

Matteo Mugnani - Ferdi Berisa

La violenza sulle donne nella pubblicità

If your husband ever finds out
you're not "store-testing" for fresher coffee...

... if he discovers you're
still taking chances
on getting flat, stale coffee
... we be onto you!

For today
there's a sure
and certain way
to test for freshness
before you buy



Analisi del marketing della misoginia

copyright © chiarasole.com

Introduzione

Questo saggio è la trasposizione ampliata di una conferenza-spettacolo scritta da Matteo Mugnani e Ferdi Berisa, che è stata presentata in anteprima durante una serata di beneficenza contro la violenza sulle donne organizzata dall'associazione "Senza Veli Sulla Lingua" presso il Teatro Comunale di Lambiate a Milano il 16 maggio 2014. La finalità del progetto è far prendere coscienza sulla diffusa misoginia antifemminile presente nella pubblicità e nella cultura contemporanea.

Che gli ultimi tremila anni di storia siano stati cosparsi di misoginia antifemminile non è certo una grande scoperta. Tutti sanno quanto le donne e la femminilità siano stati ostacolati, svalutati, perseguitati, ostracizzati ed emarginati da tutte le società che hanno dominato l'occidente e l'oriente dall'antica Grecia ad oggi. Però ingenuamente speravamo che almeno dopo la rivoluzione femminista degli anni '60 qualcosa fosse cambiato e che l'attacco feroce al femminile si fosse ridimensionato. Purtroppo non è così.

Chi scrive, Matteo e Ferdi, sono amici da diversi anni e quando si confrontano sulle rispettive esperienze di vita privata o professionale, immancabilmente trovano conferma di quanto feroce sia ancora oggi l'aggressione culturale verso il femminile.

Ferdi Berisa (noto al pubblico televisivo per aver vinto il Grande Fratello 9) è nato in Montenegro negli anni della guerra civile che ha devastato la ex Jugoslavia, nel pieno di una guerra che gli ha mostrato l'atrocità degli "stupri etnici", cioè delle violenze sessuali perpetrati sulle donne dell'etnia nemica per annichilire lo spirito e la prole del popolo avversario. Degli anni dell'infanzia in Montenegro ricorda anche il fenomeno delle "vergini giurate", cioè delle donne che scelgono di vivere tutta la vita fingendosi uomini per evitare le sottomissioni culturali che colpiscono le donne. Oppure delle donne islamiche che andavano a Belgrado a farsi cambiare sesso chirurgicamente per la stessa ragione. Quando Ferdi è sbarcato in Italia

a 9 anni su un gommone pensava, con l'ingenuità dei bambini, che dall'altra parte del mare adriatico tutto sarebbe stato diverso.

Certo, molte differenze esistono, ma anche tante, troppe somiglianze.

Il Dott. Matteo Mugnani (Direttore Scientifico del Centro MondoSole, chiarasole.com/), che per lavoro si occupa di anoressia e bulimia, non passa giorno che non veda gli effetti collaterali di una cultura misogina che da secoli impone alle donne forme corporee, taglie, comportamenti, usi dei piaceri alimentari e sessuali, ponendo continuamente una distinzione intollerabile tra le possibilità di scelta di un uomo e di una donna. Inoltre anche lavorando nel campo della sessuologia rileva con la stessa frequenza il ruolo subalterno che da sempre è richiesto alle donne.

Con l'intento di denunciare e far prendere coscienza di questa misoginia imperante, Matteo e Ferdi da alcuni anni hanno iniziato un lavoro di analisi critica dei processi culturali di formazione del sapere, puntando in modo particolare sulla pubblicità in quanto condensatore e sintesi di tali processi culturali.

Copyright © 2014 - Tutti i diritti sono riservati. È vietato qualsiasi utilizzo, totale o parziale, di questo libro senza l'autorizzazione scritta degli autori.



Prima del femminismo: gli anni '50


In un lavoro certosino di analisi storica, abbiamo raccolto immagini di vecchie pubblicità italiane e straniere degli ultimi 150 anni, cioè da quando la pubblicità è entrata quotidianamente a far parte dell'immaginario collettivo. Da questo vasto archivio, che utilizziamo per conferenze e corsi, estrapoliamo alcune immagini emblematiche degli anni cinquanta, che ben fotografano la misoginia imperante prima dell'avvento del femminismo americano degli anni sessanta, e che ben si prestano come punto di partenza storico per la nostra argomentazione.



In questa prima pubblicità degli anni '50 di una marca di caffè si giustificava l'uso di percosse da parte del marito sulla moglie per un futile motivo (il claim recita: "se tuo marito scoprisse che non gli stai preparando il caffè fresco..." alludendo al fatto che se la moglie non si fosse impegnata ai fornelli avrebbe meritato una punizione corporale, ma la loro marca di caffè è così buona che il marito non si accorgerà della differenza), esponendo la donna non solo alle percosse, che sono esplicite nell'immagine, ma anche allo stereotipo della donna come

“angelo del focolare” che deve cucinare per il marito. E’ interessante notare la scelta grafica con l’uomo girato di spalle e seduto (come a simboleggiare una specie di trono del potere maschile, in cui non potendo vedere il volto è possibile identificarlo sia come il marito violento che con un padre padrone) e la donna picchiata che “guarda in camera” verso lo spettatore, come a creare un dialogo confidenziale con l’altra donna che guarda la pubblicità, per lanciarle un messaggio inquietante di invito all’obbedienza verso l’uomo, anche se il prodotto reclamizzato le permetterà di “ingannare” il marito circa l’origine del caffè, visto che è già pronto senza che la donna debba faticare in cucina.

Ma intanto il messaggio principale è che la donna comunque è sottomessa all’uomo ed esposta alla possibilità di essere punita perché ha disobbedito ad un ordine maschile. Non c’è ancora traccia di una reazione femminile di fronte al potere maschile. Il femminismo è ancora assente.




It's nice to have a girl around the house.

Though she was a tiger lady, our hero didn't have to fire a shot to floor her. After one look at his Mr. Leggs slacks, she was ready to have him walk all over her. That noble styling sure soothes the savage heart! If you'd like your own doll-to-doll carpeting, hunt up a pair of these he-man Mr. Leggs slacks. Suits as our new automatic wash wear blend of 65% "Dacron" and 35% rayon—incomparably wrinkle-resistant. About \$12.99 at plush-carpeted stores.

Anche in questa pubblicità, che gioca con un'iperbole onirica, si ravvisa lo stesso schema logico: la donna è sottomessa al marito (il claim recita: "è bello avere una donna in giro per casa"), la donna rimane letteralmente "schiacciata" dal piede e dal potere maschile, ed anche in questo caso il volto dell'uomo è assente, sia per lasciare immaginare che possa essere un marito oppure un padre padrone, sia per far intendere che "si fa ma non si dice" (cioè che l'uomo può essere violento con la donna, ma non deve metterci la faccia o la firma, è una cosa che si fa in privato tra le mura domestiche ma che poi si nega in pubblico). Inoltre la donna è raffigurata come una belva domata (il corpo è una pelle di tigre che fa da tappeto), come a voler dire che l'uomo ha saputo domare l'animo ribelle della donna.

it's daring



it's audacious



it's the bolder look
in
shirts

You never know what results you'll get until you try!
If you're the kind of a guy who thinks from a violet or blue,
from a sky blue shirt—just try one with your dark blue suit and
see what happens. For the Bolder Look is an air, an
attitude, a spirit of bravado. It's reflected in clear, bright colors
—11 of them and white. It's evident in the wide spread
collar, in the half-inch stitching, in the extra wide center pleat,
that distinguish the new Van Heusen shirt.

The quality's Van Heusen too: master craftsmanship,
laboratory-treated fabrics—now get a new
shirt free if your Van Heusen shirt's out of style!
The Van Heusen Shirt, French or single cuffs, \$12.95
The Bolder Look Tie with Bellman Dot, \$2

Phillips-Van Heusen Corp., New York 17, N. Y. Makers of
Van Heusen Shirts • Ties • Footwear • Collars • Sport Shirts

Van Heusen shirts
the world's smartest shirts



White Peach Lavender Chartreuse Beavine Sky Blue Sunset Pink Ivory Mid Gray Sand Tan Snow Yellow Sage Green

Anche in questa pubblicità, nell'immagine in alto, si giustificava l'uso delle percosse sulla moglie, la quale riceveva passivamente la punizione come una bambina piccola, obbediente ed impossibilitata a rifiutarsi.

The game is

Ring around Rosie. Or Carol. Or Eleanor, etc. Fun. But you can only play if you wear Broomsticks slacks. Hopsacks, twists, twills, flannels in blends of Acrilan® and rayon for permanently pressed good looks. Play styles. Game colors. To help make you a winner. But if you don't want to play our way—take off our pants and go home.

BROOMSTICKS

PLAY PRICE: \$10. SLACKS BY GLEN OAKS, 16 EAST 34 STREET, NEW YORK CITY

Questa è molto interessante. Raffigura un gruppo (forse sarebbe più esatto dire un branco) di ragazzi, tutti vestiti uguali (il che rafforza appunto l'idea di branco) che ballano attorno ad una ragazza in costume da bagno (quindi la donna è inspiegabilmente molto meno vestita dei ragazzi, evidenziando una differenza tra i generi), e alcuni ragazzi trattengono le braccia e le mani della ragazza che scuote il capo in un

copyright © chiarasole.com

gesto che può essere interpretato sia come effetto del ballo, sia come tentativo di divincolarsi da una aggressione di gruppo. Non mi risulta che esista peraltro nessun tipo di ballo in cui più uomini vestiti trattengono per le braccia una sola ragazza in costume. Anche il twist a cui la pubblicità (di una marca di abbigliamento maschile) fa riferimento, non si ballava certo così. Il claim recita “il gioco è: girare attorno a Rosie. O a Carol. Oppure a Eleonor. E’ divertente ma lo puoi fare solo se ti vesti con i pantaloni (di questa marca d’abbigliamento)”. Il fatto che siano citati più nomi di donna allude al fatto che la donna sia intercambiabile in questo gioco del 5 contro 1, cioè del branco che accerchia una sola ragazza. L’immagine che rimanda ad una aggressione di gruppo viene trasformata in un gioco sociale come pretesto promozionale.



Blow in her face and she'll follow you anywhere.

Hit her with tangy Tipalet Cherry. Or rich, grape-y Tipalet Burgundy. Or luscious Tipalet Blueberry. It's Wild! Tipalet. It's new. Different. Delicious in taste and in aroma. A puff in her direction and she'll follow you, anywhere. Oh yes... you get smoking satisfaction without inhaling smoke.

			
---	---	---	---

New from Muriel. About 5 for 25¢.

Smokers of America, do yourself a flavor. Make your next cigarette a **Tipalet!**

Questa pubblicità invece ci introduce (se mi concedete un brutale gioco di parole) nel vasto settore delle pubblicità “di introduzione”, cioè in cui un oggetto o un simbolo viene “introdotto” realmente o graficamente dentro il corpo della donna, il più delle volte dentro la bocca. In questo primo esempio si trattava del fumo di una sigaretta che l’uomo soffiava verso la bocca della donna, alludendo simbolicamente ad un getto eiaculatorio maschile.



Chi avesse avuto dubbi sull’interpretazione della pubblicità precedente, certamente non ne avrà con questo altro esempio di pubblicità “di introduzione” di un rossetto, in cui una donna con gli occhi chiusi di chi sogna e la bocca semiaperta di chi sta per dare un bacio, si china su un rossetto alludendo chiaramente ad una fellatio. Non esiste altra lettura possibile, e il testo volutamente curvato per enfatizzare ulteriormente il gesto della signorina, lo conferma ulteriormente.

La donna è raffigurata come “animale prensile”, orale, succhiante, che attende solo di essere riempita dall’uomo, dicevano le femministe americane negli anni ’60 e guardando queste pubblicità non sembravano sbagliarsi.

THE SATURDAY EVENING POST May 3, 1952

ILLUSTRATION COURTESY BOB WHEEL, BARTON, VA.

She Doesn't Care!

1. Water will leave almost no wrinkles in her dress, thanks to a new fabric woven of resin-treated cotton fibers that tend to return to their original shape after dousing or crashing. This amazing cloth stays clean longer and wears better.

2. To create this fabric, scientists add to a natural product—cotton—a synthetic that becomes an integral part of the fiber itself. In just this same way, Conoco scientists developed Conoco Super Motor Oil, by adding to a natural product—oil—additives that keep your engine clean, protect it from wear, fight acid, sludge, and rust.

