è il prodotto delle sue condizioni materiali"*: con queste parole l'autrice conferma la tesi secondo la quale il fulcro della vita della donna rimane il culto delle cose per l'uomo, compreso il suo corpo. Avviene in questo modo un'accentuazione delle tradizionali funzioni della donna, ovvero il suo essere oggetto del prestigio maschile, funzione di ornamento e abbellimento della sfera privata; l'altalenanza tra casa e professione è sempre presente, ma quest'ultima rimane però subordinata al ruolo di donna di casa. Il concetto sociale della donna rimane allora la sua divisione in parti, tra il corpo e le qualità; essa impara a curarle e metterle in luce, rimanendo soggetta all'ideologia più omogeneizzante e meno individuale, ovvero la natura della sua cosiddetta femminilità.

L'autrice dedica poi una parentesi al settore moda, riponendo nel travestimento l'affermazione del sé, come grado di valore sociale, più che di personalità reale. Una manifestazione di dignità sociale e di una concretizzazione del narcisismo femminile vengono dunque attribuite alla moda, mezzo attraverso cui donna crede di esprimere il suo essere, appropriandosi della sua persona, come avviene per la casa tramite il lavoro domestico. In tali due maniere, alla donna sembra di scegliere e di creare il proprio io. E la stampa femminile fomenta tale illusione. L'esigenza di riconoscimento spiega la dipendenza della donna dai meccanismi di consumo e di mercato, e il suo modo di subire l'imposizione di un modello fisico (il corpo perfetto) al quale deve giocare forza ade-

guarsi. La rivista opera allora un connotazione forte, una tensione tra statuti congiunti, uno reale e l'altro sognato; si fa traduttrice del bisogno che il sogno sia vicino, attraverso il livello iconico-linguistico e la sua descrizione minuziosa e personalizzata di situazioni e prodotti, imbastendo un dialogo intimo con la lettrice.

Secondo la Pezzuoli, la riproposta continua dello stereotipo femminile contribuisce all'inferiorità psicologica della donna, perennemente tormentata dal confronto con questa bellezza di carta, ideale a cui bisogna per forza conformarsi. L'unico capitale della donna rimane essere il corpo, e il suo valore aumenta con la sua quotazione sul mercato. Come si è già detto, per esistere la donna ha bisogno dell'ammirazione e dell'approvazione degli altri; l'essere bella, dunque, è il suo dovere sociale, forse l'unico riconosciuto. Non a caso, valori quali eterna giovinezza, amore, felicità e bellezza, ono i punti saldi su cui si fonda la narrazione della stampa femminile, e non dimentichiamolo, gran parte dei discorsi pubblicitari e di comunicazione del prodotto, nonché di packaging, nostro vero interesse in questa sede.

Riassumendo dunque le caratteristiche e il ruolo che gioca dalla metà del Novecento la stampa femminile nella costruzione e nel mantenimento di uno stereotipo di donna condiviso e sedimentato socialmente, possiamo ricordare una sempre presente evasione dai pressanti problemi quotidiani, attraverso il sogno e la fiaba a lieto fine. La felicità assoluta è intervallata però con elementi realistici, al fine di favorire l'identificazione con la realtà di carta. Il nucleo mitico centrale rimane il matrimonio e la sistemazione economico-sentimentale, come unica sicura garanzia di felicità e autorealizzazione della donna. Il moralismo delle riviste investe le attitudini della donna, premiandone la bontà, la pazienza e la rassegnazione, e punendo l'arrivismo, la frivolezza, e l'egoismo di emancipazione. Una cosiddetta "privatizzazione sessuale", processo descritto dalla Pezzuoli mediante il quale le donne arrivano a confondere la propria sessualità con l'individualità, diventa filo conduttore della stampa femminile. Viene incoraggiata la stereotipizzazione delle donne, che possono al massimo sviluppare una pseudo-individualità basata su attributi fisici, unica, per altro, che sia socialmente riconosciuta. Lo sfruttamento sessuale delle donne viene mascherato e mistificato dall'illusione di possedere attributi sessuali unici e irripetibili, e risultare così accettata socialmente. Attraverso una morale così costruita, la donna esercita la propria responsabilità nei campi che le sono lasciati e che la conducono alla felicità; il matrimonio è allora il fulcro di tutta questa morale spicciola.

Le continue sollecitazioni erotiche poi, che investono uomini e donne in questa costante gara al consumo di sesso, sono, secondo l'autrice, in accordo perfetto con una società improntata a

un'etica che ha scoperto nel divertimento una nuova e inesauribile fonte di consumo; la donna rimane dunque un oggetto che rivela i suoi caratteri di polivalenza, donna viziosa e donna virtuosa.

Nel paragrafo che segue si vedranno più in dettaglio, ma brivamente, quei canoni e quei meccanismi di uno stereotipo femminile al quale la donna è intimata ad adeguarsi e attenersi, pena la propria mancata femminilità, e con questa la perdita di legittimazione sociale; temi che saranno strumenti utili nel momento in cui affronteremo la concretizzazione di tali stereotipi applicata al linguaggio pubblicitario e del packaging.

3.2.3 “Lo specchio e le brame” per Matilde Serao: i meccanismi di un modello ideale da perseguire

Matilde Serao, co-autrice di *“Lo specchio e le brame”*⁸, porta avanti la tesi secondo la quale la comunicazione pubblicitaria sia *“un innocente artificio retorico che aiuta ad abbattere le difese e a preparare la “cliente”, attraverso la fiducia, la persuasione, l'autoconvincimento”*. Essa, ella creazione di un'immagine, di un modello “Venere”, la bellezza, la seduzione, la passione, il piacere, non ha bisogno di supporti scientifici, ma ha bensì bisogno di fare leva su pure pulsioni, e meglio se inconse, di mettere in moto i meccanismi del desiderio, e meglio se attraverso vie irrazionali.

Ritorna allora il tema della Bellezza, tanto discusso nel primo capitolo di questo lavoro. La bellezza, dunque, che prepara l'eroina e apparecchia passioni sovranee prodigiose imprese. Non la bellezza selvaggia, però, dono della natura; ma la bellezza ricercata, costruita, prodotta, frutto della cultura e quindi alla portata anche di chi non è nata bella. Da ciò “l'arte della teletta”, a cui bisogna essere iniziate per iniziarsi ad avventurosi amori ruggenti; un'arte che si divide in due settori: l'igiene e la cosmesi. Ma l'acqua pura non soddisfa la gentile bagnante. Essa deve sentir penetrare nelle sue carni qualcosa di soave, che sia un profumo, un sale, un sapone.

Lussuriosa è perciò la bellezza, sovraumana e inebriante, che va costruita, medellata, adattata

⁸ M. Serao, L. Cavani, P. Degli Espositi, G. De Sio, F. Scianna, *Lo specchio e le brame. immaginario femminile e pubblicità*, 1996, Fionovelli Ed.

allo stereotipo femminile; e infatti risulta essere frutto di una addizione, di un accumulo, di una somma. La bellezza, dunque, come passaporto per la seduzione. Essa, secondo l'autrice, non risiede nella totalità della persona, ma emerge dal lavoro particolare e specifico, topico, a cui è sottoposta ogni singola parte del corpo. Il corpo femminile, dunque, è considerato frammentabile, smembrabile, e perciò la bellezza dell'insieme appare tributaria della bellezza delle singole parti. Il difetto di una sola di queste compromette irrimediabilmente la riuscita complessiva.

Si avrà modo di approfondire tale fenomeno dei "quarti di donna" nel prossimo capitolo, ma anticipo qui che la "teletta" codifica questa parcellizzazione: *"igiene della pelle, degli occhi, del volto, delle mani, dei piedi, della bocca e dell'udito, delle funzioni respiratorie e circolatorie"*. E ad ogni parte, a ogni "quarto", corrisponde una cura e un prodotto, chiaramente. A supporto di questa tesi, la Serao porta come esempio il famosissimo marchio Venus della A. Bertelli & C..

Così la cultura, l'arte e la scienza della teletta sottraggono il corpo femminile alla natura e, in questa sottrazione, lo frantumano, lo parcellizzano, lo dividono in parti, ciascuna delle quali ha una specificità, una particolarità che va riguardata e trattata in maniera propria, esclusiva, totale. Bellezza allora come somma delle singole perfezioni. Del resto, il cinema, con i suoi primissimi piani del volto e del corpo, ha dato ampia percezione della frammentazione del corpo femminile e del valore che ciascuna parte in sé contiene. La *"diva è un modello; e nella diva non si ammira la persona, ma, di volta in volta, gli occhi profondi, le mani affusolate, i piedi leggeri, le anche modellate, il seno turgido, le labbra carnose, ecc., e ciascuno di essi diventa il punto in cui si disloca il desiderio, la passione"*. Lo stesso meccanismo avviene ovviamente in campo pubblicitario e sul prodotto stesso, attraverso la veste del packaging. Medium di una tale legittimazione non può non essere l'industria della cosmesi. Perciò il prodotto si ammanta di ideologia e non la nasconde, anzi, la rappresenta come una mitologia.

La pubblicità, naturalmente, si incarica di trovare le forme per questa rappresentazione e, nel trovarle, mette a nudo una profonda contraddizione che la cultura non riesce del tutto a sanare. La contraddizione che si dà sempre tra un prodotto "nuovo che più nuovo non si può", e quello che interrompe una tradizione, "l'autentico evento" e il risultato che promette, il quale è antico, arcaico, profondo, che "più non si può". Dunque il "nuovo" della pubblicità è già il "vecchio" della natura, sempre ricercato e mai trovato in quanto l'uomo, assorbito dalla prima, non può completamente dimettersi dalla seconda, che è il suo stesso corpo.

Il meccanismo finale è insomma quello per cui nell'offrire alla donna una modello di perfezione in cui specchiarsi e riconoscersi, la comunicazione pubblicitaria non sottovaluta che la donna

vera, la donna concreta che si incolla allo specchio, sia obbligata a riflettere in quello specchio, in quell'immagine di perfezione, tutte le proprie imperfezioni. In questo modo la pubblicità riesce ad accendere il desiderio; quello in particolare di voler assomigliare al modello perfetto, e da ciò, far nascere il bisogno di "quel prodotto" che garantisca il miracolo, la metamorfosi, l'ascesi.

L'autrice, inoltre, riconosce e identifica in alcuni trend della metà degli anni Novanta l'*identikit* del modello ideale da perseguire. Bellezza, come detto, ma aggiungiamo bellezza sana, igiene come prolungamento dell'esistenza, "salvezza", e dunque cosmesi, quale punto di arrivo. La Serao effettua questo percorso di tendenze ricordando l'importanza dell'acqua e della teletta al tempo dei romani, ed attribuendo a tale tradizione la potente influenza che essa ha avuto sulla nostra cultura, ed a cui oggi la pubblicità fa richiamo.

Appare allora evidente che il linguaggio pubblicitario non può che essere il linguaggio già acquisito, normalmente parlato, già digerito dall'immaginario collettivo del pubblico al quale si rivolge. Così è nel vastissimo uso dell'immagine femminile in comunicazione. Utilizzo, questo, "che esiste da sempre, anche prima che nascesse la pubblicità".⁹

Un'ultima parentesi sul tema dei modelli ideali da perseguire e sull'utilizzo del corpo, che verrà comunque affrontato ampiamente nel corso del prossimo capitolo, la aprirei rifacendomi a J. Baudrillard quando dice che oggi il destino del corpo è quello di diventare protesi, luogo della seduzione. "Non abbiamo più il tempo di cercarci un'identità negli archivi, in una memoria, in un passato; né del resto in un progetto o in un avvenire. Ci occorre una memoria istantanea, un innesto immediato, una sorta di identità pubblicitaria che si possa avverare nell'istante stesso".¹⁰ Così, sostiene l'autore, ciò che oggi si cerca per quanto riguarda il corpo è la "forma", che è uno splendore effimero, igienico e pubblicitario del corpo, molto più rappresentazione che stato ideale. In termini di moda e di apparenze quello che è ricercato non è più la bellezza o la seduzione, ma il look. Tutto diventa allora un "sono visibile, sono immagine-look", e non più "esisto, ci sono".

A distanza di una decina d'anni (siamo nel 2009), l'autrice Lorella Zanardo esprime ne *Il corpo delle donne*¹¹ il suo disappunto rispetto la condizione appena trattata, nonché rispetto a una

9 F. Scianna. *Lo specchio e le brame. immaginario femminile e pubblicità*, 1996.

10 J. Baudrillard. *Ibidem*.

11 L. Zanardo, *Il corpo delle donne*, 2009, da cui il video con titolo omonimo. Tale ricerca si avvale di un'analisi di programmi televisivi registrati dalle ore 8:00 alle 22:00.

situazione femminile che si è aggravata nel tempo. La condizione femminile si vede assecondare i presunti desideri maschili, la donna viene ridotta e si auto-riduce a mero oggetto sessuale, impersonando una sorta di “cornice muta”, per cui non è richiesta nessuna competenza e nessuna qualità all’infuori del suo corpo. La donna guarda se stessa attraverso un occhio maschile; e ciò avviene tanto in televisione, quando i messaggi pubblicitari sono messaggi “al maschile”, nonostante siano diretti ad un pubblico femminile, quanto a casa propria, in una normale quotidianità, quando ci piacciamo o non ci piacciamo, a seconda di ciò che commenterebbe il nostro partner o amico che sia, quando altresì prestiamo attenzione al seno della collega, alla linea di un’amica, e quando scrutiamo le rughe delle altre donne. Dipende, è evidente, dall’aver introiettato il modello maschile; ci guardiamo come riteniamo ci guarderebbe un uomo.

L’emancipazione è la risultante dell’essersi proposta come oggetto sessuale, e come modello di una donna nuova: una donna cioè caratterizzata da segni femminili, ma che presenta attributo maschili. L’autenticità espressa dai segni del volto viene cancellata dai mille ritocchi ai quali la donna si sottopone col fine di esistere e di piacere ancora. Esistere e piacere, al prezzo di confondersi con qualunque altra donna, dell’essere un volto qualunque. Galimberti a tale proposito dice: *“facciamo il lifting alle nostre idee, non alla faccia...apparire è più importante che essere, con il risultato di rischiare di morire estranei a noi stessi”*.¹²

Tale dialogo tra autori sulla femminilità, non può allora prescindere dal considerare un ultimo aspetto; e cioè quello per cui la promozione dei prodotti avviene attraverso il corpo femminile, anche e ormai soprattutto quando questi prodotti non hanno nulla a che vedere con la donna e il suo aspetto fisico. Ricordiamo a proposito di ciò, una campagna di impianti di riscaldamento che recitava *“Cauldron impianti: montami a costo zero”*, con la rappresentazione a fianco di una donna a quattro zampe che indossa, solo, scarpe rosse e tanga; o la marca “fi-GA” di bibite per il gentil sesso. E così se ne possono citare a dozzine, ma qui mi fermerei, rimarcando solo il concetto per cui nella nostra cultura è stato introiettato un punto di vista maschile a cui donna si deve giocoforza adeguare e farlo suo, diventando come pensa che l’uomo la voglia. Su questo meccanismo si impernia ampia parte della strategia comunicativa di un prodotto o servizio, in tutte le sue forme, che sia pubblicità o packaging.

Da un certo punto di vista, risulta incredibile pensare che la mercificazione del corpo femminile

12 U. Galimberti, *I miti del nostro tempo*, 2009.

così come lo abbiamo inteso nel corso di questa tesi, ha inizio in gran parte con lo sdoganamento del nudo di donna (si veda ad esempio il programma italiano Drive In con le sue oche maggiorate), e il femminismo che ad esso è legato. Incredibile insomma che il movimento della libertà femminile sia portatore del germe della sua mercificazione e, in altre parole, della sua prigionia nel proprio corpo, ai fini di “esistere socialmente”.

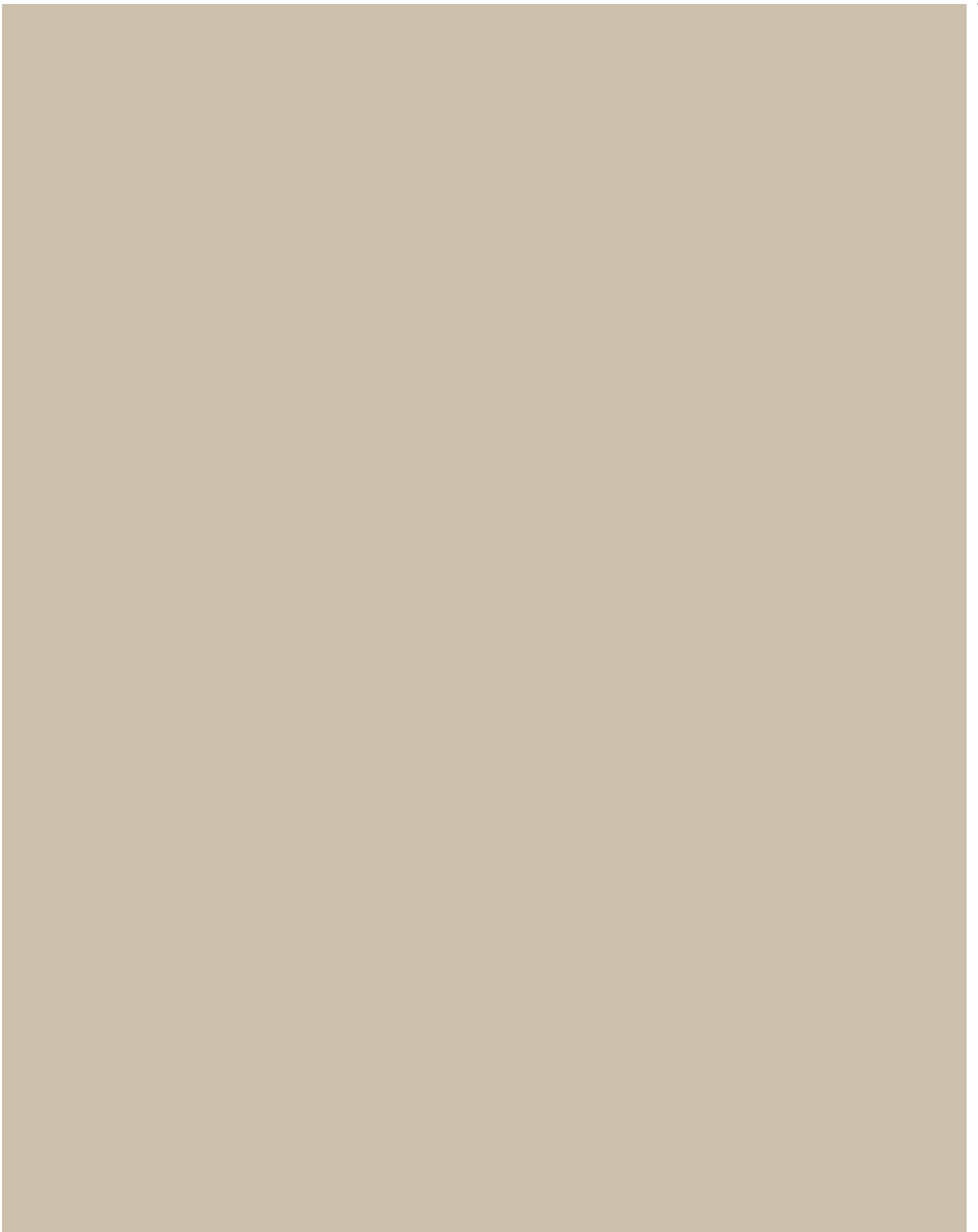
Secondo il filosofo Foucault prima, e la filosofa Susan Bordo poi, nelle società contemporanee occidentali il controllo del corpo è decisivo per l'esercizio del potere, e per la conservazione dello *status quo* sociale. Perché allora nella moderna comunicazione domina l'ossessione per un corpo magro, giovane e in forma? L'imposizione per via culturale del modello bellezza-snellezza-gioinezza a tutte le donne è, secondo la Bordo, il modo in cui la società contemporanea tenta di costringerle a non affrancarsi dalla condizione subordinata nei confronti del maschio. Idea plausibile, e certamente esplicativa dell'affermarsi di dati modelli fisici femminili. Tutto questo nudo e i continui richiami sessuali non operano la liberazione dell'erotismo femminile, che l'uomo teme in quanto segno evidente di affermazione della persona, ma, abbinati al continuo reinserimento della figura femminile nei ruoli (come vedremo nel capitolo seguente) di madre, moglie e prostituta, servono a congelarne le possibilità di evoluzione nella società, a limitarne la libertà e i diritti. Una figura di donna “ibrida”, allora: erotica e a disposizione del maschio, come accade da secoli, ma spesso con uno sguardo e atteggiamento aggressivi, da schiava-padrone. e per di più con l'adozione di modelli di comportamento maschile: vediamo sempre più spesso donne intelligenti che gestiscono con piglio imprenditoriale e atteggiamento maschile un corpo iperfemminile.

Emerge così una nuova tipologia di giovane donna, secondo la Zanardo: *“una “facile” preda, apparentemente, con tutti gli attributi di un femminile che fa leva sugli istinti primari e di accoppiamento; di fatto, però, una donna esigente, dai modi virili, che lascia gli uomini sconcertati, spiazzati da un binomio inaspettato e sorprendente”*.

Questo l'identikit della donna dei giorni nostri.

4_

Stigmatizzazioni e stereotipi:
l'utilizzo dell'immagine
femminile per
comunicare la merce



4.1 FUNZIONE DIRETTA E FUNZIONE MEDIATA

In tutta la storia dell'arte, e come abbiamo visto fino ad ora, anche per ciò che concerne l'alone comunicativo dei prodotti, la donna fa più immagine dell'uomo, in quanto essa viene vista come "altro" dall'essere maschile, come evasione, come proiezione degli archetipi femminili più o meno inconsci da parte dell'"uomo-creatore". Viene da sé allora considerare che la strumentalizzazione della donna in funzione merceologica faccia parte dell'ordine naturale, o meglio, come sostiene Pignotti¹, "patriarcale" delle donne. La donna viene dunque vissuta come "altro" dall'uomo, quindi desiderata, posseduta, inventata, privata di una propria identità autonoma; concepita insomma nella storia come oggetto e mai come soggetto.

L'autore parla a riguardo di ciò, di "enciclopedia pratica della donna di oggi" a cui la donna deve attenersi, intravedendo in essa la relazione erotica come espressione estrema del fenomeno "donna-oggetto", tocca però l'universo femminile, di cui il nudo è espressione e segno carico di arcaiche risonanze emotive. Con questo, Pignotti vuole sottolineare come il capitale più spendibile della donna sia il suo corpo, la sua bellezza, ed i segni che ad essa sottostanno, compreso il richiamo al sesso. Ma qual è allora l'immagine della donna che viene venduta insieme al prodotto? Inevitabilmente, è l'immagine conforme ai desideri maschili, l'incarnazione sublimante e consolatoria della fantasie erotiche dell'uomo. E la donna si trova riflessa in uno specchio deformante che le restituisce un'immagine filtrata dagli occhi dell'uomo, e la sostituisce in lei all'immagine di sé.

Nel campo della comunicazione del prodotto, ed in particolare in quello pubblicitario per ciò che

1 L. Pignotti, *Marchio e femmina. La donna inventata dalla pubblicità*, 1978.

riguarda ricerche e analisi effettuate sull'argomento, la donna viene investita di una duplice funzione. Impersona, cioè, entrambi i ruoli del gioco comunicativo, che la vedono assumere, in maniera spesso concomitante, un "compito diretto" e "mediato".

Una prima funzione diretta, che colloca la donna al centro del bersaglio privilegiato della persuasione consumistica, viene identificata in questo modo come immediata interessata della comunicazione pubblicitaria, la quale gioca le proprie carte attraverso il meccanismo identificativo della campagna, o immagine sulla confezione che sia.

La funzione mediata, invece, commenta Pignotti, vede conferita al prodotto la carica esclamativa e pregnante del richiamo sessuale, e ne induce all'acquisto attraverso l'attribuzione di una valenza erotica, legata alla presenza e all'utilizzo della figura femminile all'interno delle strategie comunicative; aggiungendo chiaramente in questo modo un *surplus* di attrattività al prodotto.

In tale visione la donna appare sempre oggetto e mai soggetto della comunicazione pubblicitaria. Questo arido fenomeno di impiego del femminile fa allora perno sulla cura, sulla massima valorizzazione delle qualità fisiche della donna e della sua conservazione magicamente e illusoriamente eterna; l'"eterno femminile", così come lo chiama l'autore, quel codice di femminilità così caro alle donne, cambia solo sembianze e forma nel tempo, viene dunque degradato dalla merce. Si adegua al tempo e alle necessità consumistiche fino a far diventare le donne "*geroglifico di se stesse*", così come le definisce l'autore. Esse insomma si specchiano nello specchio pubblicitario deformante, che le restituisce un'immagine di se stesse filtrata dall'occhio maschile; attraverso esso la donna viene vivisezionata e scomposta in una serie di particolari attraverso cui passa la "degustazione" maschile dell'oggetto-donna.

Pignotti esplicita in modo chiaro il sistema di funzionamento consumistico che di qui si delinea.

DONNA-CORPO > CORPO MERCE > POSSESSO CON L'ACQUISTO DEL MASCHIO

Il sistema-maschio della pubblicità allora parcellizza il corpo della donna, e lo esibisce al fine di trarne profitto. Esso viene acquistato dal migliore offerente, alla pari di qualsiasi altro bene di consumo. Le tecniche comunicative, allora, seguirebbero una cultura del tutto maschilista, dei valori maschili del mondo produttivo (forza, competitività, ambizione, dominio) capaci di dirottare lo sguardo su una donna vissuta come "altro" dall'uomo, e dunque desiderata, posseduta, in-

ventata, priva di un'identità autonoma. Nel recupero della donna-oggetto nel mondo dei consumi, Pignotti riconosce un fatto essenziale: la donna, esclusa dal lavoro produttivo di reddito, relegata a produrre solo valori d'uso connessi alla sua funzione domestica e materna, e dunque dipendente economicamente dall'uomo, è costretta da sempre a vendersi a lui, con scala di modalità che vanno dal legittimo matrimonio alla prostituzione. Abbiamo già avuto modo di indagare, nel primo capitolo, come questa ancestrale mercificazione del corpo femminile, barattato in cambio di sicurezza, sopravvivenza, sempre ritenuto di proprietà maschile e dunque come tale, usato, fondi le sue origini agli albori della nostra cultura occidentale. In un mondo dominato ora dalla centralità delle merci, tale mercificazione si adatta allora alla macchina produttiva, come pezzo prefabbricato e pronto per essere inserito nel meccanismo dei consumi.

4.2 IL VALORE SOCIALE DELLA DONNA NELLA SUA FRAMMENTAZIONE TRA CORPO E QUALITÀ

La Pezzuoli, in *La stampa femminile come ideologia*, parla, come abbiamo già affrontato, di “*essenze femminili separate*”. Il concetto sociale della donna è dunque la sua divisione in singole parti, attraverso un processo di reificazione: corpo e qualità, ammirate e approvate dagli altri, fanno in modo che la donna esista. Capelli, carnagione, unghie, unite a capacità culinarie, charme, sessualità, moralità e saggezza, costituiscono allora l'universo femminile a cui attenersi e in cui identificarsi. Essere bella è dunque un dovere sociale, e la martellante continuità tra il corpo e la casa fanno sì che i prodotti assumano un valore compensatorio, al fine di ottenere quell'approvazione, stima, e legittimazione sociale, quasi come un'“azione liberatrice”. Ecco che è lo stereotipo femminile così consolidato nel tempo, attraverso il tragitto che abbiamo percorso insieme durante i primi capitoli di questo lavoro, a cui è giocoforza adeguarsi per esistere, per essere accettate. Il processo che l'autrice descrive col termine di “privatizzazione sessuale” è emblematico: il meccanismo mediante il quale la donna arriva a confondere la propria sessualità con l'individualità è lo stesso meccanismo che incoraggia la sua stereotipizzazione, che sviluppa una pseudo-individualità basata su attributi prettamente fisici, se non di abilità utili all'attività domestica, suo vero ruolo insieme a quello biologico. L'esperienza femminile, privata della sua

possibilità di autosignificazione, si trova totalmente consegnata ai codici culturali in vigore e a coloro che hanno il potere di manipolarli.

E se la donna fino ad epoca relativamente recente era stata usata come specchio per le allodole, offerta semplicemente, quasi banalmente, esibita con tutto il suo corpo domestico e il suo inerme sorriso naturale accanto al prodotto da diffondere, ora ogni oggetto diventa un simbolo, ogni colore un'allusione, ogni sfumatura una patina che richiama, occhieggia, propone. Ma l'interesse per le zone erogene si è esteso ad altri prodotti. Si preferisce la parte al tutto. La carica erotica si sposta dai seni alle cosce, dalle natiche al ventre, alle labbra, alla schiena, alle mani, e così via. C'è ad esempio, ricorda Pignotti un catalogo immenso di bocche. La bocca, sapientemente incorniciata, simbolo di una lametta da barba "grande amante"; la bocca socchiusa, in attesa di tutto; la bocca sensuale "spagnola" in nero e rosso vivo; e la bocca che emette fumo offuscando il prodotto; la bocca a metonimicamente rappresentare la femmina intera.

La frammentazione del corpo è allora bellezza come somma delle singole perfezioni, e come passaporto per la seduzione; a ogni "quarto" corrisponde una cura e un prodotto per assomigliare al modello perfetto visto nello specchio pubblicitario. La bottiglia di bevanda gassata, l'automobile, il rossetto, o magari anche il frigorifero, l'orologio o la scarpa, assumono allora un alone feticistico, una carica sessuale, mentre la modella, minuziosamente bellissima ma plastificata, si trasforma a sua volta in natura morta, in prodotto. Ecco che allora Pignotti parla di "donna inventata", di "simildonna". Si può pensare che un tale processo, situabile fra la imbalsamazione e la reificazione, equivalga simbolicamente a una "messa a morte" della femminilità.

Dice la Serao: *"Il corpo è le sue parti ed è in queste che il desiderio si disloca, si annuncia, si deposita"*². Attraverso l'occhio del maschio, allora, la donna viene dissezionata, scomposta in una serie di particolari attraverso cui passa la degustazione maschile dell'oggetto-donna, che il pubblicitario ricompone abilmente in una sequenza di *flashes* percettivi, anche se la somma di questi addenti fisiologici non sarà mai uguale a "donna".

2 M. Serao, *Lo specchio e le brame. Immaginario femminile e pubblicità*, 1996.

4.2.1 Le tipologie di donna divulgate dal mondo dei consumi

Tra le innumerevoli risorse sociali che affollano l'agire e il sentire quotidiano, la comunicazione pubblicitaria, dotata di un abile filtro di selezione e orientata verso obiettivi persuasivi, sceglie da sempre i propri ambiti privilegiati. Tra questi che detiene un posto di primaria importanza è, come abbiamo avuto modo di capire nel corso del percorso effettuato in questo lavoro, la donna, che trascina con sé tutto il suo universo di valori, la sua storia, il suo immaginario collettivo femminile. Senza alcuna remora, si può asserire, in effetti, che le donne sono indiscusse protagoniste della pubblicità e delle altre forme di comunicazione di un prodotto, tra cui chiaramente il packaging. Pubblicità e femminilità costituiscono da sempre un binomio imprescindibile, riconducibile a sua volta ad un'altra doppia dualità: femminilità e iconicità, da una parte, e femminilità e consumo dall'altra. Adottando un'ottica intertestuale, uno sguardo comprensivo dei mezzi di comunicazione di massa e nello scenario iconico odierno mette in luce la sorprendente predominanza della figura femminile.

“Sia che camminiamo per la strada, guardiamo la televisione, apriamo una rivista o entriamo in una galleria d'arte, ci troviamo di fronte ad immagini di femminilità”³.

