

DISEMBEDDING

TEMPI E SPAZI DI MODERNITÀ RADICALE

9

Direttori

Sergio SEVERINO

Università degli Studi di Enna “Kore”

Liana Maria DAHER

Università degli Studi di Catania

Comitato scientifico

Ali AIT ABDELMALEK

Université de Rennes 2

Nino ARRIGO

Università degli Studi di Enna “Kore”

Rita BICHI

Università Cattolica del Sacro Cuore

Vincenzo CICHELLI

Université Paris Descartes

Paolo DE NARDIS

Sapienza Università di Roma

Antimo Luigi FARRO

Sapienza Università di Roma

Maurizio GHISLENI

Università degli Studi di Milano–Bicocca

Nicola MALIZIA

Università degli Studi di Enna “Kore”

Sergio MANGHI

Università di Parma

Roberta MESSINA

Università degli Studi di Enna “Kore”

Mario MORCELLINI

Sapienza Università di Roma

Laura SILIGATO

Università degli Studi di Catania

Rob STONES

University of Western Sydney

Benjamín TEJERINA MONTAÑA

Universidad del País Vasco UPV/EHU

DISEMBEDDING

TEMPI E SPAZI DI MODERNITÀ RADICALE



La collana intende raccogliere i contributi degli studiosi che, rispetto al percorso gnoseologico e epistemologico intrapreso, si collocano all'interno della riflessione sociologica tendente alla comprensione e alla spiegazione del fenomeno di *disembedding*, termine coniato dal sociologo inglese Anthony Giddens, ma ormai diffusamente utilizzato e applicato da parte della sociologia contemporanea. Tale processo focalizza la "disaggregazione" come principale caratteristica delle relazioni interpersonali nelle società contemporanee e multiculturali.

L'incertezza e la separazione spazio/temporale, la contingenza dell'assioma fondamentale delle interazioni tradizionali basate sullo *hic et nunc*, comporta inevitabilmente il declino delle interazioni *face-to-face*, la frammentazione delle identità personali e sociali, all'interno di un quadro di pluralità delle appartenenze che dovrebbero invece essere caratterizzate da concretezza e durezza.

Il fenomeno del *disembedding*, insieme ai molteplici processi di differenziazione e riproduzione e all'interno di un sovraccarico delle fonti di identificazione, diventa sempre più difficile da gestire nella pratica quotidiana. E «l'enuclearsi dei rapporti sociali dai contesti locali di interazione e il loro ristrutturarsi attraverso archi di spazio-tempo indefiniti» non facilita di certo l'investigazione sociologica che tali processi non può esimersi dall'osservare e interpretare al fine di fornire un quadro di riduzione della complessità sociale.

La collana adotta un sistema di valutazione dei testi basato sulla revisione paritaria e anonima (*peer-review*). Ogni proposta sarà pertanto valutata sulla base dei seguenti criteri:

- la coerenza teorica e la pertinenza dei riferimenti rispetto agli ambiti di ricerca propri della collana;
- l'originalità e la significatività del tema proposto;
- l'assetto metodologico e il rigore scientifico degli strumenti utilizzati;
- la chiarezza dell'esposizione e la completezza d'analisi.

The series wants to collect the contributions of scholars who apply the sociological research to know and explain the disembedding phenomenon, a term coined by the English sociologist Anthony Giddens but extensively used by the whole contemporary sociology. Such a process focuses on the disembedding as one of the main features of the interpersonal relationships in the contemporary and multicultural societies.

The uncertainty, the time/space separation and the hic-et-nunc interactions, inevitably involve the decline of the face-to-face interactions and the fragmentation of personal and social identities, in disagreement with an idea of plurality of membership which, on the contrary, should be characterized as concrete and long-lasting.

In the day-to-day practice, it's more and more difficult to cope with the disembedding phenomenon, together with the several differentiation and reproduction processes, and inside the excessive sources of identification. Even if "the development of social relationships from interactive local contexts and their reorganization through time/space indefinite frames" do not facilitate the sociological investigation of such processes, it's important to interpret them so as to reduce the social complexity.

