



Schiume, polveri, saponi: i materiali dell'igiene nell'immaginario pubblicitario

Giorgia Costanzo

Abstract. Through the observation of a corpus of cleaning products' commercials – especially detergents –, the aim of the following paper is to examine if and how the material transformations inscribed in the removal of dirt contribute to the shaping of values such as *purity* and *contamination*.

This work starts from the point of view of the anthropologist Mary Douglas's idea of dirt as *disorder* but also from the assumption that common sense and every day practises allow Semiotics to explicit proliferations of meaning that circulate in our culture.

In this sense, the research hypothesises that there are *logics of cleanliness* in the struggle against dirt staged by advertising, that are linked both to the materiality and consistency of dirt and to the forms of removal of impurities.

La schiuma è una cosa pura come il latte
purifica di dentro.

La schiuma è una cosa sacra
che pulisce la persona meschina, abbattuta, oppressa
una cosa sacra come la santa messa.

Giorgio Gaber, *Shampoo*

Il lavoro che segue si inserisce all'interno di un più ampio percorso di ricerca sui valori della purezza e della contaminazione. Dal momento che, come vedremo, il pulito e lo sporco sono una delle possibili manifestazioni di tale categoria, in questa sede si analizzerà con metodologia sociosemiotica un corpus di spot pubblicitari¹ di prodotti per il pulito – in particolar modo detersivi –, con l'obiettivo di vedere se e come le trasformazioni materiche inscritte nella rimozione dello sporco contribuiscano alla costruzione di diverse "idee" di pulizia e di sporcizia, intese come sostanze del contenuto messe in forma dai discorsi sociali che le convocano.

In tal modo, ragionando sull'apparente banalità del vivere comune, irriflesso e impensato, per far emergere proliferazioni di senso tutt'altro che scontate ed evidenti (come le mitologie del quotidiano di Barthes 1957), la ricerca ipotizza che esistano, nella lotta allo sporco, forme di eliminazione delle impurità

¹ Il corpus è stato costruito alla maniera semiotica: la sua definizione non è stata guidata da un criterio di esaustività né di rappresentatività statistica quanto dall'intenzione di ricostruire sistemi di senso, forme, logiche del pulito, maniere di costruzione dell'oggetto di valore, procedure narrative legate alle trasformazioni materiche etc. È per questa ragione che i casi in analisi sono talvolta trasversali alle varie categorie merceologiche dell'igiene. In tal senso, e trattandosi di un inizio di ricerca, il corpus non è stato definito a priori, ma la sua raccolta ha preso forma a mano a mano che l'analisi andava avanti, inglobando testi a partire dal cui confronto potessero emergere le dimensioni figurative di cui si parlerà in § 2 e nei quali, in particolare, la dimensione materica della visualizzazione e della trasformazione dello sporco risulta particolarmente pertinente.

Accanto ai frammenti di clip riportati nel corso dell'analisi il lettore troverà i QR code che rimandano agli spot integrali.



e logiche del pulito legate a specifiche forme di trasformazione della materia (Bastide 1987). È per questa ragione, per il carattere dinamico e culturale delle trasformazioni che tali logiche subiscono nel tempo, che l'analisi prenderà in considerazione un certo numero di testi pubblicitari in un'ottica sia sincronica (spot 2018-2022) che diacronica (spot 1950-90).

1. Sensi del pulito

Cosa vuol dire esattamente “pulire”? A consultare il dizionario (Devoto-Oli 2023), pulire è un iperonimo che include tutta una serie di azioni volte alla *rimozione* dello sporco e, più in generale, di tutto ciò che è “inutile, ingombrante, fastidioso”. Da un lato, pulire ha dunque a che fare con la rimozione della sporcizia in cui emerge principalmente l'idea di un'azione operata sulla superficie di qualcosa (strofinare, lucidare etc.). Dall'altro, però, l'idea dello sporco da pulire è intesa estensivamente in riferimento a tutto ciò che sta fuori posto, è un *non-dover-essere* lì che in qualche modo può essere *perfezionato* (tra i significati di “pulire” infatti troviamo anche “perfezionare, limare, rifinire”).

La definizione presuppone cioè l'esistenza di un modello, un ordine delle cose che, una volta infranto, vada in qualche modo ricomposto, ed è in quella anomalia intesa come rottura di uno schema che si dà la contaminazione: “dove c'è lo sporco c'è il sistema” (Douglas 1966, p. 77), è la presenza della macchia che interrompe la continuità del tessuto pulito, è la polvere del caffè sparsa per errore sul pavimento. È l'idea dello sporco come *fuori posto* di Mary Douglas e il suo fondamentale *Purezza e pericolo* (1966), in cui l'impurità è da ricercarsi non tanto nelle cose ma nelle relazioni fra le cose che per presupposizione costruiscono certe idee di mondo, con i propri confini e un proprio ordine che viene contaminato non appena questi confini vengono oltrepassati. Per Douglas, infatti, la sporcizia comprende al suo interno ogni elemento che un dato sistema di cose del mondo rifiuta di classificare al proprio interno, ossia una relazione anomala fra cose. In questo modo:

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 (1966, p. 77).

È evidente: il pulito, come lo sporco, posto in questi termini, ha a che fare con la posizione che diamo alle cose nel mondo, è una questione di ordine, di confini, e dunque di *spazio*. Non è solo un problema di relazioni fra cose, quanto di spazializzazione, di territorializzazione: lo sporco è il fuori posto, pulire è *rimuovere* lo sporco per rimettere le cose al loro posto. Questo emerge chiaramente dalla famosa citazione di Douglas, nella quale si parla di bagni, salotti, stanze da letto, tavole... lo sporco si definisce a partire da relazioni spaziali *sopra/sotto, dentro/fuori*, per cui la sporcizia manifesta di certo il sistema, ma occorre tuttavia precisare che si tratta di un sistema *topologico*.

Non è un caso, infatti, che la pulizia sia innanzitutto un *programma di rimozione dell'impurità*, che presuppone il ritorno a un qualche stato di originaria purezza iniziale delle cose: d'altronde, il “pulito” è sempre *privo di* qualcosa, così come il “puro” si definisce sempre in termini privativi a partire da quello che *non è* o che *non ha*. La purezza, in questo senso, sembra doversi intendere come ciò che non si mischia a nient'altro, ma anche come ciò che non ha segno. Ma come si dà, allora, qualcosa come puro e qualcosa come impuro?

Consumi e pratiche quotidiane articolano diversamente questi valori rendendoli concreti. Infatti, se da un lato le idee di purezza e contaminazione sono costitutive di discorsi come quello religioso o medico-scientifico – nel quale i batteri, i microbi, i virus e in generale le regole che stanno alla base di ciò che è asettico o, al contrario, di ciò che è contaminato sono centrali nel funzionamento stesso di tale



discorso²–, dall’altro, tali valori si dispiegano anche nell’universo commerciale, in maniera certamente meno esplicita e dunque in qualche modo ancora più interessante.

Parlare di igiene e di pulito fa venire in mente tutta una serie di pratiche della quotidianità – fare la lavatrice, lavare i piatti, spolverare, lucidare i vetri, pulire i pavimenti, ma anche farsi la doccia, lavarsi le mani, e via dicendo – e convoca anche numerosi ed eterogenei oggetti di consumo – detersivi, spugnette, saponi, igienizzanti, scope etc. – che non sembrano dirci molto più della loro stessa prosaicità. Eppure, le pratiche del pulito sono apparse oggi anche sul web e sui social network, dove numerosi utenti rendono il mondo delle pulizie una vera e propria forma di intrattenimento (video tutorial, *makeover* di case sepolte dalla sporcizia etc.). Pulire è oggi, più ancora che un basilare bisogno di igiene, un vero e proprio *dovere sociale* che ci parla del modo in cui, nella nostra cultura, vengono messi in forma valori più ampi e socialmente rilevanti come rischio/sicurezza, salute/malattia, natura/cultura e, di specifico interesse in questo lavoro, *puro/impuro*.

Dal momento che queste idee, come abbiamo visto, non sono ontologiche ma sempre storicamente e culturalmente situate, da una prospettiva semiotica ciò significa che la purezza e l’impurità non sono tratti intrinseci delle cose, né esistono come puri concetti, non essendo propri di per sé né del piano dell’espressione (E), né del piano del contenuto (C). Il senso del puro e dell’impuro si danno piuttosto a partire dalla relazione fra questi due piani e sono dunque da intendersi come *effetti di senso* (C) che si concretizzano a partire da una serie di tracce espressive differenziate (E) che, chiamando in gioco specifiche pertinenze, contribuiscono alla formazione di idee di volta in volta diverse di contaminazione a seconda dei tratti che le manifestano e della semiosfera all’interno della quale funzionano.

