

Alcol e pubblicità

SILVIA RENTINI, LEONARDO ZANELLI
Azienda USL 8 - Arezzo

Considerazioni preliminari sulla pubblicità del vino

Se per pubblicità intendiamo l'arte di propagandare un prodotto, di renderlo cioè pubblicamente visibile affinché possa essere acquistato, preferendolo ad altri, occorre subito osservare come il caso del vino da pasto non rientri nei canoni dell'ortodossia commerciale del consumismo contemporaneo.

E questo perché il vino è sempre stato, specie per le culture indoeuropee a sviluppo essenzialmente agricolo, un alimento tradizionale di primaria importanza, come il pane, l'acqua e l'olio, che hanno la loro costante fruizione nell'abitudine delle azioni di quotidiana necessità, non abbisognando pertanto di pubblicizzazione per essere consumati.

È paradigmatico a questa tesi il riscontro ulteriore sul consumo dei vini da pasto doc o pregiati che, pur avendo costi a volte molto superiori ai superalcolici continuamente reclamizzati, e pur presenti nel mercato in innumerevoli denominazioni diverse, al contrario di questi ultimi, trovano la propria veicolazione commerciale attraverso canali ormai collaudati di ordinario consumo, privato o di ristorazione che sia, senza essere pubblicizzati, se non in qualche sporadico caso e nell'atto di prima introduzione sul mercato di una particolare marca.

Che le bottiglie pregiate d'annata siano, poi, oggetto di culto e collezionismo, attraverso canali di acquisto particolari o personalizzati, comunque non pubblicizzati, dimostra ancor di più quanto il vino da pasto sfugga alle regole classiche della propaganda consumistica.

Ed è quantomeno curioso che oggi sia l'acqua minerale, nemica giurata dei grandi bevitori, ad avere una posizione preminente di sponsorizzazione commerciale, rispetto al vino, che mostra, per questo aspetto, la sua natura "orgogliosa ed aristocratica".

Cenni storico-culturali del vino

La cultura del vino è antica quasi quanto l'agricoltura.

La sua "scoperta" ha avuto un impatto straordinario rispetto agli altri alimenti naturali, in virtù della sua genesi miracolosa, associata ad una qualche alchimia divina.

Quel trasformarsi del mosto, dolce, torbido e viscoso, attraverso il ribollire spumeggiante, mosso da una forza invisibile, in una inebriante bevanda cristallina, color ambra o rubino, che dava euforia, benessere ed eccitazione, non poteva non avere in sé la valenza del miracoloso, come appariva ugualmente miracoloso il susseguirsi misterioso e costante del nascere e del calar del sole o il ripetitivo mutare delle stagioni.

Il vino era anche una delle offerte fatte al Dio o un tramite per raggiungerlo in stato di trance attraverso riti orgiastici, in cui si compiva l'unione tra il fedele e la divinità.

Così la tradizione del culto del vino si perpetuava nei secoli, attraversando le zone leggendarie delle mitologie classiche, ora in compagnia di Noè, nella Genesi, che dopo il diluvio si preoccupa di piantare subito una bella vigna, ora di Ulisse, che lo utilizza per ubriacare ed addormentare l'ingenuo Polifemo, per acquisire poi valenze culturali più concrete e popolari, come i famosi Tiasi, i riti dionisiaci propiziati dalle danze inquietanti e misteriose delle Menadi o Baccanti, o le feste Vinalie della Roma antica, che cadevano il 23 aprile ed il 19 agosto, a propiziare, rispettivamente, l'immissione del vino vecchio al consumo e l'inizio della vendemmia, per le stagioni d'allora.

L'insegna della *taberna* o del *thermopolium*, che passeranno il testimone alla bettola e alla mescita, in auge sino a solo pochi decenni or sono, è stata, per così dire, il solo arcaico elemento pubblicitario per indicare il luogo deputato al rito del bere, dopo quello privato familiare. Ma talmente irrilevante ai fini mediali, che l'aneddotica ci descrive che le "vie del bere" e le relative "fermate" potevano essere conosciute anche da animali ritenuti poco intelligenti come i somari o i cavalli dei rispettivi proprietari, che fossero avventori abitudinari.

Con il Cristianesimo il vino acquista anche una simbologia eucaristica ben più importante, sublimandosi nel rito della transustanziazione cattolica o della consustanziazione protestante.

In questo ridottissimo excursus storico dell'autopubblicizzazione del vino, in tempi preconsumistici, non si può non ricordare l'enorme popolarità che acquistò quello sperticato elogio del vino che fu il ditirambo in versi polimeri del Redi, l'arcinoto "Bacco in Toscana", in cui il Dio, in compagnia della bella Arianna, durante la loro dimora nella villa medicea di Poggio Imperiale, passano in rassegna una vasta serie di vini, proclamando la superiorità del Montepulciano.

A questi aspetti folcloristici dell'oggetto, cui si possono assommare anche aneddoti gustosi come il famoso "est est est", che resta antesignano assoluto di un certo modo di fare slogan sul vino e quindi pubblicità, bisogna dare seguito ad alcune considerazioni determinanti alla nostra prima tesi.

