

La rappresentazione della transessualità nella campagna Satinelle Ice Epilator di Philips

Indice

<i>Introduzione</i>	3
<i>Corpus e strumenti di analisi</i>	5
<i>Marketing gay e problematiche transgender</i>	5
<i>Transessualità, transgender, iperdonne</i>	7
<i>La campagna “Philips Satinelle Ice”</i>	8
<i>Considerazioni finali</i>	13
<i>Bibliografia</i>	15
<i>Sitografia</i>	16

Introduzione

In pubblicità commerciale la rappresentazione della transessualità è un'area (ancora) poco esplorata. Dico *transessualità* perché non mi riferisco alla messa in scena dell'ambiguità sessuale di genere o al travestitismo, già usati nelle campagne pubblicitarie di alcuni brand e mirati alla provocazione, a stuzzicare la curiosità dello spettatore. Ad esempio, nel celebre spot di Campari "The secret"¹, ispirato all'ancor più celebre film *Eyes wide shut* di Kubrick, il motore della narrazione sta nel mascheramento e nell'inversione delle proprietà estetiche di genere maschile e femminile, che sovverte le aspettative dello spettatore. L'area compresa tra i due poli, anche se invertiti, rimane tale, la partita continua a giocarsi fra questi due estremi. Anche il più recente spot "Saturday night" di Renault Twingo², in cui un figlio incontra il padre che fa la *drag queen* all'ingresso di una famosa discoteca e ne approfitta per farsi mettere in lista, si basa sulla disattesa delle aspettative iniziali. Funziona, ma ciò che viene rappresentato, ancora una volta, non è transessualità.

Il transessualismo vero e proprio è un'area culturalmente, socialmente e semanticamente ancora piuttosto oscura, piena di conflitti e contraddizioni. I media generalisti ne parlano poco e, quando lo fanno, di solito è per descrivere il "pittresco popolo del gay pride" oppure sotto la luce bieca del fenomeno della prostituzione. La pubblicità, che fa dello stereotipo uno dei principali strumenti a cui ancorare i propri valori, fatica ad esplorare il mondo *trans* per veicolare messaggi euforici. Gli stereotipi, in quanto versioni semplificate e poi amplificate di concetti sfuggitivi e complessi, quindi disturbanti, rendono i loro oggetti figure innocue,

1 Agenzia: D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO. Regia: Tarsem. Anno: 2005.

2 Agenzia: Publicis Roma. Casa di Produzione: Wam Parigi. Regia: Bart Timmer. Anno: 2008.

categorizzabili, inquadrabili e dunque comprensibili. Un “altro da sé” ben definito ed etichettato, riducibile, nel caso del transessualismo, sull’asse delle categorie di genere sessuale, a “uomo vestito da donna”, “donna con gli attributi”, e così via.

La transessualità, insomma, è un concetto difficile da manipolare, soprattutto per la pubblicità, ancor più per quella commerciale.

Un caso interessante è lo spot dell’epilatore Philips Satinelle Ice³ uscito, in Italia solo in versione breve da 30”, a metà del 2008. Lo spot racconta una ipotetica giornata-tipo di Karis, nome d’arte di un modello e performer transgender di Los Angeles, nome reale James (tradotto in italiano con Marco, non si sa bene perché). Il claim dello spot è il seguente: *Come tutti gli uomini non sopporta il dolore. Per questo usa l’Epilatore Satinelle Ice di Philips. Il suo sistema refrigerante lo rende ultra dolce sulla pelle.*

Ciò che rende lo spot interessante, e ciò che tenterò di indagare in questo breve lavoro, è il modo in cui Philips utilizza l’immagine di questo giovane transessuale come veicolo di valori positivi sia per il prodotto che per il proprio marchio; indagare il lettore modello e di conseguenza verificare la coerenza o meno del messaggio rispetto al target prefissato; capire quali stereotipi sono stati amplificati e quali narcotizzati; cercare di capire, in base alla valorizzazione complessiva della campagna, come l’immagine del transessuale viene usata e reimmessa nel circuito mediale.

³ Agenzia: DDB London. Casa di Produzione: Sonny London. Regia: Fredrik Bond. Anno: 2008.