3. 50,000 Miles—No Wear! After a punishing 50,000-mile road test, with proper driving and regular care, engines lubricated with Conoco Super showed no wear of any consequence; in fact, an average of less than one one-thousandth inch on cylinders and crankshafts. Gasoline mileage for the last 5,000 miles was actually 99.77% as good as for first 5,000. Proof that Conoco Super, with Du-Platone, can keep your new car new!

©1952 CONTINENTAL OIL COMPANY

Anche questa riproduce simbolicamente una eiaculazione maschile tramite la metafora del tubo che inaffia (per dimostrare che il tessuto era resistente all’acqua e non infeltrisce), ma è emblematica l’espressione estasiata della signorina innaffiata, con i soliti occhi chiusi e la bocca aperta come per emettere un sospiro o un gemito. Uno

stereotipo banale ma che evidentemente ha fatto la fortuna di molti pubblicitari dell'epoca.



You mean a woman can open it ?

Naturalmente per “violenza” sulle donne non bisogna intendere solo quella fisica fatta di percosse, aggressioni o intrusioni sessuali, ma anche quella psicologica che offendeva (e dunque violava) l’identità femminile anche nelle sue capacità e competenze.

La pubblicità di questa nota marca di pomodoro/tomato ne era un buon esempio, visto che il claim diceva “vuoi dire che anche una donna può aprirlo?”, riferendosi al nuovo tappo a svitamento (che quindi non richiedeva la forza fisica maschile o l’uso di attrezzi tecnici). La donna, l’essenza femminile, è in questo caso derisa e svilta, e l’espressione stupita della donna sembra confermare che anche lei non credeva di poter aprire da sola, senza l’aiuto di un uomo, la bottiglia di pomodoro.

Women don't leave the Kitchen!

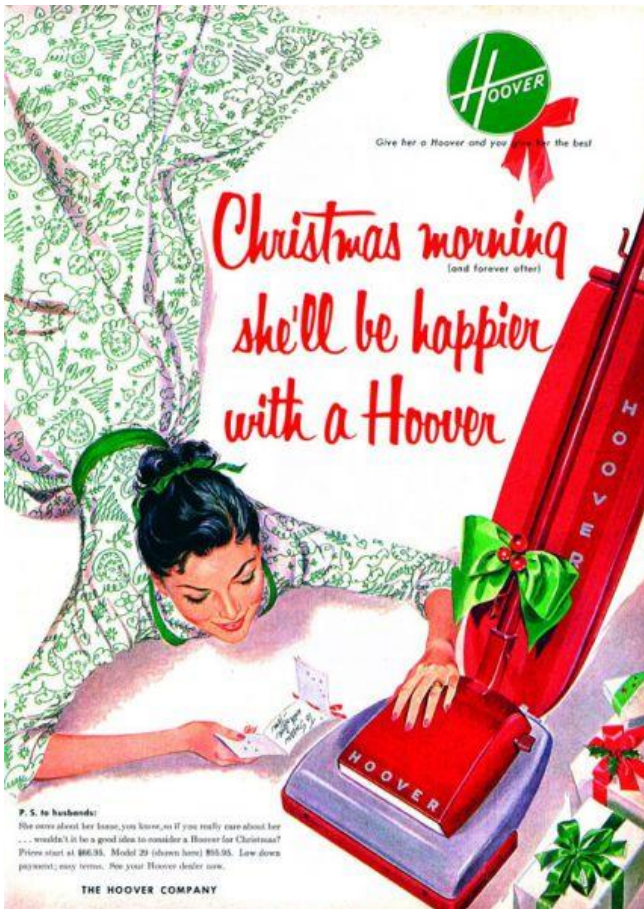
We all know a woman's place is in the home, cooking a man a delicious meal. But if you are still enjoying the bachelor's life and don't have a little miss waiting on you, then come down to Hardee's for something sloppy and hastily prepared.

Hardee's

L'accostamento tra donna e cucina, che abbiamo già incontrato commentando la prima pubblicità del caffè, era molto presente nelle pubblicità degli anni '50 che riflettevano la cultura dell'epoca in cui la donna doveva incarnare il mito di "angelo del focolare" o della "brava donna di casa" che cucina, lava e stira, ma non studia e non lavora. Quelle restavano prerogative maschili.

In questa pubblicità si vede una donna in cucina che osserva (contenta, a giudicare dalla gamba alzata), il marito che gioca in giardino con la figlioletta, mentre il claim recita "la donna non lascia la cucina". Sembra un "must", un dogma sociale, come a dire "la donna perfetta"

non lascia il suo regno di fornelli e pentole. O per meglio dire, la donna non lascia la “torre d’avorio” in cui l’avava confinata una cultura maschilista e misogina. Sul rapporto tra cucina e donne sono emblatiche anche varie pubblicità in cui appaiono donne euforiche per aver ricevuto come regalo di natale un aspirapolvere, un frullatore o un tostapane (vedi le due immagini seguenti). Di diamanti o pellicce neanche l’ombra. Sembra che il sogno femminile dovesse essere quello di diventare una “perfetta padrona della casa”, e che la pulizia della casa dovesse essere la dimostrazione del suo valore di donna.



WIVES.

Look this ad over carefully. Circle the items you want for Christmas. Show it to your husband. If he does not go to the store immediately, cry a little. Not a lot. Just a little. He'll go, he'll go.

CIRCLE ALL THE QUALITY DORMEYER APPLIANCES YOU WANT!



Husbands:

Look this ad over carefully. Pick out what your wife wants. Go buy it. Before she starts to cry.

Dormeyer

MADE IN GERMANY

In questa ultima pubblicità sono contenuti anche i consigli alla moglie e al marito su come usarla: “Istruzioni per la moglie: cerchiare l’elettrodomestico desiderato. Mostrarlo al marito. Se non va subito a comprarlo, piangere. Vedrai che ci andrà. Istruzioni per il marito: Guarda cosa desidera tua moglie. Quando inizia a piangere, vai a comprarglielo”. Il tutto risulta perfino divertente, ma fa riflettere sullo stereotipi della donna isterica che piange come una bambina, e che desidera solo gli elettrodomestici per assolvere con obbedienza al suo ruolo di angelo della casa confinato in cucina”.

show her
it's a man's world

Van Heusen
man's world
ties

*The man only! ... brand new
man-talking, power-packed patterns that
will live it's a man's world ... and
make her as happy as he. And man! ...
how that Van Heusen serenity makes
the fine fabrics hold their shape.
And for Christmas ... here's the
Christmas tie that is really different. \$2.00
Other Van Heusen ties from \$1.00 to \$2.50*

Philadelphia, Pa., U. S. A. © 1957, Division of Van Heusen
Brothers, Inc. New York, N. Y.

Anche in quest'altra pubblicità vintage delle cravatte Van Heusen la donna appare in ginocchio, ai piedi del letto del marito, pronta e servizievole nel gesto di servigli la colazione a letto. E pur essendo in vestaglia, la donna è già pettinata e in ordine, confermando lo stereotipo angelicato della “principessa azzurra”. Anche lo slogan è emblematico

dell'epoca, perché recita “mostrale che è un mondo maschile”, alludendo ad una superiorità virile che escludeva la donna.



Is it always illegal TO KILL A WOMAN?

FOR SIX MONTHS I bend the ears of the home office to get a postage meter. I win... Then the only good, fast, dependable, honest-to-Gregg stenographer I got, this redhead Morissey—balks at a postage meter!

"I have no mechanical aptitude. Machines mix me up, kind of," she says. As if we asked her to fly a P-50. I almost blow my top.

This postage meter, I explain, is modern, more efficient, a time saver... No more adhesive stamps. No stamp box, and who's got the key? No running out of the stamps you need. No scrounging. No stamp sticking. Just set the lever for any kind of stamp you want, for any kind of mail, and the meter prints the stamp right on the envelope with a dated postmark—and it seals the flap at the same time. Faster than mailing by hand. Prints stamps on tape for parcel post. Will handle anything we have to mail out of this office. Even keeps its own records!

And metered mail doesn't have to be postmarked and cancelled in the post-office, gets going earlier. It is practically heaven's gift to the working girl... and so on. But with the Morissey, no soap.

I try diplomacy. "Miss Morissey, I want you person'ly to try it for two weeks. If you don't like it then—back it goes to the factory! I depend on your judgment implicitly. Okay?"... She acts like an early Christian about to be lunch for a lion, but gives in.

So help me—two weeks later she has a big pink bow on the handle of the postage meter—like it was an orchid or something. I give it the gape.

"Kinds cute, ain't it," says Miss Morissey. "But a very efficient machine, Mr. Jones. Now the mail is out early enough so I get to the girls' room in time to hear all of the dirt"... I wonder is it always illegal to kill a woman!

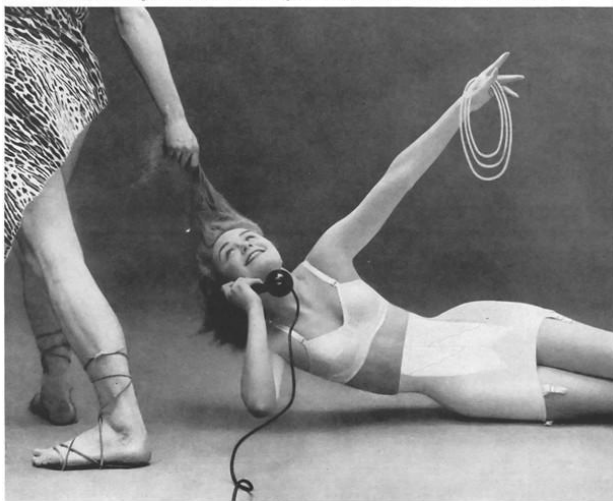
WE ARE always learning some new advantages of the postage meter. If you'd like to learn what one could do for your office, call the nearest Pitney-Bowes office. Or write for an illustrated booklet.



A. Revelli

In questa invece un uomo molto innervosito dalla ritrosia di una segretaria si domanda se “sia sempre illegale uccidere una donna?”. Immaginate se un simile claim fosse usato in una pubblicità di oggi, in un tempo in cui si dibatte sul femminicidio, e quante giuste proteste susciterebbe.

#952-953, with strong leno elastic sides, a downstretching satin elastic back. White or Pink, \$16.50. The bra—#1045 at \$3.95.



Come out of the bone age, darling...

Warner's exclusive new STA-FLAT replaces pokey bones
with circular springlets

WARNER'S takes the cave-man manners out of old-fashioned girdles (poke, shove, groan), removes those long front bones that dug into your midriff. Now control's achieved with light springlets pocketed in the girdle's front panel. They're light and flexible—modern as your way of life, sensible as vitamins.

Far better control, too—STA-FLAT gives not just pinpoint support, like old-fashioned

bones, but firms a greater area with lively comfort. Bend, breathe, sit... STA-FLAT™ moves through the day with you, responds to every movement of your body... all with unbelievable lightness. And at the same time, it gives you extra support where you need it most (midriff, waist, tummy).

You don't need to be a dinosaur. Warner's is happy to give the dino-

saur his due—but not on you. Come out beautifully, into the light, free whirl of today! At your nicest stores, here and in Canada.

WARNER'S
JonWilliamson.com
Bras • Girdles • Corsettes

Un altro esempio che giocava su un doppio senso; invitando ad uscire dall'età della pietra, in cui il cavernicolo maltrattava la donna e la tirava per i capelli, suggeriva alla donna di usare un nuovo indumento intimo, che sostituiva le stecche rigide (in italiano venivano chiamate le stecche di balena), con un nuovo tipo più morbido. Però l'immagine non offre a questa donna moderna che usa il nuovo indumento intimo (nonché il telefono, altro simbolo di modernità) un trattamento migliore da parte del suo uomo, che la signorina guarda con il solito sorriso contento che male si coniuga con la brutalità subita.

Come vedete l'unione tra la brutalità subita e la felicità della donna era (ed è ancora) frequente, lasciando intendere che i pubblicitari puntano molto sulle fantasie masochistiche delle donne (o meglio dell'inconscio femminile). Ma di questo parleremo più avanti.

“Any protein cereal helps keep you the same size
...as long as it's

Post Grape-Nuts”



Like mother, like daughter—when both keep trim with Grape-Nuts. It's the most highly concentrated protein cereal—30% more protein per spoonful. And what a flavor—so different, so nut-like. You'll like it.