Il pulito e lo sporco, da questo punto di vista, possono essere visti come elementi espressivi che articolano sul piano del contenuto certi significati di puro e impuro e tuttavia, possono essere intesi a loro volta come effetti di senso che si definiscono in maniera diversa a partire dalle specifiche categorie del piano dell’espressione che li producono: biancore/grigiore, lucentezza/opacità, macchia/non macchia etc. e in cui la dimensione materica diventa evidentemente pertinente per ragionare su questi temi. Ecco che, al contrario di ciò che si legge sul dizionario, per potersi manifestare, la purezza si lega necessariamente a tutta una serie di figure che le danno concretezza e in cui texture, consistenze, sostanze di vario genere e la loro reciproca interazione, da una prospettiva semiotica, sono da intendersi perciò come alcune delle possibili forme di figurativizzazione di quei valori. Vediamo come vengono messi in discorso dalla pubblicità³.

2. Tre dimensioni figurative

Anche dagli spot pubblicitari, in effetti, sembra emergere quella regola di classificazione di tipo posizionale di Douglas che costruisce la sporcizia come il grande contenitore di ciò che non sta al suo posto. Nella campagna pubblicitaria del 2018-19 di Ace, lo storico brand di prodotti per l’igiene dà forma e specifiche identità allo sporco in generale (Fig. 1): sono il vino, il cioccolato, le pappe, il trucco, i cani e il ragù della domenica. A ben vedere però non sono mai queste singole cose in sé a fare lo sporco. Per dirla con Douglas, “non esiste qualcosa come lo sporco in assoluto: esso prende vita nell’ottica dell’osservatore” (p. 32). Ecco che, fino a quando la pasta resta fumante dentro al piatto, ossia dove dovrebbe stare, va tutto bene; ma se il sugo viene rovesciato sulla tavola, il dolce animale

² Un riferimento importante in tal senso è *I microbi* (1984), il lavoro attraverso cui Bruno Latour riflette sulla costruzione del discorso scientifico moderno a partire dall’analisi della letteratura prodotta intorno alle opere di Louis Pasteur nella Francia di fine Ottocento.

³ L’analisi che segue fa riferimento agli studi semiotici sul discorso di marca, tra gli altri cfr. Floch (1990, 1995); Marrone (2007); Traini (2008); Boero (2018); Mangano (2019).

domestico sale sul letto e la pappa del bimbo sparsa ovunque il sistema entra in crisi, l'equilibrio si rompe e nasce un problema da risolvere.

Una situazione simile si può trovare nel recente spot di Dixan che mostra una scena di vita familiare in cui una mamma e i due figli si divertono a cucinare senza curarsi del disordine (Fig. 2). Dunque, tra impasti che schizzano sui vestiti lindi e chiazze di sudore post allenamento, compare il nemico numero uno del pulito, la figura che per eccellenza concretizza il tema dello sporco: la macchia, segno visivo di qualcosa che è andato fuori posto la cui presenza trasforma ciò su cui si è andata a posare. Così, il sugo non è più sugo, ma una macchia, e la maglia sporcata non è più un abito convenientemente opportuno. C'è una storia di regole infrante.



Fig. 1 – Ace gentile, 2018.



Fig. 2 – Dixan discs, 2022.

Tuttavia, la macchia è solo una delle possibili figure dello sporco. Da un lato, il profumo, il biancore, la luminosità, la morbidezza, la freschezza, la materialità del detersivo – polvere, liquido, gel etc. – e dall'altro, il cattivo odore, la consistenza dello sporco – unto, incrostato etc. –, vengono a formare una grande varietà di figure che concretizzano il tema del pulito e dello sporco, articolando in maniera sempre diversa gli attanti delle storie: *Oggetti di valore* (il bianco più bianco), *Soggetti* (il detersivo), *Anti-soggetti* (la macchia, l'unto etc.). Partendo da un livello tematico e figurativo (Greimas 1984), punto di partenza dell'analisi, entrambi gli spot (Ace e Dixan) sembrano avere una struttura comune che costruisce il processo di pulitura proprio sulla base di precise dimensioni figurative che entrano in sintassi fra loro: una *dimensione visiva*, una *dimensione materica* e una *dimensione olfattiva* (Fig. 3).

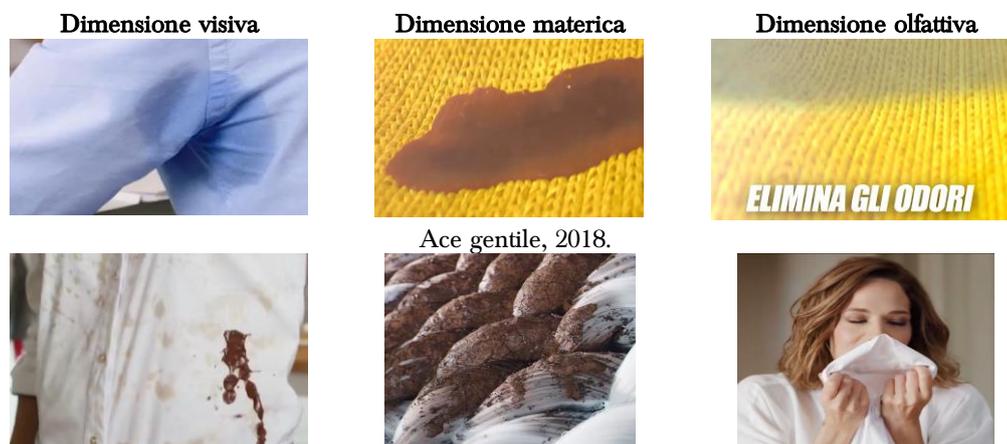


Fig. 3 – Dixan discs, 2022.

Ora, nel caso specifico degli spot osservati la compresenza delle tre dimensioni contribuisce a costruire un prodotto per l'igiene "completo" perché fa tutto: smacchia, igienizza e profuma. Tuttavia, non è sempre così e l'emergenza di tali dimensioni o la narcotizzazione di alcune di esse in favore di altre sono legate anche alle strategie di differenziazione che ciascun brand mette in atto per posizionarsi all'interno dell'arena concorrenziale⁴. Questo vale, ad esempio, quando si passa da una categoria merceologica a un'altra, poniamo da un ammorbidente a uno sgrassatore: alcuni tratti diventeranno più pertinenti di altri (la morbidezza e il profumo per uno, il potere sgrassante e smacchiante per l'altro). Ma vale talvolta anche per lo stesso tipo di detersivo, il cui racconto e valorizzazione può cambiare proprio in relazione al modo in cui la sua azione viene figurativizzata. Da un punto di vista semiotico, la conseguenza è quella di produrre diverse idee di sporco e pulito che si presuppongono a vicenda e che sono legate di volta in volta ai diversi tratti espressivi a cui vengono associate. Guardiamo nello specifico le tre dimensioni:

1. Nella *dimensione visiva* rientrano tutti i prodotti che, ad esempio, parlano del bianco. Tutt'altro che grado zero del colore, nel tempo il bianco si è fatto portatore di significati differenti. Nella nostra cultura, la relazione tra il bianco e la purezza ha una lunga storia (Pastoureau 2022): dalle vesti religiose di greci e romani, passando per il Medioevo fino al diciottesimo secolo quando è finito per significare l'universo dell'igiene, con la scoperta della candeggina che permise candidi corredi e la porcellana bianca per i sanitari delle toilette. In tal senso, come nota Agnello nella sua disamina semiotica dei colori, "la purezza viene dalla presenza di una sola tinta nelle cose e il bianco serve a unificare, a creare continuità visiva" (2013, p. 32), quella continuità interrotta dallo sporco. Il biancore di camicie e lenzuola ottenuto grazie alle proprietà sbiancanti del detersivo diventa così il segno del pulito, la figura attraverso la quale esso si manifesta. Ogni tempo, tuttavia, dà vita alle proprie pertinenze e in tal modo se negli anni 80 la preoccupazione principale era quella di garantire un bianco senza danno, in cui emerge anche un problema di consistenza, di tatto e di resistenza dei tessuti (Fig. 4), successivamente gli spot mettono in atto una *retorica del confronto* che basa l'efficacia del prodotto sulla riuscita del bianco più bianco, garanzia di massima pulizia (Figg. 5-6). Il bianco viene così legato a un'altra figura, la luce, o meglio al suo contraltare plastico: la luminosità. Il pulito di Ace, infatti, è "senza ombra di macchia" (Fig. 5) e il suo obiettivo è quello di "riaccendere" il bianco dei nostri capi (Fig. 6).