È questo un fenomeno ormai “naturalizzato” nella memoria collettiva e fortemente radicato nella tradizione della civiltà occidentale. Dall'altra parte, riferendosi alla seconda dualità, assegnare tradizionalmente alla donna la sfera interiore e domestica comporta essenzialmente renderla responsabile del buon *ménage* familiare, tra cui l'accudimento dei figli, la cura della casa, e ovviamente anche il provvedere agli acquisti.

La natura dualistica propria dell'identità umana, uomo-donna, subisce quindi uno spostamento di asse entro i confini del territorio pubblicitario. Un simile *shift* di interesse trova la sua conferma anche nel panorama letterario della pubblicità. Alla fine degli anni Sessanta, in un momento di accese polemiche e di messa in discussione di un sistema assiologico da tempo consolidato, si sviluppa nell'ambiente accademico del femminismo americano e inglese la tradizione di ricerca dei Women's Studies, tramite la quale le femministe riescono a conquistare un proprio spazio intellettuale, istituzionalmente riconosciuto. Parallelamente a riflessioni di natura ideo-

³ R. Betterton (a cura di), *Looking on. Images of femininity in the visual arts and media*, Pandora Press, London 1987.

logica e sociale, incentrate sulla condizione di disparità tra uomo e donna, tali studi si occupano della rappresentazione in pubblicità della figura della donna, quale indiscusso fulcro di interesse. Numerose analisi lamentano l'incredibile ineguaglianza dell'immaginario iconico del tempo: comunicazioni dominate da "donne-oggetto", da stereotipi di madri e casalinghe, in contrasto con brillanti manager o sportivi muscolosi.

Successivamente, alla fine degli anni Settanta, la centralità e la problematicità della donna quale oggetto di indagine conosce un graduale ridimensionamento. Per ciò che concerne il panorama italiano, invece, non esiste un'effettiva tradizione di ricerca che indaga sulla rappresentazione dell'identità femminile nei mass media. Le opere riscontrabili rimangono tendenzialmente ancorate ad un'indagine prettamente femminile e alla messa in luce dei consueti stereotipi di ruolo.

Il sistema valoriale proposto dai mezzi di comunicazione che dilaga in questo periodo è quello imperniato sui valori di *felicità, prestigio, e l'essere di classe*: ambizioni tutte delle masse, che tentano l'avvicinamento utilizzando il prodotto reclamizzato.

Chiaramente si aggiunge ad essi il valore di *famiglia*, che, grazie alla divisione dei ruoli sessuali, riesce a conservare e salvaguardare il sistema socio-economico che su di esso fa le sue puntate.

A questo sistema valoriale, letto in maniera più generale rispetto al tempo che descrive, si affiancano le tipologie di donna veicolate dai media dagli anni Cinquanta ad oggi, ed emerse da alcuni studi sociali, di autori già citati, quali Lamberto Pignotti, Daniela Brancati, Sabrina Pomodoro⁴.

Risulta chiaro dal percorso sin ora effettuato, come i ruoli patriarcali della donna, e legittimati socialmente come gli unici veri compiti biologici, siano quelli di madre e moglie. È infatti questo immaginario collettivo che viene rappresentato dal mondo pubblicitario, in tutte le sue forme. Il prodotto per la cura del sé e per la cura della casa, al fine di essere apprezzata e stimata come persona; il prodotto per la cura della propria prole, per sentirsi legittimata nel proprio ruolo primario. Ma a questi stereotipi che ormai bene conosciamo, e che ricordiamo negli anni Cinquanta come la signora di casa del sapone Olà della Palmolive, si aggiungono negli anni i segni dell'eros, la sessualità della donna, la sua fisicità, diventando la seconda faccia della stessa medaglia. Il profilo che ne emerge, allora, è *"un'ipersessuata con lunghissime gambe al vento e un neonato tra le braccia"*⁵. Massaia previdente e donna di casa, sposa felice che legittima il matrimonio come momento culminante della propria vita, si confonde costantemente con la geisha seducen-

4 Si rimanda ai testi citati nei capitoli precedenti.

5 L. Pignotti. *Ibidem*.

te, la donna fatale ai più alti livelli. Ma da qui il passo è breve verso un recupero della tradizione biblica che iconizza la donna in quanto peccatrice e vipera, alla quale si aggiunge una donna schizofrenica dalla personalità frammentata, attenta a differenti aree merceologiche per soddisfare i bisogni di tutti. Il sacro amore materno, allora, mai stressato dalla moderna esistenza, si accompagna a una donna di “*professione libellula*”⁶, una donna che si abbiglia e folleggia, seduce con i suoi segni.

Fa poi la sua comparsa, alla fine degli anni Settanta, una nuova figura di donna, autonoma, libera, ambiziosa, non necessariamente relegata entro le mura familiari o totalmente dipendente dall’universo maschile. Anche gli oggetti di consumo femminile invadono aree fino ad allora prevalentemente maschili: auto, bibite, banche, compagnie assicurative.

Tuttavia, un simile processo di emancipazione non significa la scomparsa di valori e definizioni più conservatori.

Anzi, il timore di non incorrere nel consenso collettivo del pubblico femminile, a cui forse si aggiunge la mancanza di convinzione nelle moderne concezioni femministe, spinge a proporre immagini ancora tradizionali. Si profila dunque una situazione di contraddittorietà, di difficile convivenza tra soggettività femminili opposte. I pubblicitari, incerti sulle ambizioni reali ed effettive dell’universo femminile, mettono in scena identità diverse: la madre, la casalinga, la donna manager e aggressiva, la donna desiderosa di piacere a sé e agli altri. Una dialettica di possibilità che riflette la mancanza di consenso ideologico circa il genere femminile.

Sulla scia delle ambizioni “indipendentiste” del decennio precedente si tinge il panorama pubblicitario italiano degli anni Novanta. Paradigmi più moderni continuano a convivere con definizioni conservatrici di femminilità, passando attraverso gli anni Ottanta e i valori del *fitness* e del corpo perfetto come sinonimo di femminilità. Ma, in particolare, si afferma un nuovo simulacro, un’utopia: la *Superwoman*⁷. Donne iperattive, superimpegnate, desiderose di trarre il meglio da sé e da tutte le possibilità che la vita offre loro, pervadono l’immaginario pubblicitario. Si impone un imperativo: riuscire a combinare carriera e casa, mantenere la propria indipendenza senza trascurare le relazioni sociali, essere attraenti ma anche professionali. E tutto all’interno di una nuova sfera, quella del *wellness*, dello “stare bene con sé e col proprio corpo”.

Ma a questo punto, adottando un’ottica essenzialmente critica, la Pomodorosi interroga se il mero

6 A. Q. Quintavalle, *Lei e lui. Cronaca e pubblicità*, 1981.

7 D. Brancati. *Ibidem*.

riconoscimento dei nuovi ruoli sociali sopra delineati, possa rendere effettivamente conto dell'immagine della donna nella pubblicità italiana o risenta invece di una certa incompletezza e superficialità. In effetti, guardando al di là della superficie del testo e del suo contenuto, si nota come la comunicazione pubblicitaria odierna, dietro un'apparenza di novità, tenda ancora a ripetere, con una certa ritualità, stereotipi rappresentativi e costrutti testuali significanti la sfera semantica di femminilità. Si tratta cioè di formule e modalità convenzionali dotate di un'alta potenzialità di significato, attraverso le quali la pubblicità veicola il significato dell'identità femminile. *Cliché*, insomma. Ci si accorge, allora, di come l'icona della donna moderna ed emancipata, conviva ancora con un'apparenza di parità, di indistinzione o addirittura di "scimmiottamento" di modelli maschili (rappresentazione di donne manager nel primo o secondo caso, di donne aggressive nel terzo) con una veicolazione di significati meno evidenti, ma che assai spesso ripropongono un'inferiorità del femminile nei confronti del maschile, o ripetono *cliché* della donna-oggetto.

In altri termini, il contenuto dell'immagine può anche aver subito qualche trasformazione, tuttavia è possibile che non ne abbia alterato le modalità di rappresentazione.

In una ricerca del 2001 realizzata per .com⁸, interpellando 100 pubblicitari ed esperti di marketing e comunicazione non lascia dubbi: per il 60% di essi, la donna deve essere bella, attraente e impegnata, competente e versatile. Per il 46% dei creativi l'*asset* vincente è la cultura, ovvero la capacità di mostrare senza ostentazioni ed enfasi gusto e conoscenze. Il fascino è ritenuto una qualità necessaria per la donna di successo (44%), più che essere sexy (37%), che è comunque necessario.

Tutto torna. La rappresentazione del femminile passa attraverso gli stereotipi sedimentati nel passato, e da lì si scosta di poco, giusto il possibile per dare un'apparenza di cambiamento di concezione, così da non turbare l'animo femminile contemporaneo.

E se ci si ferma a riflettere ancora un momento sulla questione, anche le varie fasi della vita femminile hanno una caratterizzazione stereotipata, fin dai tempi delle figurine Liebig: la bambina è birichina, l'adolescente è innocente ma pensosa, la donna trentenne è elegante e sicura, la donna matura è vivace e ben portante. Anche la scansione del tempo femminile è allora soggetta a stereotipizzazione, luoghi comuni in cui i creativi sanno destreggiarsi abilmente.

1- Donna bella, attraente, impegnata, competente e versatile > 60%

⁸ ricerca pubblicata su .com dell'agosto del 2001, realizzata da EtaMeta: Maria Comotti, "Pubblicitari, Afef testimonial ideale".

- 2- Donna colta, capace di mostrare sana ostentazione gusto e conoscenze > 46%
- 3- Donna affascinante > 44%
- 4- Donna sexy > 37%
- 5- Donna intelligente > 23%

I ruoli della donna emersi fin qui possono essere allora sintetizzati in queste macrocategorie:

- 1) MATERNO
- 2) DOMESTICO
- 3) ESTETICO
- 4) SEGNO DELL'EROS

4.3 CINQUE STEREOTIPI PROPOSTI DAI MEDIA

Come indagato nel paragrafo precedente, la comunicazione pubblicitaria, in tutte le sue vesti dalla campagna per affissione stradale al packaging, si rifà ad un'immagine di donna che rientra all'interno di un immaginario collettivo sedimentato, e dunque facilmente identificabile. Di seguito segue un excursus di stereotipi a cui i mezzi di comunicazioni fanno riferimento al fine di promuovere e vendere prodotti, molto spesso che con la figura di donna c'entrano davvero poco. Nel capitolo poi successivo, verranno approfondite tali modalità di rappresentazione del femminile, attraverso quella che definisco "trattazione" dell'immagine di donna in comunicazione, per poi circuire meglio il nostro vero settore di indagine in questa sede, che è il packaging e il suo dialogo con tutte le forme pubblicitarie che abbiamo fin qui indagato, ovviamente sempre in "ambito" femminile.

4.3.1 Corpo / Casa

Come ci ricorda la Brancati, e come già abbiamo descritto, il corpo e la casa (binomio imprescindibile) sono attenzioni femminili, operazioni per ottenere qualcosa; questo qualcosa, si è detto, corrisponde ad approvazione, credito, stima, amore, legittimazione identitaria. L'autrice stessa parla di "azione liberatrice" della cura del sé e dell'ambiente domestico. Lo sguardo indiscreto e intrusivo della macchina sempre pretendere a scandagliare il fisico delle donne. Ciglia lunghissime, unghie smaltate, labbra tinte di rosso, gambe rivestite di splendidi collant: il corpo della donna si "frantuma" e si erge in primo piano un solo segmento, in grado di comunicare immediatamente e intuitivamente il mondo femminile. Si tratta sempre di porzioni socialmente e tradizionalmente associabili all'identità femminile, tali da diventare "insostituibili". *"Nel contesto della pubblicità una mano di donna non può mai essere sostituita da una mano maschile, né viceversa: il gender implicato dalla mano rappresentata è sempre cruciale per il significato di una pubblicità"*⁹. Anche un solo gesto basta a connotare l'essere femminile. È eloquente a questo proposito il frequente contrasto descritto da Goffman tra la "presa" maschile e il "tocco" femminile. *"Le donne, più degli uomini, sono rappresentate mentre usano le dita e le mani per tracciare i contorni di un oggetto, o per accarezzare la superficie (...) o per creare un effetto di 'puro tocco' del tipo di quelli che si verificano tra due corpi caricati elettricamente. Il tocco rituale deve essere distinto da quello utilitaristico che manipola, tiene e afferra"*¹⁰. Diversi possono essere gli og-



Fig. 1
L'uomo, rappresentato in atteggiamenti distinti e composti, è sinonimo di moralità. La donna, invece, se manca di correttezza, è ritenuta inferiore. Se la donna manca di un capo d'abbigliamento è ritenuta immorale; l'uomo, invece, manifesta la sua virilità. Ciò che si vorrebbe presentare è una sorta di liberazione sessuale raggiunta attraverso la svestizione, ma in realtà si tratta di una neutralizzazione delle cariche liberatorie che la sessualità stessa comprende. Non va confusa, come purtroppo accade, la liberazione sociale con la liberazione del corpo.

⁹ J. Winship, *Handling sex*, "Media, Culture and Society", 1979.
¹⁰ E. Goffman, *Gender Advertisements*, McMillan, London 1979.

getti accarezzati e contornati da dita femminili: il coperchio del barattolo di crema Oil of Olaz, il bicchiere appena lavato da Dixan Gel, le proprie gambe rivestite del collant San Pellegrino. Costruzione dell'emozione attraverso il corpo femminile, insomma. Ciò che abbiamo definito in precedenza come "donna immaginata", donna attraverso la quale le consumatrici attuano un meccanismo di identificazione e attraverso cui si realizza la vera funzione dell'utilizzo del corpo, ovvero quella di promuovere, diventando a sua volta merce. Esso diventa allora feticcio e oggetto di consumo; la donna viene de-sessualizzata, e esorcizzata la sua sessualità, al fine di banalizzarla, e renderla "scomponibile".

La donna è anche oggetto di sadismo, con marchiature, bruciature o corde che la tengono immobile



*Fig. 2
Il corpo non ha più un suo
valore proprio, ma è subordi-
nato allo status sociale che
può significare e all'ero-
tizzazione di un qualsiasi
oggetto-merce.*

È non manca il binomio donna-natura, natura che la rende autentica, primordiale, essenziale, vera, sensuale.



Fig. 3

È il caso dunque di dire che l'attenzione al fisico femminile e alla sua esposizione è esasperata a tal punto da dare del corpo della donna una superficie sensibile soggetta alla codificazione in strutture di significato immediatamente riconoscibili. Un certo mutamento, più di contenuto e di sistema di valori che di modalità di rappresentazione, è comunque in corso. La donna della pubblicità dell'era postmoderna sempre vivere il passaggio dall'ideale del "corpo perfetto". col fitness degli anni Ottanta, a quello di *wellness*, *health*: termini positivi che includono, oltre ad una dimensione prettamente esteriore, valori psichici e razionali. "Sentirsi bene" è il nuovo imperativo: perché questo è garante di successo, carriera e piacere. Il corpo, che necessita di essere curato anche per il benessere dell'anima e della mente, sembra riacquistare almeno in parte il legame con la soggettività perduta.

4.3.2 Madre / Moglie

L'altro tema a cui facciamo riferimento e che si accompagna in maniera imprescindibile con l'elemento-corpo, è senza dubbio la famiglia: una donna moglie e mamma, quindi. La famiglia si identifica infatti quasi totalmente con la maternità, e si manifesta sotto forme di felicità e gioia, che naturalmente vanno conquistate attraverso azioni legate all'acquisto di prodotti per mettere a frutto le qualità di cui le donne sono state insignite. In questo senso, come già descritto, la donna è protagonista e destinataria del messaggio pubblicitario o del linguaggio sulla confezione di un prodotto, che le suggeriscono trucchi per rendere felice la sua famiglia e se stessa.

La comunicazione pubblicitaria allora mette in scena una figura di madre:

operosa



idelizzata



in apparenza dissacrata



Fig. 4

Fig. 5



Nemmeno il rapporto madre-figlia esce dai consueti canoni delle pulizie domestiche, né dagli acquisti, fonti certa di felicità.

Felicità che, come detto, va conquistata; ed ecco ce torna a cappeggiare la donna non solo come protagonista, ma anche come destinataria del messaggio pubblicitario, ce le suggerisce numerosi espedienti per garantire la serenità della famiglia e dunque anche la propria. Per prima cosa, la pulizia: la donna deve assicurare ai suoi cari un ambiente confortevole, splendente nei pavimenti e nella piastrelle, fragrante nella biancheria, profumato nell'aria, e deve svolgere queste incombenze rigorosamente da sola.

Non è vero, si insinua spesso, che la pubblicità riduce la donna soltanto a bambola perfetta e inanimata: in clima di emancipazione e femminismo, la donna contrae un proprio rapporto col sociale per mezzo del lavoro. Ma esattamente è questo che mostra la pubblicità? Innanzitutto, il primo, più frequente perché più ovvio tipo di attività che viene proposto è quello della casalinga, in cui, come si sa, i rapporti col sociale sono ridotti al minimo. Tipico, per la pubblicità su e per le casalinghe, l'uso della tecnica del fotoromanzo ad illustrare piccoli drammi di casa: ed è significativo constatare, attraverso questi inserti, quale sia il livello culturale che viene presupposto nella destinataria, nel caso della domestica. Allora viene accentuata l'oggettualizzazione erotica, secondo un cliché consunto e degradante. Ma l'erotismo, attributo fondamentale della donna in pubblicità, rispunta ad ogni angolo di messaggio; è sempre un'ammiccante infermiera che illustra le qualità di un contraccettivo maschile che piace anche alle donne.

Ma la donna è anche e soprattutto moglie. Come più volte illustrato, il matrimonio è un traguardo imposto per tradizione alla donna. È una tappa, nella vita della donna, che conferisce dignità sociale; sin dall'infanzia si sente destinata a qualcuno, un uomo che possa liberarla dai limiti sociali e umani. Ecco l'abbaglio e l'ansia di partecipazione della virilità dell'uomo, dell'essere supremo, la cui sicurezza e superiorità, la forza fisica, l'intelligenza e l'eleganza, la sicurezza, saranno considerati valori indispensabili a suscitare il sentimento amoroso.

Fig. 6



4.3.3 Eterna giovinezza

Come detto, la natura della donna risiede nella passività sessuale e nell'amore materno, e il modello della casalinga è quello da vivere per mantenere quella femminilità che le garantisce la conferma del proprio ruolo nella società. L'immagine veicolata dai media è dunque quella di una casalinga giovane, in quanto dopo il parto, che rimane l'unico scopo di vita al fine di ottenere un ruolo da protagonista nel sociale, finisce l'immagine che lei ha di sé ed il compito per cui è stata creata; chiaramente, come da stereotipo, quello biologico.



Fig. 7

4.3.4 Bellezza - Amore - Felicità - Armonia

Si è detto come l'immagine della donna sia conforme ai desideri maschili, sia in sostanza l'incarnazione consolatoria delle fantasie erotiche dell'uomo. L'occhio del maschio attua un'operazione di dissezione della figura femminile, scomponendola in particolari, quali occhi, seni, glutei, mani, gambe, attraverso cui passa la degustazione maschile dell'oggetto-donna.

E torna allora sempre il mito di un corpo snello e leggero, ma opportunamente fornito di rotondità.

Fig. 8



Non è difficile scorgere nella grossolanità e nell'ipocrisia della facciata esterna che la società ci offre, la caratteristica del palcoscenico di una grande scena in cui tutti gli attori pur riconoscendo la menzogna che regna su di loro fingono di non conoscerla, o di esserle estranei. È in questa scena caotica di confusi modelli che la donna recita una parte della sua rappresentazione: la più falsa e non meno triste. Su queste scene, dove si esibiscono i trucchi e le falsità una parte delle recite è dedicata all'uomo e posta in sua funzione per la ricerca dell'affermazione. L'importanza del sentirsi accettata, di affascinare, è lo scopo essenziale con il quale è facile acquisire un'identità, anche se per breve tempo. Ciò che per prima cosa serve necessariamente a mostrarsi è un buon abbigliamento. Esso non può solo servire a comprovare una dignità sociale, ma anche il suo essere, se pur nello spazio di un giorno o di una sera, per provare l'illusione da Cenerentola. La vita mondana la vede impegnata all'assolvimento dei diversi doveri, a sostenere il suo ruolo rispetto agli altri che si attendono particolari qualità. Eccola dispensatrice di felicità, di allegria, disponibile a qualsiasi gioco e relazione che alimenti la coesione del gruppo scongiurando tutti i pericoli che con la noia e la stanchezza possono sopraggiungere. La regola sociale secondo la quale dovrebbero esistere i suoi rapporti sembrerebbe basarsi sulla generosità nel fare omaggi e rendersi disponibile a qualsiasi gesto che possa farle conquistare un'ascendenza sugli uomini. I ruoli e le rappresentazioni si intrecceranno continuamente; si assaporeranno piacevoli trionfi, conquiste esaltanti, ma sempre per breve tempo. L'effimero segnerà queste esperienze evidenziando la loro inutilità e vacuità, la falsità del mondo esterno presentatole e costituito dall'uomo. Un mondo che la vuole forzatamente proiettata nei sogni, estranea alla logica maschile presa da problemi ben più "concreti". Il suo dovere, che finisce ben presto per trasformarsi in arte deve essere il culto del sentimentalismo, del disinteressamento da ogni pensiero di giudizio e di analisi che potrebbe compromettere il suo stato rispetto all'autorità maschile. L'universo che la circonda le richiede allora un'insicurezza, una fragilità dovuta al suo carattere sognante,

Fig. 9



ma nello stesso tempo la condanna per questo. L'accusa è di essere troppo sentimentale e preferire gli ideali alla contingenza della vita, accusandola di incapacità di vivere in questa vita. È terribile allora il gioco tentacolare della "buona società".

Nei suoi rapporti con la realtà, inoltre, la femmina della pubblicità assume due aspetti che, nei parametri dell'uomo, si schematizzano in attivo e passivo.



*Fig. 10
La donna attiva è l'avventuriera,
ossia colei che assume in proprio,
modelli maschili e aggressivi.*

*Fig. 11
La donna passiva è invece
morbida e raffinata, o "donna-
gatta" che finge sapientemente
di lasciare l'iniziativa all'uomo.*



Ma l'idealizzazione estetica è una strada in discesa: la donna diventa un gingillo, un soprammobile prezioso, miraggio trasparente contenuto in una bottiglia.



*Fig. 12
O oggetto-dono di lusso sotto
un lugubre cellophane, nelle
mani soddisfatte del
maschio-padrone*

In altre forme, la donna è un oggetto che sorregge il prodotto reclamizzato (pasta Agnesi).



Fig. 13

4.3.5 Benessere / Comfort

La facilitazione delle attività domestiche, e l'aiuto costante nell'economia del tempo dedicato a tali attività, diventano scopo principale della comunicazione diretta alla donna. Sono dunque protagonisti i prodotti che la salvano dalle fatiche quotidiane e che conducono a risultati ottimali per ottenere la stima altrui. L'esaltazione del ruolo della donna è decorato didattaggi insignificanti per nascondere il vuoto creato dalla riduzione di esso alle sole attività di casalinga, moglie e madre. Più donna viene privata della sua funzione sociale, più il lavoro domestico e i compiti di madre e moglie si espandono; il principio secondo cui "il lavoro si espande sino a riempire tutto il tempo disponibile" spiega perché anche con i nuovi elettrodomestici, la casalinga degli anni Cinquanta dedica più tempo alle faccende di quanto ne dedicasse sua nonna.

Fig. 14



La pseggiudicata strumentalizzazione della donna in funzione merceologica fa parte dell'ordine naturale, o meglio, "patriarcale" delle cose. Le tecniche pubblicitarie non solo appartengono, come ogni altro tipo di comunicazione, a una cultura tradizionalmente "maschilista", ma sono emanazione diretta del mondo produttivo, cioè quella dimensione umana storicamente definitasi come campo di attività esclusivamente maschile, e fondata su categorie e valori sempre dati convenzionalmente come maschili (forza, ambizione, competitività, capacità di organizzare, dirigere, dominare..) dela quale il sistema capitalistico è l'espressione più perfetta. È dunque, come abbiamo già indagato anche nel corso del primo capitolo, l'ancestrale mercificazione del corpo femminile (corpo barattato in cambio di sicurezza, o al limite, della sopravvivenza, sempre ritenuto proprietà del maschio e come tale usato) che, in un mondo dominato dalla centralità delle merci, si adatta alla gran macchina della produzione come un segmento ad essa perfettamente omogeneo, addirittura come un pezzo prefabbricato e pronto per esservi inserito. Nel capitolo seguente vedremo in che modo e in che misura.

Trend socio-culturali femminili emergenti

'50 > DONNA-MOGLIE

'60 > DONNA-ESPERTA

'70 > DONNA AUTONOMA, AMBIZIOSA

'80 > FITNESS

'90 > WELLNESS > SUPERWOMAN

> ricerca della forma = rappresentazione di sé

'00 > BELLEZZA - CURA DEL SÉ

Linguaggio pubblicitario utilizzato

> casalinga da accontentare > prodotti che facilitano la vita

> da convincere > sorriso come garanzia

> da conquistare > conformarsi ai desideri maschili > gestualità suadente
> frantumazione del corpo

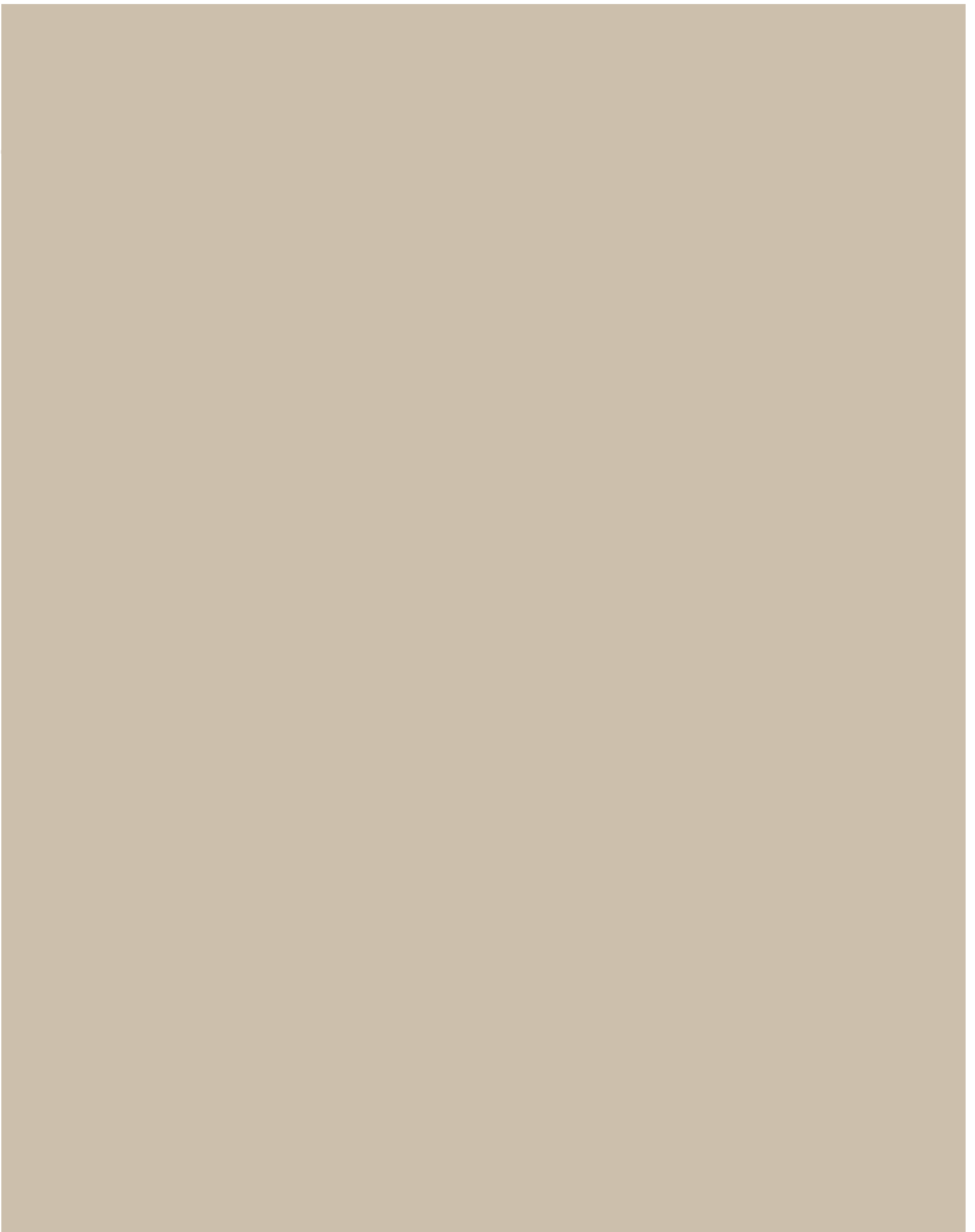
> donna in ambito lavorativo

> benessere e piacere di vivere

Fig. 15_ Trend socio-culturali femminili emergenti e rispettivo linguaggio pubblicitario adottato.

5_

L'alone comunicativo del prodotto:
il trattamento della figura femminile
dalla pubblicità al packaging



5.1 LA FRAMMENTAZIONE DEL CORPO

Contrariamente a quanto ha significato per culture e ideologie precedenti l'avvento del consumismo, oggi il corpo si trova ad essere investito di una funzione promozionale, caricato di un valore narcisistico mirante non solo alla culturizzazione, ma ad una più facile mercificazione di sé e degli oggetti stessi che l'accompagnano.

Il corpo come feticcio e oggetto di consumo, insomma. Esso non porta più un suo valore proprio, ma è subordinato allo *status* sociale che può significare e all'erotizzazione di un qualsiasi oggetto-merce. È possibile mercificare tutto, da un oggetto a una ideologia; il *sex appeal* fa scattare questo meccanismo svuotando di significato il corpo sia ciò che è ad esso collegato, per "estetizzare" il tutto, renderlo omogeneo e seducente. La donna è costretta a non vivere liberamente il proprio corpo in quanto si concentra l'attenzione solo sulla sua bellezza e sul suo aspetto erotico: la bellezza, con tutti gli altri attributi che ciò comporta, è un imperativo fondamentale per raggiungere un modello gestuale, sessuale, determinante la propria accettazione. Il corpo è il fattore determinante da cui poter scindere erotismo e sessualità. L'obiettivo è desessualizzare la donna, esorcizzare la sua sessualità per ricavarne una semplice idea di questa, la più deteriore e proficuamente utilizzabile che solo l'erotismo può fornire.

