



**Ilaria Ventura Bordenca,  
Giorgia Costanzo**

**PULITO!**

**BRANDING, PUBBLICITÀ E CULTURE DELL'IGIENE**

Prefazione di **Dario Mangano**

**FRANCOANGELI**

**IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE**

**COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI E MARIA ANGELA POLESANA**

# IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO

## NUOVA SERIE

COLLANA FONDATA DA GIAMPAOLO FABRIS

DIREZIONE: VANNI CODELUPPI E MARIA ANGELA POLESANA

Proseguendo nel solco già tracciato da questa storica Collana, l'intento è quello di favorire la comprensione della natura e del funzionamento di tutti gli strumenti della comunicazione d'impresa, nell'attuale contesto sociale e di mercato.

È ormai largamente accettata l'idea che i fenomeni di consumo siano fenomeni economici, ma anche fenomeni di comunicazione; una comunicazione rivolta soprattutto al consumatore: per delineare un quadro esaustivo ed aggiornato delle principali problematiche in questo ambito, non si potrà quindi prescindere da una spiccata attenzione al *mondo del consumo*.

Inoltre, per rendere conto delle mille sfaccettature della comunicazione d'impresa contemporanea, si cercherà di parlare di pubblicità, ma anche dei sempre più numerosi strumenti che l'esplosione dei *new media* ha portato alla ribalta.

Attingendo a diverse prospettive disciplinari, i volumi della Collana vogliono essere strumenti di lavoro, di comprensione, aggiornamento e approfondimento per i professionisti della comunicazione, ma anche per quanti a questo mondo si stanno affacciando.

---

Tutte le proposte di pubblicazione provenienti da autori italiani vengono sottoposte alla procedura del referaggio (*peer review*), fondata su una valutazione che viene espressa da parte di due referee anonimi, selezionati fra docenti universitari e/o esperti dell'argomento.

---

### Comitato scientifico

Roberta Bartoletti (*Università di Urbino Carlo Bo*), Giovanni Boccia Artieri (*Università di Urbino Carlo Bo*), Laura Bovone (*Università Cattolica di Milano*), Fausto Colombo (*Università Cattolica di Milano*), Luisa Leonini (*Università di Milano*), Marco Lombardi (*Università IULM di Milano*), Gianfranco Marrone (*Università di Palermo*), Federico Montanari (*Università di Modena e Reggio Emilia*), Mario Morcellini (*Università La Sapienza di Roma*), Roberta Paltrinieri (*Università di Bologna*), Maria Angela Polesana (*Università IULM di Milano*), Domenico Secondulfo (*Università di Verona*)

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

# Ilaria Ventura Bordenca, Giorgia Costanzo

## PULITO!

BRANDING, PUBBLICITÀ E CULTURE DELL'IGIENE

Prefazione di **Dario Mangano**

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI E MARIA ANGELA POLESANA

Isbn: 9788835165897

Progetto grafico di copertina di *Elena Pellegrini*

1a edizione Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)*

---

# Indice

<b>Prefazione. Una certa idea di pulito</b>	
<i>di Dario Mangano</i>	pag. 7
1. Apocalittici e integrati	» 7
2. Oltre il prodotto	» 9
3. Cultural branding e comunicazione	» 12
4. L'universo del pulito	» 14
Bibliografia	» 16
<b>1. I sensi del pulito</b>	
<i>di Ilaria Ventura Bordenca</i>	» 17
1. Sensi figurati	» 17
2. Da uno a molti	» 18
3. Microbi e nuove regole	» 20
4. Segni e bisogni	» 21
5. Una prospettiva culturale sul marketing	» 23
6. Purezza in pericolo	» 25
7. Tra oggetti e comunicazione: mitologie efficaci	» 27
8. Organizzazione del volume e avvertenze	» 29
<b>2. In superficie e in profondità, forme dell'igiene</b>	
<i>di Giorgia Costanzo</i>	» 32
1. Un prodotto <i>passe-partout</i>	» 32
2. Il sapone e la toilette	» 35
3. La nascita della concorrenza: i valori del sapone	» 50
4. Costruire il pubblico	» 59
5. Un problema di convivenze	» 71
6. Schiume, polveri, liquidi	» 82

7. Un profluvio di regole	pag. 87
8. Culture dell'igiene, immagini del corpo	» 90
<b>3. Il design del pulito</b>	
<i>di Ilaria Ventura Bordenca</i>	» 92
1. Oggetti senza pubblicità	» 92
2. Cultura e oggetti	» 98
3. C'era una volta l'aspirapolvere	» 102
4. La cleaning person: un ibrido domestico e sociale	» 123
5. Accessori esperti e costruzione dell'igienismo	» 127
<b>4. Dyson, l'impero dell'aria</b>	
<i>di Ilaria Ventura Bordenca</i>	» 132
1. Macchine di senso	» 132
2. Una storia personale	» 133
3. Tecnologie dell'aria	» 141
4. Il senso della tecnologia: una macchina esemplare	» 145
5. Un ibrido appassionato	» 151
6. Un confronto	» 155
<b>5. Sporco di casa</b>	
<i>di Giorgia Costanzo</i>	» 160
1. Dal visibile all'invisibile: strategie comunicative in pubblicità	» 160
2. Emulsio: il mangia-polvere	» 162
3. Swiffer: i panni cattura-polvere	» 169
4. Aspirapolvere: dal lucido al puro	» 172
5. La pulizia automatica	» 175
6. Isotopia della <i>sorveglianza</i>	» 178
7. Guerra allo sporco: Dyson-Samsung-Hoover	» 180
8. Tra ricerca di verità e bisogno di purezza	» 182
<b>6. Conclusione</b>	
<i>di Ilaria Ventura Bordenca</i>	» 185
1. Progetto e analisi	» 185
2. Dall'oggetto al suo contesto	» 188
3. Sorvegliare e pulire	» 191
<b>Bibliografia</b>	» 195
<b>Indice degli approfondimenti</b>	» 200

---

# Prefazione. Una certa idea di pulito

di *Dario Mangano*\*

## 1. Apocalittici e integrati

“Bianco che più bianco non si può”, “Ava come lava”, “Con Nelsen piatti, i piatti li può lavare lui”, “Noooo, non esiste sporco impossibile”, “È più che pulito, è Powerpod”, “Camay, quel pizzico di fascino in più”, “Pulito e igiene senza risciacquo”, “Con la forza di un gigante il pulito è più brillante”, “Pulito senza ombra di macchia”, “È nuovo? No, lavato con Perlana”, “Basta faticare, inizia a swifferare”. E poi giù con bolle, stracci che corrono veloci su superfici lerce, panni stesi, uomini intenti a lavare i piatti, quando non addirittura in ammollo, nonnine rubiconde che candeggiano a più non posso, batuffoli di polvere che sembrano gattini e gattini che saltellano felici per casa e, naturalmente, tanto, tanto bianco ovunque.

Siamo cresciuti così, qualcuno ha cominciato prima e ricorda ancora olandesine volanti e pulcini neri come il carbone, altri dopo, e magari hanno ben presente che aspetto hanno (o si vuole che abbiano) germi e batteri, ma poco importa: qualunque sia l'età di ciascuno la pubblicità ha provveduto a fornirgli un corposo immaginario intorno a cosa sia il pulito. A come riconoscerlo, a come ottenerlo, ai motivi per cui è opportuno ricercarlo sempre e a tutti i costi, sia sulle persone sia sulle cose. E, ovviamente, a come identificare il suo acerrimo nemico, lo sporco. A comprenderne le insidie, a capire quali siano gli oggetti o le parti del corpo più pericolosi, in quali momenti della giornata bisogna agire contro di esso, in quali attività si presenti più facilmente e, ancora una volta, quali soggetti possano patire i maggiori danni da

\* Professore di Semiotica all'Università di Palermo dove insegna Semiotica del brand e tiene un Laboratorio di teoria e tecniche del linguaggio audiovisivo nei corsi di Laurea in Scienze della Comunicazione.



parte da un avversario che è capace di una vera e propria magia: sparire. Lo sappiamo, non c'è niente di più pericoloso di quello che non si vede. Louis Pasteur ha dovuto sudare per dimostrare al mondo che i maggiori pericoli per la salute vengono proprio dall'invisibile, dall'enormemente piccolo, da ciò che l'occhio non discerne ma il corpo patisce e che, soprattutto, si moltiplica così in fretta da rendere l'azione contro di esso necessariamente costante, irrequieta, mai dubbiosa. È una guerra. Una battaglia fra organismi che non ci possiamo permettere di perdere, come l'ultima pandemia ci ha dimostrato.