The collection will be a peer-reviewed one. All the proposals will be valued according to the following criteria:

- theoretical coherence and relevance to the fields of interests of the collection;*
- originality and significance of the topic proposed;*
- the methodology and the accuracy used;*
- clarity of expression and completeness of the analysis.*

FEDERICA MARIA MARRELLA

ICONOGRAFIE DEL CONSUMO

VOLUME II

MITI, DESIDERI, ICONE:
DAL MANIFESTO AL VIDEO

GENDER E IDENTITÀ SOCIALE
NEGLI SPOT DI FOOD
AND BEVERAGE MADE IN ITALY





ISBN
979-12-218-0679-3

PRIMA EDIZIONE
ROMA 2 MAGGIO 2023

*Alla mia Famiglia
Radice manifesta
di Me*

INDICE

- 11 *Introduzione*
- 15 Capitolo I
Il manifesto
1.1. La parola, 16 – 1.2. La storia, 23 – 1.3. Riproducibilità tecnica, 44 – 1.4. “L’autore collettivo”, 55 – 1.5. Accordo maggiore: arte, Manifesto, iconografia, 58 – 1.6. I generi, 67.
- 85 Capitolo II
Storia della pubblicità, immaginario, femminile e desiderio
2.1. Storia e fasi della pubblicità, 85 – 2.2. Immaginario, donna, desiderio, 132 – 2.3. Le ritualizzazioni e iper – ritualizzazioni di Erving Goffman, 142.
- 151 Capitolo III
Il cibo, le bevande, la moda
3.1. Il *food and beverage* come il nuovo fashion, 151 – 3.2. Roland Barthes e la Pubblicità “Panzani”, 161 – 3.3. La pubblicità del *food and beverage* made in italy: un’introduzione, 167.

171 *Capitolo IV*

Analisi degli spot

4.1. Introduzione alla ricerca, 171 – 4.2. Domande di ricerca, 190 – 4.3. Metodologia, 191 – 4.4. Analisi degli spot e quadro interpretativo, 200.

271 *Conclusioni*

275 *Bibliografia*

INTRODUZIONE

1929

René Magritte realizza l'opera *La Trahison des Images*. Una rappresentazione quasi fotografica di una pipa troneggia nell'olio su tela. Sotto l'immagine, una scritta perfetta, scolastica, con la calligrafia che ricorda il corsivo accademico, che recita: *Ceci n'est pas une pipe – Questo non è una pipa*. Perché la parola scelta è *questo*? E non *questa* non è una pipa? E cosa significa? Eppure la rappresentazione è così realistica, *iper* realistica, assoluta.

Sembra la realtà. Ma è Surrealismo.

1965

Joseph Kosuth realizza un'opera d'arte composta da tre elementi. Il titolo è *One and Three Chairs – Una e tre sedie*. La creazione consiste in una sedia in legno appoggiata al muro; alla sua destra una fotografia in bianco e nero della sedia stessa, e alla sua sinistra la definizione dal dizionario della parola "sedia". Un'azione che si interroga sul senso

della parola sedia, tra l'oggetto, la sua rappresentazione, e la descrizione a parole.

Sembra un oggetto. Ma è un concetto.

2007

Inizia su AMC la serie televisiva *Mad Men*.

La sigla è una narrazione già di per sé seducente. La sequenza d'apertura mostra una silhouette nera in abito maschile: è Don Draper, il protagonista della serie, che entra in ufficio, fa due passi, e nel momento in cui posiziona la sua valigetta a terra, il suo ufficio si sbriciola sotto i suoi piedi. Questo fatto causa la sua caduta tra slogan e pubblicità. Lo si vede scivolare tra immagini di donne sensuali, liquori, famiglie felici ed anelli di fidanzamento, ma anche dettagli di donne seduttive, come dei peccati originali. Al termine della caduta, si ritrova seduto su un divano con una sigaretta tra le dita. Vediamo la sua silhouette di spalle. Di fronte, il vuoto.

Sembra una caduta. Ma è una rinascita.

L'immagine è il mistero della sua stessa rappresentazione. Cosa sinceramente significhi, il mito che raccoglie e accoglie, le icone a cui si ispira, i messaggi che sublima: queste sono le realtà che nasconde. Un'immagine non è mai solo quello che si vede.