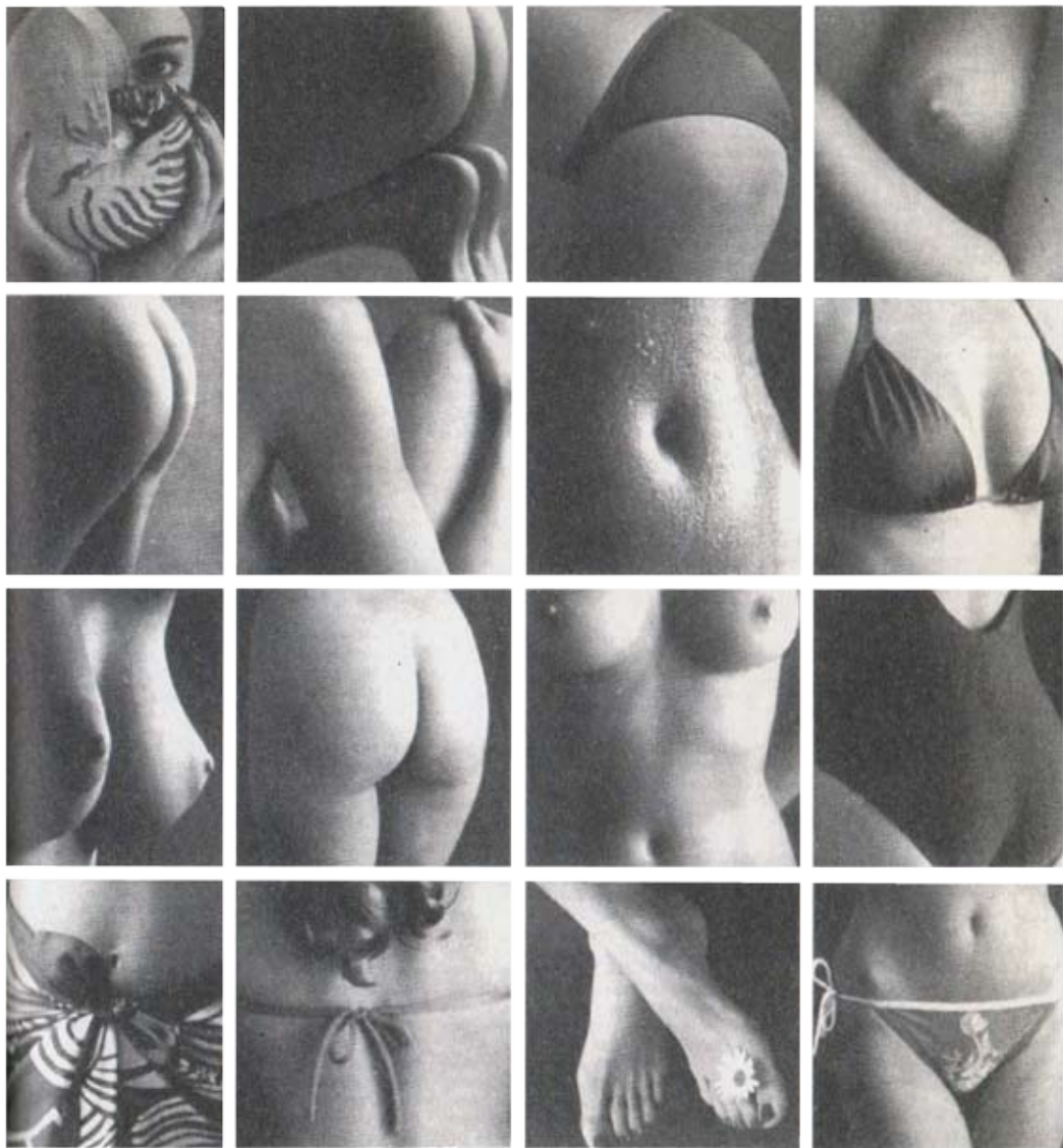
Il corpo viene allora scomposto in determinate parti che ne possono costituire la funzionalità commerciale. L'obiettivo rimane ugualmente quello di giustificare il proprio ruolo d'ammiratrice o di amante mediante segni di subordinazione.

Vediamo di seguito in che modo, e come ciò si ricollega al nostro percorso, che va a confluire nel prossimo capitolo, nell'universo particolare del packaging, e nel suo linguaggio e forme di utilizzo dell'immagine femminile.

Fino agli anni '60 la donna veniva esibita con tutto il suo corpo domestico ed il suo inerme sorriso naturale, accanto al prodotto da diffondere. Era la donna ad indossare il prodotto da pubblicizzare, tanto che la maggior parte delle foto che mostravano il corpo femminile reclamizzavano biancheria intima. Oggi invece lo sguardo indiscreto e intrusivo della macchina sembra protendere a scandagliare il fisico delle donne. Ciglia lunghissime, unghie smaltate, labbra tinte di rosso, gambe rivestite di splendidi collant: il corpo della donna "si frantuma" e si erge in primo piano un solo segmento, in grado di comunicare immediatamente e intuitivamente il mondo femminile. È questa tecnica convenzionale di rappresentazione della donna molto utilizzata in pubblicità e sugli altri mezzi di comunicazione del prodotto: secondo un processo metonimico, il particolare fisico, codificato socialmente e dotato di una forte carica di comunicabilità, perviene a significare il corpo nel suo insieme, che a sua volta rappresenta uno dei principali elementi di definizione della donna. Si tratta sempre di porzioni socialmente e tradizionalmente associabili all'identità femminile, tali da divenire insostituibili. Si instaura così un "patto comunicativo" tra testo e recettore, un reale gioco di comunicazione, nel quale il fruitore mette in atto un procedimento inferenziale per risalire dalla "parte" al "tutto". Un valido supporto nella ricostruzione delle parti è offerto dalla ritualità e dalla convenzionalità del discorso pubblicitario, abituato a riprodurre sempre i medesimi segmenti e a scatenare conseguentemente un "training percettivo"¹ nello spettatore.

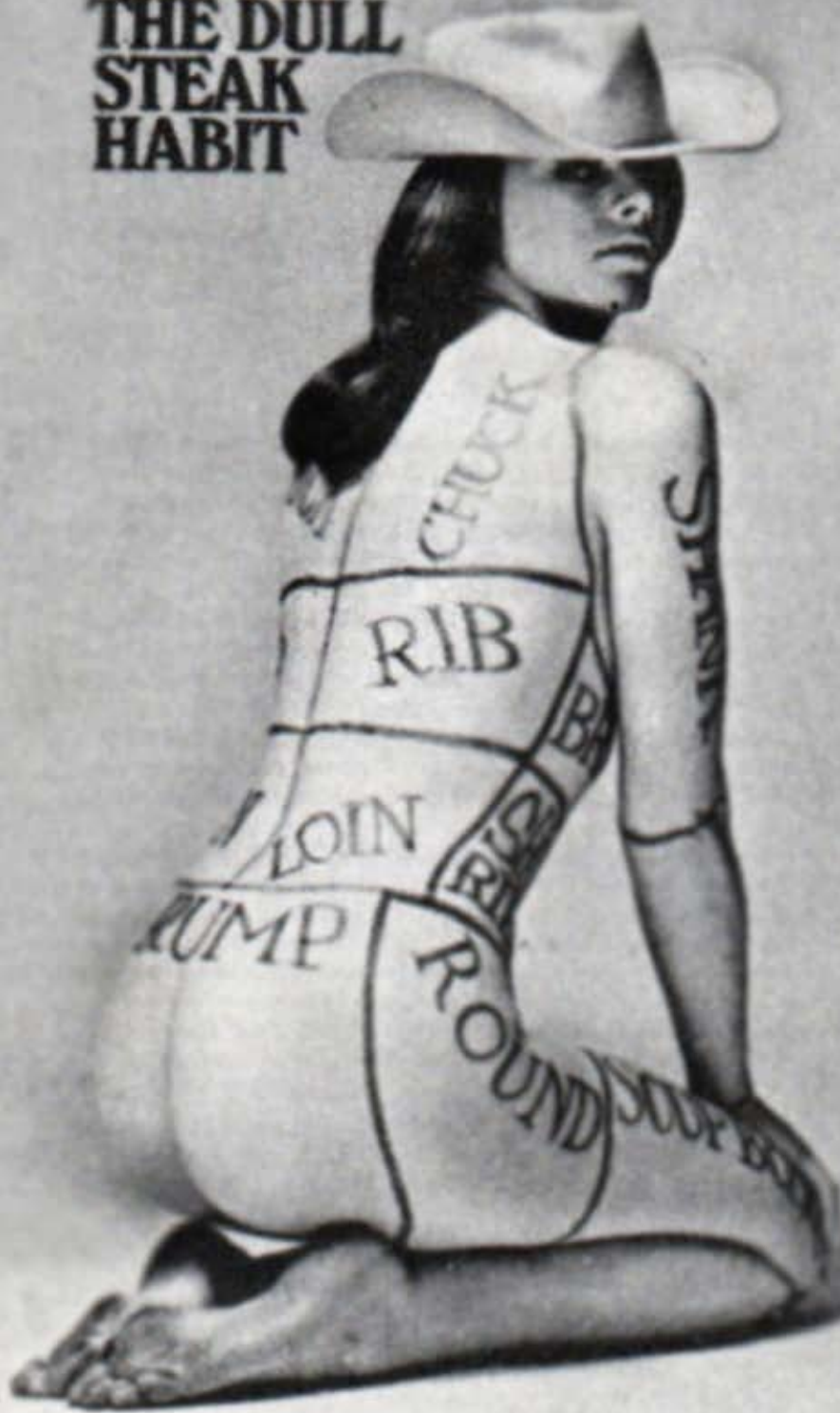
Anche un solo gesto basta a connotare l'essere femminile; ed è il caso di dire che l'attenzione al fisico femminile e alla sua esposizione è esasperata a tal punto da fare del corpo della donna una superficie sensibile soggetta alla codificazione in strutture di significato immediatamente riconoscibili. Sono dunque protagoniste di pubblicità e messaggi commerciali su altri mezzi, tra cui indubbiamente il packaging, molte parti anatomiche femminili, quasi quanto le donne intere. Un esempio: quasi in modo subliminale, non letteralmente, in quanto la presenza è solo perce-

1 S. Pomodoro, *La donna nella pubblicità italiana*, in *La scatola nera della pubblicità*, A. Grasso [a cura di].



mitex scopre il corpo

**BREAK
THE DULL
STEAK
HABIT**



**CATTLE
BARON**

piabile, ci sono spot in cui si vedono solo le mani, o solo gli occhi, o solo le gambe, in una frantumazione del corpo femminile che comunica femminilità (ed eros) spesso assai più del corpo intero. Un esempio visivo a supporto di tale fenomeno di utilizzo della donna in comunicazione è riscontrabile in una pubblicità di Lindor. Una ripresa del cioccolato che squaglia che è altamente sexy, nell'accezione che spiegavo in precedenza: un richiamo per i sensi. E poi la ripresa del cioccolatino, tondo, liscio, perfetto, sensuale ach'esso. Improvvisamente, e totalente decontestualizzato, compare un mezzobusto di donna. Altra scena ed ecco una carnosa, sensuale, rossa bocca femminile in primo piano. Come già citato, Goffman descrive il contrasto tra la presa maschile e il tocco femminile; differenza essenziale nella descrizione del gesto. anch'esso dunque connota la femminilità di chi lo compie. E rende superfluo vedere la donna; basta immaginarla.



Fig. 18

Avviene allora una vera e propria “mutilazione del corpo”; i luoghi erotici femminili vengono lasciati “aperti”, interpretati, e fatti propri. Mani, seno, glutei, bocca, sono parti costituenti un “tutto”, ma che della Donna originale non ha più nulla a che vedere. Diventano elementi sensibili, che alludono alle forme erotiche di base, di facile eccesso. La bocca semi-aperta allude allora al sesso orale, bocca da cui spesso passato oggetti morsi, o dita, o la lingua.

Un ulteriore particolare è che la testa viene di frequente tagliata; essa non è infatti necessaria né funzionale alla narrazione, e dunque, viene presto mutilata.

La Pezzuoli parla a questo proposito di vicarietà, di un porsi cioè della donna come inessenziale, complementare. Esclusa dalla possibilità di modificare se stessa mediante l'azione e il mutamento delle proprie condizioni di vita, dei propri bisogni, la donna è esclusa dal dominio di quelle condizioni di produzione costituite dal suo stesso corpo. Esso diventa allora fonte di piacere mediata sempre attraverso il piacere dell'uomo. In altre parole, la donna si ritrova espropriata del suo corpo.

Questo è ciò che accade anche nel caso di utilizzo della tecnica del *male gaze* che si affronterà nel paragrafo seguente.



Fig. 19

Il corpo allora viene indossato. Esso rimane diviso dal resto della persona e dall'essenza della donna. Diventa una sorta di "packaging", una presentazione del prodotto-donna attraverso il quale si gioca il vero accesso ad esso.

Emblematica è una campagna dell'acqua Vitasnella.



Fig. 20

Tale campagna, inoltre, è presentata in tre varianti, con il focus imperniato ogni volta su una delle tre parti del corpo "sensibili".



Nel capitolo successivo questo argomento verrà trattato in profondità, specialmente in una delle “questioni” emerse durante la fase di ricerca, e che andrò ad indagare più nello specifico. Verrà allora approfondito il fenomeno della “frammentazione” e mutilazione del corpo, e il suo utilizzo nel mezzo packaging, attraverso il caso dei cereali Spacial K e Fitness.

Fig. 21



5.2 IL GIOCO DI SGUARDI: *MIRRORED* E *MALE GAZE*

La donna guarda direttamente verso la telecamera. Un orimissimo piano inquadra il suo sguardo intenso e la sua maschera di cera. La *presenter* della crema antirughe L'Oréal instaura con lo spettatore una relazione prossemica, intima, diretta, dettata dal desiderio di coniuvolgere emotivamente la sua interlocutrice. Quest'ultima, mossa da un ideale narcisistico, si identifica con l'immagine ideale di se stessa, divenuta all'atto della visione, altro da sé. aspira a possedere oltre che l'aspetto esteriore dell'immagine riflessa, anche l'individualità, il ruolo sociale che essa incarna. È questo il meccanismo del *mirrored gaze* (sguardo frontale, o a specchio), un altro codice di rappresentazione della donna ripetutamente sfruttato. È il caso delle creme di bellezza; propongono donne belle e tramutate in manichini, fredde, con corpi inermi da esperimento. Una modalità che invece non trova frequente riscontro nelle raffigurazioni maschili, dove lo sguardo dell'attore, spesso connotato da una nota indifferenza o fierezza, incontra raramente quello dello spettatore. Viene meno il rischio di “oggettivizzazione visiva” dell'uomo - culturalmente associato alla sfera della “sostanza” più che dell'“apparenza” - a

cui invece, come si è visto, è tradizionalmente soggetta la donna. Un'ulteriore conferma di quanto appena descritto, deriva da un'altra struttura visiva femminile assai frequente: il *male gaze* (sguardo maschile). È stato generalmente dimostrato, spiega la Pomodoro, in campo pittorico, cinematografico, psicoanalitico, pubblicitario², che la figura femminile nelle differenti forme culturali è spesso costruita per effetto dello sguardo maschile. Il codice rappresentativo femminile decide che la donna sia l'oggetto passivo della visione maschile e l'uomo il soggetto attivo. *“Nei mass media la posizione della camera spesso coincide con la prospettiva maschile delle donne ritratte. A causa della frequente integrazione nella cultura di massa del messaggio denotativo a analogico con il codice simbolico, culturale, si manca solitamente di notare le procedure connotative quali l'implicita visione maschile. (...) Nelle riviste femminili vi sono numerosi esempi dell'implicita visione maschile che, sebbene siano parte del codice simbolico, sono spesso presentati come naturali, oggettive immagini di donne.”*³

Le differenti tecniche visive che trasmettono una visione maschile presentano ogni volta un maggior o minor grado di esplicitazione: dalla messa in scena esplicita di uno o più attori maschili che guardano la donna (meccanismo, questo, sfruttato in moltissimi spot: Martini, Aperol, Nuova Classe A Mercedes Benz, Omnitel 2000, ecc.) a elementi cinesici impliciti, quali l'atteggiamento di “offerta” del corpo della donna, la sinuosità delle forme, l'abito seducente. È importante precisare che l'entità dello sguardo



² In ambito pittorico e pubblicitario, il principale sostenitore del *male gaze* è J. Berger, *Ways of seeing*, London 1972 (tr. it. *Questione di sguardi*, Il Saggiatore, Milano 1998). In campo cinematografico, sulla base di presupposti psicoanalitici, si ricorda invece il famoso articolo di L. Mulvey, *Visual pleasure e narrative cinema*, apparso nella rivista anglosassone “Screen” nel 1972.

³ E. McCracken, *Decoding women's magazines: from “Mademoiselle” to “Ms”*, MacMillan Press, London 1993.

do maschile non appartiene allo spettatore-consumatore dello spot, ma all'osservatore implicito dell'immagine, che è allo stesso tempo il destinatario delle pose e degli sguardi dei soggetti e l'istanza responsabile dello sguardo "creatore" dell'immagine.

L'implicazione della struttura visuale del *male gaze* conferisce sempre alla donna lo *status* di "oggetto di desiderio e visione"; la spettatrice, a sua volta, è spinta ad identificarsi in virtù dell'immaginata desiderabilità dell'universo maschile. È evidente che l'elemento decisivo dell'innescarsi di questo complesso "gioco di sguardi e di desideri" è pur sempre l'oggetto di consumo. La conquista dell'immagine desiderata è conseguibile solamente con l'acquisto del prodotto reclamizzato, chiaramente.

Uno degli espedienti per ammorbidire la carica sfidante è condire astutamente la scena con un'esplicita vena comica. La Pomodoro ricorda a tale proposito lo spot della Diet Coke, dove l'oggetto delle brame generali è un uomo e il soggetto dello sguardo delle donne impiegate in ufficio, che mettono in scena una parodia dei tipici gesti e sguardi maschili di fronte ad una donna particolarmente attraente. L'uso dell'ironia è in grado di mitigare e, in un certo senso, "giustificare" il rovesciamento dei ruoli.

Un altro sistema efficace per attenuare l'elemento innovativo è combinare nella medesima immagine i consueti stereotipi rappresentativi. Illuminante a questo riguardo è lo spot futurista per le calze Levante. La protagonista, dall'atteggiamento aggressivo, domina la scena, vince sull'uomo che osa guardarla e "oggettivarla"; ma i canoni rappresentativi ripetono i soliti *cliché*: telecamera puntata sul particolare fisico, "tocco rituale", a cui si aggiunge l'ironia della scena finale che raffigura l'uomo "perdente".

In realtà, la pubblicità, nell'utilizzare la formula dello "sguardo maschile", non fa altro che ereditare e trasporre al proprio interno la cultura visiva occidentale, che ha definito la mascolinità come forte, attiva, in possesso dello sguardo, e la femminilità come debole, passiva, destinata ad essere guardata. Anche l'arte colta pittorica, il cinema hollywoodiano e parte dell'immagistica popolare testimoniano da rempre la tendenza della società occidentale a considerare la donna quale "oggetto passivo di osservazione", ci sottolinea l'autrice. John Berger così scrive: *"Gli uomini agiscono e le donne appaiono. Gli uomini guardano le donne. Le donne guardano se stesse mentre sono guardate. Questo determina non solamente la maggior parte delle relazioni tra uomini e donne ma anche il rapporto delle donne con se stesse. L'osservatore della donna è maschile; l'osservata femminile. Così lei si trasforma in oggetto; più specificatamente in oggetto di visione"*.

Di seguito un esempio pubblicitario della tecnica del *male gaze*. È chiaro come l'inquadratura coincida con la prospettiva maschile della donna ritratta; in questo modo si attua quell'identificazione di cui accennavamo in precedenza, grazie all'immagine desiderata dall'uomo. Inutile dire come questo meccanismo induca all'acquisto del prodotto reclamizzato.



Fig. 22

“[...] Ogni oggetto diventa un simbolo, ogni colore un'allusione, ogni sfumatura una patina che richiama, occhieggia, propone. [...] Ma ogni particolare anatomico può diventare piccante: basta saperlo sapientemente isolare e opportunamente confezionare. [...] Al particolare femminile ritagliato e confezionato fa riscontro, proprio sullo stesso piano merceologico, il particolare che si propone specificamente all'acquisto, reso per l'occasione allettante da luci, contrasti, colori, aureole e belletti vari.”⁴

Per ciò che concerne il packaging, un esempio calcante di *mirror gaze* è senza dubbio la confezione di assorbenti Lines Seta Ultra, dall'ormai famosa inquadratura stretta sugli occhi femminili.



Fig. 23

4 L. Pignotti. *Ibidem.*

5.3 SOGNO FAVOLA E MITO

Si è già parlato della capacità trasformistica inverosimile degli oggetti, e della loro capacità di fungere da garanzia del loro potere e della veridicità dei loro effetti dopo l'utilizzo. L'aurea di magia che aleggia allora intorno ad alcuni prodotti risulta necessaria in quanto vincente. L'evocazione del sogno e della favola, unita alla componente femminile lo è ancor più, e diventa l'unica forza, da parte della donna, per garantirsi il possesso delle cose che desidera, degli oggetti in cui vuole identificarsi. Come già sappiamo, la coscienza sociale donna è il prodotto delle sue condizioni materiali; dunque il fulcro della sua vita rimane il culto delle cose per l'uomo, compreso il suo corpo, e persino in veste mitologica o magica.

È da esempio la pubblicità della Mulino Bianco che racconta la sua narrazione attraverso il personaggio di Cappuccetto Rosso; o ancora, il marchio Whirpool e le sue dee dell'acqua, o esempi molto simili, provenienti dal passato.



Fig. 24



Numerosi manifesti e spot esasperano l'aspetto sensuale emotivo. Esempio a questo proposito il caso Muller, lo yogurt tedesco sbarcato in Italia grazie ad un accurato lavoro di marketing e comunicazione, che ha portato un nuovo modo di concepire lo yogurt, divenuto ora dessert, eclissato come alimento salutista. È Pietro Rognini l'artefice di tutto questo, portando il tanto famoso payoff "Fate l'amore con il sapore" negli schermi italiani. Il suo tentativo è quello di catturare l'attenzione del consumatore fin dal primo istante dello spot, facendo leva sulla sfera erotico sessuale in chiave fantastica. Si gioca moltissimo sui sensi e sul sogno, su una realtà parallela creata dalle fantasie della ragazza, stimulate dallo yogurt.

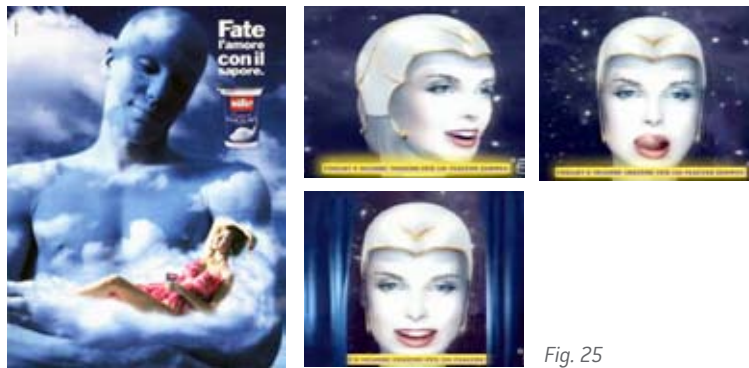


Fig. 25

5.4 LA SIMBIOSI COL PRODOTTO E LA PERSONIFICAZIONE

Da promotrice a emblema del prodotto: questo è il destino comune a molte donne della pubblicità italiana, soprattutto di linee di profumi (CK, Allure di Chanel, Angel...). Un rapporto intimo, evocativo, non referenziale si instaura fra oggetto e donna. La figura femminile, rimossa dalla storia e distolta da qualsiasi dimensione esperenziale e contingente, de-contestualizzata, per così dire, diviene un mero simbolo, un segno significante valori al di là di se stessa. I significati connessi alla realtà del prodotto plasmano totalmente la modella, ne investono interamente la persona. Ne consegue che la merce trascende la sua veste materiale ed assurge ad una dimensione “umana”, affettiva, emozionale. Dall'altra parte, la donna è soggetta ad un processo di “de-personificazione” e “oggettualizzazione” del suo corpo; diviene lei stessa l'oggetto della conquista, da consumare. L'identificazione emotiva tra prodotto e soggetto femminile incoraggia, a sua volta, il coinvolgimento emotivo dello spettatore e l'immedesimazione con l'oggetto reclamizzato.

È questa una tendenza che contraddistingue, non solo la pubblicità, ma anche l'immaginario femminile nelle sue diverse espressioni. *“La forma femminile tende ad essere percepita quale generica e universale, con sfumature simboliche; il maschio è percepito come un individuo, anche quando lo si usa per esprimere un'idea generalizzata (...) Gli uomini spesso appaiono come se stessi, come individui, ma le donne attestano l'identità di qualcuno o qualcos'altro. (...) Significati di tutti i tipi percorrono le figure delle donne, e spesso non includono che lei è”.*⁵

La relazione donna-prodotto è dunque tale da investire a volte anche la confezione dell'oggetto. Il design del packaging, caricato di intense connotazioni femminili, può subire un processo di *gendering*, rinforzato anche dall'uso del colore. Un esempio eloquente è la pubblicità del profumo di Jean Paul Gautier, assimilato sia nel packaging sia nella costruzione dell'immagine pubblicitaria ad un torso femminile (e maschile).

A questo riguardo si rimanda al sesto capitolo, e alla questione femminile legata al packaging, particolare oggetto di indagine in questa sede.

Ad ogni modo il *testimonial* femminile suscita emozioni, sentimenti, immagini e personalità dell'attrice, le quali vanno a riversarsi sul prodotto, caricandolo di nuovi attributi, e rendendolo in

5 M. Warner, *Monuments, and maidens: the allegory of the female form*, Picador, London 1987.

questo modo unico e indimenticabile. Un'idea di questo fenomeno ce la dà il percorso fatto dalle strategie comunicative, da *Carosello* sino ad oggi. I mutamenti donna e della sua figura nella società, passano attraverso una presenza dei *testimonial* forte, per indurre all'acquisto, prima, per arrivare ora a spot nei quali i, ma nel nostro caso soprattutto le *testimonial*, sono un tutt'uno con essi; permangono così nella narrazione del mezzaggio di acquisto le evocazioni emotive inconsce che le immagini dell'attrice producono.

Se ripercorriamo per un attimo i *trend* che accompagnano la figura femminile dagli anni Cinquanta in poi, vediamo ricorrere sempre l'apoteosi dello stereotipo e la moltiplicazione dell'artificio, il senso di violenza e banalità nell'uso delle immagini, la menzogna della narrazione, nonché della figura stessa della donna rappresentata. Non da ultimo, l'effetto classico dello specchio, di cui abbiamo parlato nel terzo capitolo; quel senso cioè di estraniamento che reca la comunicazione pubblicitaria, permettendo al suo destinatario di vedersi dal di fuori, ma producendo un allontanamento da sé molto più incisivo, in quanto il prodotto che fa adottare loro è lontanissimo. Per dirlo con altre parole, la messa a fuoco del mezzo pubblicitario è ampia, e comprende la nostra immagine nel mondo, irreali, inesistente, asimmetrica rispetto all'immagine reale.⁶

Inoltre, negli anni sono sempre state riproposte le stesse tipologie di donne, riassumibili in "la maggiorata vs l'androgina". Sappiamo dal nostro percorso fatto che gli stereotipi femminili usati sono retaggio del passato, non del presente, e perciò non sono ancora tramontati. Se ne aggiungono allora solo di nuovi, alcuni, di adattamento al tempo che vivono. La moda bisessuale di oggi (ma che affonda le sue radici già con la fine del Novecento) ne è da esempio.

Se vogliamo, poi, la donna androgina, negli anni Novanta e nel primissimo decennio del nuovo secolo, vince su quella maggiorata, ma con un ritorno di quest'ultima ormai già alle porte. Tutto questo, accompagnato dalla genesi di nuove abitudini e nuovi bisogni, che si traducono chiaramente nella necessità di nuovi prodotti: la cura corpo, allora, funge da paradigma del nostro tempo, in quanto mania per raggiungere lo stereotipo di femminilità che coincide con il riflesso dell'immagine pubblicitaria di donna in cui ci specchiamo quotidianamente,

⁶ A tale proposito, Giambattista Vico sosteneva che l'occhio vede tutto fuori di sé, tranne se stesso, e per questo motivo ha bisogno di uno specchio per vedersi.

5.4.1 Traslazione del significato dalla donna al prodotto: una questione di “disponibilità”

Ciò che non abbiamo ancora affrontato nel corso di questo lavoro, ma che sicuramente è emerso tra i tanti temi che abbiamo toccato e indagato in questi capitoli, è la questione della “disponibilità” della donna. Questione chiaramente legata al mondo dei consumi, come dato appurato e stereotipato, attraverso il quale agire al fine di traslare il significato del messaggio pubblicitario (che esso vada dallo spot alla confezione del prodotto) dalla donna al prodotto. Spesso viene allora attuato un gioco di doppi sensi tra la donna rappresentata e le caratteristiche del prodotto, vertenti sull’interpretazione dell’“essere disponibile” e confondendo tale messaggio altalenante tra il prodotto e la donna che gli è accanto.

Quello raffigurato in alto è il primo spot (1968) in cui viene accostata la figura della donna ad una birra, ma non una donna qualunque, Solvi Stubing, passata alla storia come la “bionda della Peroni”, anche se in realtà all’interno di *Carosello* pubblicizzava di tutto. La testimonial è bionda, spumeggiante e fresca. Appare come una fata Morgana nel deserto per spegnere la sete, compresi tutti i riferimenti metaforici del caso. Si tratta, come dice la scritta scorrevole nella parte inferiore del video, del primo *Carosello* della serie “*Chiamami Peroni*”, alla regia il noto pubblicitario italiano Enrico Sannia. La donna rappresentata è intrigante, giocherellona e sensuale.



Fig. 26



In una campagna della grappa Julia degli anni '70, viene descritta una grappa gentile e generosa, come appare la stessa figura femminile. Sembra generosa nella posa ammiccante, ossia nell'offrire una vista migliore del suo *decolletè*, oltre alla gonna alquanto mini. Non soltanto il sapore della grappa conquista al primo appuntamento, questo è il messaggio che questa pubblicità, e tutte quelle che si trovano sulla sua lunghezza d'onda, desidera far arrivare ai suoi destinatari.

La modella dovrà avere un'analogia intensità erotica con la merce reclamizzata. Si tratta di un erotismo falso e ambiguo. La "simildonna" o "donna inventata" si ha nel momento in cui si trova a rappresentare una sorta di natura morta rispetto al prodotto, che assume un alone feticistico, una carica sessuale.

È utile richiamare il pensiero di Jean Baudrillard, il quale in *Per una critica della economia politica del segno* sostiene, riguardo la nudità proposta nella pubblicità, che:

"Questa nudità pretende di essere progressista, razionale: di ritrovare la "verità del corpo", la sua ragione "naturale", al di là degli abiti, dei tabù, della moda. Sin troppo razionalista, in realtà questa nudità passa accanto al corpo; la cui verità sessuale e simbolica non consiste certo nell'evidenza ingenua del nudo, ma nella messa a nudo, poichè quest'ultima è l'equivalente simbolico di una messa a morte, e pertanto il vero itinerario di un desiderio sempre ambivalente, amore e morte contemporaneamente".

La donna interpreta sempre il ruolo di preda, non gioca mai alla pari la partita sessuale. Le sue pose sono di rassegnata sottomissione, di completo abbandono al maschio.

Accanto alla questione della personificazione del prodotto, poi, si può inserire una curiosa valenza attribuita ad un'altra classifi-

cazione di donna: la mora, la bruna, la rossa. Sì, nella pubblicità degli anni Ottanta, a quanto pare, ogni donna aveva uno specifico ruolo. In base a cosa? Al colore dei capelli. Forse tale constatazione potrebbe strappare un sorriso incredulo, ma è così.

Partiamo dalla bionda. Qual è il ruolo da essa interpretato? È la donna affascinante, che sorseggia il suo whisky nel corso di piacevoli conversazioni.

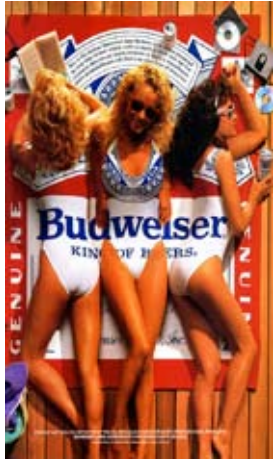


Fig. 27

Proseguiamo con la rossa. Il suo ruolo? Sorseggia whisky ambrati, aperitivi vermigli e bibite a basso contenuto calorico. Entra ed esce dai bagni schiuma. Mostrano la loro chioma infiammata su automobili veloci. Infine lascia la scia con i loro profumi inebrianti.