A questo punto l'uomo saggio dirà che non è il caso di preoccuparsi. Certo i batteri ci sono, il corpo va tenuto pulito, anche solo per evitare che emani cattivi odori, e così il bucato e i pavimenti, ma che il bianco non è mai così bianco, così come il nero non è mai assoluto. In fondo è solo pubblicità, e questa, si sa, per sua natura esagera i fatti, ingigantisce i problemi, magnifica le soluzioni. Due fustini al prezzo di uno? Ma certamente! Nessuno crede alla pubblicità. Essa è l'effetto collaterale di una società che ha fatto dei consumi il suo idolo, della moltiplicazione dei prodotti il suo credo e degli slogan il suo mantra. D'altronde, si sa, la pubblicità la fanno le aziende e le aziende venerano uno solo dio: il profitto. Come ci si può fidare? Anche loro, come il pulito apparente, nascondono di sicuro qualche mostro.

Il processo logico che il buonsenso ci suggerisce è presto delineato. Si comincia dal bisogno. Nel nostro caso quello messo in luce da Pasteur e da tutti gli scienziati che hanno mostrato bene come l'infinitamente piccolo possa diventare un pericolo. È da qui che nasce lo stimolo per la ricerca, quella di un prodotto che possa combatterlo efficacemente, consentendoci di difenderci e di migliorare la nostra delicata esistenza. Non basta trovare la soluzione, bisogna fare in modo che sia sostenibile, con tutto quello che ciò comporta: deve avere un costo che la renda accessibile al maggior numero di persone, non deve danneggiare altro, creando ulteriori, ancora una volta invisibili, costi. Ci riferiamo all'ambiente naturalmente, ma in generale alla complessità che qualunque soluzione deve affrontare. Infine c'è la comunicazione, che dovrebbe limitarsi a informare il maggior numero possibile di persone di questo nuovo prodotto, in modo che esso si diffonda e, facendolo, inneschi un processo produttivo in larga scala che consenta di abbatterne i costi. Schematicamente:

Bisogno → Prodotto → Comunicazione

Così dovrebbe essere ma così non è. La società dei consumi ha finito per stravolgere la logica causale al punto da invertire il flusso di pensiero. Prodotto e comunicazione non sono più due cose distinte, l'esito di due fasi differenti che tipi diversi di professionisti – ricercatori e pubblicitari – porta-

no avanti separatamente, ma due facce della stessa medaglia, che è l'azienda stessa a creare. Sono davvero così diverse le decine di dentifrici che troviamo sugli scaffali del supermercato? E gli ammorbidenti? Quanto un detersivo per i piatti può pulire più a fondo di un altro? Abbiamo davvero necessità di tutti quei flaconi, delle etichette colorate, dei dosaggi e di tutto quel pulito profondo di cui la pubblicità ci parla in continuazione? Ecco, è questo il problema: la comunicazione. Non appena più aziende decidono di offrire lo stesso tipo di prodotto, per poter emergere sono costrette a comunicare, ad alzare la voce, a farsi vedere, cercando di primeggiare su un piano che non è più quello del prodotto ma quello dell'immagine. Al punto che si finisce per generare un mostro: il falso bisogno. I dentifrici non servono più a pulire la superficie dei denti, a difenderla dagli attacchi dei microrganismi, a mantenerne intatta la funzionalità, ma servono a renderli sempre più bianchi, splendidi, addirittura abbaglianti. È questo che vale la differenza di costo che un prodotto speciale presenta rispetto a un normale dentifricio, ed è un attimo che ciò che era speciale diventi normale, creando, appunto, un bisogno che non c'era. Un effetto che la ricerca, per definizione asettica e funzionalista al massimo grado, non aveva preso in considerazione. Salvo poi far consigliare il prodotto di turno a un uomo in camice con un sorriso smagliante e un corpo da atleta olimpionico, capace di convincere chiunque che bello e sano non sono legati da una congiunzione ma da un verbo: bello è sano. Inutile dire che quando a presentarci lo stesso prodotto non è un uomo ma una donna, altrettanto sorridente e in forma, non è perché l'azienda ci tiene a essere *politically correct* ma perché sa benissimo che affinché il messaggio passi bisogna che tutti si sentano chiamati in causa. Se non ci fosse la comunicazione, insomma, il prodotto non riuscirebbe mai a vendere e nessuno investirebbe in esso. Schematizzando ancora:

Comunicazione → Prodotto → Bisogno

## 2. Oltre il prodotto

Ecco, ci siamo arrivati finalmente, abbiamo individuato il pensiero contro cui questo libro muove. Ogni libro che valga la pena leggere ha un nemico, più o meno dichiarato che sia. Il suo "sporco", se vogliamo rimanere nel piccolo mondo avventuroso che i prodotti per l'igiene disegnano. Ovvero l'idea secondo cui, nella civiltà dei consumi in cui viviamo, siano possibili unicamente le due logiche che abbiamo delineato. La prima, positiva, guidata dal bisogno "reale" che usa la comunicazione come uno strumento per diffondere

una notizia; la seconda, negativa che, pervertendo i media, li usa per instillare falsi bisogni in nome di una manipolazione che tutto può, perché riesce in modo misterioso a condizionare le nostre coscienze. Una capacità che proprio l'idea comune secondo cui non bisogna fidarsi della pubblicità non fa altro che rafforzare: se, pur non credendo alla pubblicità, finisco per fare quello che predica è perché agisce nel profondo delle coscienze. Sembra un paradosso che a più di cent'anni dalla *Bullet Theory*, subito dopo l'era glaciale dei media tradizionali, proprio mentre l'epoca dei media digitali comincia a dimostrare le sue potenzialità (e i suoi pericoli) si continui a pensare in questo modo, ma è proprio così che accade. Bisogno, manipolazione, ma soprattutto falsi bisogni e realtà sono proprio ciò che emerge dai discorsi che sentiamo fare quotidianamente riguardo la comunicazione e il suo presunto potere. Malgrado l'incubo di un uso unilaterale della comunicazione come quello verificatosi nell'epoca dei totalitarismi sia lontano, le categorie concettuali intorno a cui quella teoria prendeva corpo sono ancora lì, tali e quali: bisogni/desideri, comunicazione/informazione, verità/falsità e, il più tenace di tutti, reale/immaginario.

È proprio da quest'ultima parola che è necessario ripartire allora. Per il dizionario della lingua italiana Treccani la parola "immaginario" ha, come prevedibile, molteplici significati, essa infatti "ha avuto via via o una interpretazione negativa, come movimento di diversione e fuga dalla realtà, o positiva, come funzione sintetica della percezione o come integrazione dei dati reali verso il possibile". Ciò che ci interessa maggiormente, però, è che essa rimanda anche alla "sfera dell'immaginazione quale si costituisce e si può riconoscere attraverso i miti, la produzione letteraria e cinematografica, la pubblicità". È proprio la funzione sintetica della percezione che la fenomenologia le attribuisce che fa la differenza. Secondo questo approccio, la realtà, o almeno ciò che consideriamo tale, non si definisce sulla base di una serie di dati che si impongono alla nostra coscienza in maniera diretta, al di fuori di ogni mediazione. Già i nostri sensi – il loro numero, il confine netto che li separa – spiegava Merleau-Ponty (1945), sono culturalmente determinati, il prodotto di un processo educativo che abbiamo dimenticato di aver subito e che ci sembra per questo del tutto naturale e necessario. Immaginario viene da immagine, e non c'è niente di più simile a un'emanazione diretta del mondo di un'immagine. Eppure basta guardare con attenzione qualunque tipo di fotografia per rendersi conto di quanto l'imitazione, per quanto sofisticata, sia parziale, incompleta, approssimativa e dunque inesatta. Se conosciamo il mondo soltanto attraverso le fotografie ne avremmo un'idea talmente approssimativa da non riuscire a viverci dentro.

Ma se la percezione non è mai neutra, e quindi non esula mai da un processo culturalmente determinato, se insomma non è mai innocente, allora

l'immaginario smette di essere il prodotto più o meno alterato del contatto con il mondo per trasformarsi in quella griglia, culturalmente determinata, a partire dalla quale tale contatto può avere luogo. Tra l'immagine mentale che un dato frammento di mondo può produrre in ciascuno di noi e il mondo stesso, si interpone una mediazione che è determinata a livello culturale. Nei termini affatto concreti che questo libro propone, è piuttosto evidente che, nelle culture, il pulito e lo sporco hanno consistenze diverse e diversa considerazione.