L'uso del vino, come è noto, è stato sempre oggetto di pressioni propagandistiche contrapposte, utilizzato volta a volta ad uso strumentale in senso negativo, a partire dalle tonanti crociate contro il vizio ed il peccato del bere da parte dell'oscurantismo clericale, per finire alla questione alcolica "criminale" della fine dell'ottocento e di tutta la prima metà del ventesimo secolo, che vedeva nel bere la paura della ribellione individuale e collettiva delle masse proletarie e indigenti, e nell'osteria il covo della criminalità e dell'avvio all'alcolismo.

Ma anche in senso positivo, con la valorizzazione del vino ad uso nutritivo e terapeutico, o come medicamento o antisettico, sin dai primordi della medicina (*vinum ferri*), per continuare con le regole salernitane e finire nelle diete ricostituenti per i lavori pesanti o per determinate malattie, a vario modo, sino ad oggi. Si assiste, infatti, anche ai nostri giorni, ad un alternarsi di indicazioni terapeutiche ora negative, ora positive dell'uso moderato del vino, come peraltro anche dell'uso del caffè, anche da parte delle società mediche più accreditate, che contribuiscono al perpetuarsi di incertezza o errati pregiudizi, in un senso o nell'altro, nei confronti della bevanda.

Fa eccezione, naturalmente, la condanna dell'uso smodato del bere, che ha ormai fatto divenire la questione alcolica, intesa come alcolismo, una delle problematiche sociali più importanti nella tossicodipendenza, unanimamente riconosciuta, e che esula dal nostro trattare.

A questo ultimo proposito bisogna però ricordare la pubblicità a scopo preventivo, che ha trovato, in questi ultimi decenni, in "Pubblicità Progresso" l'antesignano ed il più conosciuto istituto di pubblicità sociale, nel quale confluiscono quasi tutte le associazioni pubblicitarie e commerciali.

In verità, non si può dire che molto sia stato fatto, se non in maniera piuttosto generica ed insufficiente, per trovare validi elementi di sensibilizzazione o di richiamo sanzionatorio onde scoraggiare l'abuso dell'alcol (incidenti ed alcolismo). L'uomo, comunque, continua ad amare ed usare il vino, sentendosene attratto naturalmente per stile ereditario, consumandolo attraverso il mercato commerciale, senza necessità di pubblicizzazione che ve lo indirizzi, oppure, come spesso accade ancora nella nostra tradizione mediterranea, "costruendolo" in proprio, perpetuando così gli antichi riti artigianali e, oseremmo dire, "artistici" del prodotto.

Sviluppo della pubblicità in Italia

Ciò che dell'alcol ha avuto invece sviluppo pubblicitario costante, dando un grande contributo al linguaggio ed al messaggio mediale, dalla seconda metà del diciannovesimo secolo ad oggi, sono le sue varie trasformazioni, per così dire "specialistiche", diverse dal vino da pasto, nel settore dei superalcolici, in particolare amari, vermouth, brandy, whisky, grappe ed anche, in misura pregnante, la birra.

Quest'ultima, in particolare, come già accennato nel capitolo introduttivo, da bevanda comune dei paesi nord europei, sta acquisendo oggi in Italia una valenza sostitutiva del vino fra i giovani, ed anche le donne, e, come è accaduto per il vino, ha un consumo notevole che prescinde dall'influenza del messaggio pubblicitario, legato alla fruizione sempre maggiore della birra nei pub e nelle pizzerie, ritrovi abituali della gioventù, che in un certo senso eredita nello stile del bere la centralità aggregante dell'osteria.

La grande stagione pubblicitaria comincia con la fine dell'ottocento, attraverso la stampa nei giornali e nei manifesti. Dalle piccole xilografie in bianco e nero nei quotidiani, si passa alle tecniche litografiche nell'illustrazione dei periodici, nuovi mezzi di informazione per le classi piccolo borghesi o popolari.

La pubblicità, per imporre un prodotto gioca sulle aspirazioni più naturali dell'uomo, quali il successo sociale, la bellezza, la ricchezza, il viver sani, i cibi naturali, l'affetto, le amicizie, l'amore, la famiglia, l'avventura, la vitalità, il gioco e lo sport.

È un secolo che gli slogan ci stimolano a comprare e a consumare, ma soprattutto a sognare, ad immaginare, a risvegliare passioni nascoste o anche desideri inconfessabili.

Nel vasto panorama di prodotti che ci troviamo dinanzi, nel settore della proposta pubblicitaria in Italia, un posto di primo piano è occupato senza dubbio dagli amari, che conservano anche ai nostri giorni la palma dell'offerta più accattivante. Questi, assieme agli aperitivi, anche se quest'ultimi in misura minore, poggiano la loro forza persuasiva e di penetrazione sull'aspetto medicinale dell'uso moderato dell'alcol, esaltando l'effetto digestivo dei primi e le proprietà stimolanti dell'appetito dei secondi, neutralizzando nel contempo l'effetto deleterio dell'alta gradazione, che viene così reso psicologicamente irrilevante.

È emblematico, al proposito, il caso del Fernet Branca, che già nel 1866 appare nelle inserzioni pubblicitarie dell'epoca, proponendosi come anticolerico: "*serve a prevenire quanto a guarire questo micidiale morbo*" "*lo attestano i sindaci di Ancona, Apricena, San Severo ecc.*", mentre, alla fine del secolo, esplicita altre e più particolari intenzioni: "*previene le indigestioni ed è raccomandato per chi soffre di febbre intermittente e germi*" "*la sua azione principale è quella di correggere l'inerzia e la debolezza del ventricolo*" "*è sommamente antinervoso e si raccomanda a quelle persone soggette a quel malessere prodotto dallo spleen (la depressione e la malinconia si vestiva allora di un alone romantico!), nonché a mal di stomaco, capogiri, ecc.*".