Corpus e strumenti di analisi

Il lavoro si baserà sia sulla versione integrale dello spot “Philips Satinelle Ice”, in lingua inglese sottotitolata in italiano, reperibile sul sito internet <http://www.satinelle-ice.philips.com/it/it/>, sia su quella ridotta da 30” in lingua italiana; verrà preso in considerazione inoltre il sito internet appena citato, in cui sono disponibili alcuni filmati aggiuntivi sulla vita di Karis e informazioni sul prodotto.

Dopo un iniziale excursus sul gay-marketing in relazione alla rappresentazione delle trasgressioni di genere operate dai media, procederò con una panoramica sui concetti di transessualità e transgender; dopodiché mi soffermerò sulla costruzione dell’identità transessuale e sul mito dell’*iperdonna*. Alla luce di queste considerazioni analizzerò la costruzione dell’identità dell’attore “Karis”, servendomi anche di strumenti più prettamente semiotici come il quadrato di veridizione, in relazione alla costruzione dell’identità dell’attore “epilatore”, cercando di indagare i valori in gioco e i temi soggiacenti.

Marketing gay e problematiche transgender

Nel 1992 Marjorie Garber⁴ scriveva:

Nella cultura tradizionale si rivela improbabile che un uomo gay venga rappresentato in termini non travestiti, come un uomo travestito in termini non gay. È come se l’immaginario culturale dominante dicesse a se stesso: se esiste una differenza (tra gay ed eterosessuali), vogliamo essere in grado di vederla e, se la vediamo (un uomo in abiti femminili), vogliamo essere in grado di interpretarla. (Garber 1992, trad. it. p.156)

⁴ Docente presso l’Università di Harvard ed esperta di cultura popolare e sessualità.

È evidente che sono cambiate molte cose da allora. Principalmente, si è verificato negli anni un processo di normalizzazione delle rappresentazioni dell'omosessualità *gender conventional*, di coloro cioè che si adeguano alle convenzioni sociali della maschilità e della femminilità. Ricerche internazionali e nazionali (cfr. ad esempio Seidman 2004, Alberio 2007) sembrano d'accordo nel sostenere che la convenzione di ritrarre i gay effeminati o travestiti e le lesbiche mascoline sia quasi totalmente abbandonata. Nelle moderne rappresentazioni dei media, l'omosessuale "normale", *gender conventional*, è socialmente bene integrato e da tempo gli uomini di marketing si sono accorti dell'importanza economica di questa consistente fetta di popolazione. Il fatto di essere gay è spesso sinonimo di consumatore molto attraente per le imprese, avendo essi, statisticamente, disponibilità economica maggiore rispetto alla media della popolazione⁵. Il riconoscimento di questo interessante settore di consumatori ha dato alla luce un tipo di marketing mirato, il *gay marketing*, che opera su due fronti: da un lato, formula messaggi *esplicitamente* gay; dall'altro, include messaggi in codice, valori, o semplicemente ammiccamenti che vengono recepiti innanzitutto dalle persone omosessuali. Ognuna di queste diverse tipologie può avere come target sia la comunità gay che il pubblico indifferenziato. Così, più l'immagine di marca farà leva sui legami interni alla comunità gay, più sarà logico mirare a questo target in quanto tale ma, soprattutto, questo tipo di marketing veicola un'immagine aziendale di modernità, di "marca al passo coi tempi".

Se la conformità al genere costituisce la dimensione più significativa della normalizzazione dei gay e delle lesbiche — se, cioè, essi vengono raffigurati con i caratteri convenzionalmente attribuiti al loro sesso — ne

⁵ Le coppie gay vengono definite, in marketing, *Dink*: *dual income, no kids*.

conseguenze che le identità Glbt⁶ non convenzionali, più o meno periferiche, basate sulla trasgressione delle aspettative di genere, risultano molto meno presenti nel discorso mediatico *mainstream*. Inoltre, quando queste diventano oggetto del discorso, vi vengono associate immagini di devianza o comunque di scarsa integrazione nella società. La rivendicazione della normalità di gay e lesbiche non può esprimersi, infatti, se non negando e distanziandosi dall'idea dell'omosessuale "deviante", sintetizzato in ultima istanza dall'immagine del transessuale.

