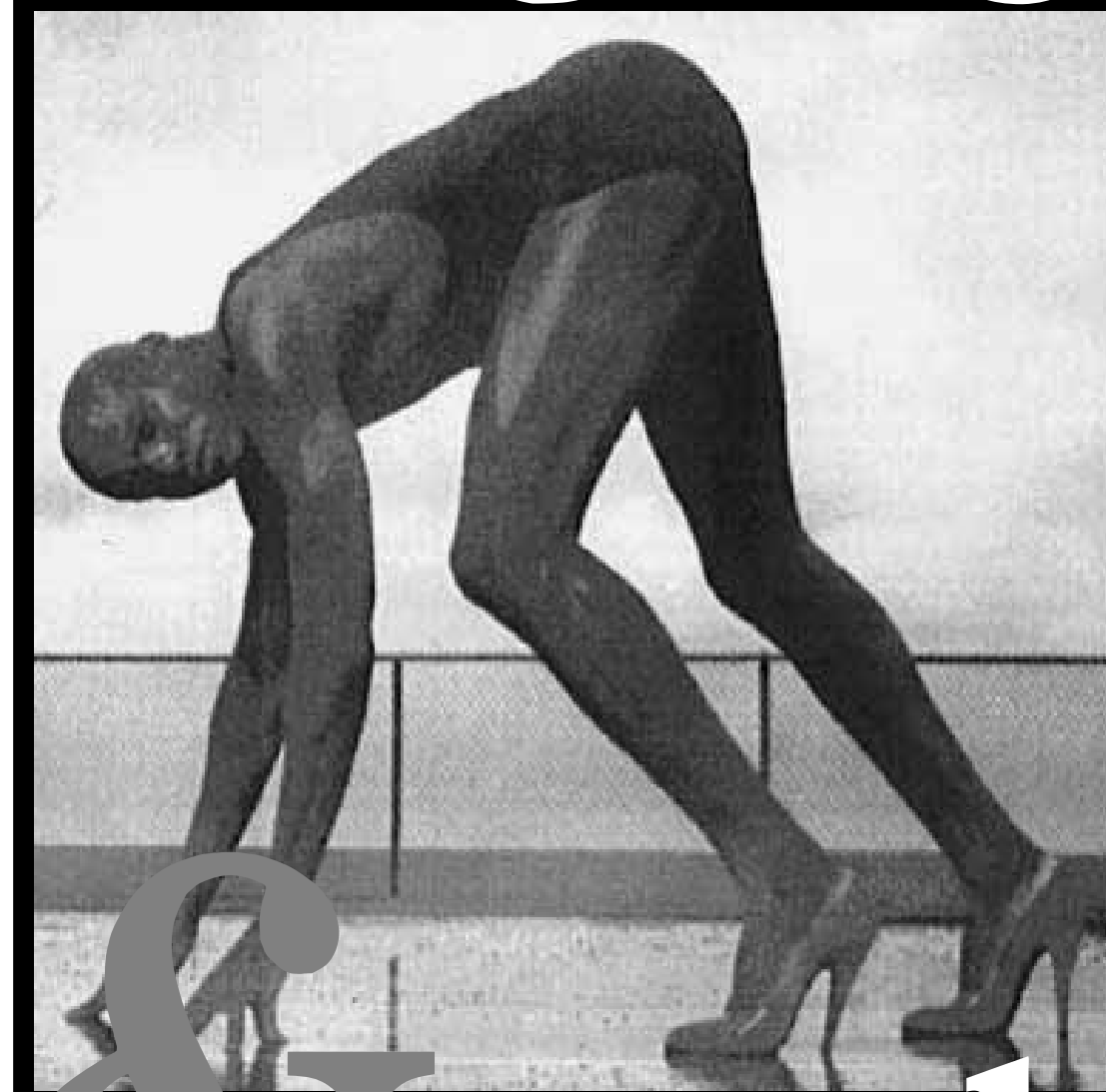


Che immagine dell'«altro» propone la pubblicità? Piccola analisi di un cannibalismo nascosto

Nero

Spot e manifesti, come sanno anche le casalinghe di Voghera, hanno grande efficacia comunicativa, amplificata dalla ripetitività, dalla presenza di testimonial famosi, dall'uso delle tecniche più sofisticate. Senza essere «condizionanti» - come temevano le analisi sociologiche degli anni Cinquanta - contribuiscono comunque alla diffusione e alla accettazione di modelli e comportamenti. Contribuiscono, in questo senso, alla formazione di un'immagine dell'«altro»: di chi è diverso per colore della pelle, per linguaggio, per cultura. In questa pagina proponiamo una sintetica analisi dell'immagine del «nero» nella pubblicità: dalla figura, sorridente e servile, dell'africano che offre il prodotto della sua terra - caffè o cacao, neri proprio come lui - ai consumatori bianchi, clienti/patroni di quelli che non a caso si chiamavano «coloniali»; alla bella negretta - memoria di una storia di dominio anche sessuale - che sembra offrire direttamente il suo corpo, pronta a essere bevuta e mangiata. E se i veri cannibali non vivessero nella giungla...



& venduto



Un disegno di Naomi Campbell e in alto il velocista americano Carl Lewis due dei più famosi e pagati testimonial di colore

IL SESSO

Un piacere soltanto da cartellone

COME mai la pubblicità fa un uso così frequente e smaccato degli stereotipi? Si può dire che - per vendere meglio - cerca di andare incontro al «comune sentire» della gente, macinando tutti i cliché, i luoghi comuni, le banalizzazioni caratteristiche del buon senso, o se si preferisce della cultura di massa. Ma di questa cultura la pubblicità è essa stessa protagonista: perché riprendendoli e giocandovisopra, rafforza gli stereotipi, e li propone con grande persuasività e pervasività alle nuove generazioni, particolarmente sensibili a tutto ciò che è semplice e schematico.