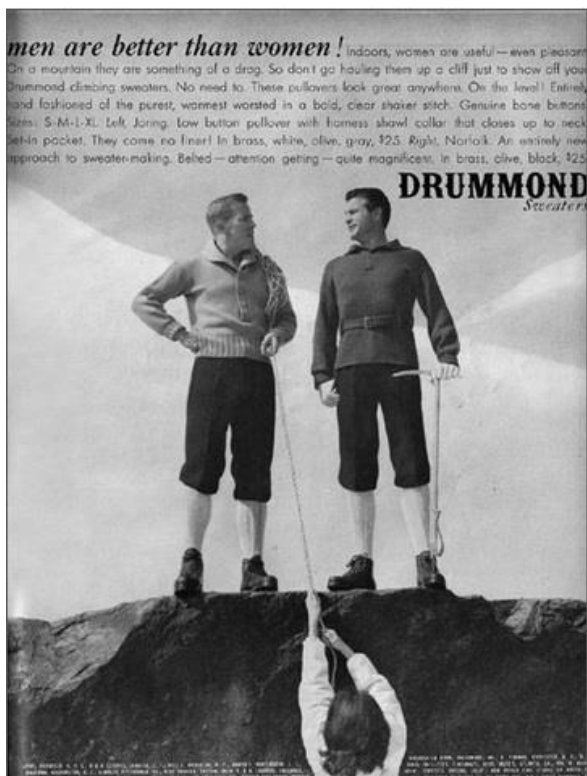


“ALL POST CEREALS HAPPEN TO BE
JUST A LITTLE BIT BETTER”



Sempre in tema di abiti che sagomano il corpo, è interessante soffermarsi su una diversa forma di violenza sulle donne, di tipo psicologico ed educativo. In questa pubblicità una madre insegna alla figlia come mantenere il proprio girovita stretto. Madre e figlia appaiono vestite con lo stesso abito e la stessa cintura che stringe il “vitino di vespa” come un vecchio busto dell’epoca vittoriana (l’antica “gabbia di Venere”). Il tutto grazie all’aiuto di cereali light, che come recita lo slogan “aiutano a mantenere la stessa taglia per tanto tempo”.

La figlia sembra apprendere con gioia i segreti con cui la madre obbedisce ad uno stereotipo estetico, ad un dogma sociale imposto al femminile (sia sulla forma del corpo che sull’alimentazione dietologica necessaria per ottenerlo), cioè sembra gioire nel ricevere un’educazione fatta di privazioni alimentari ed omologazione fisica.



Se qualcuno avesse ancora qualche dubbio sulla misoginia imperante nelle pubblicità vintage, quest'ultima chiarirà il concetto: “gli uomini sono meglio delle donne” recitava il claim. In realtà nel testo in piccolo venivano riconosciuti i meriti delle donne “in casa”, ma all’aperto, dove si usavano gli abiti reclamizzati, gli uomini risultavano superiori. Dunque anche in questo caso la donna veniva relegata nello stereotipo della donna di casa, che poteva valorizzare sé stessa solo restando all’interno delle pareti domestiche. L’immagine è tragicomica: la signora, verosimilmente la moglie di uno dei due scalatori, fatica a raggiungere la vetta della montagna, mentre i due uomini, disinteressati a lei e non disposti ad aiutarla nel suo sforzo, conversano amabilmente mentre aspettano l’arrivo della donna. Anche il dettaglio dell’abito bianco della donna, che è certamente poco adatto al contesto, sottolinea l’incapacità femminile di adattarsi all’ambiente esterno alla casa.

**Sooner or later, your wife will drive home
one of the best reasons for owning a Volkswagen.**

Women are soft and gentle, but they hit things.
If your wife hits something in a Volk-

And a VW dealer always has the kind of tender you need. Because that's the one kind he has.

It may make you furious, but it won't make you poor.
So when your wife goes window-shop-

La supposta incapacità femminile di poter competere con gli uomini al di fuori della casa, è al centro di questo ulteriore esempio: il famoso maggiolino, auto che peraltro oggi è dichiaratamente destinata al pubblico femminile, in questa pubblicità vintage degli anni '50, recitava: “prima o poi tua moglie la guiderà. Ecco una delle migliori ragioni per scegliere una Volkswagen”. E l’immagine dell’auto incidentata alludeva chiaramente al fatto che la donna al volante avrebbe certamente tamponato qualcuno e rovinato l’auto. Per questo un’auto robusta sarebbe stata preferibile rispetto ad una più fragile. Anche qui torna dunque lo sia stereotipo della donna che è meglio che

resti a casa senza avventurarsi nel mondo esterno, sia quello della donna che avrebbe minori capacità dell'uomo.



Un ultimo esempio vintage ci mostra, se ce ne fosse bisogno, quanto la pubblicità abbia inciso nella costruzione del mercato della magrezza femminile e della dietologia moderna. Qui un marito risulta apprensivo circa la forma fisica della moglie, e le ricorda di andarci piano con lo zucchero, perché lei è a dieta dimagrante. L'immagine già esile della signora, che non avrebbe nessun bisogno di dimagrire, e il suo solito sorriso contento (e un po' ebete) la dice lunga su quanto la pubblicità abbia inciso nell'educare le donne alla cultura dietologica e della repressione dei piaceri. Il marito invece è posto in piedi, dietro la donna, in un ruolo dominante e controllante.

La pubblicità contemporanea

Se quanto visto fino a qui ci mostrava esempi di pubblicità vintage degli anni '50, risalenti ad un'epoca precedente all'avvento del femminismo e della diffusione dell'emancipazione femminile, probabilmente ci viene da pensare (e sperare) che le pubblicità di oggi saranno radicalmente diverse da quelle fin qui analizzate, e avranno perso la misoginia e la violenza (fisica e psicologica) verso le donne che contraddistingueva le pubblicità del passato. Invece purtroppo dobbiamo constatare che non solo non è così, ma che anzi si è assistito ad una escalation di maggior violenza. Vediamo alcuni esempi, partendo dall'ultimo, il più recente, uscito pochi giorni fa:



Si tratta di uno scatto per un servizio di moda realizzato dal fotografo indiano Ray Shetye, dal titolo “The wrong turn” che si ispira ad un episodio reale di violenza del 2012, in cui una donna venne stuprata e uccisa su un autobus di New Delhi, in India. Ad aggredirla furono 6 uomini. L'immagine non lascia spazio ad interpretazioni differenti;

copyright © chiarasole.com

viene raffigurata una aggressione sessuale ad una signorina. Quello che stona è anche l'abbigliamento della signorina, tipicamente occidentale e di tendenza, e dunque non realistico su un autobus di una metropoli indiana, che ha suscitato le critiche di chi ha intravisto in questo scatto fotografico il rischio di rendere lo stupro un evento "glamour", alla moda. Questo scatto (in realtà si trattava di un intero servizio di moda composto da molte fotografie in pose diverse, ma tutte basate sullo stesso comune denominatore dell'aggressione fisica e sessuale alla donna) ha però molti altri precedenti illustri. Il più celebre è quello di una pubblicità di Dolce e Gabbana di pochi anni fa.



Nell'immagine, che venne poi censurata e ritirata a seguito di molte proteste, è immortalata un'aggressione di gruppo ad una donna (anche in questo caso ben vestita in modo glamour), in cui sono palesi il gesto con cui l'uomo trattiene e blocca il braccio della donna e il gesto con cui la donna cerca di divincolarsi con il bacino e le gambe, mentre gli altri uomini la guardano senza intervenire in suo soccorso, rendendosi

così complici passivi dell'aggressore. In questi primi casi di pubblicità contemporanea si noti come, a differenza di quanto avveniva nelle pubblicità vintage, la donna non ha più il sorriso sulle labbra, anzi la sua espressione appare seria, cupa, e nell'immagine precedente di Ray Shetye dedicata allo stupro indiano, addirittura angosciata.

Come detto, purtroppo non si tratta di casi isolati; molti altri simili riempiono i cartelloni stradali e le riviste patinate. Mostriamone una breve carrellata.



Anche in questo caso i gesti non lasciano spazio ad errori interpretativi: i due uomini nella vasca da bagno trattengono la ragazza che cerca di divincolarsi e hanno un interesse sessuale nei suoi confronti. Il gesti dell'uomo di sinistra che trattiene chiaramente sia il vestito che la caviglia della donna confermano il tentativo di lei di sottrarsi. Anche qui l'espressione del viso non ha nulla di compiaciuto, non c'è sorriso, ed il gesto della mano sinistra della ragazza sembra alludere ad una smorfia impaurita. Molto ricercato il contesto: un bagno total white, totalmente bianco, quasi a voler purificare l'aggressività da cronaca "nera" dell'azione dei due uomini.



Qui invece si gioca sul filo del rasoio dell'interpretazione. Il gesto con cui il ragazzo mette le mani al collo della ragazza rimanda ad un gesto aggressivo, quasi di strangolamento, mentre la posizione delle mani della donna sembra dire viceversa che donna non è contraria a quanto sta avvenendo ed anzi sembra cercare il genitale maschile. Particolarmente interessanti sono però i dettagli: l'uomo pseudo-aggressore non guarda la ragazza, come ci si aspetterebbe durante un atto passionale, ma guarda lo spettatore, come a dialogare con esso come un voyer che assiste, senza permesso, ad un atto sessuale. Inoltre il luogo è pubblico, potrebbe essere la sala d'attesa di un aeroporto, e c'è un altro soggetto, girato di schiena, che non può vedere ciò che accade alle sue spalle. Dunque solo lo spettatore può vedere, come un voyer che scruta dal buco della serratura, la scena hot. Questo scatto sembra voler attivare le fantasie sessuali (voyeuristiche, in questo caso) dello spettatore, che in qualche misura partecipa indirettamente a questo atto sessuale dalle modalità semi aggressive. Anche la posizione dominante dell'uomo sopra la donna, e in cui lei non può vedere lo spettatore voyeurista alle sue spalle, sembra studiata per rafforzare la carica erotica dello spettatore maschile, che sembra invitato in un

mondo virtuale dominato dagli uomini. Della stessa azienda vale la pena mostrare altre due pubblicità che meritano di essere analizzate perché confermano quanto appena scritto.



copyright © chiarasole.com

Nella prima il ragazzo è libero di curiosare sotto la minigonna della donna. Non abbiamo dubbi circa il fatto che la signorina sia consenziente, il gesto non appare in questo violento, ma conferma di voler offrire allo spettatore l'illusione persuasiva di un mondo in cui gli uomini dominano le donne e possono giocare con il loro corpo senza incontrare resistenze o limiti morali. Se c'è qualcosa di violento è, anche in questo caso l'esibizione di una situazione sessuale esplicita, mostrata allo spettatore che nuovamente diventa voyer inaspettato di una situazione ultraprivata, che nuovamente accade in un luogo pubblico. Interessante è che in entrambi i casi è sempre l'uomo che gode di una posizione privilegiata rispetto alla donna, dalla quale può muovere (come si dice nel gergo scacchistico) per primo, certo di trovare nella donna un consenso e un avvallo compiaciuto. Passa cioè un messaggio di piacevole sottomissione sessuale della donna all'uomo, che lascia che l'uomo faccia con il suo corpo ciò che desidera, ma in cui il desiderio che viene messo in atto è sempre e solo quello maschile. Sembra cioè che il desiderio femminile sia solo "ricettivo", cioè che la donna possa godere sessualmente solo come partner che riceve un'azione maschile, senza però poterne intraprendere lei una per prima.

Anche nella seconda pubblicità siamo sicuri che la donna è consenziente, e che accoglie l'atto sessuale dell'uomo con piacere, ma si gioca sempre sulla facoltà maschile di poter disporre del corpo (e dell'intimità sessuale) femminile a suo piacimento, in qualsiasi luogo e momento. In questo caso in cucina, a colazione. Un altro dettaglio interessante è che nelle 4 pubblicità contemporanee fin qui mostrate, gli uomini e le donne non si guardano mai negli occhi; c'è sempre una ragione che allontana i loro sguardi dalla reciprocità, il che fotografa in effetti con precisione la difficoltà contemporanea delle coppie a vivere l'intimità secondo i canoni del romanticismo classico e della reciprocità dei sentimenti e degli impegni progettuali.

Riassumendo, in queste tre pubblicità la donna è presentata come un oggetto di consumo maschile, appetibile e disponibile in ogni momento e situazione. Le donne sembrano gradire, ma è sempre il desiderio maschile che "si serve" a proprio piacimento, come se la donna fosse un

distributore automatico di piacere sessuale da cui poter prendere facilmente quanto desiderato.



copyright © chiarasole.com

In quest'altra pubblicità si assiste apparentemente ad un fermo di polizia in cui due agenti maschi arrestano e perquisiscono due donne. Secondo l'azienda che l'ha realizzata, la Relish, la campagna pubblicitaria avrebbe dovuto richiamare alla memoria il film "Thelma e Louise", con due donne in fuga su un'auto decapottabile e la polizia che le insegue e le arresta.