Nessun italiano pranzerebbe mai ponendo il cibo a diretto contatto con il tavolo in cui lo consuma, abituato com'è a stendere una tovaglia su di esso, mentre altrove questa separazione non è neanche contemplata, o ridotta al minimo con quelle tovaglie che tanto faticano a entrare nel nostro mercato. Per non parlare del rapporto fra gli odori del corpo e i profumi, dell'igiene intima, del modo di lavare le stoviglie eccetera. È una questione di sensibilità si dirà. Certo, ma da dove viene questa sensibilità? Dove risiede la pertinenza sulla quale si concentra? Puro e impuro, come spiega un'antropologa come Mary Douglas (1966), non a caso citatissima nel libro, sono poli di una categoria che è profondamente legata alle diverse culture, le quali danno corpo a ciascuno dei due poli in modi differenti e specifici. Ciò che per una religione come l'ebraismo è considerato impuro, come per esempio la carne di maiale, può non esserlo in altri contesti culturali. Ma soprattutto tale veto non dipende da una qualche primitiva regola dietetica, affonda piuttosto la sua pertinenza nelle categorizzazioni simboliche su cui quel sistema alimentare si basa. È il fatto di avere lo zoccolo biforcuto e non essere al contempo un ruminante a porre il maiale fuori da quella organizzazione su cui si basa il sistema alimentare ebraico *Casherut*. Poco importa che il maiale abbia una carne adatta al consumo alimentare, sia facile da allevare e quindi, dal punto di vista produttivo, vantaggioso: alcune sue caratteristiche, all'apparenza marginali, lo pongono al di fuori di ciò che può essere considerato commestibile. Una "apparenza", come l'abbiamo chiamata, che si configura come tale a partire da uno specifico modo di percepire il mondo, di dar senso alle specie animali, a ciò che è utile e opportuno mangiare, e al modo in cui tutto questo si relaziona alla religione e all'esistenza intera. Dal punto di vista di un ebreo ortodosso, le cose si invertono e ciò che è "marginale" è proprio il sapore della carne del maiale, le sue caratteristiche nutrizionali, i vantaggi economici del suo allevamento, insomma, tutto quello che ha fatto sì che questa carne si diffondesse così tanto in altre comunità. Dal punto di vista della biologia e della chimica il maiale è sempre lo stesso, e così il corpo umano, ciò che cambia – e che finisce per trasformare l'uno e l'altro – è il posto che essi assumono all'interno di un dato immaginario. In un caso avremo allevamenti intensivi, barbecue a base di costole e tabelle nutrizio-

nali che magnificano la magrezza delle fibre della carne di maiale, in un altro quegli allevamenti non ci saranno e i barbecue saranno fatti in modo diverso, così come le tabelle nutrizionali.

Ma chi viene prima? Viene prima il tabù, e poi questo condiziona il modo di organizzare l'alimentazione e tutto quello che ne consegue, oppure il maiale, che con le sue caratteristiche si differenzia da altri animali? Porre la questione in questo modo impedisce di risolverla: per qualcuno conta più il maiale, per qualcun altro il sistema simbolico dentro cui lo si iscrive. Ma ciò che rimane fuori dalla relatività di una tale prospettiva è il fatto che l'uno e l'altro si presuppongano vicendevolmente. Ovvero, il modo di considerare il maiale presuppone un certo sistema simbolico e quest'ultimo, a sua volta, presuppone un insieme di oggetti a cui fare riferimento. La logica a partire dalla quale tale presupposizione si costituisce è ciò che chiamiamo comunemente immaginario. Bisogna fare attenzione però, perché l'immaginario non riguarda unicamente animali e diete. A partire da esso si configurano moltissime altre cose, di cui allevamenti e barbecue non sono che una minima parte. È l'intera vita, spirituale e materiale, a essere influenzata da quell'immaginario e, per converso, a consolidarlo, dandogli una forma specifica. È quello che un semiologo delle culture come Juri Lotman chiamava una semiosfera (Lotman 1985), pensandola come un principio di coerenza grazie al quale cose e idee assumono senso.

Se l'ecosfera è il prodotto delle relazioni chimico-fisiche che entità organiche e inorganiche intrattengono fra di loro facendo sì che possa esistere la vita biologica, la semiosfera rende conto del modo in cui, a partire da questo insieme di entità, l'uomo ha costruito il suo spazio di esistenza culturale. O meglio, diversi spazi di esistenza tante quante sono le culture, ognuna delle quali è costituita al contempo dall'insieme di prodotti culturali che realizza e dal principio secondo cui essi, nella loro eterogeneità, trovano una coerenza. E quindi un senso, inteso qui non tanto come un significato ma un verso, una direzione a partire dalla quale leggere il mondo che ci circonda (Marrone 2018). Al punto che, come Lotman dimostra con le sue analisi, a partire da ciascuno di tali prodotti culturali è possibile ricostruire la logica che governa il sistema nel suo complesso. E quindi, nei termini che abbiamo adottato qui, a partire da un prodotto culturale, l'immaginario da cui deriva.

### **3. Cultural branding e comunicazione**

Torniamo allora ai prodotti per la pulizia, alle pubblicità che li riguardano e quindi agli slogan da cui abbiamo cominciato. Sono anch'essi il prodotto

di una cultura e, come tali, l'esito di un immaginario che, con la loro stessa esistenza, contribuiscono a delineare e trasformare continuamente. Da un lato spot e affissioni, dall'altro formule chimiche, consistenze e principi attivi, parlano in fondo della stessa cosa: del modo in cui pensiamo pulito e sporco, e quindi puro e impuro. Così, i nemici che la pubblicità visualizza dando a virus e batteri l'aspetto di mostri a sei zampe, il bianco che viene continuamente magnificato rispetto al nero o al grigio, non sono in fondo che manifestazioni di una stessa tensione culturale: quella contro forme di volta in volta diverse di impurità che ci consentono, per differenza, di individuare ciò che invece è puro.

Basta provare a mettere in ordine slogan e prodotti, allora, come questo libro fa con attenzione e ricchezza di dettagli, per farsi un'idea piuttosto precisa di come sia cambiata nel tempo la percezione della "battaglia" contro lo sporco. Di come virus e batteri, da sempre presenti sulle superfici, abbiano cominciato a destare le preoccupazioni che suscitano oggi. Ma anche di quando la polvere si sia trasformata da fastidiosa (e misteriosa) impurità che rovina l'aspetto dei più diversi oggetti, in pericoloso nemico del nostro sistema respiratorio. O ancora del modo in cui, in senso almeno in parte antitetico, i dentifrici siano passati da presidio igienico a prodotto di bellezza. Così, mentre saponi e dentifrici, spray antipolvere e detersivi per pavimenti, bagnoschiuma e aspirapolvere, compaiono e scompaiono dagli scaffali del supermercato, trovano nuovi misteriosi ingredienti e funzioni, o semplicemente cambiano packaging, ciò che si trasforma è in realtà il modo in cui, in un momento storico, si percepisce socialmente la tensione fra pulito e sporco.

È in fondo quanto sostiene Douglas Holt dall'interno degli studi sul marketing quando parla di *cultural branding* (Holt 2004), opponendolo ai tre principali approcci alla promozione di prodotti e servizi che sono diventati il punto di riferimento per generazioni di strateghi. Parliamo del marketing mind-share, di quello emozionale e di quello virale, ciascuno dei quali sembra apparentemente ripensare il precedente, salvo riaffermarne sempre una medesima concezione di comunicazione. Se il mind-share mira a fare in modo che il consumatore associ il prodotto a un determinato vantaggio "razionale" ripetendolo ossessivamente, il marketing emozionale fa leva sul lato irrazionale del soggetto, trasformando il ruolo dell'azienda da aiutante ad amico fidato. Infine, il marketing virale gioca a rimescolare le carte, assegnando un ruolo centrale all'utente anziché all'azienda, stimolando e indirizzando opportunamente un apparentemente spontaneo passaparola. In tutti e tre i casi, tuttavia, finiamo sempre per trovarci davanti alla stessa logica che abbiamo delineato: da un lato il bisogno e dall'altro la comunicazione. Come se quest'ultima si traducesse in

un passaggio di informazioni che ora va dall'azienda al consumatore, ora da questo ai suoi pari, senza tuttavia che si metta in discussione l'esistenza di un flusso univoco. Quando Holt teorizza il fatto che una campagna riesce davvero a fare la differenza solo quando intercetta una tensione culturale dando vita a un mito identitario, sta implicitamente suggerendo che la comunicazione non è un flusso di informazioni, e che forme diverse di discorsività (politica, sociale, economica, culturale, scientifica ecc.) entrano in relazione nel tessuto sociale. Sta cioè tornando sulla vecchia idea, che affonda nell'etimologia del termine comunicazione, secondo cui essa consiste per l'appunto nel mettere qualcosa in comune, nel rintracciare un dialogo fra dimensioni dell'esistenza diverse. Schematizzando ancora avremo allora:

Prodotto ↔ Comunicazione ↔ Bisogno

Non soltanto fra bisogni e prodotti troviamo la comunicazione, intesa in senso lato e quindi non solamente ascrivibile alla pubblicità, ma il flusso che la lega a essi è pensato come biunivoco. In questo modo non c'è prima il prodotto, che rende tangibile un bisogno più o meno concreto, né il bisogno dal quale il primo avrebbe origine, ma entrambi, prodotto e bisogno, trovano una definizione e una collocazione nel modo (e nel tempo) in cui vengono articolati da un insieme, tanto ampio quanto diversificato, di prodotti culturali.