Insomma, nasce qui il grande archetipo miracoloso dell'amaro, che avrà poi una sequela di numerosi epigoni ed oggi può continuare, opportunamente mediato dai nuovi maghi dell'alchimia pubblicitaria, dopo aver tralasciato di battere il ferro delle proprietà medicinali, ormai abusate e ridimensionate, a favore di slogan più sintetici o di immagini accattivanti che percorrono altre vie più moderne di persuasione. È stato l'avvento della televisione commerciale, e del fortunato "Carosello", assunto a spettacolo quotidiano vero e proprio, atteso da grandi e piccini per decenni, che ha determinato il salto di qualità nel messaggio pubblicitario, dove l'intrattenimento, contestuale o metaforico, od anche assolutamente non pertinente, finiva sempre con lo slogan riassuntivo, che doveva restare nella memoria collettiva.

Il messaggio televisivo ha indubbiamente ridotto l'efficacia della pubblicità sulla carta stampata, portandola ad un livello nettamente subordinato, pur se ancora saltuariamente presente, come accade in particolare, è l'esempio degli spumanti, in concomitanza delle grandi festività di fine anno.

Infatti, per tornare alla pubblicità del Fernet Branca, dall'"*anticolerico*" siamo passati a slogan fortunati come "*digerire è vivere*", frase compiuta che racchiude sinteticamente tutte le proprietà prima analiticamente enumerate e a slogan di più moderna contrazione come "*digestimola*", per finire, in una delle sue ultime evoluzioni, con "*Brancamenta*", vocabolo mutuato dall'assonanza con il titolo di un film allora molto noto.

E più recentemente con gli slogan articolati "*dopo una serata con gli amici, dopo tutto Fernet Branca*" o "*dopo una serata romantica, dopo tutto Fernet Branca*" si è avvicinato alla strategia del toccare le corde della intimità e dell'amicizia, più moderne e attuali.

Così l'amaro Ramazzotti, anch'esso partito dalla propaganda salutista di "*un Ramazzotti fa sempre bene*", del 1934, che è rimasto per più di 50 anni nella memoria collettiva, è giunto nel 1984 a diventare il punto di forza della campagna pubblicitaria dell'Agenzia RSCG "*Milano da bere – Amaro Ramazzotti*", ed ancora oggi cerca di imporre il suo marchio con lo spot televisivo di questi primi mesi del 1998, che ha per slogan "*l'amaro italiano, dal gusto morbido*", cercando di portarsi su un registro nazionale, anziché regionale, come in passato.

Sempre in tema di amari, non si può dimenticare il celeberrimo Ferrochina Bisleri, che vantava più d'una qualità medicinale, ed è stato in gran voga fino a tutti i primi anni del dopoguerra per i suoi supposti vantaggi ricostituenti, cui si appellavano a volte anche gli stessi medici di famiglia.

Proprio il Ferro China, appropriatosi dello slogan "*Cent'anni da leone*", riscattava la retorica fascista del "meglio un giorno da leone...", che avevano portato l'Italia nella tragedia.

E come non ricordare l'epoca d'oro di carosello, in cui Ernesto Calindri e Franco Volpi, rispettivamente il compito gentiluomo e il distinto ufficiale d'altri tempi, concludevano le loro frecciate alla modernità con il celebre "*dura minga*" ed elogiando le qualità della China Martini: "*fin dai tempi dei garibaldini...*".

È lo stesso Calindri che imprigiona per decenni la propria stoffa di artista nello stereotipo del declamatore delle virtù del carciofo, nell'asfissiante pubblicità del Cynar.

E continuando sugli amari basta citare alcuni aggettivi, sconosciuti ai più moderni vocabolari, coniatosi apposta per reclamizzare questo o quell'altro prodotto, a gara l'un con l'altro per potersi differenziare sulla stessa identità: l'*amaricante* di Kambusa o l'*amarevole* di Amaro Cora!

È ancor vivo il ricordo della grande stagione pubblicitaria di "*Petrus, l'amarissimo che fa benissimo*", il quale riesce a coniugare il tema salutista con i nuovi stimoli della liberazione sessuale, facendosi alfiere della virilità dominatrice, in contrapposizione all'aggressività del femminismo dilagante, con "*Petrus, per l'uomo forte*" lo spot dove un colpo violento è sferrato da un pugno chiuso in un armatura, ovvero di "*Iagermeister, te lo dico di là*", dove è premiante invece la donna ammiccante e il doppio senso.

E', concludendo sugli amari, di questi ultimi tempi la grande battaglia televisiva a suon di spot fra l'amaro Averna, uno degli antesignani che invitava alla naturalità, e l'Amaro Montenegro, che sfruttano abili e raffinati registi per realizzare gradevoli e suadenti siparietti inneggianti, il primo, la casa, i padri, i figli e le amicizie virili, e i lavori naturalistici e gratificanti (veterinario, archeologia subacquea ecc.) il secondo.

Segno che l'"amaro" detiene ancora la più "dolce" posizione commerciale nel settore, incontestata dal pubblico!