E terminiamo con la mora. Bene, mentre la bionda e la rossa stanno in giro a sorseggiare cocktails e superalcolici, la mora dove la troviamo? A casa a lavorare. La ritroviamo a scrostrare il calcare, a pulire il water, a cucinare per un esercito. È lei che fa la prova batuffolo, la prova scottex, la prova lines, la prova ariel. È sempre lei ad avere la casa invasa da tecnici che la bacchettano per l'acqua dura, da tizi che le tagliano la tovaglia in due per fare la prova acqua calda e acqua fredda. Almeno avrà al suo fianco un marito aitante?! No! La donna mora non merita neanche questo. Deve accontentarsi di un uomo banale, occhialuto e calvo, che non le permette di avere una governante o un caffè con gli amici.

Questo restando agli anni Ottanta. Certamente oggi qualcosa è cambiato; le valenze rispetto alla categorizzazione femminile mutano, come abbiamo visto, rispetto ai *trend* sociali del tempo. Ora potremmo affermare che la bionda sia diventata l'icona della bella tutta forme, ma sciocca, secondo l'immaginario e l'archetipo mitico alla Marilyn Monroe, icona talmente stereotipata e forte, che viene tradotta nel film *"Gli uomini preferiscono le bionde"*. Una sonna che ha gioielli al posto del cuore, e che unisce al biondo platino dell'acconciatura il rosa fuxia del micro vestitino. Una sorta di "donna materiale", che presta attenzione al potere e ai soldi, e che può ottenerli grazie alle sue forme. Un'icona italiana della bionda potrebbe ricongiungersi certamente alla Marini, ed a tut-



te le sue fotocopie che sfilano nei nostri programmi televisivi, così bene descritti da Lorella Zanardo nel libro, e nel successivo video (2009) dal titolo *Il corpo delle donne*, già preso in considerazione in precedenza. Ad essa, si affianca per contrasto anche la tipologia di donna androgina alla Kate Moss, per intenderci, magrissima e sfuggente, dallo sguardo vacuo e assente, che sa ottenere ciò che vuole. Questa femminilità bionda la ritroviamo in molte campagne di profumi di grandi marche, e la vediamo immergersi in vasche di liquidi dorati, o perdere vestiti durante camminate sinuose.

Il ruolo affidato alla mora ai giorni nostri è anch'esso cambiato: la si identifica maggiormente con la mediterranea provocante, dalle forme morbide e dall'aria seducente, avvicicabile all'immagine di una Penelope Cruz e alle sue interpretazioni della tipologia di donne di Pedro Almodòvar.

È chiaro come tutte queste assegnazioni di significati, queste connotazioni attribuibili a differenti categorie di donna, finiscono con l'investire i prodotti che compaiono accanto ad esse, dello stesso alone di senso e degli stessi universi semantici di significato. Basta allora usare un tipo di donna corretta per il fine preposto circa l'oggetto da reclamizzare, e il gioco è fatto.

5.4.2 La posizione "disponibile": esempi di pubblicità stradale

A inizio dello scorso paragrafo si è parlato di "questione di disponibilità", filo rosso comune a tutte le forme di comunicazione riguardanti la presenza della donna affiancata ad un prodotto.

A tale proposito, il fotografo e sociologo Ico Gasparri si è occupato della raccolta ed analisi di pubblicità stradale raffiguranti l'im-

magine di donna, comprendendo in questo modo un ventennio che va dall'inizio deli anni Novanta al 2009, anno in cui tiene la conferenza "La donna oggetto nella pubblicità".

A differenza delle altre forme pubblicitarie, quella stradale è pressoché obbligatoria, che mette in relazione la città e le sue manifestazioni comunicative e di narrazione. Questo genere di pubblicità crea, secondo Gasparri, uno "stereotipo urbanistico" per il quale ormai ci si aspetta immagini del genere; il fatto che esso si presenti sotto forme obbligatoria, ovvero che obbligano lo sguardo a soffermarsi senza possibilità di spegnere il messaggio, qualora non fosse graito, è un'aggravante all'utilizzo della figura femminile nei termini descritti dal fotografo, e da ciò che abbiamo affrontato nel corso di questo lavoro.

In questo contesto scompare lo stereotipo della donna casalinga, per lasciare spazio ad un suo ruolo esclusivamente erotico, in quanto di impatto violento ed immediato, che colpisca nonostante la velocità del passaggio e dunque dello sguardo del destinatario. Le tematiche utilizzate hanno sempre a che vedere con la mutilazione e la frammentazione del corpo femminile, tematiche approfondite nei paragrafi precedenti. Si torna a parlare allora di "parte per il tutto" per la commercializzazione di un prodotto, e di "corpo indossato" della donna, diviso cioè dal resto della sua persona e dall'essenza femminile (ricordo il *payoff* "Il corpo sarà l'unica cosa che ti piacerà indossare", dell'acqua Vitasnella).

L'omosessualità femminile come ricorrenza dell'immaginario erotico maschile si fa presente in questo linguaggio dei consumi, e si affianca a tematiche già esplorate in precedenza, quali la personificazione del prodotto e la "donna morta", raffigurata in pose sempre distese, abbandonate su un qualche piano fotografico, o per terra, o a testa in giù. Questo trattamento oggettivo della donna è atto ad anfatizzare la connotazione di donna-oggetto che si vuole affiancare al prodotto. (Si rimanda alla campagna di



pasta Agnesi incontrata in qualche pagina fa, nella quale una ragazza sdraiata sorregge il pacco di pasta sulla schiena).

A tutto questo, si affianca come detto la tematica della “disponibilità”, camuffata sotto le pose con una falsa scusa di emancipazione femminile. Le posizioni della donna ritratte in pubblicità sono invece sempre “aperte”, senza mezzi termini, o delle sorte di contorsioni del corpo. Diventano queste luogo di certezza dell’acquisizione, senza troppo margine di errore; una sorta di offerta che non presuppone un rifiuto, con tutti i suoi dovuti ammiccamenti ai meccanismi di vita sessuale piuttosto...“libera”.

Ico Gasparri dice a tale proposito: *“La donna eccede sempre rispetto a qualsiasi necessità che il prodotto richiede”*.

Ad enfatizzare tali elementi di rappresentazione femminile, si aggiunge il *payoff* della campagna, che spesso e volentieri supporta i pensieri maliziosi insinuatisi nella mente dello spettatore attraverso le immagini [citazioni sulla scia di un *“Perché non ci provi?”*, o *“Cauldron impianti: montami a costo zero”*, e così via].



Fig. 28

Vista la notevole diffusione dell'eros nella realtà odierna, quest'ultimo ha quasi perso il suo lato trasgressivo. Viene, perciò, messo in dubbio il carico erotico del nudo. Sempre più spesso viene proposto all'improvviso, tra uno spot di assorbenti e uno di vino da tavola, facendo perdere così qualsiasi richiamo sessuale, o quasi, e andando ad intaccare categorie merceologiche totalmente incoerenti rispetto al messaggio veicolato attraverso una comunicazione a sfondo erotico, come le precedenti.

Il nudo è stimolante ed intrigante, non erotico. La donna passa da essere promotrice ad emblema del prodotto: purtroppo è proprio questo il destino di molte donne della pubblicità italiana. A questo proposito Sabrina Pomodoro afferma:

"[...] la figura femminile, rimossa dalla storia e distolta da qualsiasi dimensione esperienziale e contingente, diviene un mero simbolo, un segno significante valori al di là di se stessa. I significati connessi alla realtà del prodotto plasmano totalmente la modella, ne investono totalmente la persona. Ne consegue che la merce trascende la sua veste materiale e assurge a una dimensione umana, affettiva, emozionale. La donna diviene lei stessa oggetto da conquistare e consumare".⁷

E ancora, sfogliando il già tanto citato libro *La pubblicità è femmina ma il pubblicitario è maschio* della giornalista Daniela Brancati, ho incontrato una parte di testo che rende perfettamente l'idea del fenomeno definito "dell'incoerenza comunicativa" esplicitato poc'anzi:

"[...] Lei ti guarda per lo più di sbieco. Felina. Vestita appena un pò. Molto fasciata. Le gambe sono il suo strumento di seduzione principale, a parte lo sguardo. [...] Zoomma su un piccolo dettaglio del seno, e voi pensate: ah, ecco è la pubblicità del Criss Cross della Playtex. Nient'affatto, perchè quella è viceversa molto pudica. Poi lo sguardo indiscreto si posa sul ventre piatto. E voi, ingenuamente, subito associate: allora è lo spot delle mutandine, o di quella pasticca che elimina i gas dello stomaco. Ma nient'affatto. La carrellata prosegue lenta, su una lei sempre più bella, sempre più nuda. Va bene, pensate, allora è la pubblicità dei preservativi. Ma siete insopportabilmente prosaici. E completamente fuori strada. Lo spot dei preservativi è tutt'altro che sexy: è ironico. Come si fa a non capire che la ragazza tutta bella, tutta bionda, tutta nuda, pubblicizza un'acqua minerale? [...]"⁸.

⁷ S. Pomodoro, *Ibidem*.

⁸ D. Brancati, *Ibidem*.

Questo tipo di seduzione si lega a prodotti che non rimandano neanche lontanamente al sesso, e vanno a creare in questo modo situazioni che nella vita reale non accadrebbero mai realmente.

Un'ultima immagine di pubblicità stradale che venga da esempio a ciò che stiamo esplorando in queste righe è la campagna di Amica Chips, sopra riportata con la *testimonial* Maria Teresa Ruta, che abbiamo già avuto modo di commentare.



Fig. 29

Provo ad analizzarla a livello semantico.

Soggetto: Stanno arrivando le patatine fritte e con esse una ballerina di lap dance. Idea creativa: se compri il prodotto avrai una donna nuda che ti balla la lapdance. Che cosa significa in realtà? Donna: balla la lap dance e renditi disponibile. E che cosa ne deduciamo? Ne deduciamo che si tratta della solita pubblicità volgare e poco creativa, che per l'ennesima volta gioca con l'ambiguità della parola "patatina", organo sessuale femminile.

Risultano chiari a questo punto i meccanismi che sottostanno ad un utilizzo dell'immagine femminile in comunicazione, passando attraverso tutte le sue forme, da quella pubblicitaria, a quella stradale, al packaging, che affronteremo nello specifico nel prossimo ed ultimo capitolo.

Concludo questo capitolo rimarcando una questione femminile pressante, ed un uso che del genere donna se ne fa. Partiamo da una premessa: il ruolo delle donne nella società è oggetto di continui progressi. Non è più anomalo, per fortuna, vederle rivestire posizioni di rilievo nel mondo del lavoro, della politica, della ricerca, dello sport e in molti altri contesti. È innegabile che c'è an-

cora molto da fare - per esempio in ambito lavorativo troppo spesso le donne si trovano ancora a dover scegliere, in una logica o/o, tra la carriera e il desiderio di avere un figlio - ma la situazione attuale è comunque a una lontananza siderale dalla realtà di appena trent'anni fa.

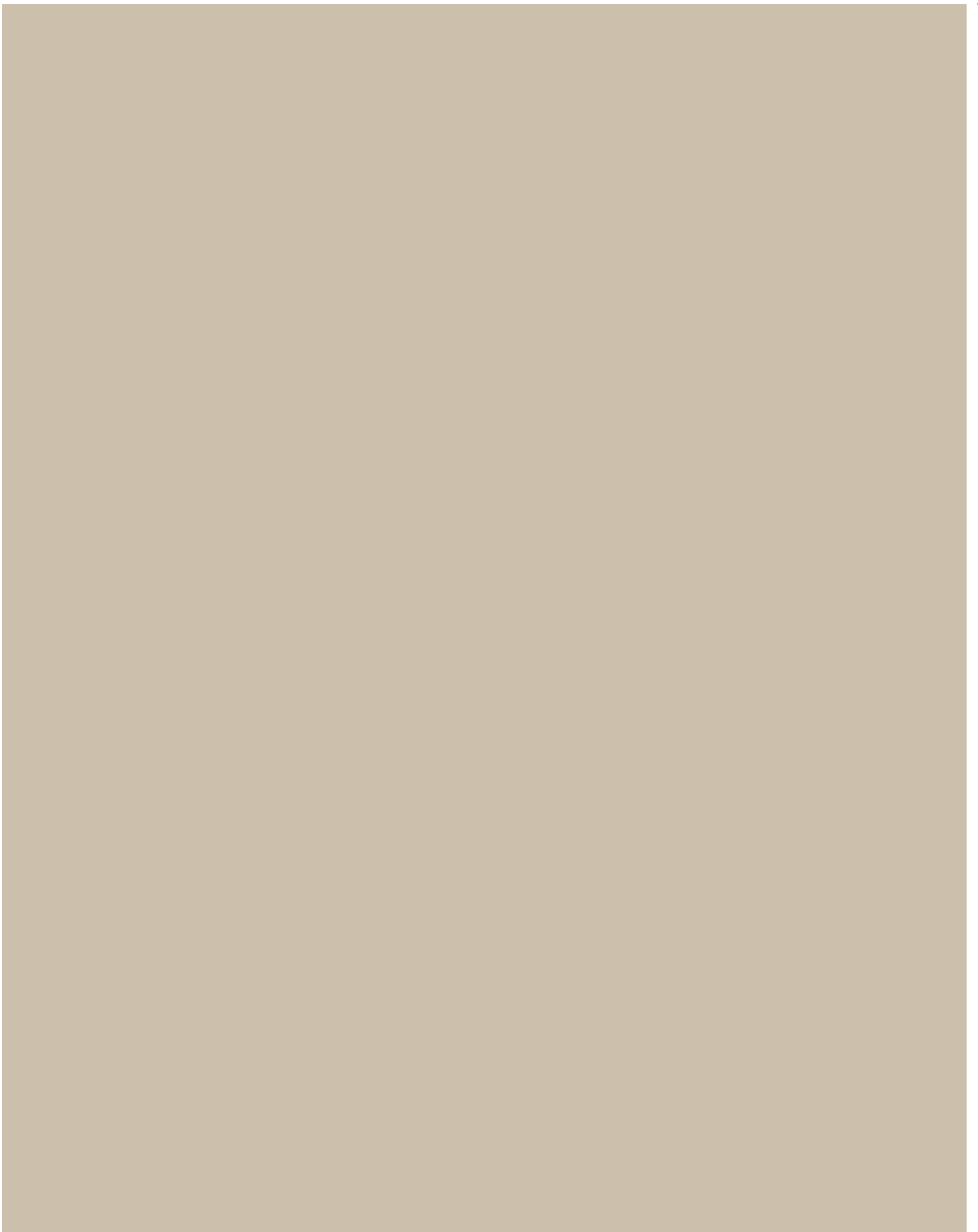
Di tutto questo però sembra non essersene accorta una certa parte della pubblicità italiana. In questa presenziano ancora donne che accendono lo sguardo davanti a un bagno luccicante, altre che intrattengono uno scottante colloquio di lavoro con una scopa, che viene licenziata in tronco perchè c'è qualcos'altro che fa meglio il suo lavoro, altre che vengono rapite dal fascino del loro coinquilino perchè conosce il modo per sgorgare gli scarichi intasati con un solo gesto, e altre ancora che salutano gaie e soddisfatte un enorme grumo di polvere che abbandona per sempre la casa dov'era nato (e vistosamente cresciuto) con malcelata tristezza.

Insomma, più che rappresentare una figura di donna credibile, inserita nel suo attuale *status* sociale, certa pubblicità sembra dare la ribalta a entità mezze umane e mezze gallo Chanteclair, a regine della casa che nella casa hanno il loro unico ristretto habitat naturale, a custodi non del focolare ma piuttosto delle piastrelle della cucina. O forse, più semplicemente e più categoricamente, certa pubblicità italiana, ignara del contesto attuale e delle dinamiche sociali in cui sono ormai pienamente inserite le donne, rappresenta e scimmietta ancora la ormai vetusta "casalinga di Voghera"⁹ nel picco più basso della sua degenerazione. Senza dover aggiungere tutto quello che è stato oggetto di studio nel corso di questo quinto capitolo, e che riguarda la strumentalizzazione sessuale dell'oggetto-donna.

9 D. Brancati. *Ibidem*.

6_

I profili di donna nel packaging e
la coerenza comunicativa col
sistema-prodotto



6.1 IL LINGUAGGIO DEL PACKGING NELL'UNIVERSO-DONNA

Il percorso fin qui effettuato ha documentato come l'immaginario femminile sia stato costruito e fomentato dalla comunicazione tutta nel corso del secolo passato; di come alla donna siano stati attribuiti ruoli e compiti, e come essi siano stati legittimati attraverso racconti e narrazioni che nel contempo li andavano rafforzando. Si è poi potuto comprendere meglio quali tipologie di donna sono state utilizzate a scopi commerciali e quali di esse sono diventate modelli sociali, paradigmi a cui accostarsi per trovare la felicità tanto inneggiata nelle pubblicità, stereotipi cataloganti un concetto femminile socialmente "giusto", culturalmente corretto. Nel corso della ricerca, però, è lentamente emerso come il più specifico mondo del packaging, tema di nostro più diretto interesse in questa sede, non sempre si accosti a questo andamento generale della comunicazione del prodotto. La donna che il packaging utilizza presenta innanzitutto meno "eccessi" di quella adoperata dagli altri supporti dell'alone comunicativo che avvolge un prodotto nello stesso periodo di tempo. In secondo luogo, il modello di donna veicolata sulle confezioni del prodotto rispecchia sì spesso il *trend* socioculturale dell'epoca di riferimento (si pensi al valore della cura del sé, e alle confezioni di cereali che ritraggono una *silhouette* femminile stilizzata e lungiforme, così come i canoni del suo tempo ritengono più consona), ma non così apertamente e "a voce alta" come gli altri media fanno. Si sente spesso parlare della coerenza e del dialogo tra le componenti del sistema comunicativo di un prodotto, ma affrontando più da vicino questa tematica ho appurato come nell'universo femminile non sempre questa è un'affermazione che ha di per sé valore. In questo capitolo si cerca allora di approfondire la tematica dell'utilizzo della donna nel packaging, di effettuare

una sintesi più esplicativa possibile dei modelli di donna che da esso emergono nel corso dei decenni (si tratterà sempre lo stesso arco di tempo fino ad ora considerato, dagli anni Cinquanta ad oggi) di confrontare i risultati ottenuti con i modelli di donna resi espliciti già nei capitoli precedenti. Dei casi studio serviranno ad approfondire il comportamento di alcune marche storiche che siano state pertinenti rispetto al nostro tema femminile di interesse.



6.1.1 L'immagine della donna: specchio del tempo o recupero del passato

Date le premesse circa le differenze che intercorrono a livello di linguaggio tra il packaging e la comunicazione di un prodotto in generale, la prima considerazione emersa dall'analisi di confezioni raffiguranti immagini del femminile riguarda un aspetto di coerenza che per immediatezza ho chiamato "interna". Se infatti fino ad un certo periodo il linguaggio va di pari passo con il suo tempo, si rifà ovvero al canone di donna che quella determinata epoca esprime, ad un certo punto questo contatto si perde, a mio avviso per un paio di ragioni. La prima è che alcuni marchi che da sempre hanno utilizzato figure di donna sulle proprie confezioni, raramente hanno rivisto (volutamente) tale immagine, tenendola al passo coi tempi, per così dire. Ciò è dovuto con tutta probabilità alla volontà di non eliminare una figura-cardine che ha accompagnato la marca e il suo prodotto per lungo tempo, e che ha avuto allora come oggi una funzione principalmente di garante di qualità e di affidabilità. Nella pagina seguente riporto qualche esempio a riguardo.

Come si è già potuto approfondire nel corso del secondo capitolo, difficilmente in Italia la comunicazione presenta cambiamenti drastici, soprattutto per ciò che riguarda il ruolo della donna nella nostra cultura; si è parlato a riguardo di oscillazioni tra vecchio e nuovo, di linguaggi atti sì a presentare un modello di donna innovativo, più consono ai cambiamenti del suo tempo, ma rivolti anche ed ancora ad una donna che tiene le redini della famiglia, che decide della sua cura e del suo benessere detenendo il coltello delle decisioni di acquisto dalla parte del manico. Un'immagine di donna dunque che viene scelta ancora con lo scopo di rassicurare, di non destabilizzare le poche e calde certezze rimaste di una tradizione ancora forte. In questo modo si capisce bene che la stessa immagine tanto rassicurante da una parte, inizia a non essere esemplificativa degli anni che vive, e manca di coerenza rispetto a tutta la comunicazione atta a rivolgersi ad un canone di donna in cui la consumatrice si possa identificare. Tra non molto porterò degli esempi visivi a supporto di ciò che affermo, così da rendere ancor più comprensibile quello che ho tentato di spiegare a parole, ed i confronti tra mezzi diversi di comunicazione appariranno più immediati. Più avanti, inoltre, tratteremo dei casi studio peculiari rispetto a una strategia equiparabile a quella citata.



Tav. 2_ Esempi di continuità comunicativa attraverso un'immagine di donna rassicurante.

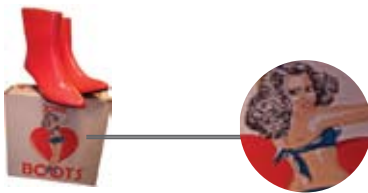
Ma parlavo di due ragioni della perdita di contatto tra donna veicolata dalle confezioni dei prodotti e quella “reale”, corrispondente al tempo a cui essa si riferisce. La prima era dunque quella attribuibile al mancato *fine tuning* (come direbbe Gianpaolo Fabris), ovvero al tenersi al passo coi tempi, strategia legata al mantenimento di un’immagine legittimata, riconoscibile, rassicurante di donna, verso cui rapportare il proprio prodotto. La seconda motivazione è legata al recupero del *vintage*, di quel vecchio stile che invade un po’ tutte le sfere di consumo, soprattutto con gli anni Novanta, fino a raggiungere i giorni nostri. Ecco che appaiono a scaffale prodotti con *pin-up* provocanti ma ironiche, e grafiche atte al recupero di un finto vecchio-autentico. Siamo nell’epoca dell’avvento del *decoupage* e dello *shabby chic*, tecniche di invecchiamento di mobili nuovi attraverso un’impressione di falsa autenticità degli stessi. A questo punto è chiaro che la donna rappresentata non può portare il volto di una ragazza o signora di fine ventesimo secolo, tanto meno del ventunesimo; si avvale allora di un volto del passato, di un canone di bellezza appartenente al mezzo secolo precedente, di quelle caratteristiche e di quei dettagli che ci riportano indietro nel tempo e ci fanno respirare quell’aria di autentico tanto desiderata ai giorni nostri. Quasi che ora il vecchio, o meglio, l’accuratamente “svecchiato” è sinonimo di bello¹.

1 Si è potuto vedere nella prima parte di questo lavoro come il termine Bellezza prenda fisionomie e spoglie diverse a seconda del tempo in cui esso si contestualizza, a seconda dai canoni e modelli socioculturali in cui nasce, prende forma e si sviluppa.

'90



'00



Tav. 3_Esempi di linguaggio illustrativo di recupero del passato.

6.1.2 Coerenza rispetto all'alone comunicativo del prodotto

Dotare il prodotto di un sistema comunicativo è l'obiettivo che accompagna le strategie di marketing sin dalla sua nascita. *“L'affermazione del packaging (...), proprio perché fenomeno connesso alla più generale ricerca di visibilità, deve essere analizzata anche in relazione all'insieme complessivo degli apparati comunicativi, ai molteplici dispositivi di cui i prodotti si sono dotati (...) Permettendoci di osservare come esso debba essere in grado di recitare nello “spot” pubblicitario altrettanto bene quanto sul punto vendita, e come debba saper concatenare i diversi frammenti della comunicazione, ricongiungendoli in una dimensione unitaria, diventando cioè il denominatore comune dei diversi eventi comunicativi”*¹. Verissimo. Verissimo e appurato in tutti i contesti ed aree di consumo, in cui tale comportamento si rende manifesto. A questo riguardo, nel corso del mio lavoro si è spesso riportata l'espressione “alone comunicativo del prodotto”², con lo scopo di descrivere in maniera il più esaustiva e chiara possibile la struttura concettuale secondo la quale il meccanismo comunicativo sia formato da un nucleo, il prodotto, e da delle orbite concentriche, ognuna delle quali rappresentata da una precisa tipologia di artefatti comunicativi. *“Qui il packaging grazie anche alla sua morfologia, enfatizza il modello di nucleo (...) Il prodotto assume quindi la conformazione di nucleo avvolta da stratificazioni epitelliali, da “bucce” comunicative che ne dilatano l'immagine e che, proprio perché su di esso si innestano e si stratificano, concorrono a formare la fisionomia complessiva, contribuendo in modo diretto alla definizione dell'identità”*. La sua coerenza ed il suo funzionamento lo abbiamo potuto affrontare nei capitoli passati, nel momento in cui si è parlato del trattamento della donna nei differenti linguaggi pubblicitari.

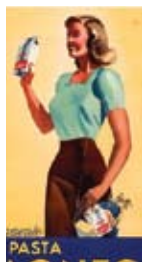
Come accennato in precedenza, però, in fase di ricerca ed analisi dell'utilizzo del femminile da parte del sistema packaging ed un successivo confronto rispetto agli altri mezzi di comunicazione del prodotto, mi sono resa conto di come spesso tale figura risulti incongrua e non coincidente tra un sistema e l'altro. Insomma, chiunque di noi passi in rassegna alcune pubblicità degli anni Ottanta, ad esempio, avrà chiaro il modello di donna proposto (anzi, oramai ne abbiamo assorbite così tante, che tale modello ce lo abbiamo negli occhi anche senza bisogno

¹ V. Bucchetti, *La messa in scena del prodotto*, FrancoAngeli, 1999, pag. 48-49.

² V. Bucchetti, *ibidem*.

di andare a rivederne alcuna); attuando la stessa operazione col sistema comunicativo del packaging, invece, i profili femminili che sottoporremo al nostro sguardo saranno il più delle volte ben lontani da quell'immagine stereotipata di donna che ci aspettavamo.

adv



pack



▲
'50

▲
'60

▲
'70



▲
'80

▲
'90

▲
'00

Tav. 4_Coerenza rispetto all'alone comunicativo del prodotto: profili di donna.

Questo perché? Da dove prende le mosse questa scelta? A mio avviso gran parte delle cause sono attribuibili alla strategia della marca descritta nel paragrafo precedente; quella cioè di mantenere una figura femminile sempre simile a se stessa, così da veicolare la medesima immagine rassicurante, e soprattutto da rendere riconoscibile quell'identità di marca che nel tempo si è formata su di essa.

“La confezione di un prodotto diventa parte integrante di esso, lo contraddistingue al punto da diventarne un simbolo: la bottiglia della Coca-Cola è un'icona di come il packaging possa essere centrale nel definire un brand”³.

Emblematico di una scelta del genere è senza dubbio il caso Star, col suo miracoloso doppio dado e l'icona della signora sorridente, simbolo delle casalinghe degli anni '60. Caso studio che sarà oggetto di analisi alla fine di questo capitolo. Ma si può ben capire come quell'immagine di signora impersoni il “destinatario modello”, come essa incarni il prodotto e lo renda protagonista attraverso una “retorica di personificazione”: quella signora rappresenta dal 1956 “tutte le donne”, così come vorrebbero immaginarsi, e con la stessa strategia comunicativa e lo stesso volto femminile continua a farlo.

Questo per ciò che riguarda l'immagine femminile che emerge dai diversi mezzi di comunicazione di prodotti differenti. Ma per ciò che riguarda il sistema comunicativo dello stesso prodotto nello stesso arco di tempo, che cosa avviene? Ovvero, l'alone comunicativo del prodotto e la sua coerenza interna di cui si è parlato in precedenza, funziona allo stesso modo nel momento in cui si contempla l'artefatto packaging e soprattutto l'universo donna?

Nelle immagini che seguono ho cercato di mettere in evidenza in che modo venga costruito e tenuto in piedi il dialogo tra media diversi, nel momento in cui vanno a trattare la narrazione dello stesso prodotto, nello stesso periodo di riferimento. In maniera più approfondita si analizzerà tale gioco di influenze nei casi studio riportati alla fine di questo capitolo, che vogliono fungere da sintesi di tutti gli aspetti trattati nel corso di questo lavoro.

Ma rimaniamo ancora per un attimo su una panoramica generale.

3 V. Grieco, Affari&Finanza 2009, art. “Il ruolo del packaging nel largo consumo”..

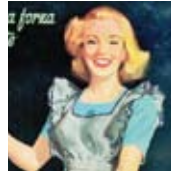
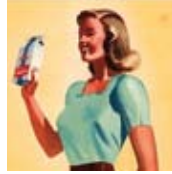
Come si nota, il dialogo tra i differenti mezzi avviene in qualche modo in tutti i periodi, anche per ciò che riguarda i media che adoperano l'immagine femminile, sia nella comunicazione pubblicitaria che nel packaging. Poche sono le marche che si discostano da tale strategia e da tali sinergie, che come sappiamo rendono unitario, uniforme, e per questo riconoscibile il discorso sul prodotto. Per altri versi succede, invece, che un prodotto non raffigurante la donna sulla confezione la proponga però nella réclame. Ne è da esempio il caso Barilla, con testimonial impersonato da Mina negli anni Sessanta. In tale contesto, la scelta è giustificata dal fatto di "umanizzare" un personaggio famoso, donna, e conferire al prodotto quell'aurea di genuinità ma di prestigio che tale personaggio trasmette allo stesso. Anche Mina allora diventa una donna, normalissima donna di casa che prepara un pranzo semplice ma delizioso grazie agli spaghetti Barilla, come tutte "noi". Ancor una volta, per un memento, come nel caso del doppio brodo Star, le destinatarie del prodotto sono "tutte le donne", grazie ad una figura femminile che in sé le riunisce. Lo stesso discorso, anche se non si tratta di un testimonial, avviene nel caso della birra Peroni, che attraverso il *payoff* "sarò la tua birra" si presenta al consumatore maschio in maniera ammiccante e lanciando il sasso di una promessa che allude a "un qualcosa in più", tramite la personificazione del prodotto-donna⁴.

Complessivamente dunque il dialogo tra i mezzi di comunicazione considerati nello stesso arco temporale è piuttosto coeso, tranne nel momento in cui il packaging non presenti di per sé un'immagine femminile; in quel caso, allora, la comunicazione pubblicitaria (sia essa stradale, televisiva o cartacea) non ci mette molto ad inserirla nel suo discorso, per tutta la serie di motivazioni che abbiamo avuto modo di analizzare nei capitoli precedenti. Si parla quindi nuovamente di utilizzo della donna in quanto funzione mediata o funzione diretta, di un *teaser* per la resa accattivante di un prodotto e per l'avvicinamento di un consumatore potenziale, o di un'identificazione da parte di un target femminile; di un indice di garanzia e assicurazione, oppure di una componente di eros e seduzione necessarie (coi dovuti dubbi poi se lo siano davvero) alla cattura dello sguardo dell'utente, e dunque alla vendita.

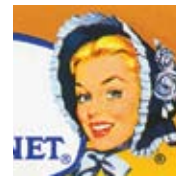
4 Si è trattata questa tipologia di linguaggio nel capitolo precedente.