Nel marketing ci sono Drag queen e travestiti, ma la loro presenza è finalizzata alla creazione di situazioni più che altro umoristiche o bizzarre. Il transgender, al contrario, non fa ridere: destabilizza.

Transessualità, transgender, iperdonne

Transessualità è un termine di derivazione medico-psichiatrica e si riferisce alla condizione di quelle persone che vivono in un genere diverso da quello assegnato loro alla nascita. In tempi più recenti, in seno alla comunità *queer*, è nato il termine *transgender*, che indica una scelta personale di embodiment che non si conforma ai generi convenzionali, e che non implica necessariamente un'identificazione di genere confinata alle alternative maschio-femmina.

La condizione transessuale — e transgender — riguarda, in Italia, dalle 2000 alle 15000 persone. Non ci sono numeri esatti, ma solo stime⁷. La stima più bassa tiene conto solamente delle persone che si sono sottoposte al percorso di autorizzazione psichiatrica per l'operazione; quella

6 Acronimo utilizzato come termine collettivo per riferirsi a persone Gay, Lesbiche, Bisessuali, Transgender.

7 Fonte: ONIG (Osservatorio nazionale sull'Identità di Genere).

più alta tiene conto anche delle persone che, non avendo intenzione di cambiare sesso, non accedono ai servizi psichiatrici e sanitari.

Se il fenomeno è numericamente limitato, non si può dire altrettanto della sua valenza stereotipale: se gli uomini transessuali (FtM) non hanno praticamente visibilità, il solo aspetto socialmente evidenziato delle donne trans (MtF) è una connotazione esclusiva come “oggetto sessuale” o “prostituta”. Anche se la realtà è lontana da questo stereotipo, essendo la maggior parte delle persone transessuali integrata in modo più o meno soddisfacente nella società, lo stereotipo inquadra la donna transessuale in una sex-worker iperfemminile ed esagerata. Il modello della *iperdonna* dunque: in pratica l’adesione, in eccesso, al modello maschile della donna nella cultura dominante. A causa dei forti stereotipi sociali, le persone transessuali si ritrovano con pochi strumenti culturali e bassa capacità di autodeterminazione della propria identità. La femminilità esasperata diventa, così, passaporto per una collocazione sociale. Questa parte marginalizzata delle nuove donne, le donne transessuali, si trova a ricoprire quei ruoli femminili che la cultura maschile dominante non riesce più a imporre alla totalità delle donne: figura marginale, oggetto esclusivamente sessuale.

La campagna “Philips Satinelle Ice”

Qual è il modello di donna transessuale proposto da Philips? Analizzando lo spot, elemento principale della campagna, si vede innanzitutto che ciò che viene presentato non è una donna *transessuale*, ma una persona *transgender*. L’identità sessuale di Karis, presentato visivamente come donna, è subito messa in discussione dalla voce over in prima persona, una voce maschile. Karis non è una donna *vera*. La

narrazione inizia con il suo racconto di quando, da bambino, la madre lo sorprese indossare i suoi abiti, e ora è lei che gli ruba i cosmetici. Karis prosegue chiarendo che “non vuole prendere in giro nessuno, ma solo fare ciò che la mette più a suo agio” e la vediamo passare dal jogging mattutino alle prove di danza, mentre si fa fare un massaggio in un centro estetico, e posare insieme ad altre modelle per un servizio fotografico, dichiarando che ciò che vorrebbe è “trasmettere a tutti il senso della vera bellezza⁸”. Karis, dunque, è ballerina e modella di successo. Procedendo, arriviamo al punto focale della narrazione. Nella versione originale Karis ci confida: “la parte più dura del *sembrare* una donna sono... ehm... tutti i miei peli⁹”, e l'inquadratura si focalizza sulle sue gambe mozzafiato, mentre cammina per strada con altre ragazze, modelle o amiche, in maniera provocante. Nella sequenza successiva Karis è in un camerino intenta a prepararsi, e ci spiega che le piace molto l'aspetto dell'androginia¹⁰; infatti, quando sale sul palco — e qui la vediamo intenta in una performance canora — si presenta come una donna e a metà numero si toglie il top. È solo a quel punto che il pubblico realizza che Karis, in realtà, è un ragazzo. Siamo alla fine dello spot e appare il claim “Come tutti gli uomini non sopporta il dolore” seguito da un primo piano dell'epilatore e dalla seconda parte del claim “Per questo usa l'Epilatore Satinelle Ice di Philips. Il suo sistema refrigerante lo rende ultra dolce sulla pelle”. Lo spot si conclude con un'altra ripresa di Karis sullo sfondo del tramonto, con la spallina del vestito abbassata e lo sguardo