Attraverso la ricerca svolta nel primo lavoro *Iconografie del Consumo, la costruzione dell'immagine femminile tra moda, arte e pubblicità*, su campagne pubblicitarie dei maggiori brand di luxury prêt-à-porter italiani, si è notato quanto l'immagine della donna sia spesso stereotipata, legata ad archetipi lontanissimi e immutati, relegata a ideali estremi, polarizzati e "totalitari". In questo nuovo studio

si porta avanti questa linea di metodo analitico, iconografico, iconologico e semiotico, ampliandola e cambiando anche l'oggetto di ricerca, ma rimanendo sempre nell'ambito pubblicitario.

Il primo capitolo analizza la storia e i percorsi del primo luogo della nascita della pubblicità visuale: il manifesto. La sua rappresentazione ma anche l'interpretazione, ovvero il ruolo dello spettatore Narciso, centrale nella lettura di un'immagine.

Il secondo capitolo è un viaggio nelle tappe principali della storia della pubblicità, con una particolare attenzione dedicata alla narrazione del femminile e dell'identità di coppia.

Il terzo capitolo introduce la tematica del cibo e delle bevande Made in Italy, nell'idea concettuale del legame tra questo mondo e il mondo della moda. Centrale qui, il ruolo e le analisi di Roland Barthes.

Il capitolo quarto è dedicato alla vera e propria analisi degli spot di *Food and Beverage Made in Italy* trasmessi dalla televisione italiana – reti Rai, reti Mediaset e La7 – nel mese di Aprile 2022, fascia serale.

Ora, conviene forse sedersi per un po' sulla sedia di Kosuth, o sulla poltrona di Draper.

Fumarsi una pipa. E immergersi in questa bellissima storia delle immagini.

Anche perché il primo protagonista di questa avventura, è proprio quello che meno ci si aspetta: lo spettatore.

E, come vedremo, creatore.

CAPITOLO I

IL MANIFESTO

Prologo: Narciso e il Manifesto

Non è più il migliaio di persone a lui dinanzi, ma la città tutta, ma il pubblico tutto, ma la folla, la immensa folla che vive, si muove, che si agita, che corre che si moltiplica intorno. Egli deve parlare a tutti, a tutti costoro; egli deve fermarli, percuoterli, farli sostare: bisogna che egli suggerisca, scuota, faccia vibrare le sensazioni di tutta la massa enorme, di ogni cervello e di ogni età; bisogna che egli eserciti una pressione sulle facoltà intellettive e sentimentali di tutto il mondo. [...] Deve non solo provocare uno stato d'animo favorevole per il momento, ma il ricordo.⁽¹⁾

Luciano Ramo in queste parole sottolinea la fatica e l'impegno che il creatore di un manifesto pubblicitario deve imporsi per attirare l'attenzione del pubblico distratto e passante. Il rapporto tra sguardo e manifesto esposto

(1) L. RAMO, in ABRUZZESE A., in PICA V., 1994, p. 112.

è concettualmente stimolante. Cosa rappresenta l'ammirazione per un manifesto? Che rapporto intercorre tra l'occhio dello spettatore e l'occhio dell'opera?

Il fascino che il manifesto pubblicitario esercita sullo spettatore è dato da quello che quest'ultimo vede. La domanda è, cosa vede lo spettatore per essere talmente sedotto dal manifesto? E, ampliando la questione, cosa vede lo spettatore nell'immagine pubblicitaria?

Iniziamo questo percorso tracciando un focus su un oggetto speciale: il manifesto, il primo "luogo" della pubblicità visuale.

1.1. La parola

Tu lis les prospectus les catalogues les affiches qui chantent tout haut.

Voilà la poésie ce matin et pour la prose il y a les journaux.⁽²⁾

L'origine della parola *Manifesto* è latina, *manifestus*. Questo termine inizialmente aveva un ruolo giuridico, indicando il colpevole che veniva colto *con le mani nel sacco*. Diventa così anche sinonimo di "palese, chiaro agli occhi di tutti, evidente"⁽³⁾. Nell'espressione *Manifesto*, dunque, vi è una evidenza oggettiva, ovvia, vi è la volontà di comunicare direttamente e brevemente. In più, l'origine etimologica della parola, rinvia all'idea di denuncia di un assassino o di un ladro, di un'attività illegale, immorale, ingiusta.