Un'ulteriore riflessione è da farsi circa il linguaggio del packaging dal punto di vista grafico. In seguito all'analisi di un campione di prodotti abbastanza elevato da poter azzardare considerazioni di valore, ho notato come la figura femminile è spesso ritratta, in una fase iniziale (a partire cioè dagli anni Cinquanta), attraverso le tecniche bidimensionali del disegno, tecniche che ben si accordano con la comunicazione presente sugli altri mezzi di comunicazione dello stesso prodotto; in seguito, la comunicazione tende a indossare una veste fotografica, maggiormente realistica e indubbiamente più vicina ad una consumatrice. Nel packaging, invece, la figura femminile tende a rimanere illustrativa per tempi più lunghi, accostandosi poi all'immagine stilizzata, e talvolta avvicinandosi anch'essa a quella fotografica. Ma non prevalentemente ad essa; no, pare che il linguaggio del packaging nell'universo-donna prediliga ancora una stilizzazione della stessa, quasi a significare ancora una volta, come per la signora del doppio brodo, "tutte le donne", indistintamente. Se poi ci aggiungiamo la considerazione fatta in precedenza circa il recupero del *vintage*, e dunque di una tipologia di donna che rispecchia tale periodo del passato, si capisce bene come anche nel linguaggio questo aspetto, o scelta di marketing che sia, verrà alla luce. E in che modo rendere un "finto-antiquato", se non attraverso l'illustrazione di donne dai tratti delle mitiche pin-up, o una resa cromatica un po' a "effetto-rovinato", che più si addice all'epoca di riferimento?

adv



pack



▲
'50

▲
'60

▲
'70



▲
'80

▲
'90

▲
'00

Tav. 6_Coerenza rispetto all'alone comunicativo del prodotto: linguaggio illustrato.

Lampante ai nostri occhi è la confezione della margarina Bonnet, raffigurante una donna di cultura Amish, l'icona più rappresentativa di un voluto e aperto contrasto con la modernità che avanza insieme al suo indomite progresso. Le donne e le ragazze indossano abiti molto modesti con maniche lunghe e gonna mai sopra la caviglia; portano capelli lunghi, raccolti sulla nuca e coperti da una cuffia bianca se sposate, e nera se nubili. Non portano gioielli e in generale nessun Amish indossa oggetti superflui; lo stile è quello di un tardo 1800 estremamente semplificato e votato ai lavori pratici che la comunità svolge. È chiaro dunque come questa tipologia di utilizzo di immagini da parte del packaging non possa essere ricondotta alla rappresentazione dell'immaginario di donna del tempo in cui è presentato, ma rivela bensì una volontà di mantenimento di una figura femminile che riveli un significato rassicurante di quel legame col passato fatto di natura e valori forti (attribuiti di conseguenza al prodotto in questione), tenendo ampia quella distanza dal progresso che la cultura di cui la donna è portavoce sostiene.

Ho accennato poc'anzi all'identificazione di una consumatrice con l'immagine proposta sulla confezione, veicolante cioè la marca e il prodotto reclamizzato.

Ho fatto riferimento esplicito ad una consumatrice, donna, in seguito ad un'ulteriore considerazione sull'argomento. Se nel caso di una comunicazione pubblicitaria (sia essa presentata sotto forma cartellonistica, di spot, o altro), come già approfondito nel corso dei capitoli precedenti, l'immagine femminile è utilizzata sia in quanto funzione diretta (atta cioè all'identificazione da parte di un target femminile, e che dunque vede la donna come bersaglio privilegiato della persuasione consumistica), sia in quanto funzione mediata (che ha lo scopo di conferire al pdt la carica del richiamo sessuale, e di indurre all'acquisto un target anche e soprattutto maschile, attraverso l'attribuzione di una valenza erotica), nel caso del packaging questa duplice funzione sembra non verificarsi.

L'illustrazione grafica che coinvolge detergenti per la casa e prodotti di cosmesi, la raffigurazione di un volto femminile che contempla salviettine struccanti e dentifrici, i dettagli corporei che fanno la loro comparsa su confezioni di igiene intima o di cereali, sono tutti elementi volti ad attirare l'attenzione e dare inizio ad un processo di identificazione di un solo tipo di consumatore: la donna. L'effetto di una crema per il corpo verrà allora ricordato nella sensualità e armonia di gambe stilizzate e perfette, la sicurezza della qualità di un assorbente sarà attribuita alla garanzia degli occhi azzurri che ti guardano dalla confezione, il risultato seducente di un profumo lo si attribuirà all'illustrazione di una pin-up frizzante e birichina, o all'erotismo provocante di un corpo, e così via.

6.1.3 Il femminile nella dimensione strutturale del packaging

Nel percorso fatto tra i significati e le connotazioni della donna nella storia, e alla sua raffigurazione e rappresentazione per mano dei mezzi di comunicazione, ci siamo trovati più volte a parlare di corpo. Corpo come strumento, corpo come linguaggio primordiale e come merce di scambio tra gruppi; corpo come messaggio e attrazione, come mezzo di seduzione; corpo come modello da perseguire, come punto di arrivo per l'accettazione femminile, come parte integrante dello stereotipo-donna, del suo ruolo e della sua legittimazione. Si è più volte considerato in questa sede l'utilizzo di tale elemento in comunicazione, in tutte le sue forme e ombre, ma nel linguaggio del packaging riesce ad avvenire qualcosa di ancora diverso. Il prodotto, talvolta, non rappresenta più solamente un'immagine femminile sulla sua confezione; diventa esso stesso l'immagine di donna a cui far riferimento, si modella sulle sembianze del femminile che maggiormente si confacciano al suo scopo, uniformandosi spesso al *mood* della marca a cui appartiene, e di conseguenza agli altri linguaggi con cui si esprime. Chiaramente parliamo di prodotti dall'entità liquida o gassosa, privi di loro forma propria, e dunque plasmabili a piacimento.

Emblematico a tale riferimento il caso del profumo Jean Paul Gaultier, conosciuto da tutti sia in veste maschile che femminile. Ma altri profumi fanno parte di questa categoria, nonché alcuni generi alimentari. Di seguito riporto qualche esempio.



Tav. 7_ Forme corporee femminili nella materia del packaging.

E tra i generi alimentari, come non ricordare il caso forse più studiato a questo riguardo in campo pubblicitario, la mitica bottiglietta in vetro della Coca Cola, e tutte le sue successive derivazioni di forma e materiale? Si ipotizza infatti come la forma sinuosa e morbida della bibita sia da attribuire alla volontà di richiamare la figura di un corpo femminile da impugnare in maniera facile e immediata. Certo, nulla da togliere all'ergonomia della forma studiata nei minimi dettagli, ma la sua modellazione su un ipotetico corpo di donna, affiancato poi alle immagini delle altrettanto mitiche *pin-up* di Gil Elvgren, fanno la loro parte nel gioco comunicativo.

Corpo di donna dunque anche nell'involucro del prodotto e nei suoi materiali. Quel che ci viene da pensare è che il significato di una tale scelta risieda nelle motivazioni sviscerate nei capitoli precedenti, nel momento in cui si è trattato al meglio l'utilizzo di tale elemento femminile al fine di raggiungere tipologie di target diversificate, ma tutte legate al tema donna, chi in prima istanza (le donne stesse come destinatarie) e chi in seconda (il potenziale consumatore uomo). Motivazioni che vedono dunque la donna protagonista di due funzioni diverse: diretta e mediata⁵. Sicuramente nel caso specifico del packaging che presenta sembianze femminili, il richiamo agli elementi di perno su cui agisce la comunicazione appoggiandosi sulla figura di donna diventa indubbiamente netto, forte e denso di senso intrinseco.

Non c'è bisogno di riprendere alcuno studio sulla valenza comunicativa del tatto per comprendere il perché delle affermazioni precedenti, ma ricordo quanto il marketing tattile sia divenuto parte integrante del sistema-prodotto, alla pari del marketing olfattivo e uditivo; insomma in generale del marketing polisensoriale. Una differenza sottile aleggia però tra il mezzo-packaging e le altre componenti dell'alone comunicativo del prodotto; grazie infatti alla sua duplice natura "oggettuale e comunicativa"⁶, esso rappresenta uno strumento sempre di maggiore rilevanza e complessità, con spiccate capacità di modellazione a seconda della tipologia di prodotto che racchiude, nonché alle specifiche esigenze comunicative che gli si chiede di assorbire. La sua natura per definizione "materiale" diventa allora "immateriale", ed ancor più nel caso qui in esame. Così, la soglia esterno/interno prima colta nella sua concretezza si trasforma in "superficie-medium" che organizza le modalità di accesso al prodotto, ma attua l'emersione del contenuto, anticipandolo e mostrandolo attraverso una narrazione evocativa

5 A tale proposito si rimanda al capitolo 4.

6 Ferraresi M., 2001.

dell'immagine di sé che vuole esplicitare. Si può parlare allora di "packaging-simbolo", un segno con forti valenze evocative, in cui la relazione fondamentale packaging-contenuto viene ampiamente superata, e tradotta attraverso meccanismi soggettivi di connotazione che possono riguardare valori, emozioni, sensazioni, stati d'animo, situazioni, ed altro ancora, come già approfondito nel corso di questo lavoro.

Un ultimo riferimento doveroso a questa valenza "tattile" del prodotto è senza dubbio il concetto alla base della mostra tenutasi a Tokyo da Kenya Hara⁷, "Haptic", aptico, e dal cui libro "Designing design".

*"We will be approaching design from the perspective of how we perceive, and will design ways of perception [...] The surface skin feels many objects, and in the center is the heart. This is how we relate to the world. Design is a service to this sentient skin". E ancora: "The Haptic Exhibition intentionally features the activity of making things, that is, the activity that originates in the human senses, not that stimulated by new materials. The term "haptic" means to be palpable to the senses of touch"*⁸.

6.2 ANALISI DI SESSANT'ANNI DI PACKAGING NELL'ICONOGRAFIA FEMMINILE

Si è detto di come l'immagine di donna sia utilizzata in maniera differente rispetto agli altri elementi dell'alone comunicativo del prodotto, di come l'illustrazione femminile si confaccia maggiormente al mezzo; si è parlato del suo recupero, soprattutto negli ultimi anni, legato al trend del "vintage" e al recupero dell'antico; si è accennato inoltre al *target* prioritario del sistema packaging che presenta e utilizza la figura femminile, la consumatrice donna, portata a identificarsi con l'immagine proposta, ad avvicinarsi attraverso l'acquisto ed il consumo del prodotto in oggetto.

Anche la veste cromatica viene in aiuto al nostro ragionamento. È stato studiato come la rela-

⁷ Famoso designer giapponese, ideatore di Muji e direttore della Nippon Design Center di Tokyo.
⁸ Kenya Hara, intervista per Graphis Magazine, 2001.

zione di un colore con il suo contenuto faccia in modo di facilitarne l'identificazione:

“Il potere di attrazione di un colore non dipende unicamente dalla sua visibilità, ma è connesso a componenti psicologiche che il colore attiva automaticamente nel suo destinatario. In generale è stato stabilito che la piacevolezza svolge un ruolo centrale nell'attrattività”⁹.

In quest'ottica, riguardo il mio campione di prodotti, è noto come molti di essi, specialmente quelli che presentano una veste grafica illustrativa, mostrino tonalità altalenanti tra tutte le sfumature del rosa. È chiaro come tale colore abbia da sempre connotato il genere femminile (faccio notare il ritorno del concetto di stereotipizzazione sviscerato sin dall'inizi di questo lavoro) e come dunque esso concorra alla creazione di riconoscibilità di cui un prodotto messo a scaffale necessita. Inoltre, in un'ottica di analisi cromatica, Brusatin illustra come ogni colore funga come “localizzazione, riconoscimento, designazione”¹⁰, e come esso denoti una sensazione psichica diversa, nonché una caratteristica differente percepita: nel caso del rosa, allora, la connotazione avverrà in termini di bellezza. E tutti i nostri discorsi tornano. Donna-Bellezza-Femminilità, stereotipi costruiti e tenuti in vita dalla comunicazione, ed utilizzati in un secondo immediato momento a fini commerciali. E torna anche il discorso legato alla natura del target dei prodotti raffiguranti il femminile; essi sono rivolti cioè a catturare l'attenzione di una cliente donna, a sedurla, proponendole un'immagine-modello di come potrebbe essere se acquistasse quell'oggetto.



9 Brusatin Manlin, *Storia del colore*, Einaudi, Torino, 1999.

10 Brusatin Manlin, *ibidem*.

Un ulteriore livello di analisi riguarda le forme di rappresentazione utilizzate dal packaging della tipologia di nostro interesse. Parliamo di categorie di rappresentazione per ciò che riguarda il “cosa viene mostrato” sulla confezione, mentre si fa riferimento alle funzioni di tali forme di rappresentazione (appellativa, attributiva, identificativa, referenziale), per ciò che concerne il “perché qualcosa viene mostrato”¹¹. La raffigurazione di situazioni “in uso” del prodotto sulla confezione, insieme a rappresentazioni di tipo “scenico”, sembrano le due categorie più adattabili alla narrazione del femminile, e dunque quelle più adoperate. Nel primo caso la direzione del racconto punta verso la presentazione del prodotto nel momento del suo utilizzo, accentuando attraverso le quattro diverse funzioni, configurazioni più sensoriali che mettono in luce l’attrattività del contenuto, configurazioni connotative, atte a far emergere qualità e/o valori associati al contenuto, configurazioni di tipo sintetico, che intendono rendere riconoscibile il contenuto del packaging, e configurazioni descrittive, tese a mostrarne l’interno, in un suo momento di utilizzo. Per ciò che rientra nel campo di nostro interesse, la confezione di doppio dado Star dagli albori della sua comparsa sul mercato è rappresentativa di questa prima categoria di rappresentazione, localizzandosi con maggiore incisività nel riquadro del “referenziale”¹²; indicazioni di tale posizionamento sono la presentazione del cucchiaino di brodo rivolto verso lo spettatore, e l’impaginazione del piatto al piede della confezione.



Tav. 8 Utilizzo del colore stereotipato femminile.

11 V. Bucchetti, *Packaging design. Storia, linguaggi, progetto*, FrancoAngeli, 2005.

12 Si fa qui particolare riferimento alla confezione degli ultimi decenni del Novecento, a partire dagli anni Novanta fino ai giorni nostri; per ciò che riguarda i decenni precedenti la confezione non presenta elementi di presentazione del piatto contenente il prodotto come quelli descritti nel testo nelle prossime righe.



Tav. 9_ Esempio di raffigurazione "in uso" del prodotto, funzione referenziale.

Anche il packaging dei cereali Special K rientra in questo tipo di narrazione; esso rientra però maggiormente nella funzione “appellativa”, tesa cioè a rendere il prodotto il più attrattivo possibile. Scintillii e effetti grafici sul prodotto insieme allo scrosciare del latte nella ciotola in primo piano, riassumono bene il concetto poco fa descritto. Tutto questo, senza dimenticare la figura femminile che troneggia sulla confezione. Nel primo esempio riportato, essa servirà allora da garante della qualità del prodotto e delle promesse di cui si prende carico il packaging attraverso le illustrazioni del suo contenuto in uso; nel caso successivo, invece, l’attrattività del cereale è resa dall’immagine snella e agile di una donna in secondo piano, ancora lì a rimarcare la funzione appellativa di questa rappresentazione. Faccio notare come in seconda istanza, il marchio Special K propone un packaging differente (per la linea Spacial K “classic”), raffigurante un accenno di vita femminile, una “silouette” azzurra appena delineata, visibile sulla destra della facciata della confezione; in questo caso non solo la marca ha sedimentato nelle sue consumatrici la convinzione che il suo prodotto miri (ed ottenga...?) al raggiungimento di una linea impeccabile, promessa nel corso di tutta la campagna pubblicitaria, ma non necessita nemmeno più di raffigurare un’immagine intera di donna che mostri le caratteristiche promesse e bramate; no, ne basta un dettaglio, un “pezzo” di corpo femminile¹³ capace di connotare le condizioni di tale attrattività agli occhi delle sue consumatrici.



13 si rimanda a tale riguardo al quarto capitolo di questo lavoro.

'00



silhouette del corpo femminile

presentazione del prodotto rivolto verso lo spettatore

Tav. 10. Esempio di raffigurazione "in uso" del prodotto, funzione appellativa.

Un diverso tipo di analisi, ma che ben si ricongiunge alle tematiche affrontate sin ora, è quella concernente la personalità del packaging. Tralasciando i linguaggi che più si avvicinano a categorie come "trasgressione" o "ironia", noto come molte confezioni "al femminile" si rifanno ad una personalità di tipo "nostalgico". Anche questo elemento non ci coglie impreparati; rispetto ai ragionamenti effettuati nei paragrafi precedenti, infatti, una rappresentazione di situazioni (o donne) riconducibili al passato, e che esprimono il sentimento condiviso del "vecchio era bello", appaiono del tutto coerenti. Un amore idilliaco, capigliature all'antica, situazioni candide di toletta, e vecchi metodi di igiene di un figlio, sono spesso rappresentazioni unificanti i packaging di nostro interesse, e riconducibili al trend e agli stili di linguaggio appena descritti.

Rispetto a questo elemento, inoltre, ripropongo la riflessione circa il ruolo della donna all'interno della famiglia, o, meglio ancora, rispetto al suo partner, così come si è avuto modo di approfondire nei capitoli 3 e 4. Vediamo sopravvivere allora nel packaging dei nostri giorni le immagini di una donna proiettata verso la coppia, la rassicurazione della felicità attribuibile al suo rapporto con l'uomo, quasi tornando indietro di qualche decennio come promemoria di qualcosa che è talmente intrinseco nel femminile da non poter scomparire del tutto, nemmeno nel nostro quotidiano fatto di individualità e intraprendenza femminile. Lo stesso discorso vale per la donna-mamma; sono infatti numerose le immagini sulle confezioni che ritraggono una mamma con la sua bambina (più spesso bambina che bambino), colte in un avvolgente e felice abbraccio senza preoccupazioni. Non a caso tali immagini rappresentano prodotti di igiene personale, acque minerali, o detersivi per lavatrice, così da connotare i prodotti reclamizzati di quell'aurea di

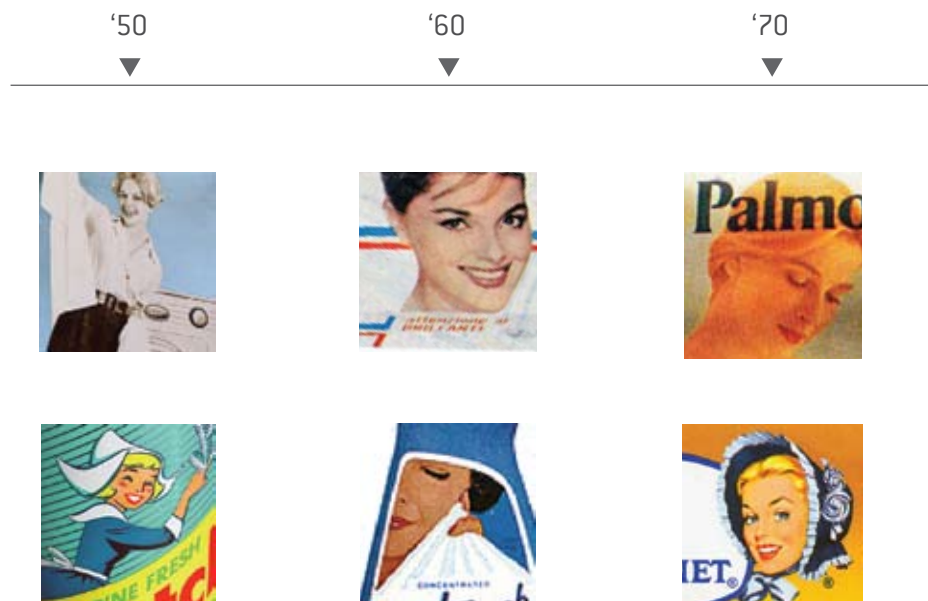
pulizia morbidezza e benessere che la figura mamma-figlia esprime. E sempre lì a ricordare che il ruolo biologico della donna non è poi andato scemando nel tempo, e anzi, che è sempre ai primi posti nella classifica della sua affermazione personale, nonostante tutto.

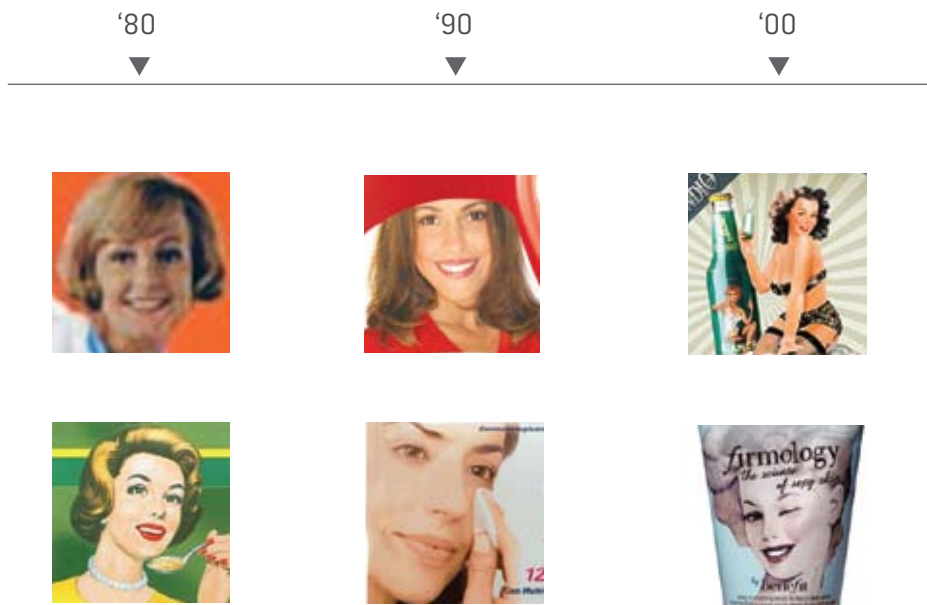


Tav. 11_ Rappresentazione della donna in chiave "nostalgica", nei ruoli di madre e moglie.

6.2.1 Un volto per decennio: i profili di donna emergenti dagli anni Cinquanta ad oggi

Avendo esaminato più da vicino i linguaggi e le forme espressive del packaging “femminile”, si può ora sintetizzare e dunque rappresentare visivamente quei profili di donna che più impersonano il loro tempo, notando ancora una volta le differenze che intercorrono tra esse e lo stereotipo di donna veicolato dagli altri mezzi di comunicazione.





Tav. 12_ Profili di donna emergenti nel packaging per ogni decennio considerato.

Le due differenti tipologie femminili qui riportate sintetizzano i diversi linguaggi di raffigurazione della donna nel packaging: quello fotografico e quello che invece rimane illustrativo anche a ridosso del ventunesimo secolo, al contrario dell'espressione degli altri mezzi di comunicazione, come analizzato nei paragrafi precedenti. Il passaggio dal linguaggio illustrato a quello fotografico avviene dunque negli anni Ottanta, di pari passo al percorso fatto dalla pubblicità e dagli spot televisivi¹⁴. L'immagine della donna risulta però sempre più "pulita" del suo corrispondente pubblicitario, e rimane sempre legata ad una figura per lo più casalinga, orientata alla cura della casa, della famiglia e del sé, come già visto nel confronto tra packaging e pubblicità nelle tavole 4 e 5. È come se per le confezioni dei prodotti la donna persista nella sua immagine di sempre, rimanga sempre la stessa per così dire, o come se quel primo e fondamentale contatto col cliente sullo scaffale di un supermercato dovesse essere segnato da un rapporto primario di fiducia, piuttosto che di seduzione o di richiamo sessuale, come invece avviene per la comunicazione altr¹⁵. Inoltre si è detto che i prodotti che riportano una veste femminile sono più che altro diretti verso un destinatario donna, una potenziale consumatrice che necessita di identificarsi nell'immagine raffigurata, o che desidera credere nei benefit del prodotto che vede riportati sui tratti femminili sintetizzati sulla confezione, quei "tratti veridici" di cui bisogna per avvicinarsi al prodotto stesso.

La donna del packaging è allora una donna bella, "pulita", semplice, genuina in tutta la sua femminilità. Non è sexy, provocante e sensuale, se non in quelle confezioni che ironicamente la rappresentano sotto forma di illustrazione, riprendendo, come si è detto, un *trend* "vintage", e rifacendosi ad un linguaggio utilizzato ai tempi delle *pin up* di Elvgren. Si capisce come sotto tale forma, la donna si senta ironicamente coinvolta e per nulla soggetta ad illazioni sessuali o erotiche di alcun tipo, e come riesca ancora a voler identificarsi in un modello che la rappresenta, o meglio, che rispecchi ciò che vorrebbe essere.

14 Ricordo che gli anni Settanta segnano in Italia la fine del *Carosello*.
 15 A questo proposito si rimanda in particolare al capitolo 4.

6.3 TRE STORIE AL FEMMINILE, TRE MODELLI COMUNICATIVI NEL PACKAGING

Di fronte ai casi di packaging riportati e analizzati in questo lavoro, mi viene da pensare che ci siano alcune questioni che meritano un'attenzione e un approfondimento maggiore. Ci siamo trovati cioè davanti ad alcune particolarità, le quali possono essere presentate in maniera maggiormente completa ed esaustiva, affrontandole attraverso lo studio di casi peculiari che riescono a riassumerne i tratti più significativi. In questo capitolo, allora, esaurirò il discorso sull'utilizzo dell'immagine della donna che è stato il nostro punto focale di attenzione sino ad ora, e lo farò indagando quegli elementi che nel corso del lavoro mi sono sembrati i più interessanti e di valore per la comprensione della tematica trattata.

I primi due casi riguardano due esempi opposti di evoluzione diacronica di un grande marchio. Dico opposti, in quanto il primo va a rappresentare la questione della staticità di una marca, la Star, che nel corso del tempo mantiene una costanza comunicativa di fondo, ed effettua micro cambiamenti tali da adeguarsi in modo soddisfacente al tempo che percorre. Il secondo caso trattato vuole invece riportare quella coerenza comunicativa, quell'adattamento al periodo storico di riferimento, quel "fine tuning", insomma, di cui abbiamo parlato in precedenza, che riguarda quei moltissimi marchi che avvallano il significato proprio della definizione di "alone comunicativo del prodotto". In aiuto del fenomeno packaging "al femminile" con tali caratteristiche, verrà allora il marchio Omsa per il prodotto calze.

Un'ultima questione che ha suscitato il mio interesse nel corso dell'analisi qui proposta, è stata senza dubbio quella della "parte per il tutto". Intendo con ciò un caso particolare del più ampio fenomeno di "quarti di donna" che abbiamo avuto modo di affrontare nei capitoli 4 e 5. I "pezzi" di donna utilizzati dai media e dal packaging sono stati protagonisti indiscussi soprattutto negli ultimi decenni, e le loro forme sono delle più variegate. Un caso particolare di queste, è proprio quello della sineddoche; dell'uso cioè di un elemento molte volte stilizzato, che rappresenti senza ulteriori passaggi la donna tutta, o di un significato ad essa legato. È allora il caso di prodotti alimentari quali i cereali dei marchi Special K o Fitness, che riportano sulla confezione semplici linee del giro vita femminile, veicolanti la connotazione degli effetti positivi che il prodotto avrà sulla linea della donna che li andrà ad acquistare. Accorgimenti grafici minimi diventano dunque portatori di un valore, e di un universo culturale ad esso sotteso, al quale la donna può avvicinarsi attraverso il consumo di quel prodotto, ottenendo la legittimazione necessaria per far par-

te di quell'universo stesso. Parliamo sempre di accettazione e conformazione ad un *trend* socioculturale che nel nostro caso, e nel periodo storico che stiamo vivendo, coincide con una tendenza al *light*, al benessere psicofisico, e alla cura del proprio corpo (come abbiamo avuto modo di approfondire nei capitoli precedenti).

Di seguito, dunque, le nostre “questioni” femminili di packaging maggiormente significative per andare a trarre le valutazioni finali sul tema di interesse che fin qui ci ha accompagnato.

6.3.1 La continuità comunicativa: il caso Star

Quando nel 1948 Danilo Fossati fonda la Star allo scopo di produrre il dado per brodo, il periodo della grande fame in Italia è finito¹⁶. Molti hanno spiegato l'immediato successo del dado proprio con il clima di precarietà e scarsità alimentare, e con la voglia di recuperare sapori perduti. Sicuramente è anche così; ma la rapida diffusione di un alimento-servizio quale il dado da brodo, può essere interpretato come un indicatore alla propensione di quel periodo di sperimentare nuove strade. Non si tratta soltanto di avere un'alternativa a prodotti troppo costosi; il dado impersona un nuovo modo di pensare il cibo, più vicino alle culture alimentari di paesi già industrializzati come gli Stati Uniti. Oltre ai modelli alimentari e di consumo, infatti, in questi anni si comincia a diffondere, come si è visto attraverso pubblicazioni femminili e riviste specializzate, una cultura domestica nuova.



¹⁶ Per gli approfondimenti sullo scenario socio-economico del nostro Paese si rimanda al paragrafo 2.3.

Si fa strada, cioè, l'idea di gestione della cucina improntata su valori quali il risparmio di tempo, l'economia del denaro, e l'utilizzo razionale dello spazio. È una cucina funzionale, igienica, sobria. Com'è facilmente intuibile, il processo di meccanicizzazione della casa e delle attività domestiche interessa direttamente il tema della trasformazione alimentare, della conservazione del cibo e del suo stoccaggio. In altre parole riguarda le modalità in cui il cibo viene acquistato, elaborato e conservato, nonché consumato. Non a caso, questa è l'epoca della diffusione del frigorifero nelle case italiane. E nel passaggio così dal mondo dell'autoconsumo a quello della miriade di piccoli negozi e della frastornante varietà delle offerte, la consumatrice va orientata, guidata alla comprensione delle confezioni, delle marche, del tipo di alimenti. Sulle riviste femminili, rubriche fisse elargiscono preziosi suggerimenti. Spesso sono spiegazioni che tendono a rassicurare l'acquirente della qualità e dell'igienicità degli alimenti confezionati.

È in questo scenario che Danilo Fossati, poco più che ventenne dà alla Star il prodotto giusto, il doppio brodo, che necessita solo di essere presentato agli italiani in una veste, in una forma, che ispiri fiducia e che invogli a comperarlo e consumarlo. Un compito arduo, che il giovane affida a Gino Pesavento, un vero genio della pubblicità che firmerà, poi, innumerevoli campagne di lancio o promozionali della Star. Pesavento comincia cambiando la forma stessa del prodotto, e così i dadi - sinonimo ormai di "surrogato", di qualcosa cioè di artificiale, che sostituisce come può il prodotto naturale, "vero" - divengono le "tavolette" che grazie anche alle maggiori dimensioni assumono le caratteristiche di prodotto "alternativo". In breve tempo il prodotto perderà l'accezione di "surrogato" e verrà riconosciuto ed accettato come "il brodo" Star.

È l'involucro esterno, allora, che grazie alla donna Star - si tratta



del ritratto, appena idealizzato, di Lucia Debbie, una bella ragazza brianzola che occasionalmente posa come modella per il marito, il creatore, appunto, di quel volto pulito, dolcemente sorridente, destinato a durare nel tempo - offre un'immagine piecevole, allettante, permeata da sensazioni che si rifanno alla casa e agli ambienti famigliari. È il tipo di immagine che verrà definita come "ragazza della porta accanto", qualcosa che attrae fisicamente, certo, ma senza esasperazioni, in maniera semplice, lineare.

Siamo nei primi mesi degli anni Cinquanta, e i risultati per Danilo Fossati sono già palpabili.