Così una ricerca di qualche anno fa poteva dimostrare che la ragazza delle Morositas - altrettanto nera e morbida delle «gommosse» che reclamizza, così da essere identificata una volta di più col prodotto - era una delle figure più presenti nell'immaginario erotico dei maschi italiani. La stessa donna, smessi i (succinti) panni della Morosita, venne proprio in quel periodo insultata su un autobus come «un'immigrata qualsiasi»: la schizofrenia per cui veneriamo le top model come Naomi, e della bellezza della colf del mercato sotto casa non ci accorgiamo neppure.

La gommosa così facile da masticare, così invitante col suo richiamo a seguirla, così disponibile a farsi «sbattere» (anche le parole conservano il doppio senso delle immagini!) ci offre un'immagine particolarmente accettabile del posto che una donna di colore può avere nel nostro universo di riferimenti.

LA FORZA

Superdotati ma forse «animali»

UNA DELLE categorie essenziali per la costruzione dell'immagine del nero nella pubblicità e nei media è la potenza: potenza fisica, potenza sessuale, potenza virile. È il mito del campione invincibile, intrecciato a quello del maschio superdotato: uno stereotipo nato forse a compensare lo choc dell'inevitabile constatazione che in molti casi il nero inferiore è più forte del bianco.

Pregiudizio solo apparentemente positivo, comunque; da una parte tende infatti a trasformarsi in un giudizio spregiativo: «Sono bravi soltanto a giocare a basket»; dall'altra, la potenza è un concetto ambiguo, che può assumere facilmente una connotazione negativa: l'altra faccia della potenza fisica è la tendenza all'aggressività, o addirittura alla ferocia, mentre il maschio virile diventa un potenziale stupratore - naturalmente, di femmine bianche.

La stessa forza che ammiriamo in Cassius Clay o Michael Jordan ci spaventa nell'immigrato africano incontrato di sera sotto i portici. George Weah è un idolo delle folle calcistiche, ma il suo connazionale liberiano, che non è altrettanto abile col pallone tra i piedi, è un selvaggio cannibale, pronto a sbranare i nostri poveri coloni italiani, scesi a civilizzare quelle terre senza Dio.

LA CULTURA

Sono sempre dei buoni selvaggi

T RA le immagini pubblicitarie, occupano un posto importante quelle relative al turismo e alle proposte delle agenzie di viaggi. L'antropologa Clara Gallini ha studiato le illustrazioni dei depliant turistici come esempio particolarmente pregnante di immagine dell'«altro». Le illustrazioni da lei raccolte propongono invariabilmente un'unica immagine degli abitanti locali: i quali sono sempre colti, come nell'immagine qui a fianco, nell'atto di offrirvi, sorridendo amabilmente, i fiori, i frutti o le bevande della loro terra.

Sembra proprio che gli indigeni di questi esotici paesi del sud - che notoriamente sono tutti giovani e belli - non facciano altro, dalla mattina alla sera, che staccare i frutti dagli alberi, pescare i pesci dal mare o spremere il succo di ananas e noci di cocco per poi offrirlo, con il predetto sorriso, al turista occidentale, quello stesso cui è rivolto il depliant. In posti come le Hawaii, evidentemente, non esistono fabbriche, aziende, operai, ingegneri: l'immagine che ci viene proposta costantemente è quella di popolazioni in cordiale, ancorché un po' ansiose, attesa del nostro arrivo. Vivono ed esistono in funzione nostra, del turista che benignamente onorandoli della sua visita compirà la loro frutta, si adomera delle loro collane di fiori.

IL POTERE

A decidere è un cappello bianco

”L' UOMO Del Monte” ha detto sì. Naturalmente i contadini del paese - sarà l'Indonesia, il Bengala, la mitica Polinesia? - hanno dissodato la terra, arato i campi, seminato, irrigato, pulito i fiori dagli insetti, difeso le piante dagli uccelli: ma nella loro santa ignoranza non sanno, poverini, quando bisogna raccogliere. E corrono dall'uomo Del Monte - quello con l'abito bianco, per chi non avesse capito bene - per farsi dire di sì. Soltanto lui sa quando il frutto è maturo al punto giusto, non chi lo coltiva!

È lui, l'uomo bianco col cappello, quello che decide; è Del Monte, la multinazionale americana, quella che guadagna.

Per gli indigeni, c'è la soddisfazione di averli fatti contenti: vedete come si rotolano felici nell'acqua, come corrono e saltano, come sorridono beati; anche se chi consumerà - rappresentato nella pubblicità da tre attraenti ragazzi europei in costume e pareo - non sono certamente loro che hanno coltivato; chi fatturerà, non sono certamente loro che hanno lavorato.

Il Sud del mondo, questa è l'immagine proposta, è un posto pieno di belle cose di cui impossessarsi, di buone cose da consumare, di gente ingenua da sfruttare; brava gente, per carità, ma che senza di noi non sanno nemmeno quando maturano gli ananassi; cose buone, ma che resterebbero lì a marcire perché quelli non sanno organizzarsi per commercializzarle; belle cose, ma che non appartengono a chi ci vive, bensì a chi ha i soldi per comprarle.