Fig. 4 –Ace candeggina, 1983.



Fig. 5 –Ace detersivo, 1992.



Fig. 6 –Ace denso più, 2018.

Questo ragionamento, oltre a essere valido anche nella comunicazione della pulizia dei capi colorati di cui risvegliare la luminosità, è valido anche per altri tratti, per certi versi sovrapponibili al bianco, come la lucentezza. Questa sovrapposizione non deve stranire: se i latini discriminavano i tipi di bianco a seconda della sua luminosità (distinguendo tra *albus* – il bianco opaco – e *candidus* – il bianco brillante) è proprio perché, come tutti i colori, il bianco è una figura dal carattere composto e il suo significato, nel tempo e nello spazio, cambia al variare delle sue componenti interne, intese come categorie cromatiche – tono, saturazione, luminosità etc. (Agnello 2013). Ovviamente, individuare il pulito nel bianco o nella luminosità dei colori definisce, per presupposizione, lo sporco come tutto ciò che non ha

⁴ L'individuazione di tali strategie di posizionamento non è tuttavia pertinente rispetto a questo lavoro che intende ragionare principalmente sulla ricostruzione della figurativizzazione dello sporco.

queste caratteristiche: è sporco ciò che opacizza i colori, ingrigisce la biancheria e macchia le superfici. In questo caso il senso del pulito è dato dunque dalle categorie cromatiche *lucentezza/opacità*, *luminosità/oscurità*, e la macchia, intesa come elemento visibile che marca una discontinuità nella continuità di capi e superfici puliti, è la figura dello sporco per eccellenza.

	Bianco	Macchia
	Luminosità	Oscurità
E	Lucentezza	Opacità
	Continuità	Discontinuità
<hr/>		
C	Pulito (Ov)	Sporco (Anti-S)

2. La *dimensione olfattiva*, invece, è dominante in tutti quegli spot che tematizzano la questione dello sporco e del pulito legandola a precise figure come quella dell'odore. “La peggiore macchia del pulito è l'odore di sudore”, recita uno spot Deox, brand di detersivi famoso per la formula brevettata anti-odore. Ma come tradurre i buoni e i cattivi odori attraverso un audiovisivo? E di cosa sa il famoso “profumo di pulito”? La dimensione olfattiva è la più difficile da restituire in uno spot, ma come sappiamo, la pubblicità ridice e traduce l'odore producendo effetti sinestetici che investono la sintassi figurativa dell'olfatto (Fontanille 2004; Marrone 2007) per poterla comunicare attraverso sostanze sensoriali diverse, come quella visiva tipica del prodotto pubblicitario. L'articolazione formale dell'olfatto, secondo Fontanille, rende conto infatti della relazione che si instaura fra il corpo investito dall'odore (*corpo-bersaglio*) e quello che lo produce (*corpo-sorgente*), ciascuno dei quali è caratterizzato da una propria sintassi e dal cui intreccio prende vita l'esperienza olfattiva. La vita di un odore, in questo senso, attraversa, dal punto di vista del corpo-bersaglio, tre fasi (*emanazione, diffusione, penetrazione*) che fanno da contraltare alla sintassi del corpo-sorgente (*nascita, degradazione, decomposizione*). Questi momenti, nel racconto pubblicitario, possono non essere sempre tutti presenti e, a seconda degli obiettivi strategici, il brand può decidere di privilegiare alcune fasi sulle altre. Nel nostro caso, se profumo e cattivi odori concretizzano il pulito e lo sporco rendendoli percepibili, la pubblicità fa lo stesso con questi elementi, generalmente immateriali, concretizzandoli attraverso specifiche figure. Infatti, la messa in scena dell'emanazione o della penetrazione è data attraverso l'utilizzo di tutta una serie di figure come fiorellini, scie visive, esalazioni verdognole (Fig. 7 – Napisan). Ma a significare gli odori sono anche gli effetti di materia prodotti dalla consistenza del detersivo: Nelsen associa in questo senso la materialità metallica all'igiene legando metallo e assenza di odore (Fig. 7).



Napisan additivo igienizzante, 2021.

Nelsen, 2012.

Fig. 7

3. Infine, vi è una *dimensione* specificamente *materica*, spesso risultato di strategie sostanziali nel senso che dà Floch (1990) a questo termine come stile pubblicitario. È a tale dimensione che s'intende dedicare particolare attenzione in questa sede, dal momento che è qui che avviene la messa in forma, attraverso precise modalità, della visualizzazione della profondità del tessuto e della trasformazione materica dello sporco, da un lato, e dell'agente pulente, dall'altro. La dimensione materica emerge ogni volta che, con

un *débrayage* spaziale, gli spot ci portano all'interno dei tessuti. Può infatti cambiare la logica di igiene legata ora a una dimensione più visiva, la macchia, ora a una dimensione più olfattiva, il cattivo odore, e tuttavia ciò che non sembra cambiare è proprio la dimensione materica che si costituisce come invariante della comunicazione pubblicitaria dei prodotti per l'igiene e nella quale, a prescindere dal tipo di sporco a cui si dà la caccia, a essere messo in scena è sempre il passaggio dallo sporco al pulito nei termini della trasformazione materica dell'uno nell'altro. Lenzuola e camicie lasciano allora spazio alle *trame* dei tessuti tra le quali, incastrato, troviamo lo sporco. Ma cosa avviene una volta entrati all'interno del tessuto?

3. Sporco, unto e bisunto

Vediamo lo sporco, le macchie, ma vediamo anche ciò che dall'esterno non era visibile. Nel passaggio dalla superficie alla profondità del tessuto, il cambio di scala rende il punto di vista dell'osservatore fortemente iscritto, attivando uno sguardo *aptico* attraverso il quale l'ingrandimento del tessuto non solo fa leva sulle caratteristiche sensibili dello sporco ma rende possibile un *poter-vedere*, ossia una nuova conoscenza. La pubblicità traduce, facendole proprie, le specificità dell'informazione tattile che “segue un processo di somma analitica che cumula singole e deformate percezioni fino ad ottenere l'identificazione, ‘invisibile’, di oggetti-figure che acquistano solo in questo modo esistenza e capacità discorsiva, racconto e investimento di valore” (Ceriani 1995, p. 197). I cambiamenti dal macro al micro, come spiegano Migliore e Colas-Blaise (2022), rappresentano in questo senso “movimenti di approssimazione o di totalizzazione, di analisi e sintesi nella percezione e nella conoscenza” (pp. 46-7). Se la macchia, infatti, svolge il ruolo di *informatore*, ossia di un attante che fa sapere della presenza dello sporco, alcuni prodotti pulenti, in particolare i prodotti igienizzanti, ci dicono che lo sporco può essere presente anche in assenza di tale informatore. Il *débrayage* spaziale dall'esterno all'interno del tessuto, dunque, rende possibile una vera e propria *visualizzazione dell'invisibile* che costruisce l'opposizione fra sporco visibile e sporco invisibile (Fig. 8).



Fig. 8

Infatti, se i classici prodotti detergenti combattono la macchia che si vede a occhio nudo, totalità integrale e indistinta dello sporco, per i detersivi igienizzanti il nemico è più pericoloso e difficile da eliminare perché invisibile. In questo senso, è solo entrando nel tessuto, osservandolo come sotto la lente di un microscopio, lo sporco assume specifiche identità. Il *débrayage*, infatti, oltre che spaziale è anche attoriale: piccoli mostriciattoli, cellule e batteri, totalità partitiva dello sporco, come usciti da un libro di chimica (v. germi, Fig. 8), sono chiaramente l'esito di strategie oggettivanti che fanno proprio il discorso parascientifico, oggi certamente complice anche la recente pandemia che ha cambiato il modo di figurativizzare virus e germi adottandone l'immagine scientifica.