Ma a guardar meglio l'immagine più da vicino qualcosa non torna: l'agente che arresta la donna a sinistra, e che sembra averle ammanettato i polsi, ha anche una mano rivolta verso la testa della donna, come nel gesto di tirarle i capelli, e l'espressione contratta della donna che rivolge il capo all'indietro ci conferma questa trazione dei capelli che non avrebbe motivo di avvenire durante un arresto. Mentre l'agente di destra che perquisisce l'altra donna, come se stesse cercando un'arma, lo fa introducendo la mano sotto un indumento anziché dall'esterno, dunque non secondo la prassi. Infatti una eventuale perquisizione più approfondita di un'arrestata donna che preveda dei contatti genitali o una maggiore intimità o nudità, dovrebbe essere fatta in centrale di polizia (e non in mezzo a una strada) e da parte di una agente di sesso femminile.

Dunque l'arresto e la perquisizione si rivelano essere due pretesti per mettere in scena due forme diverse di aggressione maschile verso due donne, la prima che richiama una fantasia "bondage" di legamento dei polsi e in cui le si tirano i capelli, e l'altra richiama un atto sessuale da dietro e una introduzione non consenziente di una mano nella zona genitale. In pratica con il pretesto di mettere in scena un arresto di polizia, si mettono in scena delle fantasie sessuali maschili su donne non consenzienti. Anche qui, come negli esempi precedenti, le espressioni del volto delle due donne sono contratte e non più sorridenti come quelle delle pubblicità vintage.

Ad ulteriore conferma seguono le altre foto che avrebbero composto la compagna dell'azienda Relish, che fu però ritirata dopo le proteste delle associazioni di tutela femminile.



copyright © chiarasole.com

Quello che stupisce in tutti questi esempi è il fatto che palesemente violano l'articolo 9 del codice di autodisciplina pubblicitaria, che impone che "la comunicazione commerciale non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale [...]”, mentre anche qui, sebbene con il pretesto dell'arresto di polizia, si mostra esattamente un atto violento, guarda caso sempre e solo rivolto verso una donna.

Appare dunque sempre più chiaro come da diversi anni, e con un crescendo preoccupante di immagini sempre più palesemente violente, si è diffusa una cultura di “shock-vertising” (cioè di shock advertising, di pubblicità che deve scioccare, in questo caso attraverso l'esibizione della violenza di genere), costringendoci a parlare di una tendenza fortemente misogina che anima le pubblicità contemporanee.

Ma oltre alla violenza a sfondo sessuale (o che allude a fantasie sessuali maschili), la pubblicità contemporanea ha pensato bene di usare anche la violenza fisica fine a sé stessa, la percossa, lo schiaffo, il pugno in faccia, il livido. Vediamo come.



La pubblicità di questo discutibile colorificio mostra esplicitamente il segno di uno schiaffo (la classica mano aperta) lasciato sulle guance di questa giovane ragazza ed accompagna l'immagine con la scritta “i nostri colori lasciano il segno”, giocando su un malriuscito gioco di

parole tra il segno lasciato dai loro colori e quello lasciato sul volto della donna. Anche qui l'espressione tutt'altro che felice della donna e il contesto generale dell'immagine non permette di interpretare la fotografia in altri modi.



L' IMPERFEZIONE È SOLO UN IMPREVISTO.

Dalla linea Scrinium Vital, l'efficacia dei nuovi trattamenti mirati alle specifiche esigenze cutanee: SCREEN per proteggere la pelle da fattori ambientali e stress ossidativi; PERFECTING per ritrovare la bellezza di una pelle compatta e levigata; REMEDIA per una pelle uniforme dal colorito omogeneo; K ACE per prevenire, arginare e attenuare i segni del tempo. Quattro formulazioni esclusive, funzionali al perfezionamento della salute cutanea. Per tutti i tipi di pelle, in ogni fase della vita.

www.pikenz.it

SCRINIUM VITAL
by PIKENZ

In questa invece la percossa violenta è presentata in due modi: la macchia di sangue sul labbro inferiore della donna ci rimanda ad un probabile pugno o schiaffo subito che l'ha fatta sanguinare. Mentre il resto della pelle del viso è perfetto grazie all'intervento correttivo del prodotto pubblicizzato che ha "mascherato" gli altri segni di percossa. Il contesto dell'immagine, l'espressione vagamente estasiata della ragazza e i capelli scompigliati, potrebbero alludere a traumi procurati durante un amplesso violento e quindi a fantasie sessuali sadomasochistiche.

Il claim recita che "l'imperfezione è solo un imprevisto", finendo per presentare l'atto violento solo come un imprevisto, dunque come un fatto poco significativo e facilmente correggibile grazie ai prodotti cosmetici. Ciò a cui questa pubblicità strizza l'occhio (l'occhio nero, mi verrebbe voglia di dire!), è il messaggio subliminale rivolto alle donne che pur essendo state percosse non denunciano il loro partner violento, che come noto è un fenomeno sociale molto diffuso e preoccupante. Il messaggio che arriva alla spettatrice è che la violenza subita e il difetto estetico che ne deriva va nascosto (sia esteticamente che moralmente) alla società. E che dunque l'aggressore maschile va protetto e giustificato.

Che è esattamente lo stesso concetto diseducativo che arriva anche dalla prossima pubblicità della catena di Hair Stylist canadese "fluid" che ha diffuso (ma fu poi ritirata dopo le proteste) l'immagine di una donna elegantemente vestita e con una acconciatura molto accurata, seduta su un divano e con alle spalle un uomo che sta per metterle al collo una preziosa collana con pendente. Però la donna ha un occhio nero, vistosamente tumefatto. Il claim in alto la invita ad "apparire bene in ogni situazione" (in tutto ciò che fa). L'abbellimento estetico (dei capelli in questo caso) che mette in scendo piano il livido che suggerisce un atto violento subito dallo stesso uomo (quasi a giustificare il successivo dono della collana!), manda però il messaggio fuorviante che le percosse vanno nascoste ed "abbellite", anche qui avvallando i tanti casi di donne che pur subendo violenza fisica non denunciano il loro partner-aggressore.



La cultura dell'avvallo della violenza maschile sulle donne è molto diffusa e molte sono le pubblicità in cui una donna viene maltrattata, tirata per i capelli (vedi sopra), legata, o perfino uccisa. Il che ci suscita la solita domanda: le aziende pubblicitarie lo fanno per "svista" o lo

fatto appositamente per godere della visibilità prodotta dalle proteste delle associazioni di tutela femminile?



Eppure la donna viene mostrata in questi casi come passiva o addirittura compiacente, se non addirittura divertita, un po' come avveniva nelle pubblicità degli anni '50. Mentre l'uomo sembra uscirne rafforzato in una specie di virilità utopistica e remota, libero di disporre del corpo femminile secondo le sue preferenze ed il suo arbitrio, quasi a voler offrire all'uomo (o se preferite all'inconscio maschile) il miraggio nostalgico di un'epoca passata di potere del patriarcato maschile e di sottomissione femminile, in cui l'uomo non era ancora minacciato nella

sua virilità come è invece accaduto dall'avvento del femminismo in poi. In queste pubblicità sembra confezionato un mondo in cui il femminismo non è mai esistito e non ha mai prodotto i cambiamenti culturali e relazionali che invece sono avvenuti. L'uomo sembra ancora il re della foresta, l'incontrastato padrone di un mondo dominato dagli uomini e in cui le donne dono figure di sfondo, sottomesse al suo volere e disponibili per le sue esigenze.



In questo spot appare un ragazzo con in mano un panno per le pulizie che si appresta ad allontanarsi dalla scena di un crimine: alle sue spalle un letto sfatto da cui sbucano le gambe nude del cadavere di una ragazza, semicoperto dal piumone. Il claim recita “elimina tutte le tracce” riferendosi allo strofinaccio che viene reclamizzato, con cui l’assassino ha provveduto a cancellare le sue tracce dalla scena del crimine e dal cadavere.

In realtà questo spot fu realizzato anche in una versione a ruoli invertiti, in cui una donna aveva pulito la scena del crimine in cui il cadavere era un uomo; ma questo non toglie che la campagna pubblicitaria aveva scelto deliberatamente di giocare sull'immagine di un rapporto violento tra maschile e femminile.

Come detto la violenza sulle donne non è però solo quella fisica, che lascia lividi o cicatrici, o lo stupro, ma è anche quella psicologica e morale, che lede la dignità della figura femminile o che la circoscrive dentro stereotipi svalutanti o umilianti. Ed anche in questo ambito la pubblicità contemporanea ha saputo dare il peggio di sé.

Una prima categoria di pubblicità contemporanee in cui è ravvisabile un mix tra violenza fisica e psicologica è quella che utilizza delle fantasie sessuali in cui la donna appare sottomessa, legata, o non libera, come nei numerosi casi di fantasie "bondage" in cui una donna appare legata (a un letto, ad una sedia, ecc).







In tutti questi casi la donna non è mostrata come soggetto ma come oggetto di fantasie sessuali maschili, più precisamente come “feticcio”, come oggetto controllabile, gestibile a proprio piacimento. La donna legata incarna un mito di controllo maschile sulla donna e sulla natura in generale; non è un caso che le fantasie bondage (cioè di legare la partner) eccitano proprio gli uomini che hanno un conto in sospeso con il bisogno di controllo o che vivono un’insicurezza circa la propria capacità di controllare il mondo che li circonda e in particolare di controllare il desiderio sessuale proprio e del partner; in generale sono persone che non riescono a tollerare che il partner abbia una propria libertà, espressiva o d’azione, e riescono ad eccitarsi solo quando, tramite l’atto del legare, si procurano una situazione artificiale di potere e di controllo totale sul partner. Questo dunque deve trovarsi in una posizione sottomessa al suo volere, o di impotenza (in cui non ha il

potere di andarsene, di fuggire o di reagire). Spesso la fantasia bondage arriva a godere anche del fatto che il partner legato manifesta sofferenza o angoscia (nelle coppie che “giocano” con il bondage i partner, pur consenzienti, spesso si accordano per mettere in scena un rapimento o un atto sessuale coercitivo con urla e lamenti), evidenziando la radice violenta o sadica di questo tipo di fantasia sessuale che è richiamata nelle pubblicità appena mostrate. Nel nome della prima azienda, “donna loka” (cioè donna pazza) la donna legata incarna quindi l'imbrigliamento della “follia” femminile, cioè della sua natura isterica e istintiva. Anche l'abbigliamento delle donne legate è perfettamente in linea con gli abbigliamenti più frequentemente richiesti nelle fantasie sado-masochiste e feticiste (l'abito attillato in latex nero).

Nella seconda pubblicità l'uomo ha ammanettato la donna al letto mentre lui ha in mano uno snack al cioccolato. L'immagine però non mostra l'uomo intento a mangiare il suo snack (nel qual caso avremmo ipotizzato che l'uomo preferiva temporaneamente il piacere orale dello snack al piacere sessuale della donna); se si guarda bene si nota che l'uomo non guarda lo snack, bensì il corpo della donna legata. E lo snack è tenuto in mano, rivolto verso l'alto come un simbolo fallico di virilità, alludendo ad un desiderio di consumazione dell'atto sessuale con la donna legata che non può opporsi.

Anche il nome e il tipo di snack ha un'importanza: si chiama “twix” ed è formato da due stecche di cioccolato parallele: il termine twix indica infatti una coppia gemella (derivazione di twin), e potrebbe alludere in modo subliminale ad un desiderio sessuale “raddoppiato”.

Oltre al legare (bondage) sono molti altri gli esempi con cui nelle pubblicità si soddisfa la fantasia maschile di controllo totale sul femminile, come nel caso delle prossima pubblicità in cui un ragazzo sceglie una donna da un “distributore automatico” che al posto delle lattine o degli snack eroga giovani ed avvenenti ragazze in minigonna, verosimilmente pronte ad obbedire all'uomo e a soddisfarne le richieste più intime. Anche qui la rappresentazione iperbolica mostra un uomo che evita di corteggiare e sedurre una donna, preferendo la scorciatoia

dell'acquisto e della scelta "al distributore", in cui la donna non ha voce in capitolo e non può opporsi all'essere presa come partner. Ne esce l'immagine di un uomo che ha abdicato alla propria virilità (non c'è caccia, conquista, combattimento con altri pretendenti), e che non tollera di poter fallire; mentre la donna ne esce come merce, dotata di un prezzo e di una data di scadenza. Del rapporto sentimentale non c'è più nessuna traccia.