#### **4. L'universo del pulito**

Ma se un prodotto assume un certo valore culturale in funzione di un numero imprecisato di flussi comunicativi, diventa difficile tracciare anche solo in modo approssimativo come ciò avvenga. Se tutto entra in relazione con tutto, e causa ed effetto si confondono inestricabilmente, diventa impossibile dire qualcosa di sensato sul modo in cui concepiamo oggetti e bisogni.

Potremmo arrenderci all'inestricabilità di questa matassa se non fosse che, a ben pensare, fra i tanti prodotti culturali che disegnano l'immaginario, la pubblicità assume un ruolo particolare. Quello di una sorta di filtro a imbuto che individua e concentra le variabili che caratterizzano una cultura. Sebbene concepita spesso dentro le rigide regole che Holt osteggia, essa ha infatti l'obbligo di sintetizzare un determinato contesto culturale per collocarvi un preciso prodotto. Quando sentiamo che "Con Nelsen piatti, i piatti li può lavare lui", ci troviamo di fronte a una storia in cui in ballo non c'è soltanto la pulizia delle stoviglie, ma i diversi ruoli sociali, le competenze che vi si associano, perfino il valore che la pulizia assume. È perché lavare i piatti è

importante che normalmente lo fa la donna, cui in quel periodo era attribuita socialmente la capacità di riconoscere tale importanza e mettere quindi il necessario impegno nel portare a termine il compito. Solo se il detersivo-aiutante prende in carico queste superiori qualità, allora, l'uomo – insensibile e inadeguato – può entrare in azione senza che questo comprometta l'esito di tale importante funzione. E ancora “Pulito e igiene senza risciacquo” ci proietta in una vita frenetica, in cui la pulizia deve fare i conti con il tempo, soccombendo a quest'ultimo, a meno che un oggetto dalle proprietà quasi magiche non consenta di risolvere l'aporia. E se bisogna smettere di “Faticare e iniziare a swifferare”, in gioco non c'è solo la fatica dello spolverare, ma anche la possibilità che una noiosa azione quotidiana diventi qualcosa di diverso, una sorta di gioco a cui però sembrano essere condannati sempre gli stessi soggetti. E via così. Inutile dire che alcune di queste storie, più di altre, affrontano questioni che non riguardano soltanto una quotidianità più o meno problematica, né semplicemente l'ambito o la funzione cui il prodotto è dedicato, ma finiscono per tirare in ballo altri aspetti del vivere quotidiano. Dal genere all'identità passando per la bellezza, la salute, il ruolo sociale e molto altro, trovando modi specifici, e in qualche caso particolarmente felici, per risolvere i contrasti e le contraddizioni che la cultura pone. In questi casi ci si trova davanti a quello che Holt chiama mito.

Per rintracciare questi miti, per comprendere il modo in cui la pubblicità da un lato sfrutta gli immaginari preesistenti e dall'altro li rilancia, attualizzandoli e ricontestualizzandoli affinché mantengano la propria presa sul corpo sociale, diventa allora fondamentale uscire dalla generalità cui molto spesso i libri sulla pubblicità ci hanno abituato. Se è vero che per individuare strategie e valutarne l'efficacia può essere utile guardare ad ambiti merceologici diversi, e quindi a soluzioni comunicative che si adattano ai più diversi scenari, è altrettanto vero che, per rintracciare il senso sociale e culturale di una questione specifica come l'igiene, bisogna compiere l'azione opposta. Focalizzarsi su un numero limitato di prodotti che riguardano, articolandolo, lo stesso insieme di questioni, ma che soprattutto le mettono in relazione con le molte altre che non trattano ma di cui si servono. Così, il modo in cui si produce una certa idea di pulito diventa anche il modo in cui si costruisce una certa idea di mondo, di cui fanno parte non soltanto esseri umani ma anche non-umani di molti tipi diversi, dai virus e i batteri ai prodotti chimici, fino agli oggetti che fanno da aiutanti nelle pulizie quotidiane. Sono proprio loro che, prendendo in carico la mediazione fra l'uomo e l'ambiente, fanno molto più che alleviare le fatiche quotidiane: trasformano il modo in cui entriamo in contatto con ciò che ci circonda. E dunque l'insieme di attrazioni e repulsioni che ci suscita. Solo così si spiega l'amore che il pulito suscita in alcuni.



## Bibliografia

- Douglas M. (1966), *Purity and Danger. An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*, Routledge, London (trad. it *Purezza e pericolo. Un'analisi dei concetti di contaminazione e tabù*, il Mulino, Bologna, 2013).
- Holt D. (2004), *How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding*, Harvard Business School, Boston (trad. it *Cultural branding*, a cura di D. Mangano, P. Peverini, Luiss University Press, Roma, 2023).
- Lotman J.M. (1985), *La semiosfera*, Marsilio, Venezia.
- Marrone G. (2018), *Prima lezione di semiotica*, Laterza, Roma-Bari.
- Merleau-Ponty M. (1945), *Phénoménologie de la perception*, Gallimard, Paris (trad. it. *Fenomenologia della percezione*, il Saggiatore, Milano, 1965).

---

# 1. I sensi del pulito

di *Ilaria Ventura Bordenca*

## 1. Sensi figurati

Primo fu il greenwashing: crasi dei termini “green” e “washing”, coniata negli anni Ottanta dagli ambientalisti americani per riferirsi alle pratiche scorrette di certe aziende che, per scrollarsi le accuse di infischiarne degli effetti disastrosi sull’ambiente causati dai propri comportamenti, intraprendevano azioni ecologiste di facciata. Piccoli cambiamenti inconsistenti, pubblicità a tema rumorose ma fumose, tanti proclami e nessun reale intervento a difesa della natura.

Poi è stato il turno di blackwashing, pinkwashing, rainbow washing: tutte parole, altrettanto composte, per accusare industrie, personaggi politici, istituzioni, gruppi di interesse, di manifestare solo in apparenza solidarietà rispetto agli interessi delle persone nere, delle donne e della comunità LGBTQ+-. Bandiere arcobaleno, prese di posizione minime sull’onda dell’emozione dei più drammatici fatti di cronaca, grandi spot accorati che non spostano di una virgola i diritti veri delle persone, non hanno effetti sulle loro vite: servono solo a lavare la coscienza di grandi brand o autorità di vario tipo.

Sono le accuse contenute in questo gruppo di parole composte: “washing”, che significa “lavare” in inglese, assume il significato di ripulirsi a livello morale, ma di farlo solo per darsi un aspetto esteriore pulito, di mondare le impurità visibili, curandosi solo di ciò che si vede e mai di quello che ci sta dietro. E dunque senza un reale impegno, senza una vera assunzione dei valori che vengono declamati.

Questi termini, ormai divenuti di uso comune nel mondo dei media e del marketing, si basano evidentemente su un significato figurato del verbo “lavare”, ma i sensi figurati, altri, cosiddetti secondi, si rivelano molto più interessanti e carichi dei significati cosiddetti primi. Non foss’altro perché dimostrano la potenza e la ricchezza semantiche di quest’ultimi. Così che, alla

fine, non c'è alcuna differenza tra modi di dire e senso comune, tra significati di base e significati secondi, tra metafore ed esperienza vissuta.

Greenwashing, pinkwashing, blackwashing e così via svelano infatti la natura profondamente etica ed estetica insieme della pulizia. Ci si lava per mandare via le impurità, le sporcizie morali, le imperfezioni nella migliore delle ipotesi: si tratta di un'azione che dovrebbe trasformare dall'interno, e che presuppone il possesso di qualcosa come un'anima, una coscienza, un'etica. Ma tale trasformazione interna avviene lavorando sull'esterno, pulendo la pelle, la nostra superficie, mandando via ciò che ci sta attaccato addosso e che non dovrebbe starci, con l'effetto che ogni lavaggio etico è in primo luogo un lavaggio estetico, esteriore, visibile. Si pensi alle abluzioni di purificazione religiosa: avvengono in rituali che prevedono l'acqua.

Ma se il lavaggio interiore presuppone rituali di pulizia esteriore, non sempre accade il contrario: da cui il conio del termine "greenwashing" per mostrare il velo delle apparenze, additare il contrasto tra immagine e vita, tra una faccia pulita e un'anima sporca. A proposito di metafore, ce lo dicono anche espressioni italiane che abbiamo già usato nelle prime righe come "ripulirsi" o "lavarsi la coscienza".