Anche le bevande alcoliche, come d'altronde la generalità dei prodotti che vengono pubblicizzati, non sfuggono alla legge della veicolazione attraverso quello che è da sempre il polo di attrazione più significativo ed efficace dell'immaginario collettivo, specificatamente, ma non esclusivamente, maschile, e cioè la donna, che si è improvvisamente materializzata in tutta la sua invitante sensualità, con straordinaria onnipresenza in ogni prodotto con ambizioni commerciali, a partire dagli anni 70.

Ed era naturale che l'azione del bere, associata alla figura femminile, venisse mediata ed in qualche modo maggiormente esaltata da quella comunanza secolare che ha tenuto vincolati la donna, l'alcol ed il fumo, fra i "vizi" per antonomasia.

In questo senso, la pubblicità di alcuni prodotti del settore è paradigmatica nell'utilizzo del fascino attrattivo dell'eroticismo, che è stato seguito dalle aziende con grande attenzione nella sua evoluzione rispetto al comune senso del pudore, e risolto molto spesso con spunti trasgressivi anticipatori o addirittura scardinando, con la ripetitività dell'immagine offerta, alcuni mattoni del più antico tabù della cultura occidentale.

Ma sono soprattutto la birra e i vermouth che hanno tratto il maggior beneficio dalla liberazione dei costumi ed in particolare della donna che, finalmente in grado di mostrarsi sessualmente appetibile, libera da attacchi censori oscurantisti, è stata paradossalmente ancor più strumentalizzata a fini pubblicitari.

È la birra Peroni - che aveva promosso nel 1929, con lo slogan "*chi beve birra campa cent'anni*", la prima campagna collettiva per la promozione di questa bevanda poco alcolica e, allora, assai poco italiana, ma che strizzava l'occhio ai futuri compagni dell'asse (campagna ripresa, peraltro, pochi anni or sono da Renzo Arbore che, sornionamente, concludeva con un incisivo "*meditate gente, meditate*") - che impiega per prima una bellissima modella svedese: Solvi Stubing.

Uno dei primi film fu un vero e proprio choc.

Distesa su divani morbidi si rivolgeva al pubblico, ammiccante e sensuale, invitandolo con suadenti metafore: "*Senti, mi vorresti a casa tua... sono bionda, spumeggiante, fresca, invitante... chiamami Peroni, sarò la tua birra!*".

Lo spot Nastro Azzurro, sempre Peroni, era ancora più esplicito ed invitante: la ragazza con il berretto da marinaio e l'esigua maglietta aderente, cammina ripresa dal basso, attirando l'attenzione: "*Per uomini ad alta gradazione!*"

E che dire della ormai famosa Stubing, che in un altro annuncio stampa stringe fra le braccia una gigantesca bottiglia di birra, evidente allusione di simbologia fallica!

Gli altri superalcolici e distillati, vermouth, cognac, brandy, whisky, grappe, che non potevano vantare effetti moderatamente salutisti, come gli amari o gli aperitivi, hanno dovuto imboccare da sempre strade di accattivamento diverso, toccando le corde di valori distintivi quali la qualità, la classe, la raffinata atmosfera, la confidenza il potere, il buon gusto, cercando di mascherare così gli effetti deleteri dell'alcol ad alta gradazione, pur nell'assunzione moderata.

È del 1946 lo slogan "*assaggiatemi e diverremo amici*" di Biancosarti, che 15 anni dopo viene

ripreso da Cinzano Bianco: *“perché Cinzano si distingue”*, o *“per i vostri ospiti Cinzano Bianco è una scelta che distingue”*.

Sempre al Biancosarti sono legati a doppio filo, con l'avvento della televisione, i vari corifei identificati con le indimenticabili figure di Amedeo Nazzari, prima, che si autocita con la celebre frase di un suo film: *“Chi non beve con me, peste lo colga”*, di Ubaldo Lay, poi, tenente Sheridan di enorme successo, che vanta il Biancosarti come *“l'aperitivo vigoroso”*, ed infine, ultimo testimonial dieci anni dopo, di Terry Savalas, il pelatissimo tenente Kojak.

Ma l'interprete più raffinato della persuasione in questo campo resta pur sempre il bravo Gino Cervi che dal 1958 declamava da Carosello il fortunato slogan di Marchesi: *“Vecchia Romagna Etichetta Nera, il brandy che crea un'atmosfera”*.

Oppure, sempre sul tema della distinzione e sulla classe, faceva leva il brandy Stock con *“il signore sì che se ne intende”*, sulle note orecchiabili ed accattivanti del celebre concerto di Ciaikovski, per violino ed orchestra, n. 35 in re maggiore, e l'Oro Pilla con il suo: *“Oropilla Brandy. Confidenzialmente O.P.I.”*.

Ma la guerra delle due rose, (o, meglio, dei cent'anni, perché prosegue ancora!) è quella fra Martini e Campari, che sono scesi in campo dopo gli anni della rivoluzione sessuale, iniziata con l'ammiccamento ed il doppio senso trionfante in molte campagne pubblicitarie, per contrastare l'attacco straripante e vincente della bionda metafora della birra, ma che si sono ritrovati a combattere fra loro sul fronte aperto del fascino sensuale femminile, non risparmiandosi a vicenda colpi proibiti di inaspettata audacia.