Un'altra categoria di pubblicità in cui la violenza non è fisica ma psicologica è quella che usa il linguaggio verbale come strumento di offesa o umiliazione del femminile, quasi sempre facendo ricorso a stereotipi o allusioni sessuali oppure usando slang gergali (sempre a sfondo sessuale, tanto per cambiare). Vediamone una carrellata.



In questo primo esempio, parecchio squallido, l'immagine ammiccante della signorina in costume da bagno (che tra l'altro non è una modella qualsiasi, ma è Barbara Montereale, una delle escort che Tarantini portava ad Arcore per allietare sessualmente le serate di Berlusconi) fa da corollario al testo del claim "e tu dove glielo metteresti?". L'azienda pubblicizzata è una catena di gioiellerie e "compro oro" della Puglia. Il logo dell'azienda (rappresentato da un sole) spunta dal costume della modella in alcuni punti strategici: l'inguine, il fondoschiena, il seno (i tre punti "erotici" più noti del corpo femminile), creando un improbabile pretesto per il doppio senso del messaggio verbale.

Ovviamente nessuno pensa a dove metterebbe l'eventuale gioiello d'oro a 24 carati, tutti capiscono che il messaggio allude a ben altro, riferendosi alle pratiche sessuali e ai punti corporei dove vorrebbe posizionare il proprio genitale maschile. E' infatti evidente che questa pubblicità (che fu subito censurata e ritirata) si rivolge solo al pubblico maschile, ed il messaggio verbale fa uso di un tono confidenziale tra soli uomini che mette la donna (o meglio il corpo femminile) al centro dei propri desideri di possesso e di fruizione.



Seguono poi le numerose pubblicità in cui il messaggio verbale contiene una promessa di soddisfazione e di disponibilità sessuale rivolta a tutta la popolazione maschile. Il tutto come sempre accompagnato dall'immagine di una bella donna o di un bel corpo femminile privato della testa, come in questo caso, per sottolineare la dimensione anonima e acefala del desiderio sessuale, che cade solo sul corpo e non sull'identità della donna.

In questa pubblicità la promessa di disponibilità sessuale è totale ("la diamo a tutti") e sottintende una gratuità ed una immediatezza. I puntini di sospensione ("..."), non casuali, prima della scritta "l'adsl, dove non c'è", confermano l'intento di voler lasciar intendere ben altro. Lascio a chi ha più immaginazione di me il tentativo improbabile di spiegare cosa c'entra un corpo di donna (senza testa) in costume da bagno in una pubblicità di una linea ADSL.

SpacciOcchiali
GRUPPO

**FIDATI...TE LA DO
GRATIS**

LA MONTATURA.

2 Punti Vendita a te più vicini

Ponte di Piave (TV) - Via A.Della Torre, 9 - tel. 0423.302150
Montebelluna (TV) - Corso Mazzini, 82 - tel. 0423.600380

Preganziol 1 (TV) - Viale Tintoretto, 12 - tel. 0423.31827
Preganziol 2 (TV) - Via Europa, 27 - tel. 0423.331063

www.spacciocchiali.it

TASS

compri la macchinetta...
sei pazzo?!!!

noi
te la diamo
GRATIS!

CAFFÈ BORBONE

NUMERO VERDE
800 711 760

Show-room:
Via G. Arcoletto 36 (Piazza Vittorini) NAPOLI
Via D'Annunzio 16/vc (Piazza Benini) NAPOLI
Via Monserrato 35 (angolo Via Filippi) CATANIA
Via Tripoli 2 (Giovini) in Puglia / BRINDISI
Via Della Vitezza 101/va Pignone Valdamone / FIRENZE

500
rivenditori autorizzati
sul territorio nazionale

In queste due pubblicità il claim, quasi uguale, punta sulla promessa di una disponibilità sessuale “gratuita” affiancata alla solita signorina ammiccante o in biancheria intima. Il fatto che si tratti di occhiali e di macchine da caffè passa naturalmente in secondo piano. Anche qui il complemento oggetto rimane enigmaticamente sottinteso, e il messaggio maschilista continua a promettere un mondo in cui gli uomini hanno un accesso illimitato e gratuito al corpo femminile.



Ma se la gratuità non è il vostro forte, se per motivi etico-morali non ve la sentite di accettare un dono gratuito, non preoccupatevi, esiste sempre un'altra soluzione: ad esempio in questa pubblicità la gratuitità è sostituita da una diversa soluzione economica: il "noleggio". "Noi ve la diamo anche a noleggio" rassicura le paure dell'uomo che può essere impaurito dal doversi impegnare a lungo termine con una donna (matrimonio) e offre una soluzione più breve e svincolata.

Naturalmente, anche se la pubblicità fa riferimento al noleggio di auto e furgoni, l'immagine non prevede nessun mezzo di trasporto ma solo i corpi voluttuosi di due seducenti e svestite signorine avvenenti che ammiccano mostrando le loro curve generose, mentre vestite da Babbo Natale (evidentemente la pubblicità era diffusa sotto le feste di fine anno), mandano i loro auguri, indubbiamente laici.



Sempre nel settore della disponibilità di corpi femminili, ecco un altro esempio di “bene di consumo” erotico di cui viene offerta una facile disponibilità; il claim “questo può essere tuo” in cui la parola “questo” è non casualmente scritta sopra le seducenti natiche di una signorina in costume da bagno che si accinge a tuffarsi nelle acque di una spiaggia tropicale, gioca anche qui sul doppio senso della possibilità di ottenere il corpo della signorina (anche qui senza testa e girata di spalle, quindi nel più totale anonimato, senza una identità soggettiva, dunque è solo corpo, solo superficie di carne erotizzata), mentre il vero oggetto reclamizzato è il cartellone stesso, visto che l’azienda produttrice è uno studio grafico che realizza cartelloni, grafiche, ecc.

Un esempio che merita una specifica menzione (negativa) sono poi le numerose campagne pubblicitarie dell’azienda BRICO (catena di negozi di bricolage e fai da te), che negli ultimi anni in Italia ha pensato bene di lanciare varie campagne promozionali palesemente offensive dell’identità femminile, senza farsi scrupoli nell’usare come pretesto esplicite allusioni a pratiche sessuali o a sintomi medici prettamente femminili. Vediamole.



In questa prima ambientata in un bagno appare una signorina girata di spalle e chinata sul water (come nel gesto di alzare o di pulire la tavoletta?) che indossa tacchi a spillo rossi ed un abito rosso estremamente succinto da cui sporgono chiaramente le gambe ed il fondoschiena. Il logo dell'azienda posizionato sulle natiche non permette di sapere se nell'immagine originale la signorina stesse indossando biancheria intima oppure no. Poco importa, dal momento che il claim non rimanda ad una fantasia voyeristica da guardone, ma invita esplicitamente lo spettatore dicendo: "liberarti dalle fantasie e realizzale". Se in teoria il messaggio inciterebbe a ristrutturare il bagno

copyright © chiarasole.com

(comprando nuovi sanitari, nuove maniglie o nuovi mobiletti per il bagno, di cui sono indicati i prezzi di listino), è però evidente che il messaggio psicologico che in realtà arriva allo spettatore è ben diverso e non allude alla possibilità di non reprimere una improvvisa spinta allo shopping di arredi per il bagno, bensì alla possibilità di non reprimere i desideri sessuali di prendere sessualmente la signorina della foto, nella posizione “a tergo” in cui si trova nell’immagine, senza avere nessuna certezza circa il suo essere consenziente o meno a riguardo. Cogliere sessualmente di sorpresa la signorina chinata di spalle che mostra le natiche scoperte mentre è occupata a pulire il water incarna a ben vedere una delle più stereotipate e grossolane fantasie sessuali dell’uomo medio occidentale: una specie di cenerenola sexy, di donna delle pulizie sessualmente disponibile. In barba al più elementare rispetto della dignità femminile.

**LIBERATI DAL PESO
DEI RIFIUTI.**

porte da
€ 119.00

water ceramica
€ 29.00

piastrelle
solo prima scelta da
€ 9.50 m²

copyright © chiarasole.com

Nel secondo esempio la violenza non è sessuale, ma non per questo appare di minore entità. Si fa brutalmente riferimento esplicito al sintomo anoressico-bulimico (che è oggi il sintomo più diffuso tra le donne dei paesi occidentali, Italia compresa, e che è purtroppo anche la prima causa di morte per sintomi psichiatrici in Europa), si fa riferimento al vomito anoressico-bulimico per promuovere dei mobili da bagno, water compreso. Il claim addirittura invita a “liberarsi dal peso dei rifiuti”, toccando nel vivo con queste parole sia il concetto di cibo come rifiuto espulso con il vomito autoindotto, sia il concetto di peso corporeo che ossessiona che soffre di queste gravi patologie. In pratica si è usato esplicitamente un sintomo, anzi il sintomo femminile più diffuso, per vendere un water, senza preoccuparsi della sensibilità di una vastissima platea di pazienti (e di famiglie di pazienti) che soffrono di queste patologie, e che vomitano nella sofferenza, nel segreto e nell'imbarazzo della loro condizione clinica. E' interessante far notare che la signorina usata nelle due pubblicità è sempre la stessa, con lo stesso vestito, nello stesso bagno. Quasi a voler definire con quelle immagini una sorta di descrizione stereotipata e qualunquista della donna contemporanea, suddivisa tra fantasie (sessuali) di entrata dentro il suo corpo (nella prima pubblicità) e fantasie (anoressico-bulimiche) di uscita fuori dal suo corpo (del cibo vomitato nella seconda pubblicità). Uno scenario piuttosto desolante.





La donna “consumabile”, sessualmente accessibile senza sforzo e senza chiedere permesso, è dunque l’archetipo per eccellenza nella pubblicità contemporanea. Anche in questi due ultimi esempi l’invito al maschio di usufruire del corpo femminile è diretto, la donna è mostrata come “oggetto collezionabile”, come “gadget” sessuale che si può provare (il verbo “provare” è nel claim delle due pubblicità), suggerendo un’idea di intercambiabilità della donna che allontana l’idea dell’impegno amoroso e del corteggiamento. Una cosa si prova “senza impegno”, con al formula soddisfatto o rimborsato, dunque senza vincolo di acquisto o di legame. Nella seconda immagine la donna viene stereotipata come tacco alto e slip abbassato, cioè di nuovo il già descritto mix di feticismo (della scarpa) e disponibilità (sessuale).

The advertisement features a close-up of a woman's face with her eyes closed and a smile, her face covered in white milk foam. To the right, a box of Zappalà UHT milk is shown. The headline reads "Allattatevi!". At the bottom, a red banner contains the text: "Fate un pieno di bontà: UHT Zappalà oggi a € 1.380* anziché € 1.650." and the Zappalà logo.

E' poi la volta delle pubblicità "ejaculatorie", in cui l'immagine rimanda palesemente al momento clou della sessualità maschile, al getto del seme sessuale, e la donna è rappresentata come ricevente, in vari modi e forme. In questo primo esempio il latte pubblicizzato non è presentato secondo i cliché classici delle pubblicità del latte (nel bicchiere della prima colazione, con brioches e biscotti fatti in casa e lo sfondo di un pascolo di montagna), ma è gettato sul viso sorridente di una giovane signorina dal rossetto scarlatto, e in modo inequivocabile allude ad una ejacolazione maschile sul viso femminile. Viene quindi anche qui sfruttata una fantasia sessuale maschile molto comune, quella che nella pornografia viene catalogata come "cum on face" (letteralmente "venire sulla faccia") che trae eccitazione dalla sottomissione simbolica della donna. Anche il claim "allattatevi" prosegue l'allusione sessuale, con un implicito riferimento ad un uso "gastronomico" sia del latte che del seme maschile.

Anche la successiva pubblicità (del prodotto "Imedeen") fa riferimento in modo meno esplicito ad una fantasia sessuale maschile simile alla precedente; non più solo di "cum on face", ma più specificamente di "cum on mounth" (cioè "venire in bocca").

IMEDEEN
SINCE 1991



Nourish your skin from within

Imedeem tablets work from inside the body to target the deeper layers of your skin. This is the inner Suppertime layer of the skin where you can make a real difference. And the result? Skin that is naturally luminous, healthy and beautiful.