Quel che ci interessa di tali questioni, per le ragioni di questo libro, è che simili fenomeni accadono anche nella vita quotidiana. Azioni molto prosaiche delle nostre vite che leghiamo, e releghiamo, a spazi e momenti privati, intimi, anche noiosi e faticosi (lavarci, lavare i nostri abiti, le nostre case), presuppongono e articolano dinamiche profonde tra categorie semantiche come *interno/esterno*, *apparenza/realtà*, *estetica/etica*, *visibile/invisibile*.

Lavare e lavarsi sono azioni private e pubbliche al tempo stesso, estetiche ed etiche, intime e collettive: prevedono uno sguardo altrui, un sistema condiviso di valori che stabilisce ciò che è opportuno e decoroso, ciò può essere mostrato e ciò che deve esser celato, ciò che è socialmente accettabile e ciò che è potenzialmente dannoso per la nostra vita pubblica. Lo sporco, l'impuro, l'imperfetto, prima ancora che un problema dei corpi, siano essi umani o non-umani (abiti, mobili ecc.), sono segni efficaci a livello sociale: marchiano, delimitano, segregano. Perché infrangono regole: di decoro, di accettabilità, di purezza, di ordine.

Con un universo di senso così ricco e brulicante di opportunità semantiche, la pubblicità, grande macchina semiotica mai paga, non poteva non fare i conti.

## 2. Da uno a molti

Il mercato dell'igiene è stato uno degli ambiti di maggior sviluppo della comunicazione pubblicitaria. Dalla metà dell'Ottocento in poi iniziano a

diffondersi saponi e detergenti per la pulizia del corpo e della casa. Gli spazi domestici si popolano di flaconi, spugne, spray e aspirapolvere. La pubblicità promuove a gran cassa questa marca o quel prodotto, acclamando la cera più affidabile per lo splendore dei pavimenti e il sapone più profumato del mercato.

In una proliferazione di marche e prodotti, nascono quelle che sarebbero diventate le più grandi multinazionali della cura del corpo e della casa: Colgate, Palmolive, Procter & Gamble, Henkel, Johnson & Johnson.

Si moltiplicano i prodotti, che assumono svariate consistenze (polveri, liquidi, creme, gel ecc.) e si incaricano ciascuno di svolgere un preciso compito (tonificare, ammorbidire, lucidare, spolverare, lavare, sgrassare ecc.), con l'effetto di generare differenti mercati e altrettanti posizionamenti specifici.

Se inizialmente si vendevano detergenti adatti un po' per tutto, si è passati progressivamente a prodotti sempre più specializzati: per le mani, i capelli, il viso, e poi per adulti o bambini, per donne o uomini, per capelli crespi o lisci, per pelli sensibili o secche e così via. Ci sono, già nei primi anni del Novecento, saponi antibatterici e saponi schiumosi, saponi molto delicati sulla pelle e altri adatti a incarnati chiari. Come in ogni mercato concorrenziale, nasce la necessità di differenziare oggetti e marche, che si presentano agli occhi dei consumatori con una precisa caratteristica. Stessa cosa accade con la casa, i mobili o il bucato: detersivi per capi bianchi o colorati, per tessuti delicati, per il bagno o la cucina, contro la polvere o contro le macchie, e poi per i vari elettrodomestici, e quindi detergenti per lavatrice, per lavastoviglie, per lucidatrici e lavapavimenti automatiche.

Detergenti e aspirapolvere non arrivano da soli, ma, dalla Seconda guerra mondiale in poi, in particolare in Europa, grazie all'elettrificazione delle case, si diffondono insieme ai primi elettrodomestici: la lavatrice, il frigorifero, il ferro da stiro, il phon per capelli, e poi la lavastoviglie, il freezer, costituiscono, insieme a detersivi e saponi, alle nuove abitudini igieniche e a tutte le pubblicità che ne parlano (ma anche a manuali di buone maniere, filmati televisivi educativi e altre istruzioni per l'uso al lavaggio quotidiano di corpo, abiti e casa), un enorme universo del pulito fino a quel momento inedito. Con propri e nuovi valori riguardo al corpo, alla bellezza, alla salute, con specifici attori (umani e non-umani), ritmi, tempi, regole. Un universo costituito da una totalità di elementi eterogenei, tutti coinvolti nel generare un *discorso dell'igiene contemporanea* che, con mutamenti storici notevoli di cui in questo libro si parlerà, è arrivato fino a oggi.

È una questione culturale quella che affrontiamo in questo volume, presentando il settore delle pulizie corporee e domestiche come un universo di senso che, da una parte, ha cambiato le abitudini, le pratiche, i valori e dun-

que i sistemi culturali delle varie epoche, e che, dall'altra, in forza di questa sua capacità trasformativa, non si configura solo come un insieme di azioni, routine e oggetti con scopi meramente funzionali e pratici, ma, al contrario, come un eteroclitico universo in cui si possono rintracciare vere e proprie *culture dell'igiene*, intese come modi di concepire il corpo, le relazioni sociali, lo spazio della casa, le malattie.

### 3. Microbi e nuove regole

Ivory, Camay, Listerine, Emulsio, Colgate, Hoover, tra le altre, nascevano mentre prendeva piede un grande mutamento nelle abitudini quotidiane, negli spazi domestici e nei rituali giornalieri: lavarsi tutti i giorni, tenere pulita la casa, scacciare sporcizia e microbi, salvare la pelle dalle malattie. Batteri e altri nemici – si era scoperto solo da pochi decenni, grazie agli esperimenti di Pasteur e altri scienziati tra la fine dell'Ottocento e i primi del Novecento – si trovavano ovunque e potevano essere eliminati con una energica lavata di mani con acqua e sapone. Non erano più i cattivi odori e i miasmi, come si pensava fino all'epoca moderna, a causare le malattie, ma i germi invisibili che stavano sulle mani, sugli abiti sporchi, sugli umori della pelle, sui residui e sulle secrezioni provenienti da corpi e orifizi. Bisognava lavarsi, mondare le impurità, e tutte quelle che stavano su denti e orecchie, letti e cuscini, pavimenti e angoli della cucina.

Seguire nuovi principi igienici implicava anche prendersi cura del proprio aspetto a livello estetico, secondo una serie di regole che si andavano imponendo proprio grazie alla pubblicità: le carnagioni dovevano essere chiare, i denti bianchi, i capelli lucenti, la pelle morbida e l'alito fresco. E così, via di schiume e dentifrici, spazzolini per i denti – sul cui uso, intorno alla fine dell'Ottocento, occorreva istruire i lettori –, saponi oleosi e galleggianti, schiumosi e profumati.

È arrivata poi la lotta ai cattivi odori corporei, ed ecco la comparsa dei deodoranti e degli annunci che indicano quali punti del corpo – tutti nascosti e intimi – sono origine di sgradevoli effetti sensoriali e sociali: questi vanno subito azzerati, sia che provengano dai corpi di giovani uomini in carriera – la cui camicia, che vede tante fatiche lavorative, deve essere sempre profumata – o da graziose signore nel pieno del proprio potere seduttivo. Tutto un universo di ruoli di genere e gerarchie sociali che oggi vediamo con occhio critico popola regolarmente le pubblicità dei prodotti per il pulito del corpo.

Così come quello dell'igiene domestica: l'aspirapolvere, almeno fino a pochi decenni fa, è il dono perfetto per la moglie a cui il marito intende

alleggerire le fatiche. Per un periodo alcune marche come Electrolux promuovevano gli aspirapolvere come i migliori strumenti per tenere il bon-ton evitando, grazie al lungo tubo flessibile, che le padrone di casa si esibissero in inopportune acrobazie per aspirare la polvere sotto i mobili o sulle tende. Molto più spesso la presenza dell'aspirapolvere nelle case si è legata, in pubblicità, alla presenza dei microbi e di altri invisibili nemici (acari, allergeni, micro-polveri ecc.). E lo è ancora oggi, anzi si è esasperata in una spasmodica ricerca del puro e del salubre che ha causato la proliferazione di filtri per aspirapolvere sofisticatissimi, motori digitali estremamente potenti che aspirano i virus e purificatori d'aria contro gli agenti dannosi che si nascondono nei fumi della cucina, nella combustione dei camini, nell'aria pesante dei riscaldamenti. Al punto che, come vedremo, il brand Dyson ha fatto, della gestione dell'aria pura e del suo controllo tramite la tecnologia, un coerente sistema di identità della marca (cfr. cap. 4).

#### 4. Segni e bisogni

Tale proliferazione di marche e oggetti fa sorgere la consueta domanda: viene prima il bisogno di lavare il parquet e il gres con due detergenti differenti o è il marketing che ce lo suggerisce in qualche modo? C'è una motivazione concreta e, per così dire, reale che fa sì che saponi diversi siano usati sulle varie parti del corpo o è una pura speculazione commerciale che produce tanti target quanti sono i prodotti sul mercato?