Se la prima scaramuccia è stata appannaggio del Campari, con la prorompente bellezza della modella Eva Herzigova, dove la scritta *“Campari Soda sì”* rappresentava l'unico concetto commerciale esplicativo in contrapposizione alle immagini sessuate del corpo, padrone assolute del campo, la vera battaglia, al momento, è stata vinta senza alcun dubbio dalla palese provocazione, al limite dell'hard, della bionda mozzafiato del vermouth Martini, che mostra in maniera incredibilmente generosa l'anatomia del posteriore, sullo scorrere malizioso del filo impigliato sulla sedia.

Fermo restando il fatto che il vino, come già affermato, si trova all'ultimo posto degli investimenti pubblicitari (si possono ricordare, ad esempio, gli abbastanza recenti interventi medialti di “Folonari” e “Castellino”), per la ragioni già ipotizzate, quale sarà il futuro del messaggio pubblicitario sull'uso degli alcolici?

Se non interverranno campagne proibizioniste, mirate al debellamento della piaga dell'alcolismo, certamente la strada al momento intrapresa per la valorizzazione dei superalcolici non potrà essere facilmente modificata e la donna resterà l'oggetto strumentalizzato del desiderio legato al prodotto, anche se gli scenari tecnologici digitali avranno la possibilità di sostituirla con sue elaborazioni virtuali, magari ancor più sorprendenti ed appetibili.

Pubblicità indiretta del cinema

Un capitoletto a parte, vorremmo riservare a un tipo di pubblicità indiretta, ma non occulta, che perviene allo spettatore attraverso la ripetitività del messaggio del mezzo cinematografico, assumendo per questo quasi la valenza di impatto subliminale. Occorre innanzitutto sottolineare, per quanto ci riguarda, la differenziazione dell'approccio al problema dell'uso dell'alcol, e conseguentemente della sua dipendenza, tra la mentalità europea, ed italiana in specie, e quella statunitense.

Occorre ricordare che l'alcolismo, negli U.S.A., ha una incidenza minore solo alle malattie cardiache, ai tumori e alle malattie mentali.

Gli americani, infatti, hanno sempre mostrato, e sembrano mostrare tuttora, una attitudine quasi naturale all'uso dell'alcol, in particolare dei superalcolici, come stile di vita, attraverso le interpretazioni degli attori e delle attrici, in ogni contesto di ambientazione sceneggiata, sia nel privato domestico che all'interno locali pubblici deputati allo scopo. È ricorrente nelle inquadrature l'atto del riempire grossi bicchieri di bevande alcoliche, unite a ghiaccio (Burbon, Scotch, Martini, ecc.), ed è un classico la bottiglia, appena acquistata, nascosta nella busta di carta, accartocciata al collo, che sembrerebbe richiamare un inconscio pudore, rispetto alla pubblica e libera qualificazione di consumatore di alcol nei permissivi States, mutuato forse dai sensi di colpa dell'uso illegale della bevanda nell'epoca proibizionista.

A questo aspetto generalizzato del facile approccio al consumo dell'alcol, onnipresente nella filmo-

grafia d'oltreoceano, che diviene così un martellante e continuo spot pubblicitario indiretto per l'invito al bere, assunto come normalizzazione del comportamento dell'americano medio adulto, maschio e femmina, intesi paritariamente, si contrappone invece, la rara, ma incisiva, operazione contraria del filone antialcolista, in cui il riscatto dall'abbruttimento dalla dipendenza trova la sua catarsi nell'azione eroica o comunque nella riabilitazione finale, salvo casi particolari dove anche l'esito infausto finisce comunque per connotare lo sforzo di redenzione di un alone pur sempre eroico.

È sufficiente ricordare al proposito tappe miliari della storia del cinema come "Un dollaro d'onore" del 1959, di Howar Howk, dove il vicesceriffo alcolizzato, uno splendido Dean Martin, trova nella forza volitiva dell'astinenza il coraggio del riscatto morale, preceduto dagli epigoni "Sfida Infernale" del 1946, di John Ford e dal più famoso "Sfida all'O.K. Corral", del 1957, di John Sturges, per giungere poi al recente "Via da Las Vegas", del 1995, di Mike Figgis, dove il protagonista, schiavo dell'alcol, un Nicolas Cage premiato con l'Oscar, trova questa volta la sublimazione eroica nel suicidio volontario, indotto dall'alcolismo.

Senza dimenticare la finestra aperta sull'universo paradigmatico dell'alienazione della donna, in preda alle nevrosi domestiche, da John Cassavetes in "Una moglie" del 1974, il cui titolo originale "A Woman under the Influence" è maggiormente esplicativo del problema, indicando più esplicitamente il modo di dire popolare "di essere sotto l'influenza dell'alcol".

Nella filmografia europea, al contrario della statunitense, il consumo dell'alcol non assume mai valenza di stile di vita, ma viene evidenziato soltanto in maniera funzionale alla sceneggiatura, se necessario, prevalentemente legato alla routinarietà del pasto, alla funzione dell'ospitalità o all'interno dei locali pubblici all'uopo delegati.

In Italia, durante il ventennio, il problema alcolismo non esisteva ufficialmente, come non esisteva d'altronde la omosessualità e la delinquenza, ed il cinema fascista si guardava bene dal mettere in risalto l'uso dell'alcol, o a maggior ragione il suo abuso, anche se il Duce, nella campagna collettiva del 1930 per il vino, nell'intento di esaltare i prodotti nazionali, coniava lo slogan: "*i vini italiani danno genio e celebrità*". Ed è da notarsi che, in precedenza, nel '23, lo stesso dittatore era stato ben lusingato dalla pubblicizzazione di un distillato di una Ditta fiorentina denominato "*Mussolini Liquor – Liquore commemorativo della marcia su Roma*".