La signorina sorridente e dall'espressione soddisfatta, verosimilmente sdraiata sulle lenzuola di un letto sfatto, afferma nel claim "il mio segreto per una bella pelle? Io ingoio". Ufficialmente la pubblicità reclamizza delle pillole vitaminiche per la pelle, ma l'immagine e il claim ne stravolgono il significato, alludendo all'opinione diffusa secondo cui l'ingestione del seme maschile, ricco di principi nutritivi probiotici, farebbe molto bene alla pelle. Anche qui il cliché è il solito: una fantasia sessuale maschile in cui la donna è (con gioia) al servizio

dell'uomo. Non c'è segno di fastidio nella donna, che anzi appare contenta e per nulla dispiaciuta.



Se nelle due precedenti pubblicità si evocavano due fantasie sessuali ejaculatorie (“cum on face” e “cum on mounth”), questa del noto snack al cioccolato KitKat si spinge ancora oltre, evocando una diversa fantasia di “coprofilia” (o coprofagia). Ad un primo sguardo l'immagine può sembrare simile a quella del latte, con l'aggiunta dello snack che la modella si introduce in bocca. Ma se ad una prima valutazione superficiale può sembrare che la pubblicità giochi solo sulla metafora del sesso orale, dell'eiaculazione sul viso e sul corpo della

modella, o dell'uso del cibo spalmato sul corpo come oggetto erotico (come accadeva nel film "9 settimane e mezzo" nella famosa scena del frigorifero), a pensarci meglio si noterà che la pubblicità parla anche d'altro, alludendo in modo specifico ad una fantasia di "coprofilia", in cui l'eccitazione sessuale deriva dall'atto di defecare sul partner (o di ricevere tale pratica di sottomissione) fino alla possibilità di cibarsene come accade nelle fantasie sessuali di "coprofagia".



Un'altra categoria di pubblicità che offendono il femminile su un versante psicologico è quella che annulla con degli espedienti l'identità personale della singola donna, riducendola (nuovamente) a solo oggetto di godimento sessuale, ma privato di unicità ed esclusività.

In questa prima pubblicità dei noti foglietti adesivi Post-It sono mostrati un uomo e una donna addormentati in un letto, nudi (sebbene castamente nascosti dalle coperte), verosimilmente dopo una notte di passione sessuale, in un letto bianchissimo, lenzuola bianche, stanza bianca, fiori bianchi, persino le finestre sono bianche. E' mattino (lo si

copyright © chiarasole.com

evincesse dalla luce del sole già intensa), e i due personaggi non si sono ancora risvegliati. La scena fin qui descritta, nel bianco verginale della location, potrebbe far pensare ad una coppia che si conosce bene, forse una coppia stabile, magari marito e moglie con dei figli nella stanza accanto. Non ci sono simboli erotici, né allusioni a perversioni sessuali o ad un incontro estemporaneo tra due sconosciuti: non ci sono abiti o biancheria intima abbandonata sul pavimento nell'impeto della passione. Tutto sembra calmo, ordinato, tutto fa pensare che sia prossimo un risveglio romantico tra due innamorati che hanno dormito accanto e che condivideranno una colazione, forse addirittura lui porterà a lei la colazione a letto.

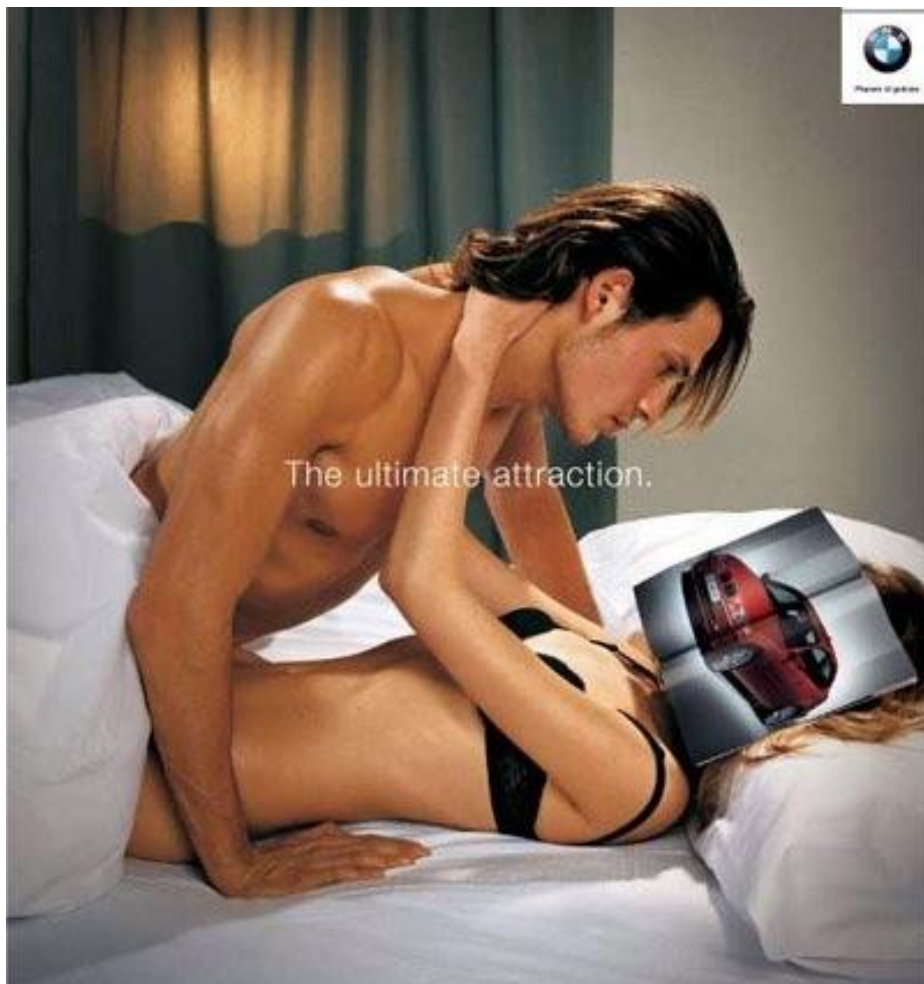
Se non fosse per quel dettaglio (appunto il Post-It) che cambia tutto, che stravolge il senso della scena, che inverte l'ordine delle cose e ci svela una verità opposta a quella delle apparenze. La ragazza ha un Post-It attaccato sulla fronte con scritto un nome di donna. Il suo nome. Un biglietto attaccato da lui la sera prima o durante la notte, per ricordarsi il nome della donna con cui ha fatto l'amore e a cui ha dormito accanto, per non dimenticarlo sia nel momento dell'eros che al momento del risveglio, per evitare la gaffe di usare il nome della donna del giorno prima o di non ricordarsi affatto che nome abbia. Ecco che ogni possibilità di romanticismo svanisce all'improvviso, bruscamente.

Il Post-It ci svela che lui è un seduttore seriale, che probabilmente cambia donna ogni sera, che si sveglia ogni mattina con una donna diversa, che ha trovato questa semplice soluzione (ovviamente paradossale, come è lecito che sia in una pubblicità) per non confondere una donna con un'altra. Oppure lui ha molte amanti che cambia spesso e per la stessa ragione deve evitare di confonderle tra loro, usando il nome dell'una mentre giace con l'altra.

La donna, come detto, viene fatta ricadere nell'anonimato del "senza nome proprio", dell'intercambiabile e del sostituibile. Il mito dell'amore è sostituito con quello della fruizione libera, come in tutte le altre pubblicità.



Pharos il giorno



Più o meno lo stesso messaggio ci arriva da questa pubblicità di automobili, in cui un uomo e una donna (chissà se la donna è la stessa della pubblicità precedente?, verrebbe da chiedersi), stanno facendo l'amore, nel solito letto bianco candido, nella stessa stanza (la luce però ci dice che è notte). Lui la sovrasta in una convenzionale posizione del missionario, lei è coperta da un reggiseno e abbraccia il suo uomo. Lui ha lo sguardo rivolto verso il volto della donna amata, il suo sguardo è penetrante, attento, vigile. Se non fosse per il fatto che sul viso della donna è appoggiata una rivista di motori, aperta su una pubblicità di

copyright © chiarasole.com

automobili (secondo lo schema della pubblicità dentro la pubblicità, che ricalca l'idea del teatro nel teatro di Pirandello), e ci svela che lui in realtà non pensa affatto alla donna (con cui pure sta facendo l'amore!), ma pensa in realtà alla prossima autovettura che acquisterà. E la donna, a differenza di quella del Post-It, rimane passivamente sdraiata con la rivista sul viso, anche lei privata di identità e volto, oltreché di dignità da parte del suo amante, sui cui reali desideri nutriamo qualche serio dubbio...



Anche in questa pubblicità il viso della donna è coperto (tramite un taglio non casuale che lascia vedere solo la bocca), ma ciò che la rende offensiva verso il femminile non è tanto l'anonimato della signorina, bensì il doppio senso che si evince dalle sue ginocchia tumefatte. Non si tratta di lividi da percossa, ma di lividi dovuti al gesto di inginocchiarsi, evidentemente con frequenza, ai piedi del suo uomo o del suo capo. E il gesto di inginocchiarsi (su entrambe le ginocchia), che già di per sé rimanda ad una forma di sottomissione simbolica, in questo contesto fa pensare alla realizzazione della pratica della fellatio, del sesso orale praticato dalla donna nei confronti dell'uomo. Il nome della marca di vodka, "flirt", sembra confermare ulteriormente il desiderio di giocare sul doppio senso sessuale.

La testa "tagliata" a metà della signorina dalle ginocchia tumefatte mi fa cogliere l'occasione per approfondire questo tema, che non è per nulla raro nella pubblicità contemporanea; sono molti infatti gli esempi di teste femminili troncate a metà. Molto spesso non ci si fa neanche troppo caso, forse pensando che possa essere uno stratagemma grafico per spingere tutta l'attenzione del pubblico su un abito o un oggetto.



Ma in realtà il messaggio subliminale che trasmettono è l'eliminazione dell'identità della donna fotografata, la sua desoggettivazione, che

rientra tra le operazioni di lesione della dignità personale. L'esempio precedente e la carrellata di immagini che seguono danno un'idea del fenomeno.

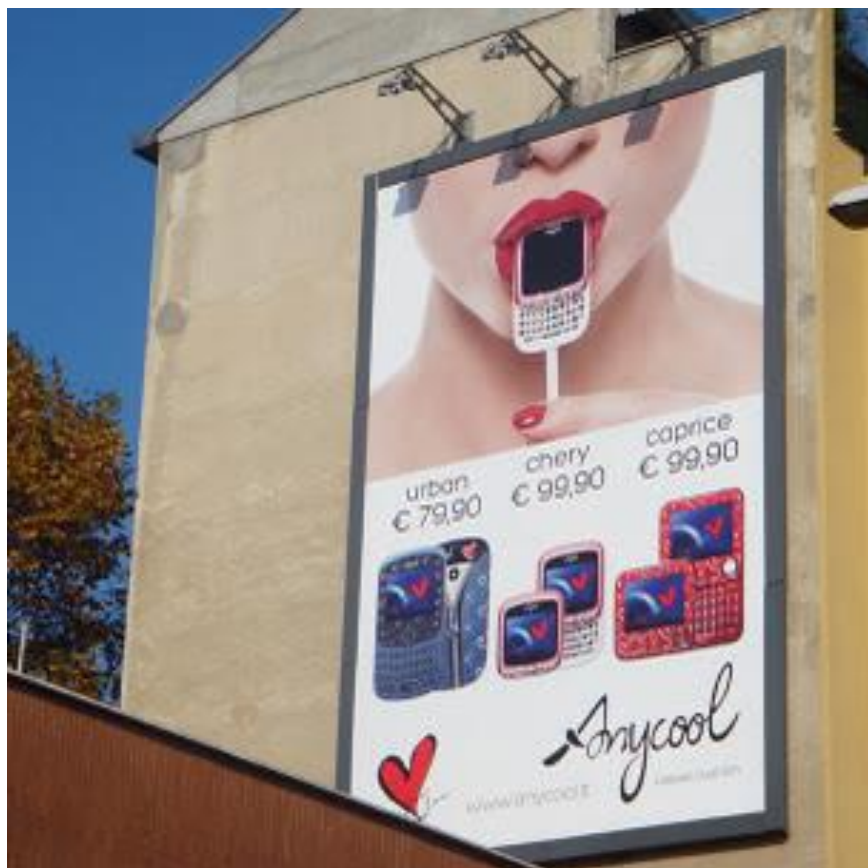


A CASA MIA
C'È UNA SOLA
COSA IN SILICONE.
L'ALBERO.