Sin da subito, industria e comunicazione camminano insieme. Non si tratta dunque di individuare eventi a valle del processo produttivo, il prodotto comunicativo realizzato "dopo" il prodotto industriale; si deve pensare a una struttura unitaria, organizzata all'origine per il controllo delle forme di comunicazione intenzionale. L'industria stessa è a tutti gli effetti fucina di comunicazione, luogo che produce comunicazione così da essere in grado di fondare specifici modelli comunicativi, di coordinare flussi informativi sul territorio dei media. *"La storia di una grande azienda è parte di una storia della comunicazione visiva"*¹⁷. È infatti la comunicazione che conferisce identità ai prodotti e all'azienda nel suo complesso. Continua Baule: *"La mediatizzazione della società, la sua costante immersione nella comunicazione, sembra aver raggiunto una sorta di stadio finale: qui la conversione dei prodotti in comunicazione diventa regola, quotidiana è la sovraesposizione comunicativa dei prodotti, il prodotto è distinguibile esclusivamente se legato alla confezione dell'identità comunicativa che lo veicola. E vive una vita autonoma nel racconto dei media tramite un proprio alter ego comunicativo"*¹⁸.

Il caso Star consente un punto di vista particolare in questo senso. Fin dall'inizio, produrre comunicazione e progettare i nuovi bisogni diventa il doppio registro su cui lavora l'azienda; un unico processo progettuale che contemporaneamente inventa il prodotto e la sua immagine. E nel corso degli anni Cinquanta la Star si trova di fronte allo scoglio sociale dell'insicurezza alimentare. Il racconto del cibo, allora, deve essere sobrio, condotto con pacata misura e rispettoso di quella soglia privata che è costretto a varcare, del luogo domestico dove la cultura femminile esercita una sapienza che non le può essere espropriata. La narrazione deve essere leggera, allegra, perché i fantasmi dell'incertezza alimentare sono parte del recente passato, sono ancora dentro

17 G. Baule, *Star, tutto il sapore di casa mia*, D. Cimorelli (a cura di), Milano 1996.

18 G. Baule. *Ibidem*.

gli attori del decennio postbellico, risiedono ancora nelle loro abitudini alimentari. L'azienda deve parlare di genuinità, e deve sostenerla di continuo, di fronte alla cultura di tradizione contadina, che già con le sue riserve alla modernizzazione, vive sulla propria pelle il dissidio non sanato tra agricoltura e industria.

La strategia di comunicazione di Pesavento è un strategia in punta di piedi, di cauta penetrazione, e tutta esplicitamente focalizzata al contesto domestico e alla centralità della donna di casa. Il prodotto-servizio deve essere allora invisibile, come nel piatto cucinato, deve sapersi mettere silenziosamente tra la cuoca e il cibo preparato col solo scopo apparente di rafforzare il ruolo di quella protagonista della cucina. Senza intaccarne il ruolo, ma supportandolo. È un'operazione di presenza discreta, non invasiva, anche dal punto di vista della visibilità del prodotto, che lascia spazio alla donna, icona di "tutte le donne". L'identità visiva si forma allora contemporaneamente agli altri elementi costitutivi del prodotto, dentro le mura dell'azienda. Così la comunicazione alimentare penetra a fondo nel privato della famiglia, salta una barriera ancora resistente ai cambiamenti in una società non strutturata sui consumi. Commenta Baule: *"Mentre nuove abitudini alimentari vengono veicolate dentro nuove formule comunicative, Star nasce come una marca di prodotto destinata a vivere e ad alimentarsi di comunicazione"*.

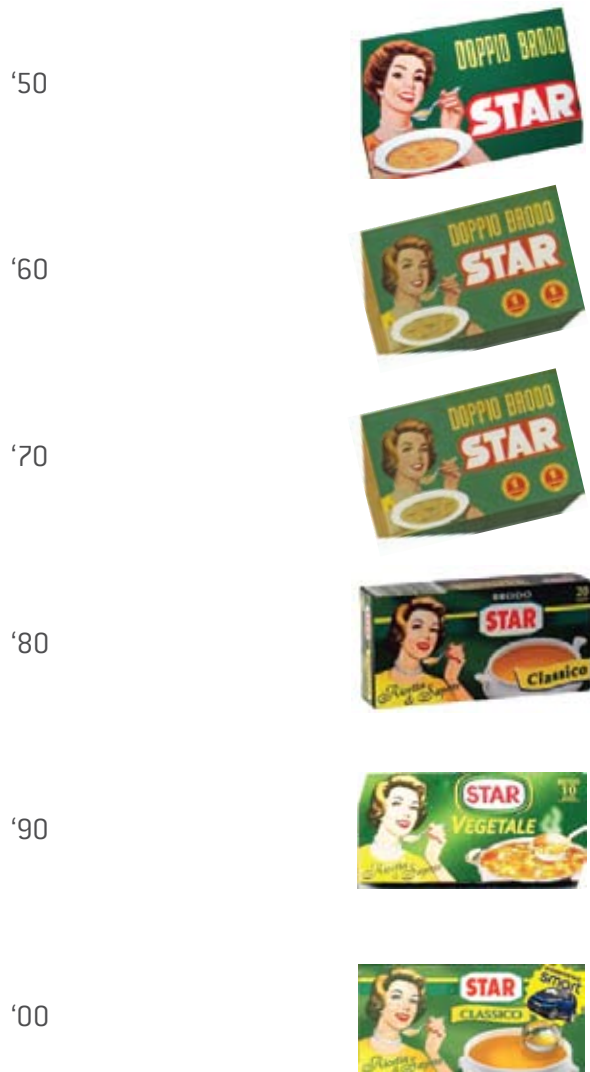
La confezione del "doppio brodo" Star anticipa (con Pesavento, dal 1952) quei criteri di immagine che saranno poi dell'intera azienda e degli altri suoi prodotti; l'immagine del prodotto *leader* diventa infatti l'immagine dell'azienda stessa, confondendosi con essa. La figura della "donnina" Star, ormai diventata icona, rimane per tale ragione uguale a se stessa per una durata di circa trentacinque anni, attuando solamente alcuni micro cambiamenti che la adattino al periodo storico e sociale di riferimento. Convivono visivamente la rappresentazione dell'emittente - l'azienda Star - attraverso la grafica del logotipo e quella del destinatario modello - la figura femminile; vi è allora la definizione di un interlocutore e lo stabilirsi di una sintonia che è destinata a durare nel tempo. Il dado per brodo non è mai visibile sulla confezione; il prodotto si manifesta solo per i suoi effetti, e così anche nel nome si chiama Doppio Brodo, tacendo il segreto che c'è tra quella donna e il piatto fumante che sembra reggere trionfalmente. Quanto avviene nel segreto della cucina è una questione riservata alla donna, un segreto che si stempera con gli altri segreti tra le mura domestiche. E questo principio del prodotto-servizio è ben illustrato anche nelle campagne pubblicitarie.

Prosegue infatti Baule: *"Le comunicazioni visive vivono di "figure" che mettono radici nel profondo e finiscono per abitare l'immaginario collettivo occupando, a buon diritto, uno spazio proprio*

che fa la cultura di massa. Sono anche le espressioni della società che le ha prodotte e accolte [...] E tali figure “reggendo nel tempo” vinono una traiettoria propria, bel oltre l’orizzonte che le ha espresse”.

L'attore che incarna il prodotto e lo rende protagonista, allora, applica in gradi diversi quella retorica di personificazione di cui si ha già avuto modo di trattare nel capitolo precedente sulle modalità di trattamento dell'immagine femminile. Personificazione di quel prodotto, che deve smettere i lustrini e scendere nella quotidianità, e raccontarla. *“Raccontare storie semplici di tutti i giorni, in forma di cauto realismo”*, conferma Baule. La donna Star vuole essere dunque *“tutte le donne”* italiane. Quell'icona è però la trasfigurazione di un mondo che non è l'Italia degli anni Cinquanta (per metà come visto ancora contadina); è forse come essa ama immaginarsi. Un filo di perle al collo, sguardo trasognato, capelli biondoscuero messi in piega. Il volto della signora Star lascia trasparire un tranquillo e ideale mondo degli affetti domestici. In un ipotetico catalogo fisiognomico la donna del Doppio Brado finirebbe con l'occupare la casella della *“casalinga degli anni Cinquanta”*, con tutto il suo valore falsamente documentario di uno stereotipo: la raffigurazione della fata domestica, in veste moderna.

Dal punto di vista prettamente grafico, l'immagine è bidimensionale, mediatizzata, già pronta per reggere la catena comunicativa che va dall'immagine della confezione (nella sua versione fotografico/illustrativa) agli altri supporti, primo tra tutti la pagina pubblicitaria su rotocalco. Producendo quell'effetto da gioco di specchi per cui lo stesso personaggio può reggere in mano il packaging del prodotto e rispecchiarsi in esso; può animarsi pronunciando frasi o muovendosi in atteggiamenti colloquiali verso il lettore. diventa fotografia, nuova illustrazione o disegno stilizzato; si moltiplica simile a se stesso perché in realtà è, come detto, molte donne, *“tutte le donne”*. Nasce e si rafforza così il patto fiduciario tra interlocutori e azienda, la costruzione di un'iconografia ufficiale dalle sue impercettibili e lente evoluzioni.



TAv. 13_ Micro-cambiamenti del packaging del dado Star.

La raffigurazione diretta del destinatario sulla confezione del Doppio Brodo avvia un colloquio privilegiato con la consumatrice-modello, ed è qui che risiede la sintesi più forte di un'intera strategia comunicativa. Per questo motivo il canale privilegiato è il rotocalco, nella sua area riservata al femminile in senso stretto, ma anche in quella dei periodici per la famiglia, con tutta la forza di penetrazione che questi media hanno nel decennio. Le campagne per rotocalchi ideate da Pesavento declinano allora la figura femminile e articolano la promessa di *plus* e di *benefit*. Sono una sorta di messa in scena a puntate della donna-personaggio del Doppio Brodo, che riconducono la favola pubblicitaria in una favola quotidiana, con la scelta dichiarata di non allontanarla da quel contesto di quotidianità da cui nasce, senza margini di ambiguità comunicativa. Dice ancora Baule: *“Lo si può leggere come grado zero della pubblicità. Che peraltro rimane immutato ai giorni nostri proprio per alcune tipologie legate ad esempio ai prodotti per la casa (detersivi per stoviglie o biancheria, ecc.)”*.

Un'immagine media, allora, un registro comunicativo tutt'altro che banale, e che può essere riconosciuto come un apporto di alfabetizzazione, di introduzione alla comunicazione pubblicitaria di massa, alla formazione di una consumatrice di merci pubblicizzate sui media di quegli anni.

Nei pochi anni tra il 1958 e il 1962 i segni di modernità, che già si intravedevano nel tessuto sempre meno compatto della tradizione, prendono la forma di un ciclo di espansione economica di grande portata. Le abitudini alimentari mutano con l'ingresso della carne sulle tavole degli italiani, e con la sostituzione dei cereali secondari in virtù del pane bianco e della pasta di grano duro di frumento; nonostante ciò, permangono ancora vecchie abitudini che non troneggiano, ma diventano il contorno dei piatti principali, come fagiolini e legumi. Il pranzo al lavoro non



viene percepito ed accolto al meglio, viene infatti vissuto come una forma di privazione alla quale si cerca di porre rimedio riproducendo all'esterno il pasto domestico. In questo scenario, la Star rimane, in tutte le sue forme comunicative, quella fonte rassicurante del pasto domestico. Quanto all'importanza di fare la spesa in modo razionale, essa rappresenta la risposta perfetta all'imperativo di risparmiare tempo e fatica, che in questi anni comincia a sostituire l'imperativo di economizzare. Cucinare diventa dunque il risultato di un processo nel quale intervengono tanto le materie prime quanto lo spazio e le attrezzature di cui dispone la cucina; per questo motivo la massaia ha bisogno di suggerimento, parte di una lunga opera di educazione della donna al suo ruolo di casalinga razionale e moderna. Questo modo di pensare al lavoro domestico (fortunatamente non a pieno attuato) diviene una cornice di riferimento alla quale si rifà spesso e volentieri gran parte della pubblicità femminile. Dal rotocalco la Star passa alla televisione con l'avvento del *Carosello*. Fino ad allora, la scelta del rotocalco a destinazione femminile significava accedere a un mezzo di grande diffusione con un linguaggio di massa, di forte immediatezza e con un tono proprio: discretamente allusivo e praticamente persuasivo, con la diretta interpretazione di quel genere popolare di comunicazione che finiva per coincidere perfettamente con l'immagine originale e le suggestioni visive generate dalla confezione Doppio Brodo. Packaging e campagne pubblicitarie cominciano allora ad incontrarsi sotto le forme di una unitarietà linguistica, di una similarità di genere che facilitano la vocazione del prodotto a calcare la scena del medium pubblicitario. Qui risiedono le radici di un "contratto di lettura", così come lo definisce Baule: "un sistema dove il dispositivo di enunciazione, la reazione tra chi parla e chi ascolta, nasce da un rapporto già consolidato; così è per la donna che abitualmente legge il rotocalco e che



incontra i "racconti" pubblicitari della Star". Ma di fronte al mezzo televisivo, continua a spiegare l'autore, diviene impossibile ripercorrere con continuità le formule attivate sui media a stampa: la televisione, con le novità e i vincoli posti dal formato di *Carosello*, costringe in un certo senso a cambiare registro e le condizioni del contratto comunicativo precedente. Si tratta allora di aggiungere qualcosa al dispositivo precedente, ma confermando quel rapporto instaurato con il pubblico. *"Per una marca destinata a restare e crescere con i propri prodotti, l'investimento comunicativo in televisione in questi anni si omstrerà decisivo per il futuro".* È in questi anni infatti che la televisione si caratterizza per un contatto pedagogico con lo spettatore; a fronte di questo, si comprende come Star riesca a penetrare in quel contesto domestico verso cui la strategia comunicativa dell'azienda aveva sempre teso, attraverso un linguaggio che rimane popolare e di intrattenimento, basato su nostalgiche scenette familiari d'epoca.

L'azienda costruisce la legittimità del suo discorso sulle forme pacate e la missione didascalica, fermandosi di fronte ad una soglia di nazionalismo alimentare che non concede deroghe all'innovazione, mentre l'Italia assiste a cambiamenti sociali ed alimentari di grande portata. La Star sceglie allora di procedere nella costruzione del proprio mondo di riferimento, sedimentando la propria identità comunicativa, proiettandola su una grande narrazione costituita da piccole storie presenti in ogni campagna. L'insieme di tali storie compone un unico mosaico, nel quale la consumatrice viene invitata a un ruolo attivo. La signora della confezione rimane allora tale, modificata solo da piccoli aggiornamenti stilistici e di adattamento al tempo a cui la marca e il prodotto parlano. Una strategia della "continuità", dunque, è il valore generale che soggiace alla comunicazione del marchio Star, e che crea quella riconoscibilità nel tempo, che rafforza il rapporto con i vecchi e i nuovi consumatori. Il prodotto "trainante", il Doppio Brodo, funge allora da surrogato della marca stessa, e parla in suo merito; e il "mondo cucina" raccontato dall'azienda conferma quella continuità, tenendo sotto di sé tutta quella serie di prodotti di servizio destinati alla donna di casa. Dinamismo, certo, grazie all'immissione sul mercato di ben sette tavolette di brodo per incontrare le esigenze di casalinghe, cuochi, famiglie attente alla linea, e così via, ma pur sempre fedele ai termini della strategia aziendale.

Lo dimostra il nuovo, indovinato slogan *"la Star è sempre con me"*, adottato dall'azienda negli anni Novanta; uno slogan che sottolinea come gli alimenti prodotti dalla Star siano soprattutto dei "collaboratori" di quanti debbano o vogliano occuparsi di cucina. E che come, ancora una volta, rispetti quel filo rosso conduttore della sua filosofia e strategia comunicativa aziendale, quella della continuità e garanzia nel tempo, chiunque il destinatario sia, e ovunque esso si trovi.

Di seguito riporto alcuni esempi di continuità comunicativa che emerge rispetto al dialogo delle componenti dell'alone comunicativo del prodotto dado da brodo Star.



Fig. 30
1950 ca. Lancio stampa
per la campagna pub-
blicitaria per il dado da
brodo, e packaging relati-
vo a quegli anni.



Fig. 31
1959. Lancio stampa per la
campagna pubblicitaria per
il dado da brodo.



Fig. 32
1963. Lancio stampa per la
campagna pubblicitaria per
il dado da brodo.





Fig. 33
1978. Lancio stampa per la campagna pubblicitaria per il dado da brodo.



Fig. 34
1985. Lancio della campagna pubblicitaria dallo slogan "Tutto il sapore di casa mia", e il packaging relativo al periodo.

Fig. 35
Campagne pubblicitarie
1999 e 2007, lancio questo
dallo slogan "Il tuo segreto
in cucina", e il packaging
relativo al periodo.



Fig. 36
Il dado Star torna nel 2010
con una campagna stampa
che, attraverso il claim 'Ti
adoro gusto italiano', vuole
confermare il proprio amore
verso la cultura e la tradi-
zione culinaria del nostro
Paese. Declinata in quattro
versioni e pianificata sui
principali periodici, è sup-
portata dalla distribuzione,
attraverso Donna Moderna,
Brava Casa, Oggi e Chi.



6.3.2 L'adattamento al tempo: il caso Omsa

Il secondo esempio di evoluzione diacronica di un importante marchio che andiamo ad affrontare è quello del prodotto calze della Omsa. Nel 1992 Omsa entra a far parte del Gruppo Golden Lady Company, il maggior gruppo industriale italiano nel mercato della calzetteria, sotto il quale risiedono ad oggi altri marchi importanti, come SiSi, Golden Lady, Hue e Philippe Matignon. Dagli anni Sessanta del Carosello che mostra le famosissime gambe delle gemelle Kessler, ad oggi, la Omsa impersona una donna sensuale, spiritosa, dinamica e naturale; una donna che va al di là delle mode. La parola d'accesso di questo marchio è non a caso "femminilità".

"*Quante donne sei?*" chiede il titolo della campagna pubblicitaria 2002-2004. Una domanda che vuole sottolineare questo vissuto, che fa di ogni donna, ogni giorno, una donna diversa. Ciascuno dei soggetti della campagna rappresenta un particolare modo di essere donna espresso pienamente da un prodotto Omsa.

Perché "*Omsa sa tutto di te*". Tra la consumatrice e la marca si stabilisce così un'affinità elettiva. Denominatore comune: la stessa femminilità sincera e libera. Autentica e unica, proprio come le calze Omsa. Con il 2004 Omsa cambia volto: Omsa Design è protagonista della comunicazione pubblicitaria *Shocking Legs*, gambe in primo piano per stupire, affascinare e non passare inosservate.

Insomma, donne più dinamiche, intraprendenti, sicure che in passato, sono la rappresentazione della femminilità che le calze Omsa veicolano, ed in primo luogo lo fanno attraverso la loro confezione. Il packaging delle calze in questione, infatti, è un esemplare esempio dell'adattamento al tempo e allo stereotipo di donna a cui la donna stessa vuole accostarsi e con il quale desidera fondersi. Al contrario dunque del marchio Star, che come abbiamo visto ha prediletto una strategia comunicativa forte del suo essere sinonimo di garanzia e di autenticità, non cambiando mai drasticamente volto, né adattandosi in maniera accentuata al tempo che viveva, il brand Omsa lo fa, e va a rappresentare la donna per come si rende esplicita ad ogni suo micro cambiamento; questo, sia concettualmente, che, soprattutto per ciò che riguarda il packaging, graficamente.

Di seguito, attraverso una tavola di campagne pubblicitarie che prendono le mosse dagli anni Cinquanta per arrivare al 2010, si mette in luce quanto detto rispetto all'adattamento evolutivo di questa marca.

Come risulta dall'osservazione delle immagini pubblicitarie che seguono, l'azienda Omsa proietta una figura femminile che rimane molto coerente a se stessa, e al periodo in cui viene proposta. Dagli anni Cinquanta, infatti, sino almeno al decennio successivo, il trattamento di tale immagine avviene in maniera molto simile nel tempo, proponendo una donna femminile, naturale, dinamica e sensuale. Il linguaggio è illustrativo, fino alla comparsa della donna fotografata con gli inizi degli anni Sessanta, dapprima in modo simile rispetto alle forme di trattamento precedenti che apparivano su riviste e rotocalchi. Una donna semplice e bella, ritratta in tutta la sua figura, sorridente e spensierata, con il vestito sollevato per lasciare intravedere le gambe che indossano i *collant* reclamizzati; e un *payoff* che accompagna sempre la narrazione del mondo Omsa, riconosciuto dal marchio posizionato in basso alla pagina pubblicitaria. Le donne ritratte sono in posizione eretta o seduta, a gambe incrociate; in entrambi i casi la leggerezza delle vesti e della donna stessa, sorridente e spensierata, fa capo ad ogni discorso comunicativo di questi anni.



Con l'ingresso delle gemelle Kessler come *testimonial* il registro cambia leggermente, aggiungendo anche il mezzo televisivo e l'importantissima rampa di lancio pubblicitaria data da *Carosello*. Anche le campagne sulle riviste si rifanno allora alle famose *showgirl*, ritraendole in pose simili a quelle assunte nella comunicazione televisiva, e riproponendo il *payoff* "Omsa... che gambe!". In questi anni al linguaggio illustrativo si accosta quello fotografico, mantenendo comunque una posizione ricorrente, quanto quella riscontrata negli anni passati, ossia seduta a gambe incrociate. Il prodotto risulta certamente più visibile, mentre la campagna si appoggia sul lato seducente della posizione.

*siate sempre
la più elegante*



*Per una eleganza
raffinata
in una gamma
di colori nautici:
apricos - platino bleu
olivette grigio sogno
roselin - blandino
creola - french make
- smog*

Calze
OMSA

Con cucitura 67 aghi L. 650
Senza cucitura 476 aghi

Concorrono al sorteggio mensile della Pelliccia di Visone

A questo proposito porto alla luce un esempio molto discusso di comunicazione provocante, ed in seguito censurato, che risale all'anno '52.



Tutti si chinano, l'immagine è per i tempi conturbante, espone a cattivi pensieri. E mentre le donne sognano, i maschi si chinano a guardare verso l'alto e fantasticano.

Di fronte ai primi segnali della pubblicità, che con edonistici e sensuali messaggi disorientano la morale cattolica dei cittadini italiani, dal 1946 al 1954 la Chiesa, molto allarmata, corre ai ripari, creando una moltitudine di santi e di beati. Venticinque in tutto; tutti giovani, tutti esempi di purezza da contrapporre alle lusinghe del benessere materiale che le "immorali" immagini della pubblicità vanno promuovendo, e che in questi anni iniziano a bombardare gli italiani "turbandoli" (dicevano i denigratori), e invitandoli a godersi la vita e la bellezza femminile. Tutto questo, con una nuova etica ed estetica, con una nuova morale che contrasta con l'esempio di modello di castità, come Santa Maria Goretti, appena fatta santa per aver preferito la morte piuttosto che essersi arresa alle pretese di un ardito spasimante.

Negli anni Settanta la donna Omsa è rappresentata ancora in alternanza tra stile illustrativo e fotografico. Il *payoff* rimane ancora quello nato con le gemelle Kessler, e la posizione del corpo è quella classica, seduta a gambe incrociate, con un tocco di mani che sfiora il prodotto indossato.

Con gli anni Ottanta la comunicazione si modella; cambia *slogan*, l'immagine a colori dà forma a scenari di vita più concreti e realistici, ma la donna Omsa non si discosta da quelle caratteristiche riconoscibili che risiedono nella semplicità, nella naturalezza, nella sensualità, e soprattutto nella femminilità. Certo, si adegua alla donna anni Ottanta, ai suoi scenari di vita, al suo abbigliamento, al suo taglio di capelli, alle sue necessità, ma pur sempre lasciandola essere quella di sempre.

Con gli anni Novanta si ripropone lo stesso adattamento al tempo. Questa volta l'immagine pubblicitaria si accompagna al susseguirsi di diverse tipologie di donna, con le loro caratteristiche e le loro personalità; ma sempre e comunque tutte donne Omsa. Alla fine dello spot da anche la sua comparsa, in basso accanto al marchio, il packaging delle calze.

L'ultimo decennio ha visto l'azienda passare attraverso una tipologia di donna ancor più libera ed esigente, più decisa, forse più aggressiva, contornata da una bellezza ben diversa da quella che trasariva da immagini di ritocalchi e riviste, cinquant'anni prima. Ma eccola rappresentata nelle sue nuove vesti, con i suoi nuovi bisogni, le sue moderne forme di rappresentazione. Ed accompagnata dallo slogan "Quante donne sei?", frase che rende ben esplicito l'intento dell'azienda di avvolgere e coinvolgere ogni tipologia di donna che in essa può riconoscersi.

La posizione in cui essa viene immortalata è una posizione "aperta", "disponibile", come sosterebbe Ico Gasparri; una posizione ben lontana da quella del mezzo secolo precedente, chiusa ed ermetica, sebbene sensuale, come un incrocio di gambe.

Nel corso di mezzo secolo, dunque, il marchio Omsa si è sviluppato seguendo sì un filo rosso conduttore, in termini di tipologia di donna che lo rappresentasse, ma in modo tale da poter sempre effettuare un'operazione di *fine tuning*, di adattamento al tempo ed al suo target di riferimento in costante evoluzione, riuscendoci perfettamente.

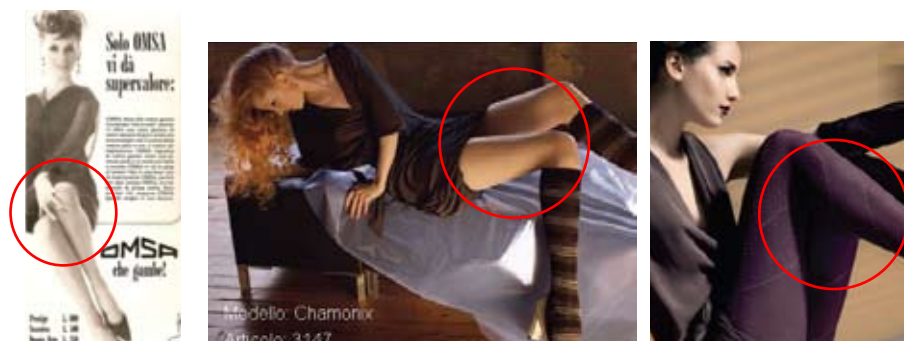


Fig. 36_Pubblicità Omsa '60 - 2010 a confronto: esempi di posizione "chiusa/aperta".

Dopo una lettura della comunicazione pubblicitaria della storica azienda di calzature, vediamo in che modo si è evoluto il suo packaging, e quale ruolo ha svolto l'immagine femminile nel corso della sua storia.

Come si evince dalla tavola che segue, nel primo ventennio, che va dagli anni Cinquanta ai Settanta, le confezioni di calze Omsa non vedono protagonista la figura di donna, ma sono principalmente governate da dei grafismi consistenti in linee di colore orizzontali, e dalla esplicitazione verbale della tipologia di prodotto contenuto.



Inoltre, col finire degli anni Sessanta, al marchio originale viene inserito un elemento, una corona, che rimarrà fino alla fine degli anni Settanta, per poi essere eliminata prediligendo il marchio iniziale.

Negli anni Settanta, allora, fa la sua comparsa l'immagine femminile, sia all'esterno della confezione, che al suo interno, nonché talvolta anche sul packaging singolo "a pellicola" che conosciamo tutt'oggi.



Questa scelta grafica si protende fino a tutti gli anni Ottanta, quando scompare anche l'elemento "corona" aggiunto al marchio in un momento precedente.

Sia per ciò che concerne gli anni Settanta che per quanto riguarda il decennio successivo, si può affermare che l'azienda abbia davvero seguito e così rappresentato la tipologia di donna alla quale faceva riferimento e verso cui si rivolgeva. Come sempre gli anni Ottanta sono molto esplicitivi a tale riguardo: la riconoscibilità del periodo attraverso sia lo stile rappresentativo, sia il profilo femminile stesso che viene ritratto sulle confezioni, è certamente riconducibile al periodo citato, e dunque riconoscibile nello "stile anni Ottanta". Inconfondibile di tale stile femminile sono senza dubbio capigliatura e trucco.



La posizione in cui la donna viene raffigurata, inoltre, comincia ad essere un po' più "libera" e "aperta", rispetto a quella che abbiamo avuto modo di analizzare riferendoci alle pubblicità del marchio Omsa precedenti a questo periodo.

I grafismi orizzontali rimangono invece una presenza costante, ma certamente meno preponderante rispetto ai decenni passati, dal momento in cui la figura femminile fa la sua comparsa.

Negli anni Novanta, invece, l'immagine di donna scompare, per lasciare spazio ad un marchio rivisitato in un primo momento del decennio, che viene poi comunque soppiantato in un secondo momento da quello originale. Ma sempre senza il protagonismo del corpo femminile.

Corpo, che ritorna a pieno titolo con l'inizio del Ventunesimo secolo, nelle posizioni e nelle forme che verranno analizzate di seguito, e confrontate con altre marche di calzature dello stesso periodo, ossia l'anno 2010.

Come accennato, un passo successivo in questa sede è quello di soffermarci su un'analisi sincronica di packaging di calze delle marche presenti ai giorni nostri, ed effettuare un confronto di trattamento dell'immagine femminile relativo allo stesso anno, chiaramente coinvolgendo anche il marchio Omsa, di cui riporto il packaging di seguito. Trattamento dell'immagine femminile, linguaggio e posizioni corporee sono le tre macro aree dove si andrà a concentrare la nostra attenzione. Con una prima occhiata alla tavola generale riportata nelle pagine 190 e 192, saltano all'occhio le ricorrenze per ciò che riguarda le tre categorie di interesse citate poc'anzi. Di seguito verranno evidenziate con maggior profondità di analisi.





Tav. 16_Packaging calze Omsa 2010.



1



2



3



4



5



6



11



12



13



14



15



16



21



22



23



24



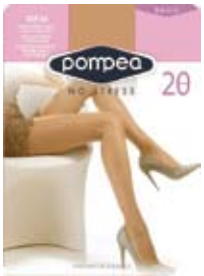
25



26



31



32



33



34



35



36



41



42



43



44



45



46



7



8



9



10

- 1-6 Goldenlady
- 7-8 Sanpellegrino
- 9-10 Glissade
- 11-16 SiSi
- 17-18 Bellissima
- 19 Franco Bombana
- 20 Mimi
- 21-29 Filodoro
- 30 Esselunga
- 31-33 Pompea
- 34-35 Girardi
- 36-37 Elledue
- 38-40 Franzoni
- 41-48 Philippe Matignon
- 49-50 Calzedonia



17



18



19



20



27



28



29



30



37



38



39



40



47



48



49



50

Tav. 17_Packaging calze 2010.

Come si evince dalla tavola, il corpo femminile nel campo dei *collant* è rappresentato seguendo dei trattamenti ricorrenti, e che rientrano un po' in quell'analisi sul linguaggio del packaging effettuata nei paragrafi precedenti, ossia la "mutilazione" del corpo, e l'utilizzo di "pezzi" di donna. Chiaramente ciò rientra nella necessità di mettere in luce l'effetto finale del prodotto indossato, e darne così una rappresentazione veritiera al fine di indurre all'acquisto la destinataria interessata. Ma mettiamo a confronto tali linguaggi per indagarne il comportamento. La prima area di interesse è certamente quella del "taglio" del volto della modella.



Fig. 37_ Esempi di "taglio" del volto femminile.