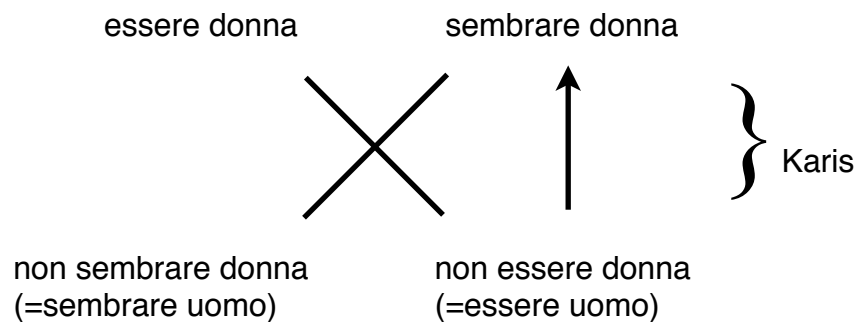
8 Nella versione originale, Karis dice “send the message of beauty out there”. Non è proprio la stessa cosa, ma credo sia trascurabile in questa sede.

9 Traduzione mia. In lingua originale la voce over dice: “the toughest bit about looking like a woman would have to be...er...all my hair”.

10 Tradotto, nella versione sottotitolata in italiano reperibile sul sito, con “il mio aspetto androgino”.

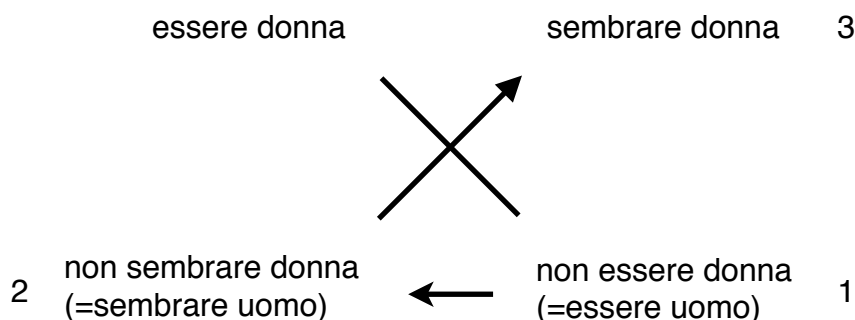
provocante, seguito dalla comparsa del logo Philips e dal payoff “sense and simplicity”.

La prima opposizione valoriale alla base dello spot è fra *essere* e *sembrare*. Più precisamente, fra *essere donna* e *sembrare donna*, in relazione a un’ulteriore categoria semantica: *donna vs uomo*. In questo caso, il *non essere donna* equivale, logicamente, a *essere uomo*. Trasportati sul quadrato di veridizione abbiamo quanto segue:



Gambe mozzafiato, minigonne, prove di danza, massaggi rilassanti e trucco pesante presentano un’isotopia tematica fondamentale: la «femminilità manifestata esteriormente». Karis viene presentata nel suo *sembrare donna* ma sappiamo, sin dall’inizio, che non lo è. *Non sembrare donna* è il rischio, la cosa da evitare, rappresentata dall’antisoggetto “peli”. Tutte le caratteristiche somatiche tipiche degli uomini vengono, per sineddoche, concentrate qui: se hai i peli sei uomo, rimuovili e sembri donna. Essendo una non-donna, quindi un uomo, la rimozione dei peli, presenti in grande quantità, è problematica, “la parte più difficile” dice Karis. Perché è doloroso. La «mascolinità» fa da connettore isotopico con il secondo tema, quello della «sopportazione del dolore». Il claim dà per culturalmente risaputo che gli uomini, tutti gli uomini, non sopportano il dolore. Per questo motivo l’attore Karis, che incarna l’attante soggetto alla

ricerca dell'Oggetto di valore «femminilità manifestata esteriormente», utilizza il mezzo “epilatore Satinelle Ice” per passare dallo stadio *non-donna che non sembra donna* allo stadio *non-donna che sembra donna*.