(2) "Leggi i volantini i cataloghi i manifesti che cantano ad alta voce. Ecco la poesia stamani e per la prosa ci sono i giornali" APOLLINAIRE G., in GRAZIOLI E., 2001, p. 25.

(3) BRUNELLI P.P., FERRARESI M., 2001, pp. 17-18.

Da ciò si crea il legame metaforico di una comunicazione “scaltra e incisiva”⁽⁴⁾, come una ladra che ruba in maniera nascosta l’attenzione del pubblico. Il pubblico che così, anche se disattento, subisce uno shock visivo ed emotivo. Un pubblico distratto che diventa vittima del fascino dell’immagine, consciamente o inconsciamente, grazie alla forma conturbante, alla parola – testo e al colore. “Ciò che transita è solo lo sguardo. La percezione è il possesso immateriale (e melancolico) dell’oggetto del desiderio”⁽⁵⁾.

Brunelli e Ferraresi descrivono l’etimologia della parola manifesto nella lingua francese e inglese⁽⁶⁾. Il francese *affiche* è un’estensione del verbo *ficher* (fissare contro un muro) e sottolinea quindi il rapporto che il foglio instaura con lo spazio urbano e architettonico. Tuttavia il fissare indica anche *un fissare nella mente*, una capacità della comunicazione di restare impressa. L’idea di *affiche* francese è perfettamente espressa dalle parole di Elio Grazioli, “I manifesti diventano di fatto la veste più consueta dei muri della moderna città, il segno più evidente della modernità delle nuove metropoli”⁽⁷⁾ e di Vittorio Pica, riferendosi all’illustratore Jules Chéret.

Fu lui che [...] si consacrò completamente alla produzione degli affissi illustrati, trasformandone e perfezionandone la tecnica e riuscendo con essi ad evocare sulle grigie muraglie delle strade e delle piazze le più leggiadre e suggestioni visioni per la maggior gioia agli occhi e dello spirito dei viandanti.⁽⁸⁾

(4) Ivi, p. 17.

(5) RIGHETTI P. in SPERONI F., 2005, p. 95-96.

(6) BRUNELLI P.P., FERRARESI M., 2001, p. 17.

(7) GRAZIOLI E., 2001, p. 12.

(8) PICA V., 1994, p. 33.

La parola inglese *poster* ha a che fare sia con il *to post up*, e quindi con il concetto di “*porre sul muro*”, sia con il concetto di “*posto pubblico*”⁽⁹⁾. Dunque l’inglese *poster* sembra contenere entrambi i sensi etimologici sottesi in manifesto (messaggio di dominio pubblico) e in *affiche* (messaggio affisso). In italiano la parola poster, però, è spesso usata per indicare l’immagine stampata che si acquista nelle mostre e nei vari bookshops. Talvolta la parola *poster* connota una sorta di quadro da utilizzare come decoro superficiale e puramente estetico in luoghi privati quali case, studi, locali. Spesso essi sono solo grandi immagini fotografiche o pittoriche (riproduzioni di quadri) che non hanno una funzione comunicativa pubblica, e che quindi non possono essere considerati manifesti o *affiches*. In francese esiste la parola *affichiste* per indicare l’artista dell’affiche, mentre in italiano si usa *cartellonista*. In realtà, il “cartellone” non è il manifesto. Le dimensioni del cartellone possono essere molto grandi (la combinazione di più manifesti messi insieme) ed esso a volte non viene realmente affisso, poiché l’immagine non è in carta, ma stampata (o direttamente dipinta) su supporti cartonati e plastici. Questo tipo di cartellone, che può raggiungere grandissime dimensioni, è sostenuto da apposite strutture sui bordi delle strade e anche su ampie superfici murarie.

L’area semantica della parola manifesto rimanda anche al concetto di spazio pubblico, luogo pubblico e non personale, e quindi a un messaggio di “dominio pubblico”⁽¹⁰⁾. Il manifesto funziona non tanto per ciò che realmente è, ma per ciò che vuole comunicare e in parte imporre, attraverso le forme e i caratteri del museo in strada, della pubblicità.