Ma anche nel dopoguerra, a democrazia consolidata, il problema alcol e sua dipendenza ha interessato raramente i nostri cineasti, se non in sporadici casi quali, ad esempio, "Il Ferroviere" di Germi, del '56, dove l'ubriachezza del protagonista è causa di incidente ferroviario, o nella recente "Leggenda del Santo bevitore" di Olmi, che, peraltro, è ambientato a Parigi, in cui il clochard ubriacone, ma uomo d'onore, si riscatta con la più "bella e lieve" delle morti.

Gli effetti

I rapporti fra alcol e pubblicità sono molto complessi e le numerose ricerche internazionali non hanno dato delle risposte concrete sul ruolo diretto o indiretto della pubblicità nell'aumentare o mantenere i consumi alcolici (1,2,3)

Già da molti anni è studiato il ruolo dei mezzi di comunicazione sul comportamento dell'individuo dando ora un potere assoluto, ora minore, ai mass-media, sì da creare come ricorda Fabris (4) due teorie fondamentali sulla pubblicità: la "teoria forte" e la "teoria debole".

Secondo la teoria forte il consumatore viene completamente manipolato e suggestionato dalla pubblicità, è un soggetto passivo, indistinto dagli altri e privo di capacità rielaborativa; secondo invece la teoria debole che ha ottenuto un consenso minore, la pubblicità "aumenta le conoscenze del consumatore anche se questo tende ad esporsi alla pubblicità di prodotti che già acquista: non è in grado di convertire le convinzioni nè di vivere le resistenze".

Fisher (5) afferma che la pubblicità agisce nelle prime fasi del percorso che conduce il consumatore alla decisione di acquisto.

Per quanto riguarda il rapporto con l'alcol alcuni studi confermano l'immagine positiva della pubblicità di alcolici vista come attraente, facente riferimento a valori desiderabili come benessere, ricchezza, successo, attrazione fisica e favorente per questo i consumi. In altri studi invece non c'è un impatto significativo della pubblicità sull'abuso di alcol che risulta più spesso correlato a fattori psicologici, biologici e socio-culturali.

Così per esempio gli studi condotti negli Stati Uniti negli anni '80 da Atkin e Block (6), e Atkin (7), hanno evidenziato un atteggiamento più positivo nei confronti delle bevande alcoliche in persone molto esposte a spot pubblicitari soprattutto a quelli facenti ricorso a "testimonial" (personaggi di successo appartenenti al mondo dello spettacolo e dello sport) o ad allusioni sessuali.

Secondo gli autori però, la pubblicità non può essere considerata un elemento di influenza così forte perché altri fattori come la famiglia, il gruppo dei pari, etc., rivestono un ruolo parimenti importante nel determinare il comportamento alcolico di una persona.

In Italia da un'indagine condotta su giovani piemontesi emerge che per l'85% degli intervistati la pubblicità sovraccarica di "valori aggiunti" ed accattivante, ha un ruolo importante e negativo sull'uso di alcol, mentre per il 15% non va ad influenzare sostanzialmente il comportamento alcolico dei giovani (Cottino,8).

Strickland (9) con il suo studio mostra come a seconda del media utilizzato varia anche il messaggio pubblicitario per cui mentre in televisione si fa ricorso a specifiche rappresentazioni della vita quali socialità, ricchezza, successo, benessere, più spesso nella carta stampata è la bevanda stessa ad essere la protagonista assoluta.

La complessità del rapporto alcol e pubblicità si fa sentire soprattutto in Italia, dove esiste come in altri paesi del mediterraneo una cultura "bagnata" del bere. Secondo questa cultura le bevande alcoliche (prevalentemente il vino) fanno parte delle abitudini alimentari quotidiane, dei momenti di festa, di socialità ed hanno un significato per lo più nutrizionale.

Nei paesi anglosassoni invece, dove esiste una cultura "asciutta" del bere, si beve fino a raggiungere l'ubriachezza nelle sue forme estreme, l'intossicazione e pare strano con un consumo di alcol ampiamente minore rispetto ai paesi latini.

Queste diverse culture implicano anche un modo diverso di affrontare i problemi legati all'abuso alcolico: nella cultura bagnata dove esiste una sorta di tolleranza nei confronti dell'alcol, il problema è individuale e si interviene con misure di tipo medico, psichiatrico e da qualche anno anche di tipo assistenziale ma per lo più nei casi di franco abuso e di malattia cronica alcolica. Nella cultura asciutta viene esaltato l'aspetto stupefacente della sostanza alcolica ed il problema viene trattato come sociale intervenendo con vari organi di controllo: polizia, giustizia medicina, psichiatria (10),(11), (12), (13).

In Italia negli ultimi tempi ci sono stati dei cambiamenti nell'uso di alcol, si è assistito alla comparsa di nuovi consumatori, i giovani e le donne e si è verificato un aumento progressivo del consumo di birra e superalcolici. Nei giovani soprattutto si è diffuso l'uso di alcol fuori dai pasti, durante momenti di svago ed il tempo libero. Una indagine Doxa del 1993 sulla modalità di consumo e sui consumatori rivela che:

- il 76% di italiani con età superiore ai 14 anni consuma alcolici saltuariamente ed il 59% regolarmente;
- l'87% di uomini e il 61% di donne assumono bevande alcoliche;
- i consumatori maggiori hanno un'età compresa fra i 25 e i 34 anni;
- i consumi sono per il 51% di vino, 24% birra, 11% aperitivi e amari, 8% liquori con variazioni per sesso e fasce di età;
- esistono differenze fra il bere giovanile e il bere dell'adulto relative non solo al tipo di bevanda ma anche al luogo di assunzione (feste, discoteca, locali pubblici) (14).