L'essere effettivamente uomo di Karis viene enfatizzato nel momento in cui viene introdotto il tema della sopportazione del dolore. Anche se sembra una donna (e per farlo usa l'epilatore, che quindi è un epilatore di qualità) in realtà è pur sempre un uomo, e come tale non sopporta il dolore (quindi usa l'epilatore, che è un epilatore estremamente delicato). L'oggetto epilatore viene dunque investito di un duplice valore: è un epilatore *estremamente funzionale*, perché fa sembrare Karis più donna delle donne, ed è *ultra delicato*, perché perfino un uomo può usarlo senza dolore. A questo punto il destinante, rappresentato dall'attore Philips, interpella le donne reali, come a dire “Visto? Se questo epilatore può essere usato con successo perfino da un uomo, pensate quanto lo sentirete delicato voi, che non siete uomini e sopportate meglio il dolore!”.

A questo punto è evidente che il Lettore Modello è la donna che cerca un epilatore efficace e delicato allo stesso tempo. La donna non viene invitata a identificarsi con Karis, che è sulla posizione contraddittoria del quadrato rispetto a lei. Per l'utente modello “donna” Karis è la dimostrazione estrema di efficacia del prodotto. Nonostante ciò, la donna

non è l'unico utente modello possibile inscritto nel testo: la donna transessuale, o transgender, verrà chiamata a identificarsi con Karis, performer ultrafemminile e di successo, connotato euforicamente, perché l'epilatore Satinelle Ice è talmente delicato ed efficace da essere adatto anche a lei.

La parte web della campagna permette, dopo la visione di un'immagine dinamica di Karis in cui appare il claim enunciato in prima persona ("come tutti gli uomini non sopporto il dolore [...]"), di accedere a una sezione, "Ecco Marco — la mia vita", in cui sono disponibili tre brevi videoclip: Marco secondo Marco, La bellezza secondo Marco, Prepararsi secondo Marco¹¹. Il primo non è altro che la versione lunga dello spot televisivo; i restanti due sono approfondimenti, altre parti della giornata di Karis/Marco in cui vengono ribaditi alcuni concetti. Nel secondo clip, il protagonista interpella indirettamente le donne, elargendo consigli e mostrando loro il risultato estremamente efficace di questo lavoro di costruzione: bisogna sempre curare la propria bellezza, non si finisce mai di lavorarci, non importa quanto sia impegnativo. Nel terzo clip, lo vediamo impegnato nei preparativi per una sfilata, e ci confida quanto sia dura: Marco si definisce come una tela vecchia e sporca da far sembrare come nuova, per questo usa grandi quantità di trucco, cosa che adora anche se a volte doloroso (non sopporta l'eye-liner), e anche l'acconciatura dei capelli è fastidiosa; quando c'è una sfilata deve alzarsi prestissimo e iniziare a prepararsi sei ore prima dell'evento (lo vediamo intento a depilarsi). Ma il risultato finale vale la pena di tutti questi sforzi. Marco interpella

¹¹ Videoclip in lingua originale con sottotitoli in italiano. Negli ultimi due si nota la totale arbitrarietà nell'assegnare al protagonista il nome Marco, essendo visibili i titoli originali "James on beauty" e "James on getting ready".

direttamente l'enunciatario, in una sorta di *confessione segreta fra donne*:
“se qualcuno te lo chiede, stamattina ero già così bello¹²”.

La bellezza, dunque, è qualcosa di artefatto, qualcosa per cui è necessario lottare, anche a costo di grandi sacrifici. Viene qui ribadito il valore investito nell'epilatore, che permette di ridurre tali sacrifici.

Il tema della \costruzione della bellezza\ è rinforzato dal continuo richiamo al genere maschile di Karis/Marco contrapposto all'ossessiva messa in scena delle sue caratteristiche estetiche iperfemminili. Questa figura androgina non è *al di là* delle categorie di genere, ma in esse profondamente situata; riassume su di sé *sia* gli stereotipi femminili di bellezza (gambe lisce e perfette, trucco perfetto, una carriera di successo nella moda e nello spettacolo) *sia* quello maschile di uomo che, in quanto tale, non sopporta il dolore. Donna fuori e uomo dentro, dunque.