(9) BRUNELLI P.P., FERRARESI M. 2001, p. 18.

(10) *Ibidem*.

Strada che diventa luogo di esposizione. Strada della metropoli che diventa luogo di vita, di condivisione, di lavoro, di creazione e attività. In tal senso il termine manifesto assume storicamente un importante significato culturale, artistico e ideologico. Pensiamo ad esempio all'uso della parola *Manifesto* da parte delle avanguardie artistiche (Manifesto Futurista, Manifesto del Dadaismo, Manifesto Surrealista,) e politiche (Manifesto del Partito Comunista, Manifesto degli intellettuali fascisti,...). I Manifesti delle avanguardie e delle post avanguardie sono importanti documenti che esprimono prese di posizione artistica utilizzando il mezzo di comunicazione più immediato e popolare quale la stampa. Nel manifesto, arte, creatività e comunicazione viaggiano insieme, con l'obiettivo principale di pubblicizzare, comunicare ed esprimere ideali, utopie e richiesta di partecipazione collettiva e unitaria. Esso è il mass medium visivo e visionario che "ha annunciato il XX secolo e che lo ha accompagnato"⁽¹¹⁾.

La visionarietà del manifesto sta nella sua essenza letteraria e visiva, ma anche nella fascinazione che esso ha esercitato nella realtà, nella fantasia e nell'immaginazione del futuro delle masse degli individui. Attrazione che, come afferma Gianpiero Brunetta⁽¹²⁾, è data dal desiderio dei vari autori di infrangere, sin dal principio, vari tabù, attraverso l'utilizzo di colori e delle immagini come di potenti meccanismi capaci di accendere il motore inconscio della macchina desiderante. Manifesto dunque come attrazione e repulsione, come immagine e parola, come sogno contro la realtà. Manifesto che rappresenta dunque il potere di distrazione della bellezza e dell'oggetto manifestato. La lontananza del potere

(11) *Ibidem*.

(12) BRUNETTA G.P., 2002, p. 27.

attrattivo dell'immagine dalla realtà di contingenza, viene espressa anche al cinema. Indimenticabile Rita Hayworth affissa sul muro della città di Roma dall'attacchino comunale Antonio Ricci, in *Ladri di Biciclette* di Vittorio de Sica (1948). L'illusione, la bellezza effimera della diva americana, il corpo conturbante, l'attrazione magnetica è in netto contrasto con la povera realtà circostante. Proprio nel momento in cui Antonio si ritrova ad affiggere il manifesto (*manifestus*) rappresentante la diva americana, un ladruncolo di periferia ruba la sua bicicletta, veicolo indispensabile per la sua vita reale, quotidiana, terrena, semplice. In primo piano Rita Hayworth. In lontananza la possibilità di una vita terrena dignitosa che sparisce. E proprio in questo istante Vittorio De Sica decide di far nascere la storia che si sviluppa in una sola giornata alla ricerca spasmodica di vita, di possibilità, di futuro. Futuro rappresentato dal piccolo Bruno, il figlio che segue il padre Antonio come un'ombra in tutta la drammatica avventura. L'eredità della bellezza seduttiva, del manifesto, come ci insegna la sua stessa etimologia, ritorna. L'uomo colto in fragrante di razzia o delitto, ritorna sullo schermo cinematografico dell'Italia povera del Dopoguerra. L'immagine divistica toglie, ruba l'essenza concreta, la possibilità della vita reale. Ma in cambio promette l'evasione, la ricerca di un sogno.

L'idea dell'immagina divistica viene raccontata in modo sublime anche da Roland Barthes, nei suoi *Miti d'oggi*, in particolare nel saggio dedicato al viso della Garbo⁽¹³⁾. Da queste righe si comprende il valore immaginifico che un volto illuminato può avere sullo spettatore. Quanto mistero e anche quanta vicinanza, e allo stesso tempo quanta distanza e riverenza, si provi osservandolo:

(13) BARTHES R., 1994 [1° ed. 1957], pp. 63-64.