La differenza fra uno sporco rilevabile (tutto sommato innocuo) e uno sporco impossibile da individuare a occhio nudo (potenzialmente pericoloso per la salute), convoca questioni veridittive legate al regime del *segreto* (è sporco ma non sembra) se non della *menzogna* (sembra pulito ma non lo è), che si traducono concretamente nell'idea che per avere un pulito completo il detersivo non basta e bisogna

anche igienizzare. Tale differenza è prodotta negli spot attraverso l'articolazione della categoria *superficie/profondità* che coinvolge sia la dimensione verbale (“Pulito profondo”, “nel cuore di ogni bucato”, “pulisce a fondo”, “igienizza le superfici in profondità”, “pulito profondo che penetra nelle fibre” etc.) sia visiva, attraverso tutta la serie di *débrayage* e *embrayage* che ci consentono di fare da spola dalla superficie alla profondità dei tessuti, e viceversa (Fig. 9). All'interno di tale opposizione spaziale, il raggiungimento della profondità diventa una sfida, un vero e proprio programma narrativo (v. Marrone 2001, sull'agire spaziale) che, nel nostro caso, sancisce la realizzazione dell'obiettivo: il pulito profondo delle pubblicità, appunto.

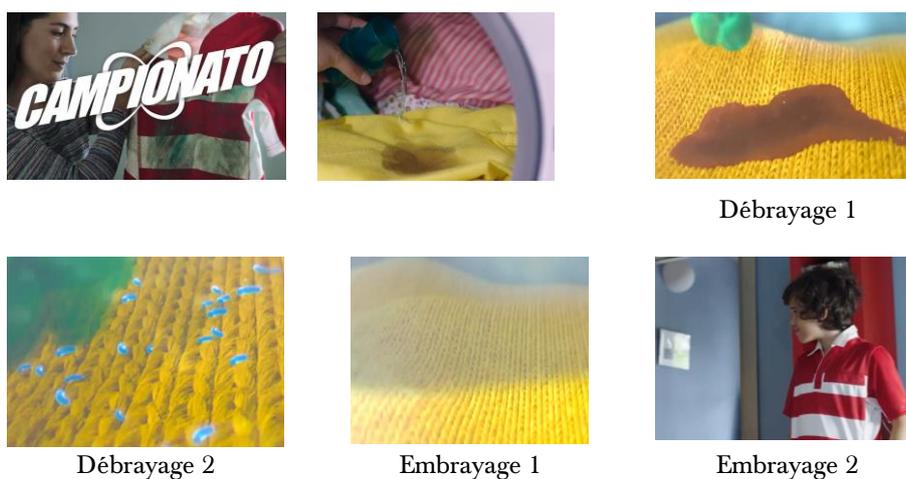
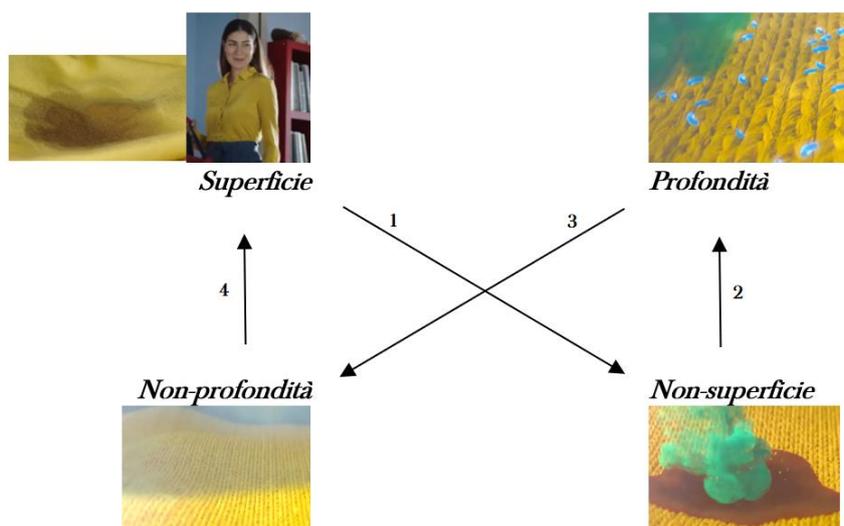


Fig. 9 – Ace gentile, 2018.

Al livello dell'enunciato, i *débrayage* spaziali e attoriali ci portano sempre più all'interno delle maglie, mentre gli *embrayage* consentono un ritorno verso la superficie. Va notato, in particolare, ciò che avviene all'interno della lavatrice: l'effetto di profondità prodotto dal primo *débrayage* (che mostra la macchia), infatti, è ulteriormente amplificato (in un rapporto zoom-macro zoom) dal secondo *débrayage* (che mostra i germi). Questo ci consente di articolare la categoria *superficie/profondità* nel modo che segue:



Questa profondità dell'azione pulente non è solo interna allo spot analizzato ma, come si diceva, emerge anche dal confronto fra prodotti tradizionali/igienizzanti. D'altronde, come sottolinea anche Pozzato (2009) analizzando due pack di additivo per il bucato, un detersivo che agisce sui colori dei capi ha spesso a che fare con un pulito dai valori estetici, al contrario dell'azione igienizzante-disinfettante che riguarda piuttosto la salute.

Se sul dizionario dunque pulire è un iperonimo che racchiude e per certi versi appiattisce le diverse attività di pulizia, la pubblicità costruisce delle differenze sotto forma di una scala tensiva che va da un minimo a un massimo dell'azione pulente.

In questo modo, pulire, lavare, igienizzare e disinfettare non sono che effetti delle diverse figurativizzazioni della superficie o della profondità e l'efficacia del prodotto pulente è direttamente legata al modo in cui viene figurativizzata la profondità della sua azione. Anche grazie agli spot.

4. Schiume, polveri e saponi

Anche dal lato dell'agente pulente, negli spot si narrano le vicende di questo o quel detersivo, la cui specifica azione è messa in forma proprio dal tipo diverso di consistenza materica di cui è fatto. Oggi, i consumatori possono far affidamento su una grande varietà di sostanze pulenti dalle caratteristiche più diverse. Esistono prodotti in polvere, liquidi, in gel, in capsule, da usare contro i vari tipi di sporcizia: macchie unte, sporco incrostato, polvere e via dicendo (Fig. 10).



Fig. 10 – Diverse consistenze dei detersivi in commercio.

Ma cosa ci fa dire, poniamo nella scelta di un detersivo, che una consistenza sia migliore delle altre? La preferenza fra la polvere o il liquido contro l'unto da cosa dipende? La scelta è tutt'altro che naturale o scontata: a essere messe in gioco, oltre alle motivazioni chimico-scientifiche, sono infatti dinamiche legate agli immaginari e alla percezione collettiva delle specifiche materialità e ai contrasti di sostanze che, in quanto tali, cambiano nel tempo.

Osserviamo la questione da un punto di vista diacronico: Barthes (1957), analizzando le pubblicità dei nuovi detersivi in polvere degli anni 50, notava la contrapposizione fra i “liquidi purificatori” e le “polveri saponificanti”. Mentre la candeggina era “fuoco liquido” che *uccide* lo sporco e rovina i capi se non utilizzata con parsimonia, il detersivo in polvere metteva in atto un'azione selettiva contro lo sporco, *espellendolo* senza danneggiare tutto il resto. Tuttavia, le qualità del liquido o della polvere non sono ad essi intrinseci. Il liquido, infatti, non è più aggressivo o efficace di per sé: come tutti i materiali, il liquido – ma anche il solido, la polvere etc. –, è un oggetto di senso, “la manifestazione particolarmente suggestiva di una riflessione sul mondo sensibile, di una ‘logica concreta’ in atto” (Floch 1984, p. 176). I materiali sono già culturalizzati e il loro valore si costruisce, proprio come in questo caso, a partire dagli usi che se ne fanno.

Con l'introduzione dei detersivi liquidi negli anni 80, ad esempio, la situazione appare ribaltata rispetto agli anni 50: la polvere è percepita ancora come molto più efficace del liquido, e i brand dunque iniziano a produrre massicce campagne pubblicitarie per convincere i consumatori del contrario. Nello spot dell'allora nuovo detersivo liquido Dash del 1989, infatti, una giovane motociclista sfuggendo ai consigli di una signora incontrata in lavanderia (Fig. 11 – “no signora, con il liquido ci lava il bucato leggero,

ma sul grasso ci vuol la polvere”, “liquido in pallina, bianco in rovina”), s’impegna a convincerla dell’efficacia del nuovo prodotto liquido, valido quanto quello in polvere.



Polvere tradizionale

Nuovo liquido

Fig. 11 – Dash liquido, 1989.