Al sorgere di una nuova tendenza, quale era quella che con la scoperta di virus e batteri ha portato all'emergere dell'*igienismo* contemporaneo, i brand, secondo un processo molto comune che li caratterizza in quanto potenti soggettività comunicative e sociali, hanno subito intercettato e rilanciato, ai propri fini e usando i propri specifici linguaggi, l'emersione di tali nuovi valori. Con l'effetto però di trasformarli, amplificarli, articularli. In breve, di dotarli continuamente di nuovo senso. Facendo che cosa, in particolare? Creando pubblicità e mettendo sul mercato saponi, bagnoschiuma, detersivi, candeggine, scope innovative, aspirapolvere potenti e con luci laser. Con la conseguenza che tale moltiplicazione produce effetti concreti su ciò che i consumatori intendono e desiderano quando si accingono a pulire se stessi o le cose.

Si tratta di un fenomeno di consumo e comunicazione insieme che può essere compreso meglio se si adotta un doppio sguardo, totalmente compatibile. Quello del *cultural branding* e quello della semiotica del brand. Per quest'ultima, le marche, da tempo, non sono più soltanto pacchetti di ele-

menti simbolici aggiunti ai prodotti a mo' di garanzia di qualità, ma *istanze comunicative portatrici di valori*, in nome delle quali quei prodotti vengono pensati, progettati e venduti sul mercato. Si vedrà nel corso del libro, per esempio, che Dyson, pur nascendo come azienda di aspirapolvere, si è via via ampliata e oggi vende anche phon, ventilatori, purificatori e lampade. Da un punto di vista semiotico, che mira a ricostruire il modo in cui l'identità di una marca si muove e si genera attraverso la concretizzazione di una serie di valori e significati di fondo, il sistema Dyson si coglie se si pensa alla sua ricerca di tecnologia sofisticata per la gestione dell'aria, sia essa quella che serve ad aspirare la polvere, purificare l'aria o asciugare i capelli.

La marca è una *istanza enunciativa*, cioè un attore comunicativo, riconoscibile e chiaramente identificabile che genera costantemente valore e senso, muovendosi all'interno dell'arena mediatica e sociale, permeando i vari ambiti della vita collettiva e, al tempo stesso, impregnandosi di essi: economia, politica, salute, ambiente, istanze di genere, modelli familiari e di consumo. Da questo punto di vista, è stata definita come una *meta-istanza enunciativa* (Marrone 2007) che comunica, parla quotidianamente ai consumatori, ai concorrenti, agli stakeholder e a tutti gli altri attori sul mercato e interni alla società. Ma per far ciò, cioè per sopravvivere generando costantemente altro senso, e dunque altra motivazione e altre ragioni per essere scelta tra altre, non fa che cogliere e ridire valori, tendenze, momenti di crisi, occasioni, fratture sociali, che stanno nella società. E rilanciarli a suo modo, traducendoli per nuovi usi.

La marca è dunque molto più di un soggetto economico e commerciale, perché funziona attraverso tutti quegli elementi eterogenei (prodotti, oggetti, negozi, packaging, pubblicità, eventi, comunicazione in senso ampio, media che ne parlano ecc.), che fanno parte del suo mix e che stanno anche al di fuori di esso, in altri discorsi sociali (per esempio in tutto quello che della marca si dice).

Il funzionamento della marca è analogo a quello che il semiologo della cultura Jurij Lotman definisce *semiosfera*, riferendosi allo spazio semiotico in cui viviamo, che è costituito da tanti tipi di testi e di linguaggi possibili, al di fuori dei quali non c'è uno spazio non-semiotico, ma altri tipi di testi e linguaggi, cioè altre semiosfere, in relazione tra loro. Così, i diversi artefatti di una marca possono essere pensati come una semiosfera in qualche modo coerente o comunque identificabile e forte, come per esempio fa Mangano (2019) con Ikea: piuttosto che pensare al colosso svedese come un produttore e rivenditore di mobili a buon prezzo e con un design minimal e inconfondibile – prospettiva che non farebbe comprendere la potenza semiotica e culturale di questo brand – Ikea va pensata, più profondamente, come “il risultato

delle relazioni che si istituiscono fra una molteplicità di testi che fanno uso di linguaggi differenti per creare da un lato specifici effetti di senso e dall'altro un'unica identità che è appunto il brand” (2019, p. 13). Questi testi sono i mobili, con il loro design e la loro estetica, ma anche i cataloghi, la comunicazione digitale che li accompagna (sito web, social ecc.), la pubblicità che ne parla, ma anche le polpettine che si possono mangiare all'interno dei suoi negozi e nonché la specifica organizzazione spaziale di questi ultimi, ricorda ancora Mangano.

È bene precisare che cosa si intenda con la parola appena usata, *testo*, in questo volume: non un libro o un articolo di giornale, ma più in generale qualsiasi prodotto di senso socio-culturale, che abbia una propria e percepibile manifestazione espressiva non solo e non necessariamente fatta di parole e immagini (di cui sono fatti comunemente i testi attestati appunto), ma anche di altri linguaggi (la spazialità, la materialità, la gestualità, l'aspetto esteriore degli artefatti ecc.). Il testo è inteso qui non come una cosa, un tipo di oggetto, ma come un *modello di analisi* (Marrone 2010, 2011a) che permette di capire come si articola e si produce senso, ovvero come entrano in relazione un piano dell'espressione e un piano del contenuto, un significante e un significato.

Nel corso di questo volume, saranno oggetto di analisi testuale annunci e spot, costituiti di immagini, parole e suoni, ma saranno considerati testi anche gli oggetti: i packaging dei detersivi, che con la loro ergonomia, i loro colori, le etichette, e il modo in cui si fanno usare sono altrettanti generatori di senso; gli oggetti con cui puliamo le case, come aspirapolvere, scope, robot e altri strumenti, che mettono in relazione, attraverso il loro design e il loro funzionamento tecnico, persone e spazi, corpi e sporco, mediando tra essi e producendo – si vedrà – specifiche forme di pensare l'igiene, la salute, la relazioni tra gli abitanti della casa. Gli oggetti che usiamo non sono solo strumenti che ci permettono di raggiungere l'obiettivo del “pulito”, ma danno forma a questo “pulito”. Che, dunque, sarà diverso a seconda dell'oggetto usato per eliminarlo, anche dal punto di vista storico, ovvero dei vari strumenti che si sono succeduti nell'ultimo secolo (cfr. cap. 3).

## **5. Una prospettiva culturale sul marketing**

Come si intuisce, qui il marketing acquisisce un valore culturale profondo. Vendere prodotti per l'igiene, raccontarne l'uso, le possibilità, gli scopi, significa parlare a un mondo che chiede sicurezza, certezze sociali, cura per sé e per i propri cari, salute, decoro e ordine.



Ma tale richiesta è al tempo stesso resa possibile e tradotta, dunque articolata e messa in forma, in un certo modo, da un certo brand e dai suoi specifici prodotti. Una cosa sarà vendere aspirapolvere che esibiscono un contenitore trasparente per la polvere raccolta, che significherà esibirla, provare soddisfazione per la sua cattura; un'altra usare un aspirapolvere chiuso e opaco che non lascia all'utente la possibilità di vedere e sapere, ma che può solo fidarsi del proprio elettrodomestico, ciecamente. Accade che, tramite la relazione oggetto-utente, si costituiscano due diverse relazioni tra brand e consumatore, due patti comunicativi in cui al centro ci saranno valori differenti riguardanti l'igiene.

Siamo nell'ambito del *cultural branding*, una prospettiva di marketing che è, in maniera inconsapevole, profondamente semiotica perché mira a comprendere il modo in cui i brand interpretano e traducono le istanze culturali e sociali. E il modo in cui i prodotti a cui danno vita materializzano certi valori, *significando* specifiche tensioni sociali e culturali.

Il principale promotore di questa idea di marketing è Douglas Holt (2004), che è distante tanto dal marketing *mindshare* tradizionale, basato sul posizionamento razionale della marca sul mercato, quanto da quello cosiddetto emozionale, che mira a costruire brand che siano *lovemark*, ovvero simboli a cui ci si affeziona, e per cui ci si schiera fedelmente.

Per Holt i grandi brand sono quelli che riescono a generare miti che possano cogliere, raccontare e risolvere, attraverso la propria narrazione pubblicitaria e attraverso la scelta di progettare certi tipi di prodotti, *tensioni culturali* contraddittorie e profonde della società. Che sia la voglia di fuga dal caos e dallo stress delle vite frenetiche cittadine, come fa la birra Corona con le sue campagne pubblicitarie dopo la fine degli anni Ottanta, o che sia il desiderio di anticonformismo e la diffusione di una nuova ideologia individualista che caratterizzava l'America a metà anni Novanta e che permette a Volkswagen, allora in difficoltà in quel mercato, di rivitalizzare il proprio brand.