Nella grande maggioranza dei casi presenti sulla tavola generale appare evidente la mancanza di questo elemento, tagliato spesso dal riquadro di anteprima delle calze. Riprendendo le fila del discorso, sembrerebbe ancora una volta che la presenza femminile funga più da freddo “supporto” del prodotto da vendere, da oggetto attraverso il quale rendere manifesta la perfezione e l'effetto finale dei collant sul corpo della potenziale acquirente. Il volto, con l'insieme delle sue espressività, specchio e manifestazione di una personalità, assume poca importanza nell'ambito di questo prodotto; un po' come avviene nel campo della cosmesi, per il quale ricordo essere riservato lo stesso trattamento, e per il quale ho messo in luce la medesima riflessione.

La seconda macro distinzione può essere segnata dall'uso dell'immagine quasi intera del corpo, rispetto al primo piano delle sole gambe.



È chiaro come nel secondo caso l'interesse sia tutto focalizzato sul prodotto indossato, o sulle proprietà particolari che esso può trasferire sulle gambe della donna, quali proprietà riposanti, drenanti, e così via. Non ci si discosta allora di molto da ciò che è stato detto in precedenza circa l'uso dell'immagine femminile in altri campi, come quello alimentare, o della cosmesi. Il fine ultimo della raffigurazione del corpo è legato soprattutto agli effetti che il prodotto presentato ha sulla destinataria potenziale.

Certamente non è sempre così. Ed i casi in cui la marca si aiuta anche con la bella presenza della modella saltano all'occhio. E non si tratta solamente del bel corpo, puntualmente poco vestito e

presentato sulla confezione (come viene riportato di seguito); si tratta anche delle pose in cui le modelle sono fotografate.



Questa considerazione apre un'altra macro area di interesse, e ci riporta al tema discusso nel capitolo quinto, rispetto alla posizione "disponibile" di cui parlava Ico Gasparri, riferendosi alla pubblicità stradale.



Fig. 38_Esempi di posizione "disponibile".

Distesa per terra o su qualche piano fotografico, con il collo riverso all'indietro, abbandonato, o seduta con le gambe aperte, che rispecchiano l'apertura metaforica delle posizioni; queste e caratteristiche posturali del trattamento femminile che Ico Gasparri inquadra come *"trattamento oggettivo della donna oggetto"*. Donna, che funge da luogo di certezza dell'acquisizione. In questo caso è chiaro che il messaggio sia indirizzato ad una consumatrice donna, e non certo mirato all'esca per un acquisto maschile; ma stando al ragionamento che fin qui ci ha accompagnato nel percorso di analisi, la postura, l'atteggiamento, e il corpo femminile stesso, richiamano all'attenzione un altrettanto occhio femminile, plasmato però sui desideri e il gradimento di un uomo. Ed ecco dunque emergere quella sensualità (vuoi in parte per la natura del prodotto calze) che riconoscevamo essere soprattutto emblema della comunicazione pubblicitaria, e sicuramente meno del packaging.

Ulteriori considerazioni circa la postura delle gambe vanno ricondotte alla funzionalità del rendere ben visibili i *collant* sulla confezione.

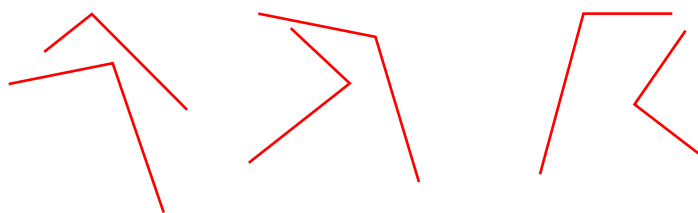


Fig. 39. Stilizzazioni di posture "aperte" ricorrenti.

Una terza considerazione è fatta rispetto al linguaggio del trattamento dell'immagine femminile. Davanti ad un'ampia casistica mi sento di poter affermare che il linguaggio fotografico è il più adoperato nel campo del packaging delle calzature, mentre quello illustrativo è relegato a pochi casi. Uno tra questi è la marca Calzedonia, marca che predilige la "mutilazione" femminile, come gli altri marchi visti, ma in veste illustrata.



Fig. 40_ Linguaggio illustrato nel packaging delle calze.

Il volto è sempre assente, la posizione è senz'altro funzionale alla messa in scena del prodotto, il gioco sulla sensualità e bellezza della modella non fa parte del linguaggio usato sulle confezioni di questa marca. Si tratta comunque di un caso isolato, e davvero poco riscontrabile ad oggi.

Anche il packaging della marca Omsa non si discosta allora dalle altre confezioni presenti oggi giorno, raffigurando una donna rappresentativa del suo tempo, dinamica, sensuale, e sempre femminile. Il trattamento che riserva al suo corpo è simile rispetto alle altre marche considerate: taglio del volto, figura a corpo intero o focalizzazione sui dettagli gambe, posizioni funzionali alla messa in scena del prodotto, anche se talvolta forse più diretti alle pose femminili stereotipate, studiate nel corso di questo lavoro.

Sicuramente però, l'evoluzione della raffigurazione femminile di questa azienda segue un percorso di adattamento ad ogni periodo e tipologia di donna, sebbene preservi quella coerenza di fondo, che le permette di essere riconosciuta come marca longeva, e punto di riferimento del settore calzature.

6.3.3 La parte per il tutto: Special K e Fitness

Si è avuto modo di parlare, nei capitoli 4 e 5, delle differenti tipologie di trattazione del corpo femminile; si è approfondita la dinamica di “frammentazione” della donna nelle sue componenti fisiche, e dell'utilizzo di tali “quarti”, come rimando a significati altri, legati al prodotto o ai suoi effetti dopo il consumo.

In questa sede si sarà certamente a conoscenza di cosa sia la *sineddoche* e in che modo ne venga fatto uso nel nostro quotidiano. Ma al fine di comprendere al meglio il suo utilizzo nell'universo comunicativo, e del packaging in particolare, ne do una definizione un po' da manuale che ne riassume il significato, e ne rende più facilmente comprensibile il suo utilizzo nel nostro campo di interesse. La *sineddoche*, dunque, è una figura retorica che consiste nell'uso in senso figurato di una parola al posto di un'altra, mediante l'ampliamento o la restrizione del senso. La sostituzione può riguardare: la parte per il tutto (albero al posto di nave), il materiale per l'oggetto (ferro al posto di spada), il singolare per il plurale e viceversa (l'Italiano come persona), il genere per la specie e viceversa (il mortale per l'uomo; il felino per il gatto). Si distingue dalla *metonimia* perché si basa su relazioni di tipo quantitativo.

Indubbiamente il nostro occhio cade sulla prima tipologia di *sineddoche*, ovvero la parte per il tutto. La andiamo ad intedere in un duplice senso, però: l'accento di un elemento del corpo femminile sulla confezione di un prodotto, che rimanda alla donna nel suo insieme, “La Donna”; e l'elemento corporeo femminile come rimando all'effetto benefico del prodotto sulle caratteristiche fisiche della consumatrice. In questo senso siamo nell'ambito più ampio e complesso della connotazione, di quel sottendere un “qualcosa” attraverso il mostrare una caratteristica di ciò che quel “qualcosa sarà”.

Le confezioni dei cereali Special K della Kellogg's e Fitness della Nestlé sono allora due casi rappresentativi al fine di capire di cosa si stia parlando, ed in che modo avvenga l'utilizzo di tale figura retorica, nel suo caso particolare di “parte per il tutto”; caso che potrebbe essere inteso, a sua volta, come uno speciale comportamento del fenomeno della “frammentazione” e dei “pezzi” di corpo, che abbiamo trattato nei capitoli precedenti.

Senza addentrarci nella storia di questi due marchi, per altro abbastanza giovani, e dunque privi di un interesse storico e evolutivo particolare, andiamo ad analizzare il tutto più da vicino, soffermandoci soprattutto su ciò che vediamo nei supermercati ai giorni nostri, come manifestazione di un trend piuttosto “ingombrante” del nostro quotidiano.

Già nei paragrafi precedenti ci si è soffermati sui packaging di questo prodotto, nel momento in cui abbiamo trattato la funzione “appellativa” della confezione.



Fig. 41

Come accennato poc'anzi, il trattamento dell'immagine femminile si “limita” all'accenno di “pezzi” di corpo, lasciando interpretare l'illustrazione dal destinatario. È chiaro come questi tratti richiamino il girovita di una donna, e di come questo elemento funga da connotazione circa gli effetti e i benefici che si possono raggiungere consumando il prodotto proposto. La stilizzazione basta dunque a rappresentare valori quali benessere, light, spensieratezza nell'alimentarsi, genuinità, nonché benefit fisici effettivi.

Lo stesso avviene per i cereali e i prodotti ad essi legati del marchio Fitness, che riporto di seguito.

In questo caso la figura di donna appare per intero, sempre in forma illustrativa, a rappresentare i valori estetici e di stile di vita della donna di oggi. Come al solito, un richiamo a “tutte le donne”. Oltre all’immagine intera della *silhouette*, però, viene aggiunta una linea che richiama il giro vita, come per il caso Special K. Un ulteriore accento posto sugli effetti benefici del prodotto, e sulla facilità di acquisizione e raggiungimento di tali effetti. Per l’inserimento di un programma “pancia piatta”, viene affiancata a tutto ciò, anche un’immagine fotografica raffigurante un “pezzo” di bacino femminile, con tanto di addominale scolpito e in tenuta da ginnasta. Un altro accento sulla buona riuscita delle promesse dei cereali, e sull’importanza che tali promesse rivestono nell’universo donna, utilizzando dal corpo nel suo insieme, ai “quarti” di cui abbiamo già parlato.



Fig. 42_ Esempi di packaging del marchio Fitness, Nestlé.

Riprendendo i prodotti delle due marche a confronto emerge chiaramente quanto detto singolarmente in precedenza.



Fig. 43_Packaging Special K e Fitness a confronto.

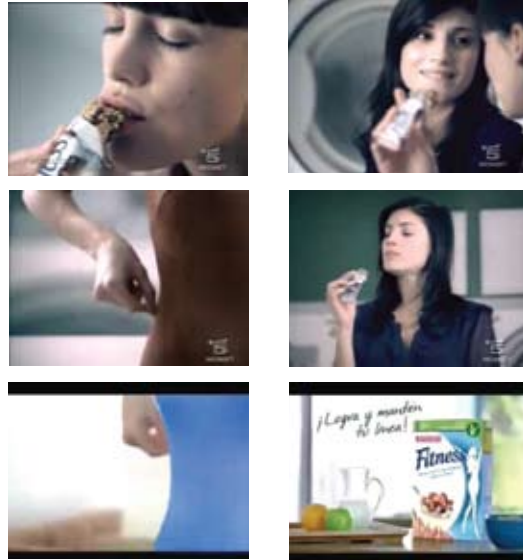
Mettiamo ora a confronto il mezzo pubblicitario delle marche Kellogg's e Nestlé con i packaging che abbiamo analizzato sino ad ora. Si riscontra una coerenza di tutto l'alone comunicativo, nonché il ritorno dell'accento posto sugli stessi valori di fondo dei prodotti commercializzati, e dunque sulle promesse che i due marchi garantiscono: linea, *wellness*, benessere fisico e gradevolezza estetica, che equivale con la magrezza e il tono muscolare.

Kellogg's Special K



pack-shot

Fig. 44_Spot Kellogg's Special K 2010.



stilizzazione del corpo femminile

pack-shot

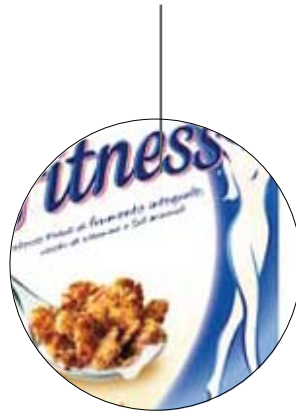


Fig. 45_Spot cereali Fitness 2010.

È chiaro come poi il solo accenno di un tratto che richiami un profilo del corpo femminile basti a comporre nella mente del consumatore l'immagine intera della donna, e gli attributi a cui essa rimanda nel momento in cui viene utilizzata, quelle connotazioni cioè che richiamano i valori del tempo a cui essa è associata. Come già rimarcato, leggerezza, attenzione alla dieta, *light*, il tenersi in forma; insomma, benessere fisico e dunque psichico.

Lo stesso passaggio abbiamo visto avvenire anche per il marchio Kellogg's Special K. Il rimando è il medesimo, e lo stesso è il meccanismo attraverso il quale si rende esplicito.



Fig. 46
Semplici accenni alla figura femminile sono in grado di ricostruire tutto l'immaginario e l'universo di senso che sottostanno a tale figura, in maniera immediata e condivisa, legittimata.

Un ulteriore rimando alle linee della donna, a cui si può legare il discorso sulla *silhouette* sin ora affrontato, è certamente riscontrabile nel tema che ho chiamato “ Il femminile nella dimensione strutturale del packaging”. Ci ricordiamo, infatti, quante confezioni sono state appositamente formate sulla stilizzazione del fisico femminile: prima tra tutte, la bottiglia da 33 cl. di Coca Cola. Un’altro esempio attualissimo è senz’altro la boccetta di profumo di Jean Paul Gaultier. Di lì alla raffigurazione degli stessi tratti su di una confezione il passo è breve.

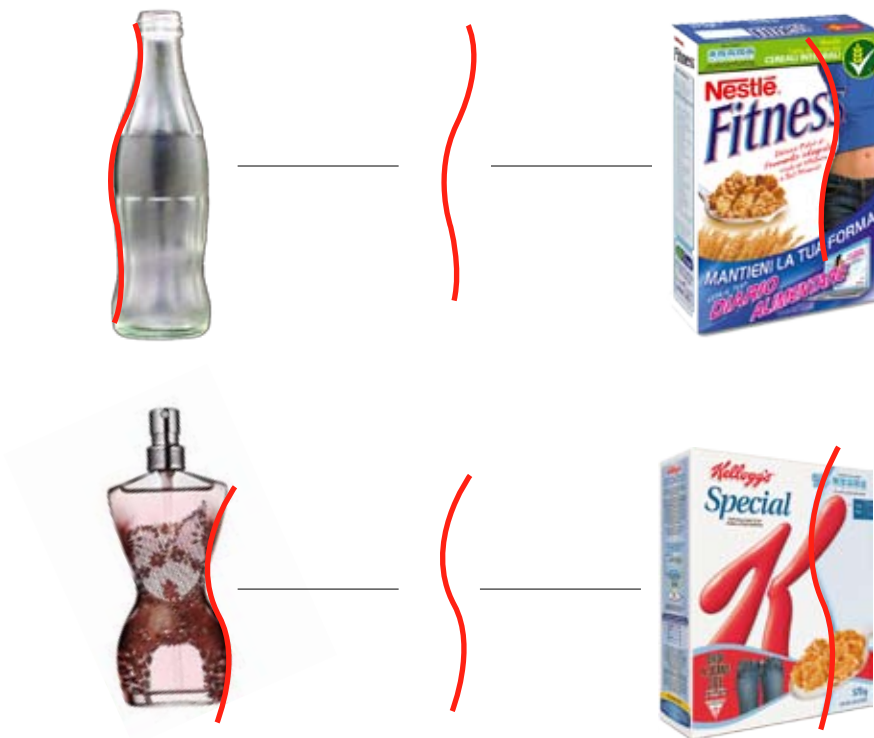


Fig. 47_ Passaggio dell'uso della silhouette femminile dalla dimensione strutturale del packaging a quella raffigurativa.

Possiamo anche aggiungere che tale trattamento corporeo sul mezzo packaging, sia stato una sorta di precursore di un format che ritroviamo molto simile nei cereali e barrette di alcuni marchi di supermercati, quali Unes, Conad e Esselunga; Kellogg's e Nestlé si fanno dunque capostipiti di una produzione di immagini femminili, come quelle analizzate.

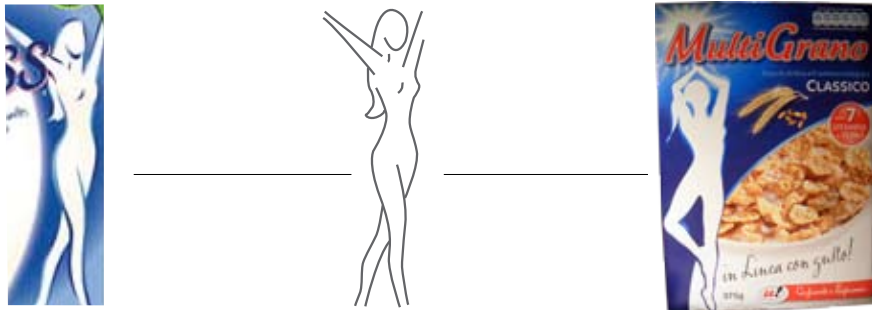


Fig. 48
 Trasposizione del trattamento corporeo femminile dai casi Special K e Fitness ad altre marche di cereali.

Lo stesso fenomeno avviene, in maniera simile benché comprensivo del corpo nel suo insieme, per altri prodotti, spesso sempre legati al genere alimentare. Le ragioni sono chiare, e sottendono sempre a quei valori elencati poc'anzi, e legati al corpo femminile. Si tratta allora di figure a corpo intero, anche in questo caso raffigurate utilizzando un linguaggio illustrativo, ancora una volta a rimarcare l'universo di senso sotteso a quel richiamo corporeo.



Fig. 49_ Trasposizione del trattamento corporeo femminile dai casi Special K e Fitness ad altri prodotti alimentari.

Nei casi sopra descritti, a mio avviso, rientra nei richiami connotativi, un significato rimarcato di benessere, almeno per ciò che concerne la linea di condotta adottata dal genere alimentare “latticini”, risaputamente catalogati dall’*handicap* della digeribilità; *handicap* che il packaging, esprimendosi attraverso tale linguaggio, mira ad annullare.

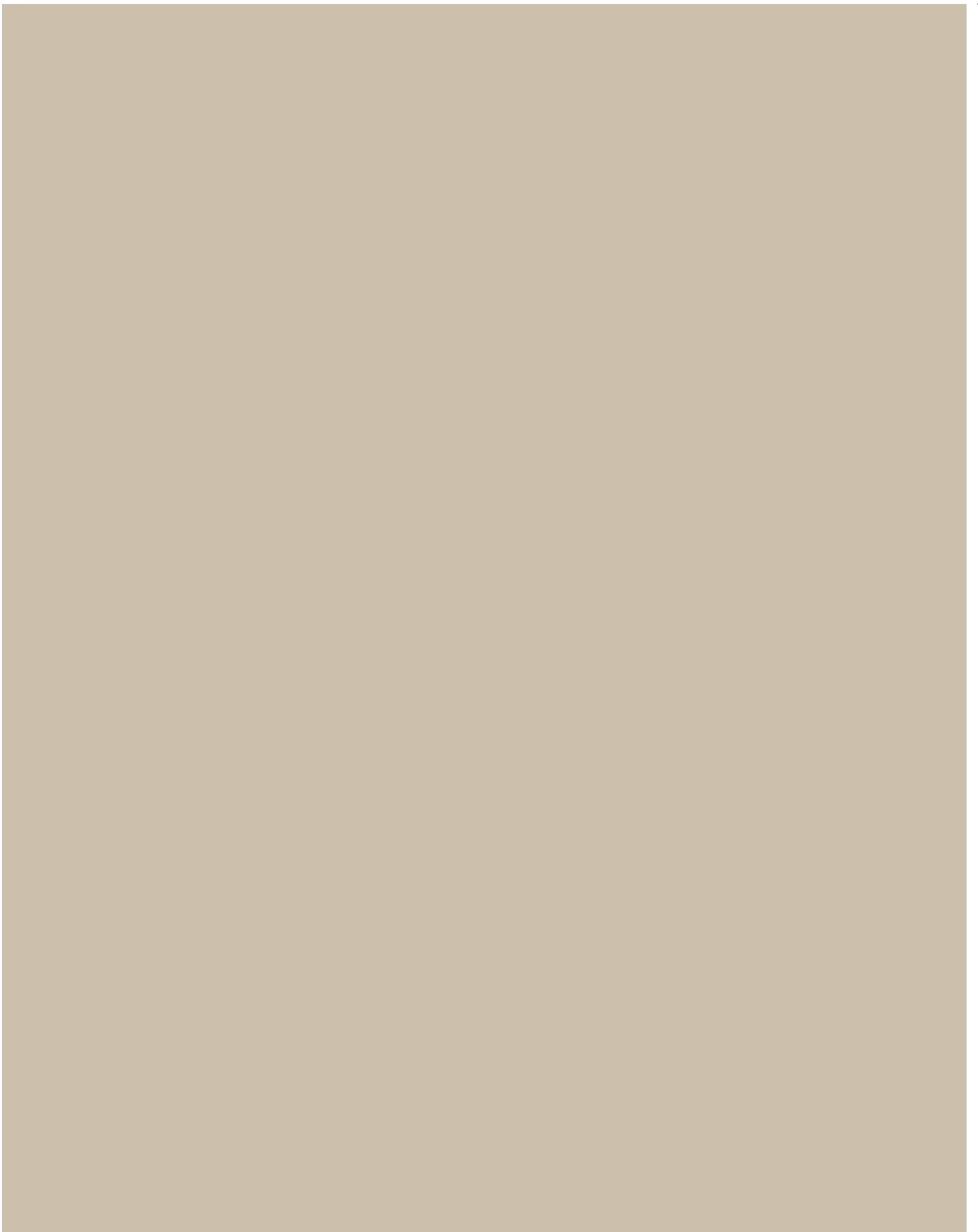
È allora chiaro il rimando al dettaglio corporeo femminile inserito sulla confezione a che modello di donna venga legato, ed è evidente dagli *snapshot* pubblicitari come esso sia giocato coerentemente in tutte le sue forme comunicative.

Possiamo dunque commentare con occhio progettuale quanto abbiamo sin ora indagato, attraverso un percorso che ha toccato le diverse componenti dell’alone comunicativo del prodotto, sino a soffermarsi sul caso particolare del packaging.

Il corpo femminile nel linguaggio proprio del packaging, allora, risulta essere utilizzato in maniera maggiormente “funzionale”, e in una chiave sicuramente meno erotica rispetto all’uso che ne fanno gli altri *media*, tema approfondito nei capitoli quarto e quinto di questa tesi.

Le valutazioni conclusive che seguono fungono quindi da ultima analisi, in aggiunta a quella effettuata in questo capitolo, del tema del femminile nell’universo packaging, sempre da un punto di vista del *designer* della comunicazione.

_Valutazioni conclusive



La comunicazione da metà dell'Ottocento in poi, con la diffusione dei manifesti in alternativa all'unico mezzo di comunicazione precedentemente esistente, la stampa, pone la figura femminile al centro del messaggio, al fine di risultare seducente agli occhi dei possibili acquirenti. E i ruoli che tale figura ha ricoperto in questo contesto sono via via mutati in relazione al contesto socio culturale esistente, nonché alla realtà del mercato che evolve e rivela esigenze sempre nuove, sempre maggiori.

Inizialmente il segreto per conquistare la clientela si limita all'offerta di prodotti a basso prezzo, e ciò che dunque necessita maggior attenzione è il prodotto stesso e il processo produttivo. Ma attualmente ci troviamo dinanzi un mercato in cui i prodotti godono di caratteristiche pressoché simili, e per essere più seducenti della concorrenza occorre focalizzare l'attenzione sul valore percepito dell'oggetto reclamizzato.

Nel voler approfondire la progettazione dell'emozione attraverso il corpo femminile, occorre comprendere innanzitutto come le donne siano sia possibili acquirenti, ma anche e soprattutto soggetti comunicanti, e come possano fungere da ruolo di tramite tra prodotto e acquirenti.

La società è costantemente sottoposta a richiami provenienti dall'immaginario collettivo, ed i modelli da esso proposti sono catalogabili in tipologie più o meno ricorrenti, facenti capo a alcune possibili metodologie espressive. In particolare, in questa sede ho voluto concentrare l'attenzione sul concetto di corporeità, di comunicatività attraverso il corpo femminile, i suoi gesti, e le connotazioni e rimandi di senso ad essi legati.

Partendo quindi dalle forme classiche di comunicazione del prodotto, dalla stampa femminile, alla

pubblicità televisiva e stradale, si è giunti al vero cuore di questo lavoro, l'universo del packaging, cioè, e le sue manifestazioni comunicative attraverso l'utilizzo della figura di donna.

Come accennato alla fine del sesto capitolo, il linguaggio utilizzato dal sistema-packaging e il trattamento grafico che esso tiene nei confronti dell'immagine femminile, si discosta in maniera più o meno accentuata rispetto alle altre forme di comunicazione del prodotto. Si è avuto modo di approfondire l'uso della donna in pubblicità, sin dagli anni Cinquanta, e la figura del femminile che da tale utilizzo di immagine emerge e si fissa sullo sguardo della società. Madre, moglie, eternamente giovane e bella come imperativi categorici, e non da ultimo, segno dell'eros. Disponibilità e seduzione sono stati argomenti di discussione nel corso dei capitoli precedenti, e l'analisi della postura della donna in comunicazione, i suoi gesti, e le tecniche di linguaggio ad essa legate, hanno fatto risaltare come il modello di riferimento risultante all'esposizione dell'occhio femminile e maschile a pubblicità di supporti mediatici di tipologia varia, sia sempre stereotipato e facente capo all'archetipo di donna sedimentato e condiviso culturalmente, argomento dei capitoli iniziali di questo lavoro.

Andrò ora a stilare delle "questioni", dei punti fermi su cui si possa costruire un'analisi del trattamento del linguaggio nell'universo-packaging, per ciò che concerne chiaramente l'immagine femminile, il suo utilizzo, e le ragioni di tale utilizzo.

1_ Livello espressivo-formale: fotografia vs illustrazione:

Nella tavola generale di inizio capitolo, che riporta un centinaio di packaging su cui si è bastato il mio studio, salta immediatamente all'occhio come molte confezioni si servano di immagini femminili illustrate, mentre altre usino un linguaggio fotografico. Parlando di coerenza interna al packaging si è trattata questa tematica: quello cioè di confezioni che ripropongono donne dai tratti illustrativi, anche quando il tempo in cui vengono lanciate è ormai lontano da questa forma di trattamento, o meglio, le donne che rappresentano sono lontane da quelle del tempo che questo packaging vive. Una motivazione già trattata, risiede nella volontà dell'azienda di veicolare la stessa immagine femminile che sia portatrice di garanzia della marca, nonché risulti riconoscibile nel tempo. Il caso del dado da brodo Star ci ha fatto capire in che modo ciò avviene, e la strategia che è alla base di questa scelta.

Ma non solo. Un altro caso, oltre a quello di marche storiche, è una situazione di ritorno al passato,

attraverso lo stile *retrò* o *vintage*, molto usato nell'ultimo decennio, ed il quale necessariamente ricorre al linguaggio illustrato. Parliamo di confezioni di bevande (Abbondio), creme e profumi (Benefit), abbigliamento (Fiorucci).

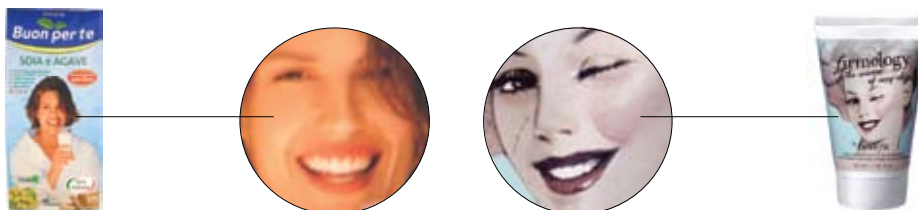


Fig. 50_ *Questione espressivo: fotografia vs illustrazione.*

Un'altra considerazione, però: l'immagine fotografica riproduce una donna "reale", esistente, la quale può sperimentare il prodotto e confermare i benefici di cui esso è portatore. La fotografia a cui si ricorre, allora, entra in gioco per prodotti in cui è preferibile, se non necessario, rimarcare l'affidabilità, o gli effetti positivi che esso promette ancor prima del suo utilizzo.

Possiamo dunque affermare che l'utilizzo delle due diverse tipologie di stili grafici passi anche attraverso la tipologia di prodotto che si trovano a descrivere: giovane, "alla mano", divertente, talvolta ironicamente provocante, per il linguaggio illustrativo; affidabile, salutare, "di parola", e maggiormente "tecnico" e realistico, per lo stile fotografico. Una buona riuscita nella tinta dei capelli, uno struccante efficace, un tipo di latte di soia ed agave, perciò altamente digeribile, sono tutti prodotti che prediligono un'immagine di donna concreta, tangibile, colei che può sperimentare il prodotto e avvallarne l'efficacia promessa.

2_ Selezione dell'oggetto, inquadratura:

Questa seconda macro categoria riguarda il tema dei "quarti", dei "pezzi" di donna utilizzati a fini commerciali. Sulla questione corporea si è parlato di natura morta, o di seduzione, o ancora, di disponibilità. Si è passati attraverso i segni femminili dell'eros (ricordo la campagna dell'acqua Vitasnella, ad esempio), anche e soprattutto per prodotti non concernenti la sfera seduttiva, o molto spesso nemmeno femminile.

Nell'universo packaging le cose cambiano un po', a mio avviso. Lo abbiamo visto nel caso Special K e Fitness. L'uso in questi termini della figura di donna segue percorsi che definisco "funzionali". Funzionali ma non in termini generali di scopi di vendita, come poi fa alla fine qualsiasi *media*. Funzionali nel senso stretto del termine: legati alle funzioni, ai *benefit*, alle promesse che il prodotto fa, e che la confezione si responsabilizza a titolo di garante. Analizzando infatti i packaging considerati in questo lavoro, e appoggiandomi alla letteratura a cui ho fatto riferimento, ho potuto stilare un "identikit connotativo" di alcune parti del corpo maggiormente utilizzate nel packaging. Come ho già accennato, nel nostro caso la funzione corporea o "dei quarti" di donna, risiede nella connotazione, nel rimando ad un certo valore di riferimento, così da confermare la promessa che il prodotto si impegna a fare nei confronti del consumatore.

Le parti del corpo considerate, in quanto ricorrenti nella maggioranza dei packaging femminili sono: volto; suddiviso a sua volta in bocca, sorriso, occhi, mani, girovita.

Di seguito sono riportate alcune confezioni, sulle quali sono state formulate alcune considerazioni.

il volto:

Il viso riportato sul packaging risulta molto ricorrente per i prodotti di cosmesi, in particolare quelli per la pulizia del viso, o che sottendono ad ogni modo ad una forma di pulizia, che siano essi creme o struccanti. Il volto allora sottende a sua volta un valore di pulizia, talvolta freschezza, ma sicuramente cura profonda del sé. Non ha nulla a che vedere con la provocazione o la seduzione che invece spesso esso ha quando si presenta su altri mezzi di comunicazione, come abbiamo già avuto modo di constatare. Ha solamente la funzione di veicolo, di portatore di un significato, il quale deve arrivare alla consumatrice sotto queste spoglie ai fini di convincerla circa l'affidabilità della sua promessa. Uno stile "acqua e sapone", per così dire, che si accompagna ad una donna ormai attenta al proprio benessere e alla pulizia del proprio corpo.

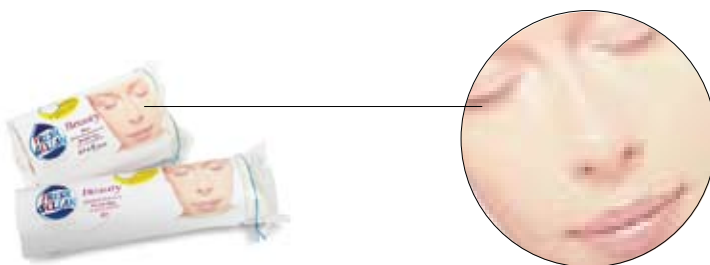


Fig. 51_ Utilizzo dei "quart" di donna: il volto.