Ci troviamo in un momento di passaggio e per certi versi di fronte a uno scontro fra immaginari diversi legati a un passato e a un presente delle sostanze lavanti che ne costruisce il valore. È evidente che, in un dato momento storico-culturale, la polvere è stata percepita come più adatta a eliminare lo sporco unto – da cui il semisimbolismo diacronico che lo spot Dash vuole ribaltare:

E	Polvere	Liquido
C	Passato Efficace	Presente Inefficace

Dunque, contro il grasso sarà più efficace il liquido o la polvere? Dipende. Si tratta di un problema di contrasti di sostanze, ossia della relazione che intessono fra loro, e della percezione collettiva legata all’efficacia della combinazione di alcune materialità.

Questo potrebbe spiegare perché, ad esempio, come mostrano abbondantemente i numerosi profili social sull’igiene domestica che spopolano oggi sul web (v. @lacasadimattia, @mammapuntodue, @yesyoucandeggina, su Instagram), l’uso del bicarbonato nelle pulizie sia oggi attraversato da una vera e propria passione collettiva che va di pari passo con la recente tendenza a riproporre i prodotti per l’igiene nelle formulazioni solide o in polvere, specialmente nel caso di prodotti per la pulizia appartenente a linee “naturali”. Ha poca importanza, da questo punto di vista, che il bicarbonato non abbia alcuna proprietà pulente o igienizzante come si affrettano a informarci da ogni dove (sulla divulgazione scientifica in materia di igiene, v. Bressanini 2022): il biancore della polvere, la sua materialità, così come la schiuma prodotta dal suo contatto con l’aceto, elemento con cui il bicarbonato intesse una vera e propria relazione sintagmatica nel mondo delle pulizie oggi, rappresentano l’esempio perfetto non solo del valore semiotico dei materiali, ma anche della loro efficacia. Non a caso, proprio il bicarbonato oggi è nell’elenco dei numerosi “con”, ossia delle sostanze aggiunte leggibili sulle confezioni dei detersivi.

Un’altra figura specifica su cui vale la pena soffermarsi è poi la schiuma, elemento materico che spesso significa più di ogni altro il prodotto pulente. A leggere il dizionario, individuiamo almeno due invarianti figurative che trovano manifestazione nei discorsi sociali: la prima è l’idea della spumosità di una sostanza che ingloba aria; la seconda è relativa invece allo stato di attività della schiuma, dato dell’agitazione e dell’effervescenza. Ancora una volta Barthes nel suo studio su saponificanti e detersivi, in *Miti d’Oggi* (1957), evidenziava come la performatività abrasiva dei nuovi saponi venisse camuffata dalla sua schiumosità aerea: non è un caso, infatti, che Calvino (1963) individui proprio nelle bolle sprigionate dalle polveri saponificanti gettate in un fiume dai figli di Marcovaldo uno dei tratti significanti della società consumistica di quel tempo.

Oggi la situazione è ambivalente. Nei casi che abbiamo osservato, la schiuma non sembra essere un tratto pertinente nella significazione del processo di pulizia: in lavatrice, infatti, il detersivo entra in contatto con lo sporco e grazie alla mediazione dell'acqua lo elimina (Fig. 12). Se ci spostiamo su altre tipologie di prodotto, invece, accade che la schiuma non solo è presente ma diventa l'elemento che racchiude la potenza pulente del prodotto: nello spot di Svelto da una piccola e densa goccia di detersivo si prigiona una copiosa schiuma pronta ad affrontare le stoviglie lerce (Fig. 13). La differenza fra questi prodotti è una e determinante: in un caso si tratta di lavaggio a mano, nell'altro no. Informatore dell'azione pulente in atto, la schiuma finisce per significare la performance stessa del prodotto ed è come se parlasse direttamente al suo utilizzatore: il prodotto è in azione e funziona – è opinione diffusa, d'altronde, che se non fa più schiuma non è buono o la spugna va ricaricata! –. Una performance che, in qualche modo, contiene in sé anche la sanzione della buona riuscita del lavaggio e ne anticipa i risultati.



Fig. 12 – Ace denso più, 2018.



Fig. 13 – Svelto, 2022.

Tuttavia, la schiuma non ha sempre un valore positivo. Da una parte, infatti, le aziende di detersivi si impegnano affinché la formulazione dei loro prodotti consenta la produzione copiosa di schiuma durante il lavaggio. Ma basta cambiare categoria merceologica e oggi, nel mondo cosmetico e della cura dermatologica, ad esempio, accade esattamente il contrario. Da un punto di vista sincronico, nell'universo dell'igiene odierno infatti la schiuma significa contemporaneamente cose diverse: per un detersivo significherà che il prodotto è in uno stato di attività (Fig. 14), per un bagnoschiuma la morbidezza della spuma profumata sarà caricata del significato “coccola, carezza” (Fig. 15), mentre per i moderni detersivi per il viso o per i capelli, specialmente se si tratta di prodotti “naturali”, la schiuma è segno di un prodotto troppo aggressivo che non va utilizzato, e infatti la schiuma è leggera o, spesso, del tutto assente (Fig. 16). In altre parole, i significati dei materiali non stanno nei materiali stessi ma nella relazione che questi instaurano fra loro in un dato momento all'interno di un certo contesto socioculturale.



Fig. 14 – Svelto, 2022.



Fig. 15 – Spuma di Sciampagna, 2022.



Fig. 16 – Nivea Naturally Clean, 2021.

5. Ibridi in lotta

Nell'individuare diverse "ideologie" del lavaggio, tra le altre cose, in *Miti d'Oggi* Barthes osserva anche i verbi utilizzati nella descrizione pubblicitaria del prodotto pulente (*uccide* vs *espelle*). Seguendo dunque quello che si definisce come un *modus operandi* tipico dell'approccio semiotico (Greimas 1966) ragionare sui lessemi utilizzati negli spot per descrivere l'attività del detersivo (così come anche le immagini che mostrano tali azioni) ci aiuta a svelarne il *fare*, e con esso la struttura narrativa soggiacente all'enunciato. In tal senso, i verbi utilizzati negli spot sono principalmente di tre tipi:

1. Azioni che descrivono il processo pulitura come *cancellazione dello sporco*, che riguarda la comunicazione pubblicitaria della quasi totalità dei prodotti ("*toglie* lo sporco", "*rimuove* il grasso", "*elimina* le impurità", "*fredda* lo sporco", "*uccide* germi e batteri" etc.);
2. Azioni che, pur indicando la stessa eliminazione, mettono l'accento sulle operazioni di *trasformazione da una materialità a un'altra* ("*liquida* lo sporco", "*scrosta*", "*sgrassa*", "*scioglie*", "*dissolve*" etc.);
3. Azioni che parlano del processo di *costruzione del pulito* ("*profuma* la biancheria", "*fa splendere* le superfici" etc.).

La pulizia emerge dalle pubblicità come una vera e propria *lotta* contro lo "sporco cattivo". In termini semiotici potremmo dunque dire che quello della pulizia è un processo di disgiunzione dallo sporco e che alla storia della biancheria macchiata che viene ripulita raccontata dagli spot soggiace, cioè, un programma narrativo (PN) che da uno stato di iniziale disgiunzione dal pulito porta, attraverso tutta una serie di trasformazioni, al ricongiungimento con esso. Ma chi opera queste trasformazioni? Quale struttura attanziale presuppongono?

A ben vedere, gli spot analizzati hanno tutti una struttura simile: c'è un momento iniziale in cui si crea lo sporco da pulire, il momento del lavaggio, e infine l'apprezzamento del risultato ottenuto. Si tratta, in effetti, di tre momenti specifici della trasformazione narrativa che dallo sporco porta al pulito e in particolare del danneggiamento, della competenza-performance e della sanzione.

In effetti, in tutti i casi analizzati, la macchia causata dall'aver rovesciato il vino sulla tovaglia o l'impasto sulla camicetta è l'agente che, rompendo l'equilibrio iniziale del pulito, innesca il racconto. Lo sporco da combattere, diversamente figurativizzato (macchie, cattivi odori, grasso, polvere etc.), svolge in questo senso il ruolo attanziale di *Anti-soggetto* della storia la cui azione attiva il senso sociale del pulito che, imponendo una certa forma di ordine e decenza, agisce da *Destinante* che manipola il soggetto del fare che dunque *vuole* e *deve* lavare via le macchie. Ovviamente ciò avviene anche in concomitanza con altri attori che svolgono il medesimo ruolo attanziale: nonne e mamme, costruite dalla pubblicità come soggetti competenti pronti a dispensare consigli, ancor più in passato (Fig. 4) e tal volta ancora oggi (Fig. 2), ne sono un esempio.