Aspetti economici

Le indagini di mercato condotte in Italia negli ultimi anni hanno rilevato una progressiva riduzione dei consumi alcolici passando da 12,3 litri pro capite di alcol puro del 1961 a 8 litri del 1992.

Questo dato è confermato anche dalla riduzione della spesa totale delle famiglie italiane per le bevande alcoliche, dove si è passati dal 2,4% del 1980 all'1,3% del 1991 del totale della spesa. (15).

Rispetto agli altri paesi europei l'Italia che occupa il X posto nella graduatoria europea dei consumi di bevande alcoliche è senz'altro la nazione in cui è avvenuta una riduzione vistosa del consumo alcolico, avendo occupato il II posto nel '61 ed il III nell'81 (Gesia, 1996, 16).

Questa riduzione è comunque relativa a determinate bevande alcoliche quali il vino ed i superalcolici, mentre il consumo di birra in 30 anni è progressivamente aumentato passando da 6,1 l a 23,6 l pro capite. Il vino, nonostante la riduzione, ha ancora un ruolo prevalente rappresentando il 78% di tutto l'alcol consumato, contro il 12% della birra ed il 9% dei superalcolici (15).

Un'analisi degli investimenti pubblicitari del 1995 rivela che il mercato pubblicitario, espresso soprattutto dalla televisione (80%) è dominato dalle birre, amari, aperitivi che insieme costituiscono il 63% del totale degli investimenti. Stabile è l'investimento sui vini, in ribasso quelli per i brandy nazionali, spumanti e whisky.

Anche il fatturato pubblicitario è andato incontro negli anni ad un calo progressivo, passando dal 3,3% del 1988 al 2,5% del 1995 (247 miliardi del fatturato pubblicitario totale) (13). (tab. n. 1 e n. 3)

Regolamentazione

In Italia a differenza di altri paesi europei la legislazione si è occupata solo tardivamente degli effetti della pubblicità sul consumo degli alcolici.

È nel 1991 che entra in vigore la legge 05/10/91 n. 327 e D.L. 30/11/91 n. 425 "decreto Vizzini" che regola i messaggi pubblicitari televisivi sugli alcolici, dichiarando che non debbano:

- rivolgersi ai minori;
- collegare il consumo di alcolici con prodezze fisiche o con la guida dei veicoli;
- creare l'impressione che il consumo di alcolici contribuisca al successo sociale;
- indurre a credere che gli alcolici possiedano qualità terapeutiche;
- incoraggiare l'uso eccessivo;
- usare l'alto grado alcolico come qualità positiva.

Dal 1996 in Italia è inoltre in vigore il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria. Questo è un codice etico che definisce i limiti della pubblicità ed ha lo scopo di vincolare i vari operatori del settore a "canoni di lealtà, veridicità, onestà e correttezza" (Cottino 17). L'applicazione del Codice è affidata a due organismi: il Comitato di Controllo ed il Giurì. Il Comitato di Controllo ha lo scopo di promuovere procedimenti davanti al Giurì e di invitare a modificare un certo messaggio pubblicitario. Il Giurì è un organo con potere giurisdizionale le cui decisioni sono definitive ed esecutive.

Rispetto alla normativa attuale l'Istituto di Autodisciplina ha il vantaggio di poter intervenire in tempi brevi e definitivi sì da interrompere immediatamente uno spot pubblicitario ritenuto non conforme al Codice; il limite principale è invece rappresentato dall'inevitabile interpretazione soggettiva del messaggio pubblicitario.

In particolare per l'alcol (art. 22) il Codice prevede i principali divieti da parte delle pubblicità:

- incoraggiare un uso eccessivo di bevande alcoliche;
- rappresentare situazioni di attaccamento morboso al prodotto;
- rivolgersi anche in modo indiretto ai minori;
- associare l'uso di bevande alcoliche con la guida dei veicoli;
- associare l'uso di bevande alcoliche con l'efficienza fisica e mentale;
- indicare il grado alcolico di una bevanda come principale tema di annuncio.

Fino al I semestre del 1996 le accuse di violazione dell'art. 22 del Codice sono state 22, con 13 condanne e 9 assoluzioni. La condanna, con o senza pubblicazione della sentenza, generalmente si esprime con il divieto del messaggio pubblicitario. Nei casi in cui non venga rispettata la decisione del Giurì, questi può decidere di rendere nota la condanna, attraverso i vari mezzi di comunicazione.

Per fare qualche esempio può essere ricordata la sentenza da parte del Giurì nei confronti della campagna Campari Soda, perché rappresentava due tipologie di gruppo opposte: un gruppo di persone attraenti, brillanti, di successo consumatori di Campari Soda, il gruppo contrapposto formato da soggetti non attraenti e tristi, ovviamente non consumatori.

Ancora, la condanna del messaggio del Fernet Branca, "mai tradito una digestione", perché poteva incoraggiare un uso eccessivo e dannoso della bevanda alcolica (13).