Considerazioni finali

Il corpo, ancora una volta, è il centro attorno al quale si svolge la manipolazione pubblicitaria. Nonostante la scelta di mettere in scena proprio un corpo sia abbastanza ovvia, essendo il prodotto pubblicizzato un prodotto per la cura del corpo, è utile indagare *come* questo corpo viene presentato.

Da un punto di vista strategico, la scelta di servirsi di un personaggio transgender per promuovere un epilatore femminile appare come

12 Ho riportato la traduzione italiana che appare nei sottotitoli del filmato. In lingua inglese non c'è differenza fra “bello” e “bella”. La scelta di usare l'aggettivo al maschile, totalmente arbitraria dunque, non è coerente: in questo caso è Karis in quanto *donna* a rivolgersi alle donne chiedendo loro di mantenere il segreto.

innovativa¹³ e conferisce al brand una connotazione di modernità e sensibilità verso il sociale, provocando volutamente scalpore e attirando attenzione; i valori di delicatezza ed efficacia trasmessi al prodotto sono veicolati in modo coerente, perché Karis raffigura sia un modello di femminilità costruita, anche grazie all'epilatore, con successo, da ammirare; sia il lato problematico della costruzione di questa bellezza, il dolore, a cui Karis è più sensibile in quanto uomo.

Meno innovativo, invece, è come questo corpo viene messo in scena. Il corpo femminile, nonostante il *non essere donna* biologico del protagonista, è sempre veicolo di accettazione sociale, ancor più perché iper-costruito, iper-femminile, iper-piacente e iper-seduttivo. *Volere essere donna* e soprattutto *sapere essere donna* attraverso l'esibizione di un corpo glabro, sexy e conforme ai canoni estetici della società contemporanea sono gli imperativi a cui nessuno, siano esse donne biologiche o transgender, può sottrarsi.

13 Anche se non totalmente originale: nel 1975 in Italia uscì uno spot (reperibile sul sito http://dailymotion.virgilio.it/video/x73ado_sunbeam_creation) che pubblicizzava il rasoio Sunbeam, con una drag queen come protagonista.

Bibliografia

- Alberio, A. M. 2007. *Queer spots. Identità omosessuale e rappresentazioni pubblicitarie*. In *Ofelia e Parsifal. Modelli e differenze di genere nel mondo dei media*, a cura di Grossi, G. e E. Ruspini. Milano, Cortina.
- Arfini, E. 2007. *Scrivere il sesso. Retoriche e narrative della transessualità*. Roma, Meltemi.
- Garber, M. 1992. *Vested interests. Cross-dressing and cultural anxiety*. New York-London. Routledge [Tr. It. *Interessi truccati. Giochi di travestimento e angoscia culturale*. Milano, Cortina, 1994].
- Lipperini, L. 2007. *Ancora dalla parte delle bambine*. Milano, Feltrinelli.
- Magli, P. 2004. *Semiotica. Teoria, metodo, analisi*. Venezia, Marsilio.
- Mazzara B. 1997. *Stereotipi e pregiudizi*. Bologna, Il mulino.
- Pozzato M.P. 2001. *Semiotica del testo*. Roma, Carocci.
- Ruspini, E. Inghilleri, M. (a cura di), 2008. *Transessualità e scienze sociali. Identità di genere nella postmodernità*. Napoli, Liguori.
- Seidman, S. 2004. *Beyond the closet. The transformation of gay and lesbian life*. New York-London, Routledge.
- Traini, S. 2008. *Semiotica della comunicazione pubblicitaria. Discorsi, marche, pratiche, consumi*. Milano, Bompiani.
- Tréguer, J. Segati J. 2003. *I nuovi marketing. Marketing generazionale, marketing gay, marketing etnico*. Milano. Il Sole 24 ore.
- Volli, U. 2003. *Semiotica della pubblicità*. Roma, Laterza.

Sitografia

Sito di Philips Satinelle Ice: <http://www.satinelle-ice.philips.com/it/it/>

Lo spot in versione originale:

<http://www.youtube.com/watch?v=tKFYnJVUeQE>

La versione italiana: <http://www.youtube.com/watch?v=Da7mJ2OLbFw>