Tale manipolazione, inoltre, avviene spesso per *provocazione*: parlare di sporco "difficile" o "impossibile", infatti, fa emergere tutta la dimensione della *sfida* (Greimas 1983) – la presenza dello sporco nella profondità del tessuto minaccia la competenza, ossia il *poter* e *saper fare*, del Soggetto operatore – legata oltretutto alla possibilità una dimensione patemica della sporcizia che trova il suo eccedente passionale nell'*ostinazione* (Greimas, Fontanille 1991) (es. "efficace contro le macchie più ostinate").

Ma il protagonista dell'azione chi è? Chi svolge la performance? Il detersivo, il soggetto umano, o la lavatrice? La risposta non può essere stabilita una volta e per tutte: per quanto possa essere intuitivo pensare che sia sempre l'uomo a lavare, protagonista indiscusso dell'azione, nel racconto dei prodotti per l'igiene la situazione è più flessibile e le possibilità diverse.

In questi casi, infatti, non è il soggetto umano a operare le trasformazioni del processo di pulitura: è il detersivo a essere infatti il protagonista indiscusso dell'azione, *Soggetto Operatore* che riesce a far tornare gli abiti al suo originario splendore – il nostro *Oggetto di Valore*. Mentre l'uomo è il *Soggetto di stato* danneggiato dallo sporco e al tempo stesso un *Aiutante* che insieme a tutta una serie di altri oggetti che contribuiscono a portare a termine il programma. In tal modo, elettrodomestici e persone, così come anche scope, spugnette,

spolverini, spazzolini e tutte le sostanze “aggiunte” al detersivo (i *con* presenti sulle confezioni – con bicarbonato, aceto, igienizzante etc.) costruiscono, alla Latour (1991, 2005), *ibridi* efficaci, una rete interattanziale, attorializzata poi diversamente, che contribuisce a pari merito alla buona riuscita del programma narrativo. Ciò non vale solamente per gli attori coinvolti nell’azione pulente: pentole, superfici e abiti uniti al calcare, all’unto e al grasso sono da intendersi come altrettante entità ibride, risultato dell’unione di materialità originariamente separate.

Ovviamente questa struttura attanziale può essere ulteriormente complessificata. Nel mondo delle pulizie, ad esempio, anche la temperatura dell’acqua o altri elementi come il calcare svolgono un ruolo narrativo: veri e propri *Aiutanti*, nel caso delle alte temperature che sgrassano meglio, o al contrario *Opponent*, come per le basse temperature che non garantiscono una buona pulizia dei capi e l’uccisione dei batteri; così come un’acqua calcarea può rovinare i nostri vestiti. Ciò nonostante, l’acqua è, nel mondo dell’igiene, un attante importante per la buona riuscita del lavaggio e non solo perché, riprendendo Bachelard, “l’acqua è oggetto di una delle maggiori valorizzazioni del pensiero umano: la valorizzazione della purezza [...] L’acqua accoglie tutte le immagini della purezza” (1942, p. 21-22), ma anche perché senza di essa pulire sarebbe praticamente impossibile.

Greimas (1983), nell’analisi della zuppa al pesto, notava che la pentola destinata ad accogliere la zuppa di legumi poteva essere considerata uno *spazio utopico*, ossia il luogo in cui avvengono le principali trasformazioni narrative, e che l’acqua presente al suo interno, e nella quale erano versati gli ingredienti, era da intendersi come un attante operatore delle trasformazioni che portano dal crudo al cotto. Nel nostro caso, e a un primo sguardo, la lavatrice sembrerebbe avere lo stesso ruolo attanziale della pentola: in essa avviene la performance, la prova che porta dallo sporco al pulito e in cui l’acqua rappresenta un fondamentale agente di trasformazione. E tuttavia la lavatrice è più di questo perché non solo contiene il lavaggio ma lo aziona: ruotando, *agisce* a sua volta definendosi in tal modo come un luogo utopico *attivo*. Continuando con l’analogia culinaria, il suddetto elettrodomestico sembrerebbe così più simile alla ciotola girevole dello sbattitore che collabora con le fruste all’amalgama degli ingredienti (Marrone, Mangano 2002).

Infine, la *Sanzione* è delegata, oltre che all’attore umano (che ad esempio annusa soddisfatto i capi puliti), anche alla materialità stessa: sono infatti la lucentezza delle superfici, il biancore dei capi e il profumo delle lenzuola a sancire positivamente la buona riuscita del programma e dell’azione di pulitura appena terminata. Considerando quindi il programma di pulizia come un programma di base, troviamo, grazie alle indicazioni dei verbi e alle azioni raffigurate, almeno altri due programmi narrativi d’uso che consentono di raggiungere l’obiettivo finale, ossia il pulito. Si tratta dei programmi di *cancellazione* (PN₁) e di *costruzione* (PN₂). Da un lato, infatti, il detersivo interviene per dissolvere lo sporco. Detersivi, spugne e lavatrici intervengono in questo senso per *eliminare* macchie, cattivi odori e batteri dalle superfici e lo fanno sgrassando, sciogliendo, dissolvendo. Tuttavia, una volta eliminato e smaterializzato lo sporco, ciò non basta per creare il pulito. Infatti, se in linea di principio, come abbiamo visto, il puro è ciò che non è, ossia quello che rimane quando si separa da ciò che lo contamina, è pure vero che, una volta rimosso lo sporco, questo non basta a dar vita di per sé al pulito. L’oggetto lindo, una volta terminato il programma, non sarà più quello che era all’inizio. Risulta infatti trasformato, ottenendo delle qualità diverse perché intensificate rispetto a quelle possedute in origine: sarà *più* bianco, *più* profumato, *più* brillante (Fig. 17).



Fig. 17 – Ace denso più, 2018. Figurativizzazione dell’azione costruttiva del detersivo che trasforma il tessuto donandogli nuove caratteristiche.

Il valore del pulito può dunque essere costruito e concretizzato in tanti modi, come abbiamo visto all'inizio parlando delle tre dominanti figurative, e dopo aver tolto qualcosa (macchie, germi, impurità etc.), per avere il pulito va aggiunto dell'altro: in tal senso il profumo, la freschezza, la lucentezza, la protezione igienica sono esempi di *Ov* del PN di *costruzione* che, insieme al PN di cancellazione dello sporco, dà vita ai diversi modi attraverso i quali il discorso pubblicitario materializza il fare narrativo del pulito. Ecco che gli spot costruiscono tale processo non solo come una lotta fra figure attanziali con obiettivi opposti (sporco vs agenti del pulito), ma più precisamente come una lotta fra materialità che si trasformano reciprocamente.

6. Trasformazioni materiche

In tal senso, potremmo riprendere lo studio elaborato da Françoise Bastide (1987) nel suo saggio sul trattamento della materia, che ci consente un aggancio fra il livello discorsivo e quello semio-narrativo. È a partire dai verbi utilizzati in alcune ricette di cucina, tra cui anche la zuppa al pesto di Greimas (1983), e trasformazione di sostanze chimiche, che Bastide individua alcuni stati della materia, pensati nella forma di categorie semantiche, e un numero limitato di operazioni elementari di trasformazione da uno stato all'altro. Trattandosi dell'articolazione semantica di valori profondi, questi stati e queste operazioni possono poi assumere manifestazioni espressive di tipo diverso. Dunque, dopo aver visto la materializzazione dello sporco a livello discorsivo e la sua rimozione come disgiunzione narrativa, ragionare sulle trasformazioni materiche à la Bastide è utile per osservare il processo, la relazione sintagmatica fra questi elementi: come si passa dall'uno e dall'altro? Quali cambiamenti materici descrivono tale trasformazione?

Per osservare queste trasformazioni bisogna concentrare lo sguardo sul momento della performance: corrispondendo infatti al momento in cui lo sporco viene eliminato è in questa fase che vengono messi in scena i cambiamenti di materia. Innanzitutto, secondo Bastide, le procedure di lavaggio rappresentano la manifestazione figurativa dell'operazione di *scelta* (Fig. 18), quell'azione che porta cioè l'oggetto dallo stato *composto* (es. un maglione macchiato che in quanto tale, come si è detto, è da intendersi come ibrido, intreccio di materialità di diversa origine) allo stato *semplice* (il maglione pulito, le cui trame sono isolate dal resto), perché, selezionando gli elementi estranei da eliminare, la pulitura lo priva di ciò che lo contamina.