Proposte di legge sulla limitazione del consumo di alcol e sulla pubblicità di alcolici sono state comunque avanzate anche in questa legislatura.

Conclusioni

Alla luce delle varie analisi si può dedurre che non esiste un rapporto chiaro ed unidirezionale fra pubblicità ed uso e abuso di alcol.

Infatti accanto ai vari studi che sottolineano la funzione positiva svolta dalla pubblicità nei confronti dell'alcol, Aitken (18,19), Austin e Meil (20), ci sono studi come quello di Fisher (5) in cui si ritiene debole l'influenza della pubblicità sui consumi alcolici, o addirittura l'analisi di Brigida (21) da cui emerge che la maggior parte dei consumi riguardano beni scarsamente pubblicizzati.

Un ruolo senz'altro riconosciuto alla pubblicità è quello di favorire la scelta del consumatore tra le diverse marche del mercato, mentre probabilmente il potere di influenzare il comportamento umano da parte dei mezzi pubblicitari è troppo enfatizzato, dal momento che anche i fattori socio-economici, biologici e culturali intervengono nel rapporto fra l'individuo e le bevande alcoliche.

I risultati di numerose ricerche non giustificano d'altro canto le richieste di bandire la pubblicità di alcolici soprattutto in una cultura come la nostra in cui il consumo di alcol è integrato da secoli nella quotidianità ed è una voce importante dell'economia nazionale.

Legittima è comunque la richiesta di tutelare bambini e adolescenti da un possibile condizionamento presente o futuro nel loro rapporto con l'alcol e la tutela di quelle persone che vivono situazioni di disagio psicologico per le quali il messaggio pubblicitario potrebbe assumere un eccessivo valore simbolico.

Bibliografia

1. PARTANEN J., *Communicating about alcohol in the mass media*, Contemporary Drug problems, 15(2), 281-319, 1988.
2. PARTANEN J., Montonen M., *Alcohol and the mass media: a thematic review*, WHO, Copenhagen, 1988.
3. MONTANEN M., *Mass Media and Alcohol*, WHO Regional Office for Europe, Copenhagen, 1995.
4. FABRIS G. *La pubblicità. Teorie e prassi*, Franco Angeli, Milano, 1994.
5. FISHER J.C. *Advertising, Alcohol Consumption and Abuse. A Worldwide Survey*, Greenwood Press, London, 1993.
6. ATKIN C.K., BLOCK M., *Content and effects of alcohol advertising*, Report submitted to Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms, Federal Trade Commission, National Institute of Alcohol Abuse and Alcoholism, and Department of Transportation, 1980.
7. ATKIN C. K., *Teenage drinking: does advertising make a difference?*, Journal of Communication, 34(2), 157-167, 1984.
8. COTTINO A., PRINA F., *Il bere giovane*, Franco Angeli, Milano, 1997.
9. STRICKLAND D. E., FIN T.A., LAMBERT M.D., *A content analysis of beverage alcohol advertising*, Journal of Studies on Alcohol, 43(7), 655-682, 1982.
10. ROOM R., *Responses to alcohol-related problems in an international perspective: characterizing and explain cultural wetness and dryness*, relazione presentata alla conferenza Internazionale "La ricerca italiana sulle bevande alcoliche nel confronto internazionale". S. Stefano Belbo, 22-23 settembre 1989.
11. COTTINO A., *L'ingannevole sponda: l'alcol fra tradizione e trasgressione*. NIS, Roma, 1991.
12. LEVINE H., *Temperance Cultures: Concern about Alcohol problems in Nordic and English Speaking Cultures*. Lader A., Edwards S., Drummond C., (a cura di), The Nature of Alcohol and Drug Related problems, Oxford University Press, Oxford, 1992.
13. BECCARIA F. *Alcol e pubblicità: contenuti e ruolo della pubblicità di alcolici nelle trasformazioni della cultura italiana del bere*. Quaderno n.10 dell'Osservatorio Permanente sui Giovani e Alcol, LOGICA, Roma, 1997.
14. DOXA, *I giovani e l'alcol*, Quaderno n.2 dell'Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcol, OTET, Roma, 1994.
15. ALISI G., CONTEL M., *La prospettiva italiana nel quadro europeo*, in AA.VV., Alcol: consumi e politiche. Quaderno n. 4 dell'Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcol, OTET, Roma, 1993.
16. GESIA, *Bollettino Epidemiologico della Società Italiana di Alcologia*, Alcologia, 8(I), II-20, 1996.
17. COTTINO A., *La legislazione sull'alcol*, in Ruggenini Moiraghi., (a cura di), Alcologia, Masson, Milano, 1996.
18. AITKEN P.P., EADIE D.R., LEATHAR D.S., MCNEILL R.E.J, SCOTT A.C., *Television Advertisements for Alcoholic Drinks Do Reinforce Under-Age Drinking*, British Journal of Addiction, 83, 1399-1419, 1988.
19. AITKEN P.P., LEATHAR D.S, SCOTT A.C., *Ten to sixteen year olds' perceptions of advertisements for alcoholic drinks*, Alcohol and Alcoholism, 23 (6), 491-500, 1988.
20. AUSTIN W.E., MEILI H.K., *Effects of interpretations of televised alcohol portrayals on children's alcohol beliefs*, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 38 (4), 1994.
21. BRIGIDA F., FRANZIA L., DI VESME P.B., *La pubblicità in Italia*, Lupetti, Milano, 1993.