SCARAMUZZA
modo

ALBERI SILICONATI E TUTTE LE
DECORAZIONI NATALIZIE PER LA TUA CASA.





Questa pubblicità (di telefoni cellulari succhiati come un lecca lecca) si presta per far notare che, come già abbiamo visto nelle pubblicità vintage degli anni '50 (vedi pagina 9), anche la pubblicità contemporanea ha una specie di ossessione maniacale per infilare nella bocca delle donne (o in direzione di essa, come fossero prossimi ad entrarvi) vari oggetti, tutti naturalmente allusivi a simboli fallico-sessuali che richiamano il gesto della fellatio. Anche per questa categoria mostriamo una breve carrellata di esempi contemporanei, in cui si alternano borse, serpenti, gelati, pizze, panini, tutti accolti dalle donne con bocca spalancata ed occhi sognanti o con un gesto della mano femminile che "accompagna" l'oggetto. Lo stereotipo della "donna-bocca" prensile è purtroppo ancora attuale.

IT JUST TASTES BETTER 

IT'LL BLOW YOUR MIND AWAY

BK SUPER SEVEN INCHER

  **\$6.25 MEAL**

Fill your desire for something long, juicy and flame-grilled with the **NEW BK SUPER SEVEN INCHER**. Yearn for more after you taste the mind-blowing burger that comes with a single beef patty, topped with American cheese, crispy onions and the A.1.[®] Thick & Hearty Steak Sauce.

Notate in questo esempio l'uso del verbo "blow" che è il prefisso della parola inglese "blowjob" che indica il sesso orale, e la postura cristallizzata del viso della signorina che assomiglia in modo evidente e non casuale all'immagine stereotipata del viso delle bambole gonfiabili con gli occhi sbarrati e la bocca spalancata e immobile. Anche il claim più piccolo in basso gioca sulla misura metrica (in "inch", cioè in pollici) del panino reclamizzato.





LIGHT TIME

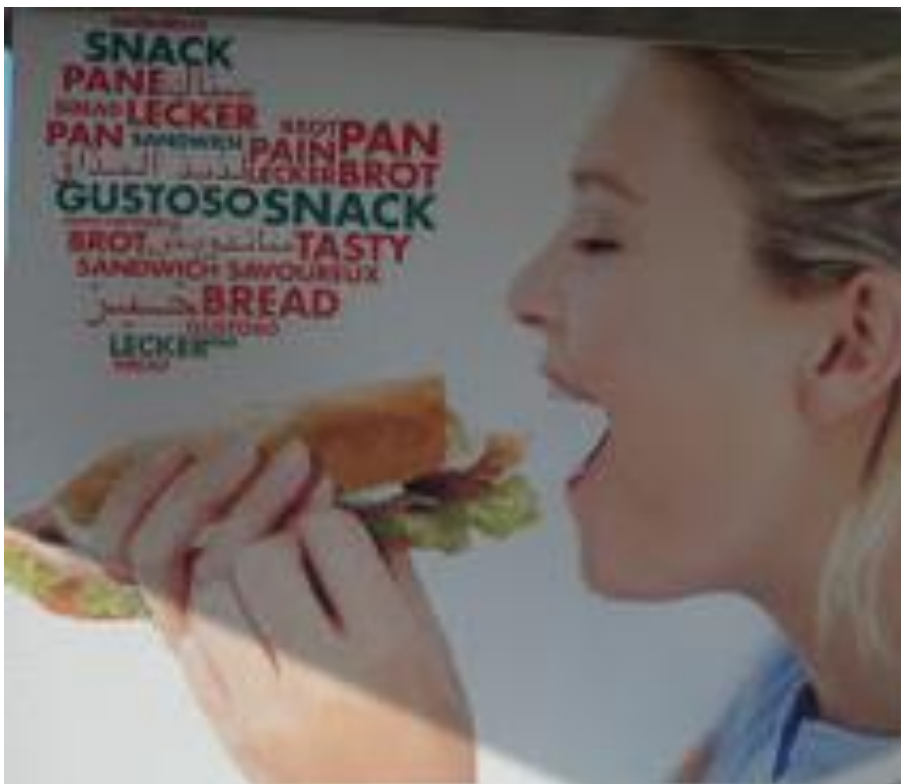
WATCHES

LIGHT TIME PRODOTTO E DISTRIBUITO DA SWANGROUP SRL T.0039 0228414830 info@swangroup.it

www.lighttime.it

copyright © chiarasole.com



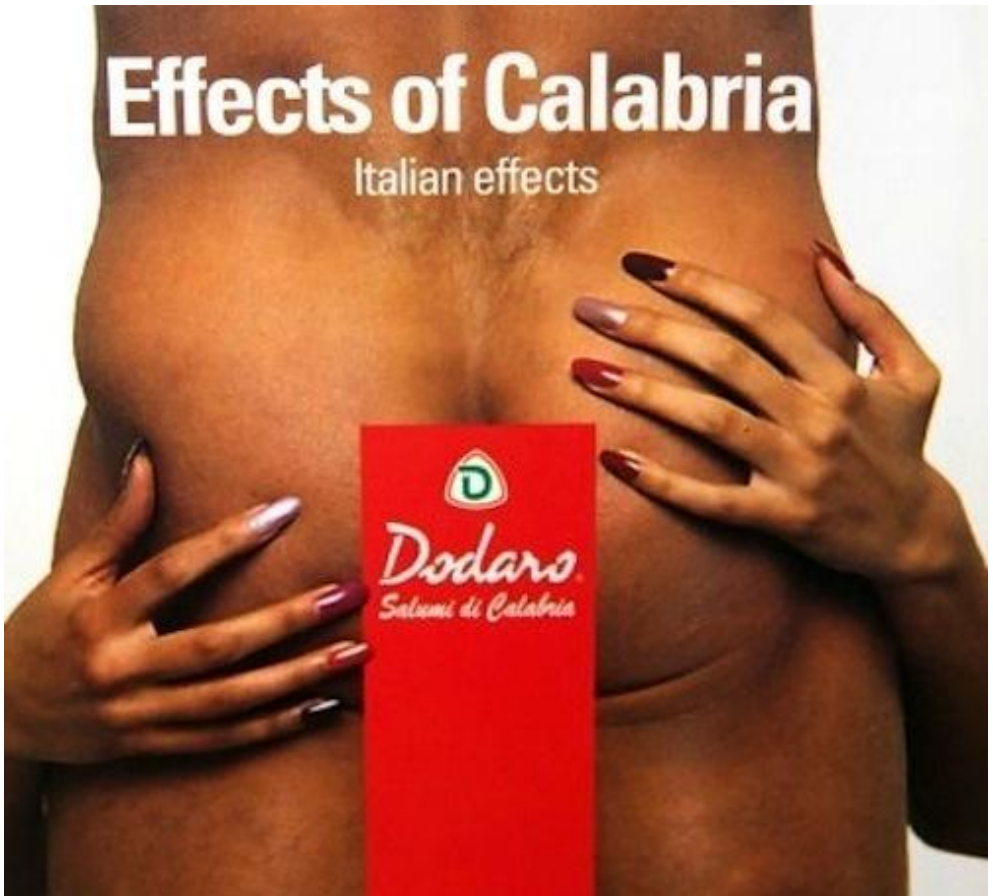


Se in tutti questi esempi la “introduzione orale” di vari oggetti si limita solo ad alludere simbolicamente alla fellatio, in altri casi molto controversi la pubblicità si spinge invece a mettere esplicitamente in mostra l’esecuzione di una fellatio vera e propria, con una donna che pratica inequivocabilmente sesso orale ad un uomo. Il primo caso che mostriamo di seguito è quello della “Puma” in cui una ragazza giovane che indossa scarpe e borsa dell’azienda, vestita in minigonna, è chinata ai piedi di un uomo e si sporge verso il suo genitale. L’immagine è inevitabilmente tagliata all’altezza della testa della ragazza, ma il senso della scena non è fraintendibile, anche perché sulla gamba della ragazza cadono gocce bianche di liquido seminale.



copyright © chiarasole.com

Il secondo esempio mostra un fondoschiena maschile nudo con le natiche in primo piano, tenute saldamente tra le mani curate di una donna che, dall'altra parte, è dunque chinata anche in questo caso all'altezza del suo genitale maschile. La pubblicità dei salumi calabresi gioca anche sull'allusione morfologica tra il salume e il genitale maschile, e su un ipotetico "effetto italiano" che indurrebbe le donne ad una piacevole disponibilità sessuale verso gli uomini (o verso i salumi!).



Altre volte la fellatio non avviene esplicitamente, ma la situazione allude ad essa, e magari si somma ad altre pratiche sessuali ambite dall'immaginario sessuale maschile, come nel caso della pubblicità del

profumo Tom Ford for Men, in cui una signorina nuda “ospita” tra i suoi seni (stretti tra le sue stesse mani) la bottiglia del profumo, che è sapientemente direzionata verso la bocca della signorina che, come nella precedente pubblicità degli hamburger, è aperta nella posizione statica delle bambole gonfiabili. Trattandosi di una bottiglia di profumo non è difficile per lo spettatore cogliere la metafora dello “spruzzo” di profumo, a cui la situazione sessuale allude.





In quest'ultima, come in quella del telefono cellulare "succhiato", si sommano l'introduzione orale (della goccia d'acqua che cade dalla stalattite, che la bocca femminile accoglie a bocca aperta) con il taglio del viso femminile (l'assenza degli occhi la rende infatti una bocca anonima, priva di riconoscibilità soggettiva). Altre volte il "taglio" che rende anonima la donna non riguarda solo il viso ma tutta la metà

superiore del corpo, riducendo la donna al solo oggetto parziale delle gambe e dell'inguine, come negli esempi che seguono.



Sono entrambi esempi in cui all'uomo è nuovamente concessa una libertà di intrusione sessuale (visiva o penetrativa) che lascia perplessi, se non altro perché rinnova gli antichi stereotipi della donna che deve subire passivamente un potere discrezionale maschile di godere di lei e del suo corpo.

La stessa libertà di penetrazione sessuale che è trasmessa anche da questa pubblicità in cui l'entrata di un tunnel stradale è trasformata in un enorme "buco" femminile in cui poter entrare con la propria autovettura sfrecciante.



Manca troppo spesso nelle pubblicità contemporanee la dimostrazione di una emancipazione femminile, che pure dopo 50 anni di battaglie femministe, almeno in occidente ha pure sortito alcuni effetti concreti. Eppure quegli effetti di emancipazione femminile sono troppo spesso tralasciati oppure sono resi solo tramite lo stereotipo della donna moderna sessualmente disinibita che non si nega a nessuna avance sessuale maschile, oppure ancora della donna che esibisce in modo grottesco le sue fantasie sessuali non più represses.



Questa pubblicità è un buon esempio di banalizzazione tragicomica dello stereotipo della donna sessualmente emancipata e disinibita che gioca con i “cetrioli” come fossero dei sexy-toys, sdraiata davanti ad uno scaffale del supermercato (quindi anche con una sovrapposizione tra l’antico stereotipo della donna casalinga che fa la spesa e cucina per il marito e il nuovo stereotipo della donna sessualmente disinibita).



copyright © chiarasole.com



Si tratta della pubblicità degli abiti Sisley, che ha scelto di accostare il suo brand all'immagine della giovane donna disinibita che si autorizza a giocare con la sessualità ed i suoi simboli. Il messaggio che trasmette è più o meno il seguente: se indossi i miei abiti vuole dire che sei una ragazza sessualmente emancipata, una "dritta", una "sveglia", che non si fa tanti problemi morali, che non prova imbarazzo, vergogna o sensi di colpa per il sesso. Il sesso è un gioco e chi indossa i nostri abiti è autorizzato a giocare. Tutto sommato il messaggio non è offensivo, in senso stretto. Però una simile campagna pubblicitaria rischia di non fare un buon servizio alla causa dell'identità femminile, perché la affronta in modo iperbolico e, a mio avviso, dogmatico. Viene in qualche modo irrisa la donna sessualmente inibita che ancora prova imbarazzi o sensi di colpa, e viene dogmaticamente idealizzata la donna sessualmente disinibita, come se questo dovesse essere il nuovo modo di essere donna. Come a dire: non devi più essere inibita o repressa sessualmente, libera le tue fantasie e giocate senza imbarazzo. Potremmo essere

d'accordo sul fine, ma non sul modo. Perché in questo messaggio c'è sempre e comunque un soggetto esterno (la pubblicità, che prende il posto del vecchio padre padrone o del marito padrone), che dice alla donna come deve essere o cosa deve fare per andare bene, e deride implicitamente chi non riesce ad incarnare questo nuovo dogma, questo nuovo modo d'esser donna e di vivere la sessualità. La pubblicità cioè, non senza furbizia, aspira a prendere il posto di quegli enti normativi che hanno guidato (e limitato) la vita delle donne per millenni: i padri, i mariti, la religione, i tabù, ecc. E lo fa, appunto con furbizia, prendendo in giro la donna che ancora obbedisce ai "vecchi" padroni, nel momento stesso in cui si candida ad essere un "nuovo" padrone, che orienta e giudica i comportamenti secondo le stesse modalità degli enti normativi precedenti. Cambia il padrone, ma non il rapporto di obbedienza.