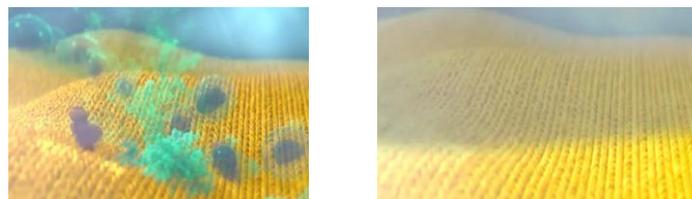


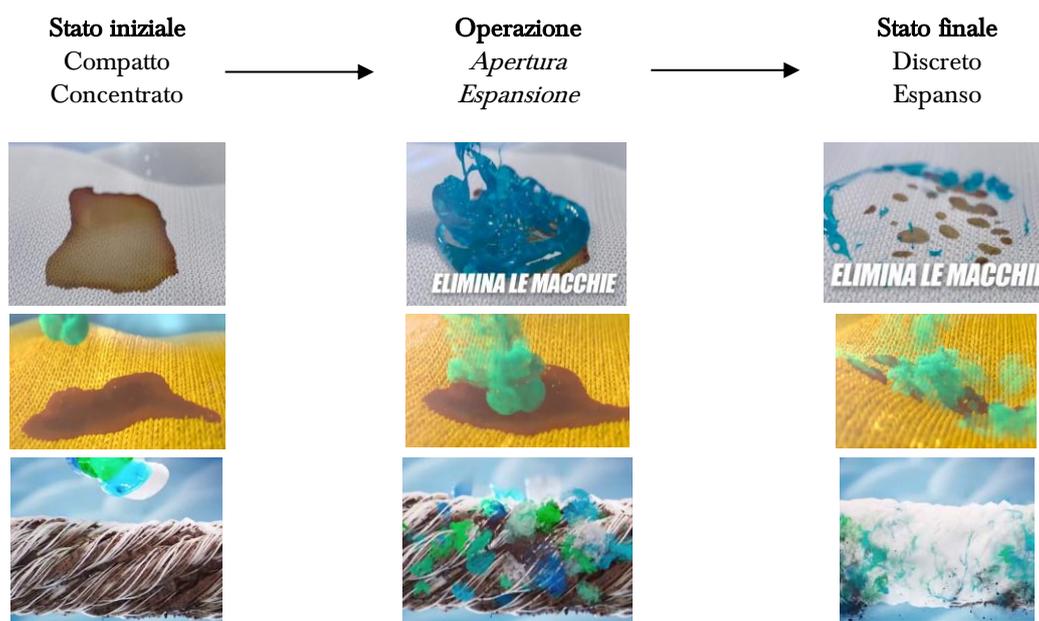
Fig. 18 – Ace gentile, 2018. L'operazione di *selezione* figurativizzata in maniera diversa.

Come si può osservare negli spot che abbiamo preso in analisi, il detersivo *elimina* le macchie, indicando una generica disgiunzione, sono poi le immagini a raccontare nello specifico come ciò avviene attraverso le trasformazioni materiche. Vediamo cosa avviene in lavatrice.

L'indumento sporco è presentato come un tessuto tra le cui trame è incastrata la macchia, in maniera tale da apparire dunque particolarmente coesi e non facilmente separabili; tessuto e sporco si trovano cioè in uno stato di compattezza. L'azione detergente che “scioglie” o “sgrassa” svolge in questo senso un'operazione di *apertura*, ossia il passaggio dallo stato compatto allo stato discreto, liquefacendo lo sporco. Nel caso specifico del lavaggio in acqua a essere evidenziata è inoltre l'operazione di *espansione*



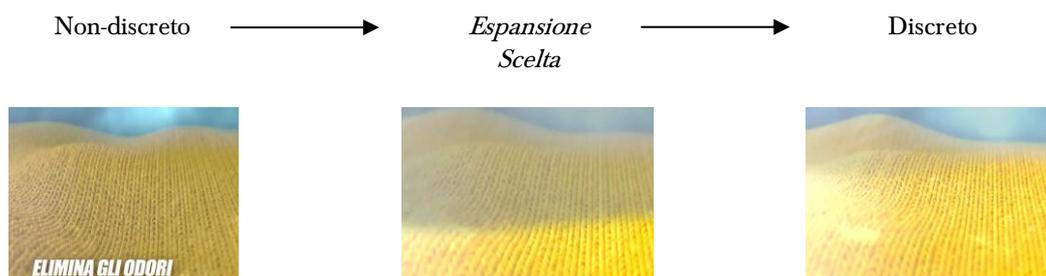
che descrive il dissolvimento di un elemento in un liquido. “L’acqua o altri solventi – come gli acidi – rappresentano in questo contesto un caso particolare, in cui l’azione del liquido annulla una forma di coesione e rivela in tal modo un carattere [...] laddove il corpo appariva compatto al livello macroscopico della nostra osservazione: ci troviamo in presenza, dunque, di un’operazione di apertura che precede l’espansione” (Bastide 1987, p. 168). È questo, dunque, il caso dei lavaggi in lavatrice in cui lo sporco viene sciolto e si disperde in acqua.



La rimozione dello sporco invisibile – quali cattivi odori, germi e batteri – rende più complesso figurativizzare le trasformazioni materiche. Come dicevamo proprio in riferimento alla dimensione olfattiva (§2), la pubblicità costruisce effetti sinestetici che danno corpo e struttura a elementi normalmente non visibili a occhio nudo. In questo caso, infatti, la trasformazione provocata dall’operazione di separazione ed espansione viene tradotta visivamente attraverso un cambiamento del colore, o meglio della sua luminosità, per cui:

cattivo odore : profumo = ombra : luce

In tal modo, gli spot danno vita a effetti di materialità che tuttavia non sempre rientrano nelle categorie individuate da Bastide. Gli odori, in questi spot, non sono figurativizzati compatti come una macchia, ma non sono neanche discreti o amorfi, essendo in qualche modo legati al tessuto.



Lo stesso avviene per quanto riguarda i prodotti che combattono batteri e virus: in questo caso, pur essendoci la disgiunzione, e dunque una trasformazione narrativa, a mancare sembra essere la visualizzazione delle trasformazioni materiche che a livello figurativo concretizzano tale trasformazione. A essere messa in scena è infatti un'eliminazione totale, una disgiunzione nuda e cruda dagli agenti patogeni: partendo da uno stato discreto – perché sparsi disordinatamente sui vestiti – al passaggio del detersivo i germi spariscono letteralmente nel nulla come a voler significare che il detersivo non li scioglie o disperde da qualche altra parte dove potrebbero continuare a rappresentare un pericolo – banalmente, la lavatrice –, ma li fa totalmente fuori (Fig. 19). In tal modo, insieme all'eliminazione, il rischio della presenza batterica viene disinnescato.

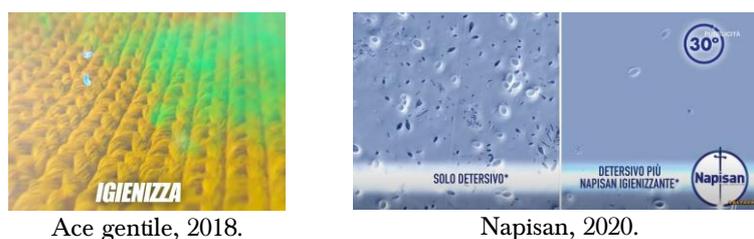


Fig. 19

Similmente a quanto osservava Floch riguardo agli annunci di certi psicofarmaci (1990), negli spot della figura 19 a essere messa in scena è la trasformazione diretta da uno stato disforico, nel nostro caso lo sporco, a uno euforico, il pulito, attraverso specifiche opposizioni plastiche:

	Sinistra	Destra
	Molteplicità	Unità
E	Discontinuità	Continuità
	Policromatismo	Monocromatismo
<hr/>		
C	Disforia	Euforia
	Sporco	Pulito

In generale, vanno notati due aspetti: il primo, che potrebbe sembrare banale, riguarda il fatto che al cambiare della categoria merceologica alcune trasformazioni materiche diventano più pertinenti di altre (uno sgrassatore punterà in linea generale di più verso la *destrutturazione* del grasso incrostato, rispetto poniamo a un ammorbidente). Il secondo è che non è detto che la pubblicità decida di mostrare tutti i passaggi che portano da uno stato all'altro: per ragioni legate alle strategie di posizionamento dei propri prodotti a volte l'accento è posto maggiormente sullo stato iniziale dello sporco, altre volte sul momento della performance, e altre volte ancora sul momento finale che corrisponde alla sanzione positiva per la riuscita del buon bucato. Esattamente come abbiamo visto per le tre dimensioni figurative individuate – quella visiva, quella materica e quella olfattiva – si tratta di un aspetto interessante perché riguarda il modo attraverso cui i brand costruiscono differenze interne ponendo l'attenzione su uno specifico momento del processo di pulizia, individuando delle pertinenze che costruiscono il valore del prodotto. E non solo, perché tali dimensioni oltre a concretizzare delle idee di pulito alternative – sul piano paradigmatico – presuppongono e tracciano il percorso della loro costruzione – sul piano sintagmatico. Ciascuna di esse rappresenta, in altre parole, la messa in discorso di momenti specifici della produzione del pulito.