Allo stesso modo, per esempio, nei primi anni del Novecento le grandi marche del pulito sorgono sull'allora nascente mercato dell'igiene proprio per via dell'emergere di una tensione tra il bisogno di vivere in ambienti salubri e quello, al tempo stesso, di stare in collettività senza rischi per la salute. Oppure, tra la necessità di avere una vita frenetica e contemporaneamente essere sempre in ordine, inappuntabili in aspetto e freschezza.

L'interesse di tale prospettiva teorica è che essa, dall'interno del marketing, pone chiaramente la questione dell'efficacia di un brand, e della sua vita, in termini culturali: è solo nella relazione con le istanze, i consumi e i cambiamenti che avvengono nel mondo che alcune marche riescono ad assurgere a vere e proprie icone della cultura. E ciò non solo per merito di buo-

ni studi di marketing o di ottime campagne creative. Ma per il modo in cui esse entrano dentro dinamiche culturali che hanno senso per i consumatori.

Dall'altra parte, però, c'è da dire che questo processo funziona anche all'inverso: non solo certi prodotti sono contenitori di specifiche tensioni culturali, ma danno a esse una forma e un racconto specifici. Oggetti e pubblicità danno forma a una cultura la quale, però, non preesiste totalmente a essi.

Per la semiotica, a ben vedere, il cultural branding è la norma. In particolare, per quella che si occupa di marche e pubblicità, in gioco ci sono sempre, e da sempre, valori profondi, universi culturali molto più ampi e trasversali ai saperi e ai discorsi sociali (Floch 1990, 1995, 2006; Semprini 2003, 2006; Marrone 2007; Traini 2008; Mangano 2019, 2022; Cosenza 2022).

Almeno da Barthes (1957) in poi, le analisi semiotiche hanno mostrato che i testi pubblicitari, piuttosto che essere considerati, come fa il senso comune, mezzi di persuasione più o meno occulta, sono prodotti comunicativi complessi, da cogliere a livelli di profondità e di cui scoprire e svelare meccanismi argomentativi che riguardano categorie semantiche universali come *natura/cultura*, *vita/morte*, *maschile/femminile*, *locale/globale*, *puro/impuro* ecc.

Proprio per questo, ciò che la semiotica può fare nei confronti del cultural branding è di fornire un'impalcatura metodologica (cfr. Mangano 2023a): la narratività, l'enunciazione, la relazione testo-contesto, le passioni, la primarietà delle relazioni, l'efficacia trasformativa dei linguaggi (tutti concetti che saranno spiegati man mano in questo libro).

## 6. Purezza in pericolo

Riprendiamo quel che fa Barthes in *Miti d'oggi* analizzando le più celebri pubblicità di detersivi e saponi per il bucato. Tra i miti che costituivano i fondamenti della cultura di massa francese alla fine degli anni Cinquanta (l'auto Citroën, la bistecca e le *pommes frites*, il vino, i giocattoli, la plastica, tra gli altri), c'erano i nuovi prodotti della scintillante epoca del pulito: detersivi e candeggine, ciascuno con il proprio brand name (*Omo*, *Persil*) e la propria pubblicità, che esaltava l'azione pulente della sostanza messa in campo, a seconda che questa appartenesse alle candeggine e varechine o alle polveri saponificanti. Nel primo caso, c'era un'azione pulente totale e chimica prodotta da liquidi che annichiliscono lo sporco, lo uccidono, lo bruciano, così che il prodotto andava dosato con attenzione, tale è la sua potenza distruttiva. Nel secondo caso, le polveri invece lavoravano per strofinio, per espulsione e rimozione dalle maglie del tessuto. In entrambi i casi, fa notare Barthes, le pubblicità mostrano per la prima volta la *profondità* dei capi: i tessuti hanno

spessore, svelano di possedere una dimensione interna e nascosta, una trama in cui si intrappola il pericoloso sporco. Pericolo che viene prontamente eliminato grazie all'azione penetrante di liquidi e polveri: l'azione salvifica dei detergenti è presto mostrata.

Non solo, ma quello è anche il periodo in cui la *schiuma* si connota di significati di lussuosità, di frivolezza, di piacere: essa è tanto inutile in sé, quanto efficace nel suggerire un ribollire efficace ed energetico contro lo sporco. Una “immagine aerea della materia, un modo di contatto leggero e verticale insieme” (1957, p. 29 trad. it) che, per Barthes, non si ferma al mondo dell'igiene, ma richiama anche figure di mondi affini ma non vicini, come quello gustativo (il *fois gras* per esempio) e della moda (mussole e *tulle*), connotando in entrambi i casi una briosa frivolezza.

Se Barthes coglieva le suggestioni culturali che dominavano e circolavano nell'immaginario pubblicitario dell'igiene, che si rivelava anch'esso articolato e profondo al suo interno, nel 1968, Umberto Eco, ne *La struttura assente*, si pone per lo più il problema della ricezione del messaggio pubblicitario, in particolare all'interno di un annuncio del sapone Camay. In un classico posizionamento del sapone profumato come strumento di seduzione, Eco coglie l'esistenza di un contrasto tra il visual che mette in scena un contesto raffinato (un uomo e una donna eleganti in una casa d'aste inglese) e una bodycopy invece grossolana, che decanta la preziosità della fragranza del sapone, di un profumo francese “costosissimo, irresistibile”: tanto alto il contesto suggerito dall'immagine, quanto sempliciotto il testo verbale che parla, evidentemente, a un pubblico che aspira a una vita più agiata, se non proprio a quella ritratta nel visual, e può farlo ricoprendosi di un profumo che è prezioso perché molto costoso. In questo caso, più che l'igiene in sé a dominare è la relazione intersoggettiva, la seduzione, la potenza del profumo nel “far girare la testa”, come dice il claim. Si tratta di un altro tipico e stereotipico racconto pubblicitario del pulito (cfr. cap. 2).

Le riflessioni di Barthes e l'analisi di Eco mettono in evidenza come saponi e detergenti svolgano azioni, siano attori che, insieme agli umani, trasformano situazioni e soggetti (dallo sporco al pulito, dall'anonimato alla seduzione), ristabiliscono ruoli e posizioni nel mondo (la biancheria torna linda e bianca; l'uomo reagisce positivamente al profumo della donna), fanno ordine, estetico e sociale. Ovvero, rispondono e al tempo stesso presuppongono un sistema di regole di partenza.

Che l'igiene sia un modo per ristabilire le regole della convivenza e, in generale, l'ordine costitutivo di una cultura, è un'idea portata avanti dall'antropologa inglese Mary Douglas che, in un volume dedicato alla comprensione delle norme e dei processi di purezza e impurità (*Purezza e Pericolo*,

1966), scrive infatti che “lo sporco è innanzitutto disordine” (p. 32 trad. it.). Douglas parte dal presupposto che la sporcizia non esista di per sé, o meglio, non abbia valore in quanto tale, per una qualche essenza che possiederebbe, ma in quanto esito di una serie di relazioni “fuori posto”, ovvero di combinazioni tra oggetti e spazi e tra oggetti tra loro che tradiscono regole:

Le scarpe non sono sporche in sé, ma è sporco appoggiarle sulla tavola, dove si mangia; il cibo non è sporco in sé, ma è sporco lasciare il vasellame di cucina nella stanza da letto, o i vestiti imbrattati di cibo; così pure è sporco lasciare nel salotto gli oggetti del bagno; i vestiti buttati sulle sedie; mettere in casa ciò che deve stare all’aperto, o di sotto quello che deve stare di sopra; la biancheria dove normalmente ci sono gli abiti, e così via. In breve, il comportamento che noi seguiamo riguardo alla contaminazione si fonda su una reazione negativa verso ogni oggetto o idea che può confondere o contraddire le classificazioni a cui siamo legati (Douglas 1966, p. 77 trad. it.).

Il disordine, e dunque l’inclassificabile, l’ambiguo, il confuso, l’informe sono, secondo Douglas, segni di *impurità* e dunque di *pericolo*. Per esempio nelle diete alimentari ebraiche, caso approfonditamente studiato da Douglas, sono vietati alcuni animali che non sono né terrestri né volatili, come gli animali striscianti. Il modo in cui una certa cultura purifica e mette ordine è da intendersi come la manifestazione delle regole su cui essa stessa si fonda.

Ecco perché comprendere le tendenze dominanti, i valori perseguiti nel mondo dell’igiene contemporaneo, vuol dire aprire uno squarcio su molto altro, su significati sociali più ampi, su sistemi di regole che riguardano i rapporti intersoggettivi, i ruoli di genere, le concezioni dell’adulto e del bambino, le idee di corpo e di salute. Se accettiamo che pulire significa mettere ordine, di quale ordine sociale e culturale stiamo parlando?