Gli occhi:

Per ciò che riguarda le singole parti del volto, attraggono la nostra attenzione gli occhi, ad esempio, per i quali ci ricollegiamo al trattamento di linguaggio *mirror gaze*, già indagato nel corso del quinto capitolo. Anche in questo caso ci rifacciamo ad un rimando di senso legato alla funzionalità e alla garanzia degli effetti del prodotto. Un caso a noi noto è senz'altro quello di Lines Seta Ultra, che da sempre fa comparire sulla sua confezione un riquadro centrale raffigurante gli occhi di una donna.



Fig. 52_ Utilizzo dei "quarti" di donna: gli occhi.

Il sorriso:

Per quanto riguarda il sorriso, invece, esso viene soesso posto in evidenza nel momento in cui debba trasmettere valori quali benessere o sicurezza. Questo lo notiamo nel settore alimentare, in cui allora la sua funzione di rappresentazione degli effetti benefici del prodotto è chiara, o nel settore dei prodotti per la casa, specialmente i detersivi. In questo secondo caso, la confezione raffigurante una donna sorridente connoterà la facilità con cui essa opera nelle faccende domestiche, salvando tempo e fatica, e la certezza di risultato a cui il prodotto conduce, sempre con la massima semplicità. L'effetto è comunque il medesimo: il benessere in senso globale.



Fig. 53_ Utilizzo dei "quarti" di donna: il sorriso.

Le mani:

Le mani appaiono invece in maniera meno frequente nel caso del packaging, rispetto alla moltitudine di raffigurazioni e di primi piani a cui esse sono sottoposte nella comunicazione pubblicitaria. La ragione risiede nel mezzo, nel *media* che entra già in fase di concretezza e si pone di fronte ad un consumatore, esso stesso già in grado di afferrare il prodotto, attraverso il suo involucro. L'atto di toccarlo o di prenderlo non può essere allora rappresentato, e la presenza della raffigurazione di una mano entra nel merito solo nel caso di prodotti per la cura delle mani, come creme o prodotti per unghie, ad esempio, casi di poco interesse ai fini della nostra analisi.

Un'eccezione è rappresentata dal packaging delle calze, in cui solitamente la figura di donna è raffigurata quasi per intero, salvo in alcuni casi in cui solo le gambe fanno da protagoniste. Le mani entrano in gioco allora per accarezzare il prodotto, fornendo quella percezione di morbidezza, di *comfort* e di delicatezza proprie del prodotto calza. Chiaro è che nell'insieme di questi aspetti funzionali, rientra nel tocco femminile tutta una serie di connotazioni legate ad aspetti di sensualità, ammiccamento erotico, pur sempre indirizzato ad una consumatrice donna, che nella modella deve rispecchiarsi. Nel caso Omsa, esteso poi ad altre marche di calzature presenti ai giorni nostri, abbiamo toccato l'argomento delle "posizioni disponibili" e di quel grado di sensualità che fanno parte dell'universo comunicativo del prodotto calza.



Fig. 54. Utilizzo dei "quarti" di donna nel packaging: le mani.

Il girovita:

Questa questione del girovita la abbiamo affrontata nello scorso capitolo con il caso dei cereali Special K e Fitness. Casi questi, che nella loro totalità si servono di elementi grafici illustrativi, *silhouette* femminili, leggeri accenni al corpo della donna, ormai legittimati e dunque correttamente interpretati dalle consumatrici. I passaggi di come i tratti grafici siano arrivati alla raffigurazione condivisa della linea laterale del corpo femminile sono chiari. Abbiamo visto, inoltre, come anche lo spot pubblicitario riesca a sottolineare questa corrispondenza in un paio di passaggi. Da quel punto in poi l'immagine fotografica alla quale il tratto rimanda non è più necessaria ai fini di una giusta connotazione da parte dell'acquirente. Tutto è avvenuto in modo naturale, consequenziale, semplice, e dunque riconoscibile. E se gli occhi connotano valori quali garanzia e affidabilità, il volto pulizia, il sorriso benessere e sicurezza dei benefici che descrivono un prodotto, il girovita femminile veicola i valori di *light*, leggerezza, attenzione alla dieta, cura dunque del proprio corpo, e quindi del proprio Io, *trend* socioculturale dominante, come abbiamo visto, nell'ultimo decennio.

3_ Trattamento cromatico:

Tale confezione richiama inoltre un'altra questione di analisi: il colore del packaging raffigurante immagini femminili. Come può non essere rosa, allora? Infatti, come già accennato nel sesto capitolo, molte delle confezioni di prodotti femminili tendono al rosa, unito spesso al bianco. L'intento è chiaro e il richiamo è quello legato agli attributi di pulizia e leggerezza a cui si è fatto riferimento in questa sede, nonché amore, amicizia, romanticismo e passività, secondo la teoria del colore. Come non potersi allora discostare dallo stereotipo femminile, anche quando si tratta del colore della confezione? Vero, però nel caso del packaging, il legame colore-attributo veicolato è davvero stretto e intrinseco, secondo un percorso più psicologico che stereotipato. Si è infatti a conoscenza del fatto che lo studio del colore legato al prodotto attraversi barriere culturali di significato. Ciò implica che i significati simbolici dei colori non siano unilaterali, bensì dicotomici. Risaputo è infatti quanto un bianco che noi occidentali leghiamo al valore di pulizia, semplicità, purezza e sicurezza, per alcune culture orientali, come quella cinese ed indiana, è invece sinonimo di lutto. Ecco che allora il colore è sempre molto più che una percezione fisica; raccoglie e condensa la dimensione emozionale ed immaginativa di un'esperienza culturale.

In questo modo il rosa del femminile, legato al bianco della purezza e pulizia, assumono valori di connotazioni che acquisiscono senso all'interno di un universo culturale delimitato, in questo caso la nostra cultura occidentale, che li traduce in maniera ottimale rispetto alle intenzioni delle strategie di marca operate sui loro prodotti posti a scaffale.

Dall'ultimo percorso di analisi effettuato, e dalle "questioni" ampliate in questa sede, possiamo trarre alcune valutazioni per chiudere questo lavoro.

In altri termini, proviamo a dare risposta a domande quali: perché viene utilizzato il corpo femminile nel packaging e a che scopo? Come si discosta dall'uso che ne fanno gli altri mezzi di comunicazione o cosa lo accomuna ad essi? E come rientra la componente seduttiva nella messa in scena del prodotto, come viene giocata?

In primo luogo, l'utilizzo del corpo femminile nell'universo-packaging non è così abusato come avviene per le altre componenti del sistema comunicativo del prodotto. Abbiamo visto a tale proposito il campo pubblicitario e il cattivo uso che le strategie di comunicazione ne fanno, spesso

mancando di creatività e di gusto. Sulle confezioni del prodotto, allora, il corpo femminile appare sotto diverse spoglie, che siano esse illustrative o fotografiche, a corpo intero o solo selezioni di alcune parti fisiche. Abbiamo anche visto nel dettaglio come queste parti di corpo abbiano connotazioni e rimandi di senso differenti, e di come dunque vengano proposte sul packaging dei prodotti con il fine ultimo di veicolare *trend* valoriali, o comunque significati legati ai *benefit* dei prodotti stessi. Funzionalità, quindi. Funzionalità connesse all'efficienza e all'efficacia del prodotto in questione, e non una mera rappresentazione dell'eros femminile, come invece accade per gran parte delle campagne pubblicitarie; immagini con espliciti richiami sessuali e sostenute da *payoff* che giocano su doppi sensi di cattivo gusto e banalità estenuanti. Nel packaging il corpo della donna non è un semplice ammicciare, un solo avvicinare il consumatore con le armi della seduzione. Nella maggioranza dei casi si tratta invece di una narrazione (certo, utilizzando pur sempre un corpo di donna e selezionandone le parti interessate e gli attributi "salienti") circa gli effetti benefici a cui il prodotto è in grado di condurre l'acquirente; la narrazione allora di un discorso, di un mondo di valori a cui il prodotto cerca di accostarsi.

In che termini, allora, rientra in questo discorso la componente seduttiva legata agli stereotipi femminili approfonditi nel corso di questo lavoro? Essa si rende manifesta ed entra nel gioco comunicativo nelle lievi forme accennate nell'ultimo capitolo, che riprendiamo:

1_ Nella posizione "disponibile" citata più volte da Ico Gasparri e e ripresa da me nei casi studio precedenti, posizione quindi non funzionale alla semplice visibilità del prodotto, bensì connotazione di un "altro", di una strizzata d'occhio al pubblico di acquirenti femminili (si pensi alla confezione delle calze), le quali si andranno ad identificare nella tipologia di donna rappresentata, avvicinandovisi attraverso l'acquisto del prodotto, corrispondente ad un gradimento prettamente maschile.

2_ Nell'utilizzo di singole parti del corpo femminile a spiccata carica erotica, o rappresentati universi valoriali a cui è legittimato socialmente affiancarsi. Mi riferisco nel primo caso alle confezioni di calze Philippe Mantignon, ad esempio, per le quali abbiamo visto un'eccessiva messa in mostra del nudo rispetto ad altre marche dello stesso prodotto, e dunque rispetto alla componente funzionale in cui abbiamo riconosciuto essere l'obiettivo primario dell'uso del corpo femminile nel packaging. Nel secondo caso, invece, la *silhouette* del girovita femminile utilizzata in alcune marche di cereali e richiamante canoni estetici a cui adeguarsi, oppure "pezzi" di corpo rappresentati su prodotti che non lo richiederebbero (come è invece il caso di prodotti della cura

del sé), o ancora, l'accentuazione di dettagli corporei su cui la seduzione fa perno (labbra, seno, gambe, ecc.).

In secondo luogo, si è potuto notare come in alcuni casi l'utilizzo della figura femminile rientri in una sorta di *format* che i prodotti con le stesse mire commerciali assumono come strategia da perseguire. Noi ci siamo soffermati sul caso cereali, e su una raffigurazione di donna prettamente illustrativa, a veicolare il risultato benefico, su un pubblico soprattutto femminile, nell'uso del prodotto. In altri casi, comunque, la raffigurazione del femminile avviene in maniera simile: si pensi ai prodotti per l'igiene della casa, quali detersivi per lavatrice, in cui la figura a piano americano di una donna appare sulla confezione col sorriso e spesso con un maglione morbido che la avvolge. Questo e altri esempi non si discostano di molto rispetto a quello analizzato in precedenza.

In ultima analisi, e per chiudere il cerchio del discorso intrapreso all'inizio di questo lavoro su stereotipi e tipologie di donne emergenti dal mondo dei consumi, vediamo come ciò si lega all'universo del packaging. In altre parole, esiste una relazione tra il settore merceologico che utilizza un'immagine femminile sulla confezione dei propri prodotti e lo stereotipo che su tale confezione viene rappresentato, ai fini chiaramente commerciali?

Dall'unione dello studio di più autori rappresentanti la materia, ho individuato cinque stereotipi a cui la comunicazione pubblicitaria si rifà in continuazione, e che riassumo di seguito in maniera lievemente adattata rispetto al nostro tema di interesse:

- 1_ Madre/ moglie (ruolo materno/domestico)
- 2_ Eterna giovinezza - benessere - bellezza (ruolo estetico)
- 3_ Segno dell'eros (ruolo seduttivo)

Chiaro è, che la tipologia del prodotto su cui l'immagine della donna è raffigurata, e dunque il settore merceologico ad esso legato, vanno ad incidere notevolmente circa lo stereotipo connotato dall'immagine stessa.

Un esempio peculiare è il prodotto per la cura della casa (dai detersivi alle salviette intime), che fa leva senza dubbio sull'archetipo femminile "madre/moglie". All'interno di tale pensiero stereotipato, però, vi sono sfumature differenti che riguardano la tendenza dell'immagine utilizzata,

di far riferimento a valori quali “benessere”, “comfort”, o “amore” e “armonia”, ad esempio, voci rientranti nella classificazione degli stereotipi femminili effettuata nel capitolo 4. Dunque, ad una macro categoria, vengono aggiunti dettagli relativi al “tono di voce” a cui si desidera legare l’immagine femminile, e quindi il prodotto stesso.

Gli stereotipi femminili come eterna giovinezza, bellezza e benessere, rientrano invece nel gioco comunicativo dei prodotti alimentari (abbiamo approfondito a riguardo il caso di alcuni tipi di cereali, Fitness e Special K), dove gli elementi estetico e salutare, come risultato finale del prodotto venduto, diventano focus strategico di questo settore merceologico, e dove dunque l’immagine di alcuni elementi femminili sulla confezione giungono in supporto al discorso comunicativo.

Un altro campo merceologico che si serve del ruolo estetico della donna è certamente quello della cosmesi, nel quale rientrano anche prodotti per la cura e tinta dei capelli. Inoltre, alcuni marchi di calzature sfiorano maggiormente lo stereotipo femminile qui esposto, piuttosto che quello del “segno dell’eros”, come invece avviene per la restante parte delle marche di calze.

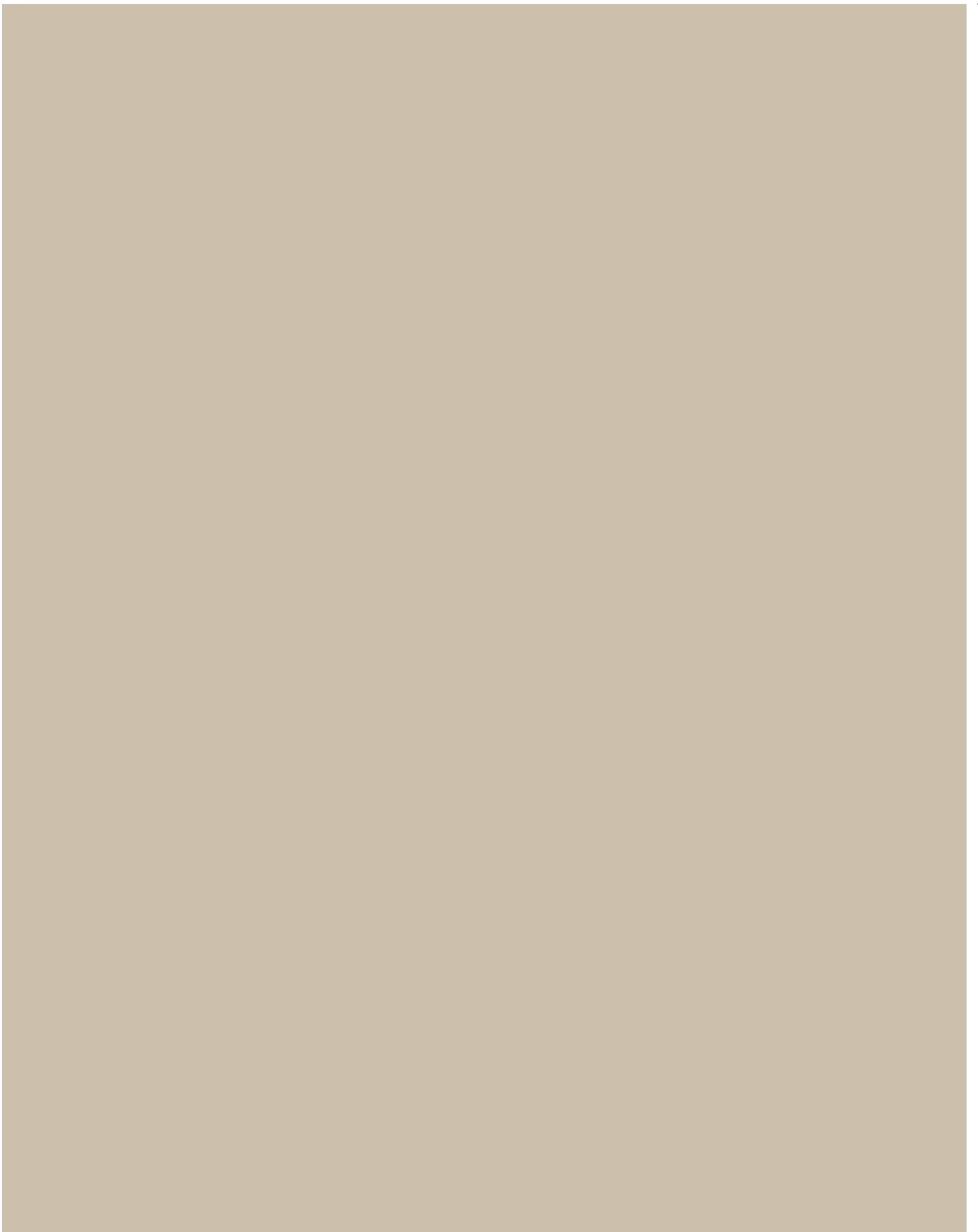
A riguardo, ricordo gli espliciti nudi di Philippe Mantignon, ma anche solamente i marchi Omsa, Sisi, e così via. In questa ultima macro categoria, inoltre, farei rientrare alcune tipologie di prodotti alimentari, quali ad esempio le bevande Abbondio, che attraverso l’icona di svestitissime e ironicamente provocanti *pin up*, richiamano la donna ad un ruolo seduttivo, seppur in chiave divertente.

Complessivamente, dunque, si può affermare che la relazione tra settore merceologico e tipologia di stereotipo femminile veicolata è una relazione stretta e piuttosto vincolante. Certo è sicuramente possibile che il packaging di un prodotto non rientri nelle categorie definite precedentemente (come la confezione di unghie finte “Fing’rs California Girl”, che presenta una ragazza ammiccante in *bikini*, che con il prodotto in questione c’entra davvero poco, ma richiama più il *mood* che tale prodotto potrebbe veicolare - in questo caso uno ipotetico stile femminile americano), ma gli esempi sono assai ridotti a casi isolati.

Concludendo, possiamo affermare che il fine ultimo del packaging, e del suo utilizzo della figura femminile, è prevalentemente quello di garantire un risultato ottimale del prodotto, una volta acquistato e consumato, e non quello di inscenare un discorso inesistente e malizioso, improntato sul corpo seminudo di una donna. Certo è, che gli archetipi femminili che abbiamo visto prendere forma nel corso della storia, e che abbiamo affrontato e approfondito in questo studio, sono senz’altro usati anche dal sistema packaging, secondo le modalità riportate poc’anzi; nonostan-

te ciò, ne abbiamo visti i termini e le forme, capendo fino a che punto tale utilizzo si spinga, ed i costrutti sui quali erge il suo discorso.

Discorso, in fin dei conti, che rimane quasi sempre prevalentemente commerciale, discostandosi così dalle raffigurazioni che altre componenti dell'alone comunicativo del prodotto propongono della donna.



_ Bibliografia

AAVV, *Fundamentals of packaging*, London-Glasgow, Blackie and son, 1962.

Ambrosino P., Cimorelli D., Giusti M., *Carosello: non è vero che tutto fa brodo, 1957-1977*, Silvana Ed., 1996

Aneschi G., Bucchetti V., "Il packaging alimentare" in *Storia d'Italia. Annali 13. L'alimentazione*, Capatti A. (a cura di), Einaudi, 1998

Baudrillard J., *Il sistema degli oggetti*, I ed. 1968, ed. it. 1972

R. Betteerton (a cura di), *Looking on. Images of femininity in the visual arts and media*, Pandora Press, London 1987

Bodei R., *Le forme del bello*, Il Mulino, 1995

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

Bucchetti V., *Packaging design, storia, linguaggi, progetto*, FrancoAngeli, 2005

- Bucchetti V., *La messa in scena del prodotto. Packaging: identità e consumo*, FrancoAngeli, 1999
- Buonanno M., *Cultura di massa e identità femminile. L'immagine della donna in televisione*, RAI-ERI, 1991
- Buonanno M., *Naturale come sei. Indagine sulla stampa femminile in Italia*, Guaraldi, 1985
- Cavani L., *Lo specchio e le brame: immaginario femminile e pubblicità*, Fionovelli Ed., 1996
- Cesareo V. (a cura di), *La cultura dell'Italia contemporanea*, Torino, 1990
- Cimorelli D., *Tutto il sapore di casa mia*, STAR, Silvana Ed., 1996
- Eco U., *Storia della bellezza*, Bompiani, 2002
- Fabris G., *Il comportamento del consumatore. Psicologia e sociologia dei consumi*, FrancoAngeli, 1974
- Falabrino G.L., *Storia della pubblicità in Italia dal 1945 ad oggi*, 2007
- Fallaci O., *Il sesso inutile. viaggio intorno alla donna*, BUR Rizzoli, 1961
- Fallaci O., *Lettera a un bambino mai nato*, BUR Rizzoli, 1975
- Friedan B., *La mistica della femminilità*, trad. it. di L. Valtz Mannucci, Edizioni di Comunità, Milano 1964.
- Galimberti U., *I miti del nostro tempo*, 2009
- Gallo M., *I manifesti nella storia e nel costume*, Milano, 2000
- Goffman E., *La vita quotidiana come rappresentazione*, I ed. 1959, ed. it. 1969

- Gonizzi G., *Barilla: centoventicinque anni di pubblicità e comunicazione [1877-2002]*, Silvana Editoriale, 2003
- Grasso A. (a cura di), *La scatola nera della pubblicità*, Silvana Ed., 2000
- Heller S, Fink A, *Food wrap: packaging that sells*, 1996
- Lasch C., *La cultura del narcisismo*, Bompiani, 1979
- Levi-Strauss C, *Le strutture elementari della parentela*, 1972
- Lombardi P., Schaffino M., ...*Ma le calze*, 1986.
- MacDonald M, *Representing woman. Myths of femininity in the popular media*, 1995
- Magli I., *Sesso e potere*, Feltrinelli, 1982
- Magli I., *Sulla dignità della donna: la violenza sulle donne, il pensiero di Woityla*, Guanda, 1994
- Mantovano G., *L'avventura del cibo: origini, misteri, storie, simbologie del nostro mangiare quotidiano*, Roma, 1989
- Mauss M., *Saggio sul dono*, 1924
- McLuhan M., *La sposa meccanica. Il folclore dell'uomo industriale*, I ed. 1951, ed. it. 1984
- Muraro L., *L'ordine simbolico della madre*, 1991
- Pallotta C., *L'ambigua seduzione della rete*, in *Duemilauna, donne che cambiano l'Italia*, Pratiche Editrice-Il Saggiatore, 2000;
- Pallotta C., *Liscia, gasata o Ferrarelle? Stereotipi femminili nella pubblicità italiana*, in *Cartografie dell'immaginario*, Sossella, 2000

Pallotta C., Siliato F., *La rappresentazione di genere nei programmi di approfondimento e d'attualità, in Una, nessuna, a quando centomila? L'immagine femminile nei programmi d'informazione Rai*, Cornero L., ERI, Roma 2001;

Pezzuoli G., *La stampa femminile come ideologia*, Il Formichiere, 1975

Pignotti L., *Marchio e femmina. La donna inventata dalla pubblicità*, Vallecchi Ed., 1978

Quintavalle A. C., *Lei e lui. Cronaca e pubblicità*, Roma, 1981

Quintavalle A. C., *Pubblicità modello sistema e storia*, Milano 1977

Reeves R., *I miti di Madison Avenue*, Lupetti, 1986

Seguèla J., *Hollywood lava più bianco*, Ed. di Comunicazione, 1985

Selleri A., *Ciao papà: conversazioni con Bernbach, Burnett, Gribbin, Ogilvy, Reeves, intervistati da Higgins D.*, 1988, Lupetti, Milano

Woolf V., *Le tre ghinee*, 1938

Woolf V., *Una stanza tutta per sé*, 1929

Zanardo L., *Il corpo delle donne*, Feltrinelli, 2009

Articoli:

Capriolo P., *Le donne e gli spot*, in *Corriere della Sera*, 8/10/1990

Testa A., *Andate al creatore*, in *Panorama*, 6/5/1990

Magli I., *Evviva è caduto l'ultimo tabù*, in *l'Espresso*

Marini D, *Belle e impossibili*, di Berbenni S, in Panorama, 11/7/1993

Winship J. , *Handling sex*, "Media, Culture and Society", 1979

Altre fonti:

Gasparri I., *Chi è il maestro del lupo cattivo*, conferenza 2009

*_*Indice delle immagini

- Fig. 1 *“Corpo/Casa”, pag. 100*
- Fig. 2 *“Erotizzazione del corpo come oggetto-merce, pag. 101*
- Fig. 3 *“Binomio donna-natura”, pag. 102*
- Fig. 4 *“Madre/Moglie, pag. 103*
- Fig. 5 *“Rapporto madre-figlia”, pag. 104*
- Fig. 6 *“Donna-moglie”, pag. 105*
- Fig. 7 *“Eterna giovinezza, pag. 106*
- Fig. 8 *“Bellezza-amore-felicità-armonia”, pag. 107*
- Fig. 9 *“Donna dispensatrice di felicità e coesione di gruppo”, pag. 108*
- Fig. 10 *“Donna attiva”, pag. 109*
- Fig. 11 *“Donna passiva”, pag. 109*
- Fig. 12 *“Donna oggetto di lusso”, pag. 110*
- Fig. 13 *“Manifesto stradale pasta Agnesi”, pag. 110*
- Fig. 14 *“Benessere/Comfort, pag. 111*
- Fig. 15 *“Trend socio-culturali femminili emergenti per decennio, pag. 112*
- Fig. 16 *“Tocco femminile e mutilazione del corpo”, pag. 119*
- Fig. 17 *“Mutilazione del corpo: la testa”, pag. 120*
- Fig. 18 *“Campagna Acqua Vitasnella”, pag. 121*
- Fig. 19 *“Mirrored e male-gaze”, pag. 122*
- Fig. 20 *“Male gaze: spot Martini”, pag. 125*
- Fig. 21 *“Mirrored gaze: packaging Linea Seta Ultra”, pag. 125*
- Fig. 22 *“Sogno, favola e mito: spot Mulino Bianco e Whirpool”, pag. 126-127*
- Fig. 23 *“Sogno, favola e mito: spot Yogurt Muller”, pag. 128*
- Fig. 24 *“Personificazione del prodotto”, pag. 131*
- Fig. 25 *“Stereotipizzazioni: la donna bionda”, pag. 133*
- Fig. 26 *“Pubblicità stradale e posizione disponibile”, pag. 136*
- Fig. 27 *“Pubblicità stradale: campagna Amica Chips”, pag. 137*
- Fig. 28 *“Campagna Dado Star 1950 ca.”, pag. 185*
- Fig. 29 *“Campagna Dado Star 1950 ca.”, pag. 186*
- Fig. 30 *“Campagna Dado Star 1950 ca.”, pag. 187*
- Fig. 31 *“Campagna Dado Star 1950 ca.”, pag. 187*
- Fig. 32 *“Campagna Dado Star 1950 ca.”, pag. 186*

- Fig. 33 *"Campagna Dado Star 1950 ca.", pag. 188*
- Fig. 34 *"Pubblicità Omsa '60 - 2010 a confronto: esempi di posizione "chiusa/aperta", pag. 195*
- Fig. 35 *"Esempi di "taglio" del volto femminile nel packaging delle calze", pag. 204*
- Fig. 36 *"Esempi di posizione disponibile nel packaging delle calze", pag. 206*
- Fig. 37 *"Stilizzazioni di posture "aperte" ricorrenti nel packaging delle calze", pag. 207*
- Fig. 38 *"Linguaggio illustrato nel packaging delle calze", pag. 208*
- Fig. 39 *"Esempi di packaging del marchio Special K, Kellogg's", pag. 210*
- Fig. 40 *"Esempi di packaging del marchio Fitness, Nestlé", pag. 211*
- Fig. 41 *"Packaging Special K e Fitness a confronto", pag. 212*
- Fig. 42 *"Spot Kellogg's Special K 2010", pag. 213*
- Fig. 43 *"Spot Kellogg's Fitness 2010", pag. 214*
- Fig. 44 *"Accenni alla figura femminile sulle confezioni", pag. 215*
- Fig. 45 *"Passaggio del girovita alla dimensione raffigurativa del packaging.", pag. 216*
- Fig. 46 *"Trasposizione del trattamento corporeo femminile ad altre marche di cereali", pag. 217*
- Fig. 47 *"Trasposizione del trattamento corporeo femminile ad altri prodotti alimentari", pag. 218*
- Fig. 48 *"Questione formale: fotografia vs illustrazione", pag. 225*
- Fig. 49 *"Utilizzo dei "quarti" di donna: il volto", pag. 227*
- Fig. 50 *"Utilizzo dei "quarti" di donna: gli occhi", pag. 228*
- Fig. 51 *"Utilizzo dei "quarti" di donna: il sorriso", pag. 229*
- Fig. 52 *"Utilizzo dei "quarti" di donna nel packaging: le mani", pag. 230*

- Tav. 1 *"Packaging raffiguranti l'immagine femminile", pag. 145-147*
- Tav. 2 *"Esempi di continuità comunicativa attraverso un'immagine di donna assicurante", pag. 149*
- Tav. 3 *"Esempi di linguaggio illustrativo di recupero del passato", pag. 151*
- Tav. 4 *"Coerenza rispetto all'alone comunicativo del prodotto: profili di donna", pag. 154-155*
- Tav. 5 *"Pubblicità e pack", pag. 155*
- Tav. 6 *"Coerenza rispetto all'alone comunicativo del prodotto: linguaggio illustrato", pag. 160-161*
- Tav. 7 *"Forme corporee femminili nella materia del packaging", pag. 163*
- Tav. 8 *"Utilizzo del colore stereotipato femminile", pag. 166-167*
- Tav. 9 *"Esempio di raffigurazione "in uso" del prodotto, funzione referenziale", pag. 168*
- Tav. 10 *"Esempio di raffigurazione "in uso" del prodotto, funzione appellativa", 169-170*
- Tav. 11 *"Rappresentazione della donna in chiave "nostalgica", nei ruoli di madre e moglie", pag. 171*
- Tav. 12 *"Profili di donna emergenti nel packaging ad ogni decennio", pag. 172-173*
- Tav. 13 *"Micro-cambiamenti del packaging del dado Star", pag. 181*
- Tav. 14 *"Pubblicità marchio Omsa dagli anni '50 ad oggi", pag. 191-192*
- Tav. 15 *"Packaging calze Omsa dagli anni '50 ad oggi", pag. 197-198*
- Tav. 16 *"Packaging calze Omsa 2010", pag. 200-201*
- Tav. 17 *"Packaging calze 2010", pag. 202-203*

Ringraziamenti:

*Ai detentori del mio gene - per successione
ad Axel - per ripetizione
a Lorenzo da sempre - per determinazione
a Giulia - per distrazione
a Claudia - per detersione
e ad entrambe - per sopportazione
a Beatrice - per citazione
ai chilometri con Luca Verzi - per sudorazione
a Giovanni - per contaminazione
a Carolina - per alimentazione
a Ginevra - per coordinazione
allo zio Noce - per iniziazione
a Silvia Df - per perdizione
a Stefano Callegari - per derattizzazione
a Paola T. e al taccuino di appunti - per sovrapposizione
a Fede - per filodiffusione
a Monica - per concitazione
a Chiara Bazzani - per diffamazione
alla signora Aldina Oneto - per ubicazione (e per cospirazione)
ad Andrea - per combinazione
a Luca - per imprecazione
a Claudio e alle ore tra il legno - per contemplazione
a Narcone - per trasgressione
a Michel e alla Suite - per reputazione
a Claudio Gelmini e al Cinghiale Rosso - per occupazione
alla copisteria D&G - per impaginazione
alla professoressa Bucchetti - per indottrinazione
alla Goldenlady - per disperazione
alla scuola circense "Circonosciamo?" - per vocazione
alla pedana del domino - per trasformazione
al take away indiano "Cashmir" - per ordinazione
al mio Buco Locale - per assuefazione
alla Madunina - per adozione*

a R. Queuneu - per ispirazione

*E a tutti quelli che hanno fatto parte del mio percorso a dir poco tortuoso
- per semplificazione.*