In ogni caso, scrive Bastide, “il risultato della pulitura è la riduzione di una eterogeneità ‘naturale’: [...] sudicio-sporco-contaminato/puro-pulito-isolato” (1987, p. 174). Pulire significa innanzitutto selezionare, ed effettuare una scelta su cosa eliminare – e dunque ritenere sporco – presuppone uno schema, un

ordine delle cose dove, è evidente, il pulito è ciò che rimane isolato, non mischiato ad altro, rispetto allo stato eterogeneo che assumono le cose quando vengono sporcate. L'idea di Bastide è, in altri termini, la stessa idea di contaminazione di Mary Douglas: per entrambe pulire è un modo per fare ordine sotto forma di costruzione della purezza.

In questo senso, le specificità di volta in volta diverse di pulizia e sporcizia in qualità di effetti di senso dipendono anche dalle trasformazioni materiche che li sottendono e che vengono sfruttate dal racconto di marca per arricchire e meglio articolare il nostro immaginario igienico rispetto a come è normalmente inteso dal senso comune, ampliando ad esempio i significati del pulito che ci vengono restituiti dal dizionario. D'altronde, l'enfasi materica e sensoriale è oggi particolarmente presente nell'universo di brand e mediatico⁵, e gli strumenti analitici adottati in questo studio (v. i riferimenti al lavoro di Bastide, ma anche a quello di Greimas e Floch) risultano dunque particolarmente utili e pertinenti nello studio di simili strategie commerciali e comunicative.

Tuttavia quello di sporco e pulito è ancora un problema aperto: sporcare è disordinare, pulire è rimettere al posto. Ma lo sporco, una volta rimosso, dove va a finire? Le attività di pulizia nient'altro sono, in questo senso, che la concretizzazione di un ritaglio effettuato sul mondo, logiche guidate da vere e proprie forme dell'ordine che ci permettono di controllarlo per comprenderlo, punto di partenza per una semiotica dell'igiene ancora tutta da indagare.

⁵ Si pensi ad esempio al fenomeno dell'ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response), ossia a quelle tecniche di rilassamento legate a stimoli di natura principalmente uditiva e tattile, di cui il web e i social sono oggi densamente popolati sotto forma di video dalla natura più disparata: dalle ricette di cucina in cui, più che i passaggi, a essere enfatizzata è la materialità del cibo grazie ai suoni amplificati (croste croccanti, coltelli che affettano etc.) associati a sguardi aptici e fortemente ravvicinati agli ingredienti, fino ai video degli aspirapolvere in funzione in cui a divenire protagonista è il "rumore bianco" (vedi ad es. Dyson su YouTube, www.youtube.com/watch?v=5SEYNV4Wac8). Di conseguenza, in questi video la ricetta non è più un testo istruttorio, e l'aspirapolvere non serve per pulire: a essere prodotta tramite tali strategie sostanziali è una vera e propria estetica trasversale in cui vige l'esibizione sensoriale, più vicina al fenomeno del food porn (Marrone 2016) che a un tutorial.



Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Agnello, M., 2013, *Semiotica dei colori*, Roma, Carocci.
- Bachelard, G., 1942, *L'Eau et le Rêves*, Paris, Corti; trad. it. *Psicanalisi delle acque: purificazione, morte e rinascita*, Milano, Red edizioni 2006.
- Barthes, R., 1957, "Saponides et détergents", in Id., *Mythologies*, Paris, Seuil, pp. 36-38; trad. it. "Saponificanti e detersivi", in Id., *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi 2016, pp. 28-30.
- Bastide, F., 1987, "Le traitement de la matière : opérations élémentaires", in *Actes sémiotiques*, Paris, EHESS, n. 89; trad. it. "Il trattamento della materia", in G. Marrone, A. Giannitrapani, a cura, *Cucina del senso*, Milano, Mimesis 2012, pp. 163-185.
- Bressanini, D., 2022, *La Scienza delle pulizie*, Milano, Gribaudo.
- Boero, M., 2018, *La famiglia della pubblicità*, Milano, FrancoAngeli.
- Calvino, I., 1963, *Marcovaldo*, Milano, Mondadori.
- Ceriani, G., 1995, "L'estesia tattile. Con un'analisi di sei studi tessili di Luisa Cevese", in G. Marrone, a cura, *Sensi e discorso*, Bologna, Esculapio, pp. 193-209.
- Douglas, M., 1966, *Purity and Danger. An analysis of concepts of pollution and taboo*, Harmondsworth, Penguin Books; trad. it. *Purezza e pericolo. Un'analisi dei concetti di contaminazione e tabù*, Bologna, Il Mulino 2013.
- Floch, J.-M., 1984, "Pour une approche sémiotique du matériau", in A. Ranier, éd., *Espace : construction et signification*, Paris, Éditions de la Villette, pp. 77-84; trad. it. "Per un approccio semiotico ai materiali" in *Bricolage*, a cura di M. Agnello, Milano, FrancoAngeli 2013, pp. 175-181.
- Floch, J.-M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF; trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, FrancoAngeli 2002.
- Floch, J.-M., 1995, *Identités visuelles*, Paris, PUF; trad. it. *Identità visive*, Milano, FrancoAngeli 1997.
- Fontanille, J., 2004, *Figure del corpo. Per una semiotica dell'impronta*, Roma, Meltemi.
- Greimas, A. J., 1966, *Sémantique structurale*, Paris, Larousse; trad. It. *Semantica strutturale*, Roma, Meltemi 2000.
- Greimas, A. J., 1983, *Du Sens II*, Paris, Seuil; trad. it. *Del senso II*, Milano, Bompiani 1994.
- Greimas, A. J., 1984, "Sémiotique figurative et sémiotique plastique" in *Actes sémiotiques-Documents*, n. 60, pp. 1-24; trad.it. "Semiotica figurativa e semiotica plastica", in D. Mangano, P. Fabbri, a cura, *La competenza semiotica*, Roma, Carocci 2012, pp. 297-319.
- Greimas, A. J., Fontanille, J., 1991, *Sémiotique des passions*, Paris, Seuil; trad. it. *Semiotica delle passioni*, Milano, Bompiani.
- Latour, B., 1984, *Les Microbes, guerre et paix, suivi de Irréductions*, Paris, A.-M. Métailié; trad. it. *I microbi. Trattato scientifico-politico*, Roma, Editori Riuniti 1991.
- Latour, B., 1991, *Nous n'avons jamais été modernes*, Paris, La Découverte; trad. it. *Non siamo mai stati moderni*, Milano, Elèuthera 2018.
- Latour, B., 2005, *Reassembling the Social*, Oxford, Oxford University Press; trad. it. *Riassemblare il sociale*, Milano, Meltemi 2022.
- Mangano, D., 2019, *Ikea e altre semiosfere*, Milano, Mimesis.
- Marrone, G., 2001, *Corpi sociali*, Torino, Einaudi.
- Marrone, G., 2007, *Il discorso di marca*, Roma-Bari, Laterza.
- Marrone, G., 2016, "Food porn: dalla convivialità alla condivisione", in Id., *Semiotica del gusto*, Milano, Mimesis, pp. 227-234.
- Marrone, G., Mangano, D., 2002, "Intorno allo sbattitore: l'oggetto, i testi", in *Versus*, n. 91-2, pp. 153-180.
- Migliore, T., Colas-Blaise, M., 2022, "Introduzione. Categorie metriche in semiotica", in Id., *Semiotica del formato*, Milano, Mimesis, pp. 7-60.
- Pastoureau, M., 2022, *Blanc : Histoire d'une couleur*, Paris, Seuil; trad. it. *Bianco. Storia di un colore*, Milano, Ponte alle grazie 2022.
- Pozzato, M. P., 2009, "Fabuloso e Napisan Plus. modelli di corpo in due packaging di additivi per il bucato", in *E/C*, nn. 3-4, pp. 117-130.
- Traini, S., 2008, *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Milano, Bompiani.