## **7. Tra oggetti e comunicazione: mitologie efficaci**

A parte quelli sopra citati, non sono stati condotti poi molti studi semiotici sui brand legati all’igiene. Il pulito è un campo prosaico delle nostre attività quotidiane, che svolgiamo quasi sempre nello spazio di casa e in intimità. Eppure, se ne parla a gran voce in pubblicità. Se igiene e pulito sono oggi bisogni sentiti così necessari è anche grazie a essa, che ha avuto un impatto nel ricordarci costantemente quali sono i valori per avere una casa decorosa (pavimenti brillanti e mobili ben spolverati), una vita sociale sicura e appagante (grazie al deodorante, ai colluttori e agli shampoo antiforfora),

un ambiente di vita sano per noi e per tutti gli abitanti di casa, siano adulti, bambini o animali domestici (grazie a filtri anti-microbi, a purificatori e altri prodotti igienizzanti).

Necessario e, dunque, costantemente normalizzato (nel doppio senso di reso standard e pesantemente regolato da norme), l'universo discorsivo dell'igiene è il perfetto campo d'azione dell'indagine semiotica che mira a comprendere il funzionamento sociale, soprattutto quando è così efficacemente costruito da sembrare incontrovertibile. Erodere la patina di normalizzazione e di apparente assenza di significazione (“pulisco perché serve”) è uno degli obiettivi della semiotica.

Non che questa disciplina ambisca a demolire la realtà, l'esperienza vissuta (i virus, lo sporco, i rapporti sociali) o quel che chiamiamo i bisogni necessari (lavarsi i denti, lavare i panni ecc.), è piuttosto la sua specifica prospettiva a rendere le due questioni del “reale” e del “bisogno” come non pertinenti. A uno sguardo semiotico interessa di più il processo di costruzione e racconto di qualcosa che si dà come reale, e che avviene per lo più attraverso altri discorsi, linguaggi e testi: ecco le immagini dei virus in pubblicità, le visualizzazioni dello sporco, i numeri sui display degli aspirapolvere che ci permettono di contare e verificare quantità e tipi di polvere aspirata. Dando a tutte queste cose una forza e un'efficacia che sono reali. Ma anche spazzole specializzate e detergenti igienizzanti che uccidono i batteri sulle nostre mani sono altrettanti efficaci modi con cui, nella relazione tra persone e oggetti, e tra oggetti tra loro, più o meno visibili, ci ritroviamo a vivere in un mondo in cui esistono diverse forze in campo e alla cui esistenza crediamo in maniera efficace.

Ciò che accomuna pubblicità e oggetti, entrambi ambiti di analisi di questo volume, è che sono dotati ugualmente di un piano dell'espressione e di un piano del contenuto, ovvero di una serie di caratteristiche percepibili che mettono in forma immagini, suoni, racconti verbali così come sagome, colori, consistenze ecc., in modo tale che, volontariamente o meno, si producano significati, valori, percezioni, immaginari: contenuti, appunto.

L'ipotesi di fondo che proviamo a mettere in gioco nelle analisi che seguono è che l'igienismo contemporaneo non preesiste al modo in cui i saponi agiscono sul corpo o gli aspirapolvere sono progettati e funzionano, né al modo in cui questi entrano in relazione con lo sporco, i batteri, e con noi. Sono gli stessi oggetti ad articolare, oltre che a trasformare e far circolare, una certa idea di pulito, un modo di intenderlo e i criteri con i quali si deve manifestare. Più che banali cose che popolano le nostre case, le tecnologie e gli oggetti, anche più semplici, sono attori sociali, che fanno con noi e per noi.

Da qui occorre dunque pensare il pulito come una visione culturale, come un immaginario in trasformazione, e come anche un valore semantico, che

cambia storicamente, e da cultura in cultura, perché cambiano gli strumenti, le persone, gli spazi, tutto il sistema di relazioni entro cui esso si dà come *effetto di senso*.

Parlare del pulito come effetto di senso, ovvero come risultato finale di un complesso processo semiotico, non significa pensare in termini di apparenza/realtà, ma come il risultato di una messa in opera del senso che non può non articolarsi, manifestarsi attraverso una serie di supporti materiali concreti e formati, degli artefatti, offrendosi alla comprensione o all'incomprensione, all'accettazione o al rifiuto, ad altri nuovi significati dati dall'intervento umano: il senso non può che essere sempre, in una parola, efficace.

## **8. Organizzazione del volume e avvertenze**

Il volume presenta, per comodità, l'analisi della comunicazione pubblicitaria della pulizia personale e quella dell'igiene domestica separatamente. Una distinzione che, dal punto di vista commerciale e delle abitudini quotidiane, appare ovvia e perfettamente motivata: una cosa è la pelle, ben altra la superficie dei pavimenti. Il sapone per le mani non va certamente confuso con quello per il bucato.

Tuttavia, come si vedrà, tali differenze tra universi del pulito sono anche effetto del discorso pubblicitario stesso, che si incarica costantemente di motivare le specificità della relazione tra sostanza pulente e oggetto da pulire, definendo non solo il primo, come ci si aspetta da un discorso promozionale, ma anche il secondo – conseguenza meno ovvia. Ovvero, mentre illustrano le proprietà di un dentifricio, gli spot dicono come deve essere il nostro sorriso, e dunque il nostro volto, la parte più sociale del corpo. E decantando l'efficacia dell'aspirapolvere, danno indicazioni sul livello di pulizia e decoro delle nostre abitazioni, la parte più intima del vivere comune.

A prescindere cioè dalle settorializzazioni (bucato, stoviglie, pavimenti, corpo), il discorso dell'igiene che proviamo a ricostruire in questo libro parla sempre di altro oltre che di se stesso, come fa qualsiasi linguaggio a disposizione della collettività umana.

Come scrive ancora Douglas (1966) la dimensione simbolica non è andata via con l'igienismo, restando relegata solo alle popolazioni altre e cosiddette primitive dove non si conoscerebbero virus e batteri, ma è sempre esistente. Il modo in cui combattiamo i germi dice molto del nostro ordine collettivo. Aggiungiamo che tale dimensione simbolica si è forse al contrario rafforzata perché celata sotto un velo di costante naturalizzazione.

Ma i processi sociali e culturali che la sottendono sono validi in un dato tempo e in una data situazione sociale. La naturalizzazione delle pratiche di pulizia si rende infatti particolarmente evidente grazie al taglio storico di questo volume: non solo l'igiene si fonda su, e al tempo stesso costituisce, vere e proprie culture profonde, ma tali culture mutano con il tempo. Un conto, come si vedrà, sarà l'estetica del lucente e del candore tipica dei primi del Novecento, un'altra quella dell'invisibile e del puro tipica della contemporaneità.

E tali culture si rivelano trasversali a quella settorializzazione del pulito a cui ci siamo assuefatti, e che non penseremmo mai di trasgredire: il lucido che andava di moda negli anni Trenta e Quaranta è tanto quello delle cere dei pavimenti, quanto quello della brillantina per i capelli, e delle calze di nylon (cap. 5). Era il modo per significare nitore e bellezza. Oggi la purezza si cerca tramite l'aspirapolvere cattura-virus e i filtri per l'aerazione domestica (capp. 3, 4 e 5) ma anche negli shampoo e nei saponi naturali, il meno tossici possibile (cap. 2), e forse anche in altri campi, come quello delle scelte dietetiche e alimentari.

Immaginare e mostrare che ci siano visioni più ampie e profonde che reggono il funzionamento culturale delle cose che usiamo ogni giorno, soprattutto quelle a cui releghiamo compiti che riteniamo meramente funzionali, è uno degli obiettivi del libro.

Alcune avvertenze in chiusura di introduzione e in avvio di volume. Per prima, la questione degli stereotipi di genere e sociali che, in un volume che è anche una raccolta di storia del brand, emerge con evidenza: si incontreranno diversi annunci e spot interamente strutturati su storie con protagoniste solo donne, incentrati su ruoli sociali fortemente codificati come il custode, la domestica ecc., o che ruotano intorno rapporti familiari rigidamente normati come quello moglie-marito. Pur non essendo lo studio dell'uso di tali stereotipi nel discorso pubblicitario il fulcro del nostro lavoro, essi appaiono di continuo nel corso dei capitoli, soprattutto di quelli con taglio storico, ed è chiaro che si tratta di *frame* perfettamente funzionanti in una logica di cultural branding. Griglie di senso, normate e comprensibili, usate dai brand nel corso del tempo per parlare al pubblico e al tempo stesso per strutturarlo, definendo target e utilizzatori modello, situazioni di consumo, differenze strategiche tra concorrenti. Griglie altrettanto normalizzate ed efficaci quanto quelle che riguardano l'imperativo sanitario di scacciare i virus, o l'urgenza sociale di emanare sempre un buon odore, o la regola domestica di tenere i mobili ben spolverati.

Per quanto riguarda le fonti storiche su strumenti, usi e abitudini del pulito personale e domestico, proprio perché si tratta di un universo che negli stu-