Peraltro c'è da dire che si potrebbe inserire un divertente elenco di esempi di pubblicità che usano il "cetriolo" (e altri simboli fallici) come strumento di marketing che ne sfrutta il doppio senso sessuale. Ma questo deborderebbe dal tema di questo testo, perciò lo rimandiamo eventualmente ad un testo futuro...



Restando invece alla nostra materia di partenza, relativa alle varie forme di offesa verso il femminile presenti nelle pubblicità, un'altra categoria che dobbiamo prendere in esame, e che prosegue in parte quelle già fin qui illustrate, è quella basata sullo stigma (guarda caso si usa sempre lo stigma sessuale): la diffamazione o la condanna come "troia" di una donna, in base alle sue abitudini sessuali. L'esempio su cui possiamo basarci è quello di una pompa di benzina della città di "Troia" (in Puglia), la cui pubblicità gioca senza troppi imbarazzi sui doppi sensi sia del nome della città che della "pompa" di benzina, alludendo alla pratica sessuale della fellatio.



Evidentemente si trattava dell'installazione della prima pompa di benzina in città (probabilmente fino a quel giorno i cittadini di Troia dovevano andare a fare benzina nei paesi limitrofi). L'effetto è di stupore e probabilmente di ilarità generale. Per fortuna hanno avuto il buon gusto di usare come immagine il simbolo universale delle pompe per rifornimento di benzina, evitando di usare immagini sessali o femminili. Ma il messaggio, pur nella sua ironica banalità, forse perdonabile come licenza boccacesca o goliardica, come sempre passa attraverso uno stigma dei comportamenti sessuali femminili e dell'identità femminile posta al servizio delle fantasie sessuali dell'uomo, una materia che come stiamo vedendo è praticamente inscindibile dalla storia stessa della pubblicità di ogni epoca.



Un altro stigma ricorrente è quello della donna sessualmente insaziabile (o della donna vampiro) che ha sempre bisogno di sesso. Questo esempio, fotografato da un quotidiano, gioca proprio su questo doppio senso: a sinistra il “tronco” che fa funzionare la stufa a legna che scalda la casa, e a destra il “tronco” (inteso come allusione sessuale) di cui ha bisogno la donna per scaldare sé stessa. Anche qui lo stigma della donna insaziabile declassa l’identità femminile, associandola ad un termine gergale dell’alfabeto “machista”, il “tronco” usato come doppio senso fallico (senza il quale la donna non si scalderebbe).

Infine, in questa carrellata di esempi, dobbiamo occuparci della forma più palese, criticabile e grave di misoginia pubblicitaria: l’aggressione fisica portata fino al limite dell’omicidio (femminicidio) o dello stupro.





Si tratta dei nuovi slip da donna prodotti da Tezenis (e subito ritirati dal commercio dopo le prevedibili proteste), in cui sullo slip è stampato il classico nastro giallo della “crime scene”, della scena del crimine che tutti siamo abituati a vedere nei telegiornali di cronaca nera degli omicidi. Lo slip, indumento nato per proteggere la zona più intima e sacra del corpo femminile, diventa all’improvviso il “luogo del crimine”, giocando sia sul doppio senso macabro del reato sessuale, sia sul doppio senso inopportuno dell’inguine come luogo in cui si compie un “crimine”. Una scelta a dir poco di pessimo gusto.

Per finalità commerciali si accetta dunque di giocare sulla violazione dell'intimità sessuale femminile. Un fatto gravissimo che suscita un interrogativo doloroso: l'azienda voleva davvero vendere un simile indumento, oppure tutto ciò è stato fatto appositamente per suscitare scandalo e per innescare la reazione infastidita degli utenti di internet, dei social network e delle associazioni di tutela femminile, con il fine di generare una gratuita attenzione mediatica sull'azienda produttrice?

C'è dietro un disegno di "marketing del femminicidio?" in cui per farsi pubblicità si gioca sulla violenza di genere e sul tema dello stupro?



Stessa domanda ci poniamo davanti a questo ulteriore esempio in cui una donna (o meglio il cadavere di una donna) viene "impalato" sulle punte acuminata della ringhiera di una casa, e cade all'indietro in una posizione che ricorda una crocifissione rovesciata, a testa in giù.

Davvero per vendere qualcosa (non importa cosa) si può accettare che l'estro dei pubblicitari possa spingersi così tanto oltre ogni logica di buon senso, di buon gusto e di etica?

Davvero si può accettare?

Un capitolo a parte merita il caso dell'azienda "American Apparel", le cui campagne pubblicitarie degli ultimi anni rappresentano una sintesi perfetta della deriva della pubblicità contemporanea in materia di immagine della donna e della femminilità. Nella maggior parte di esse non si ravvisano forse delle palesi forme di violenza (fisica, sessuale o psicologica), né delle offese esplicite (verbali o situazionali). Qualcuno anzi dirà che per pubblicizzare la biancheria intima femminile bisogna per forza mostrarla addosso ad una donna. Però a noi il comune denominatore delle campagne promozionali dell'azienda non sembra basarsi sul mostrare un indumento intimo, ma su una stucchevole e ininterrotta allusione a situazioni di disponibilità sessuale femminile, che le fa assomigliare al catalogo di una casa di appuntamenti che presenta il menù delle donne disponibili. Vogliamo lasciare in questo caso al lettore il compito di farsi un'opinione e di formulare un parere. Caro lettore, se fin qui sei stato osservatore passivo della nostra narrazione, è il momento di aprir bocca e di dare il tuo parere. Questo è pubblicizzare della biancheria intima o è qualcos'altro?

American Apparel





American Apparel®

Pantytime



© 2007 American Apparel, Inc. All rights reserved. American Apparel, Inc. 1111 N. Main Street, Los Angeles, CA 90012. www.americanapparel.com

American Apparel®

© 2007 American Apparel, Inc. All rights reserved. American Apparel, Inc. 1111 N. Main Street, Los Angeles, CA 90012. www.americanapparel.com

copyright © chiarasole.com



American Apparel
 - American Apparel® Apparel & Accessories

Home | About Us | Online Catalog |
 Men & Boys | Women | Sex | Kids | Accessories | Shoes | Vintage | Gift Sets & Pouch | Collections | Sale

Women | Skirts | Mini

Mini

Mini Skirt \$39.00	Colorful Check Mini \$39.00	Denim Check Mini \$39.00	Red Plaid Mini \$39.00

← ↻ 1 ★ 2 ⋮

View more photos and videos

Hello



World Locations

- Amsterdam
- Ann Arbor
- Atlanta
- Baltimore
- Boston
- Brooklyn, NY
- Boulder
- Buffalo
- Burlington
- Cambridge
- Chicago
- Cincinnati
- Cleveland
- Colorado Springs
- Dallas
- Denver
- Detroit
- East Lansing
- Evansville
- Fort Wayne
- Grand Rapids
- Green Bay
- Houston
- Indianapolis
- Jacksonville
- Los Angeles
- Madison
- Manhattan
- Memphis
- Minneapolis
- Miami
- Milwaukee
- Munich
- Nashville
- New Orleans
- New York City
- Oakland
- Orlando
- Paris
- Philadelphia
- Pittsburgh
- Portland
- San Diego
- San Francisco
- Seattle
- St. Louis
- St. Paul
- Tampa
- Toronto
- Vancouver
- Washington DC
- Westchester
- Wichita

To learn more about our company, to shop online, and to find an area location, visit our web site.

www.americanapparel.com

American Apparel®



Hello.

Meet Steffi.

Photographed in Spain by our South African-born photographer, wearing the Linnea-Herringbone Long Sleeve Raglan Pullover in Comet.

Retail Locations:

Ann Arbor—U of Michigan
619 E. Liberty St.
(Near the Michigan Theatre)
Phone: (734) 213-3530

Royal Oak—Washington Avenue
405 S. Washington Ave.
(S. of the Amtrak Station)
Phone: (248) 547-1904

East Lansing—Michigan State
115 E. Grand River Ave.
(Corner Abbott Rd.)
Phone: (517) 333-6662

Text AASTORE + zip code to 23000
to find American Apparel locations
nearest you.

American Apparel®

To learn more about our company,
to shop online, and to find all store
locations, visit our web site:
americanapparel.net

American Apparel



www.americanapparel.net

Kyung is wearing our Lamé Suspender Swimsuit; one of many new bathing suits we've added to our line.

To learn more about our company, to shop online, and to find all store locations, visit our web site.

American Apparel®

copyright © chiarasole.com

L'altro grande capitolo "a parte" che va trattato è quello della violenza intesa come condizionamento culturale sull'estetica (peso corporeo, taglie d'abito, calorie, prodotti dimagranti, ecc) che nella società contemporanea risulta profondamente invalidante sulla libertà di autodeterminazione del corpo femminile (sia sulla sua immagine che sui suoi usi).



L'esistenza di un forte imperativo categorico che esalta la magrezza (fino all'eccesso dello scheletrico) e l'eterna giovinezza, non è certo una nostra scoperta, ma questo non costituirebbe di per sé una forma di violenza palese. Se non fosse per il fatto che in molti casi la pubblicità non si limita solo a proporre o esaltare un modello estetico di magrezza (cosa che di per sé è un diritto di ogni pubblicità), ma procede ad una palese denigrazione (o addirittura ad una demonizzazione) del suo contrario: del grasso corporeo, dei corpi formosi, dei corpi "curvy" (che

solo recentemente iniziano ad essere riabilitati), oltre che delle calorie, degli zuccheri, e di tutto ciò che l'industria della magrezza è riuscita (a torto o a ragione) a far percepire come ingrassante. Quando viene superata questa sottile linea di confine della “critica del contrario”, allora il condizionamento diventa offensivo e non più rispettoso del libero arbitrio della spettatrice che deve poter conservare il diritto di autodeterminarsi e di piacersi anche se non incarna il modello pubblicizzato.

Per l'approfondimento di questo tema, che per vastità e complessità ha meritato una trattazione separata, rimandiamo ad altre due pubblicazioni degli stessi autori:

1) il libro “**Dietoressia**” del Dott. Mugnani, disponibile in formato eBook gratuito sul suo sito (www.matteomugnani.com) che nel primo capitolo analizza le tendenze pubblicitarie (del passato e contemporanee) in materia di diete e prodotti dimagranti, e i numerosi casi di illeciti rispetto alla normativa vigente.

2) il saggio di prossima pubblicazione (attualmente in preparazione), che sarà dedicato al tema della “**Lipofobia**” (paura e disprezzo verso il grasso corporeo) e delle pubblicità che deridono o offendono la dignità delle persone sovrappeso.

I due saggi “Dietoressia” e “Lipofobia”, insieme a quello che state leggendo e ad altri, costituiscono una collana di saggi intitolata “**Psicopatologia della pubblicità e dei consumi quotidiani**”, che il Dott. Mugnani (insieme a vari collaboratori) ha iniziato a realizzare in forma di corsi, conferenze e saggi di critica sociale, e che si amplierà nel corso degli anni interessandosi anche ad altri ambiti commerciali e sociali.



MONDOSOLE

Centro MondoSole per Anoressia, Bulimia, Binge

Via Sigismondo 38 – 47924 Rimini

Segreteria: +39 0541 718283 oppure +39 328 0823574 (cellulare anche per WhatsApp) la mattina dalle 10.00 alle 13.00.

Sito Ufficiale: <https://www.chiarasole.com/>



Copyright © 2014 - Tutti i diritti sono riservati. È vietato qualsiasi utilizzo, totale o parziale, di questo libro senza l'autorizzazione scritta degli autori.