



L'automobile mezzo di seduzione

L'automobilista frena, accosta al marciapiede, abbassa il finestrino, sporge la testa: "Posso darle un passaggio?". Quante donne hanno ricevuto almeno una volta una proposta analoga?

"Ogni volta che volevo corteggiare una ragazza noleggiavo un'Alfa" dichiara Norio Kitamura *chairman* della Toyota spagnola.

Sono tipiche testimonianze di come l'automobile, da tradizionale mezzo di trasporto, viene utilizzato come insolito strumento di seduzione. Per quanto ne so, da quello che ambulatoriamente mi viene riferito, sembra che questo strumento di seduzione sia esclusivamente maschile e tipico di una società maschilista. Se utilizzato al femminile, sulla spinta di una emancipazione integralista, forse potrebbe creare imbarazzo, tale da apparire come una richiesta esplicita che solitamente elicitava nel maschio una aspettativa esigente con possibili conseguenze sessualmente disfunzionali.

La seduzione tramite l'automobile non è casuale, ma fa leva su quelli stereotipi convenzionali maschili cercati dal sesso femminile. L'automobile infatti, dalla sua comparsa sul mercato quando era appannaggio di una classe agiata e numericamente esigua, sembra rappresentare il simbolo della potenza, della forza, della sicurezza, della dominanza, del successo economico e della affermazione sociale.

Caratteristiche direttamente proporzionali alla cilindrata e al costo dell'automobile. Viene pertanto fatta dall'immaginario collettivo femminile una associazione quasi automatica, razionalmente arbitraria, ma istintualmente accettata, tra la macchina ed il suo conducente, al punto di credere miliardario chi guida un'automobile miliardaria e traslare una caratteristica meccanica al funzionamento sessuale dell'automobilista, per cui chi occasionalmente conduce (anche se non possiede) una Ferrari passa per sessualmente potente. Ed in realtà sembra difficile che una donna, particolarmente se giovane, possa sottrarsi al fascino di *status symbol*, quotidianamente alimentati da pubblicità e mass media, quando l'opportunità della vita glieli fa incontrare direttamente mentre sta passeggiando.

Se proprio per motivi personali o etici viene in quel momento declinato l'invito di "passaggio" da uno sconosciuto l'incontro casuale può comunque diventare occasione, come del resto spesso avviene, per iniziare una conoscenza e la mera scusa del passaggio diventa così l'opportunità per lo scambio del numero telefonico o per l'accordo immediato di un primo incontro dove anche qui il fascino dell'automobile potrà continuare ad esercitare la sua opera di seduzione. E qui il potere di seduzione viene giocato con la strumentazione interna tanto più affascinante quanto insolita per la donna che si accomoda sul sedile del passeggero, particolarmente se l'automobile è corredata da climatizzatore, diffusori di musica, poltrone confortevoli, mobile e frigo bar, profumo d'atmosfera





(non già il semplice deodorante per auto), tanto per citare alcuni *optionals* che solitamente fanno piacevolmente abbassare alle persone la soglia della vigilanza, prerequisito al lasciarsi andare.

Ricalcando alcuni tradizionali luoghi comuni si potrebbe argomentare che pur sempre l'apparenza, conquista per cui una carrozzeria di lusso è per l'automobilista come un abito di lusso che in ogni occasione predispone al meglio. Ma nel caso della buona disponibilità del sesso femminile verso determinate gamme di automobili gli psicologi sociali lo spiegano con i costrutti di comportamento orientato al prestigio e di gruppo di riferimento.

Le persone che più percepiscono il senso della propria debolezza tentano di compensare la propria insufficienza con un comportamento orientato alla conquista del prestigio sociale. Il bisogno di prestigio, che si fonde spesso con i motivi di possesso e di potere, fa sì che le persone partecipino flessibilmente a qualsiasi gerarchia sociale e soprattutto ambiscano ad appartenere a gruppi socialmente più elevati, scelti in base al prestigio. Sono questi i cosiddetti "gruppi di riferimento", gruppi in cui la persona aspira in futuro ad appartenervi e che, nel frattempo, influenzano il suo modo di pensare ed suoi atteggiamenti, anche attraverso i simboli di status che vi si associano.

Oggi, non più la semplice utilitaria, ma l'automobile sportiva o lussuosa, comunque di grossa cilindrata rappresenta lo *status symbol* di un gruppo di riferimento dove trovano posto gli affermati socialmente, i ricchi del *jet set*, quelli che conducono la "bella vita" agiata propinata dai rotocalchi e dalle numerose *soap opera* del piccolo schermo. Per associazione mentale chi guida tale macchina è considerato automaticamente un membro di quel gruppo cui si tende ad appartenere, pertanto va frequentato, o per lo meno conosciuto dove la conoscenza inizia solitamente dopo il frustro, ma usuale "vuole un passaggio?".

E la seduzione continua quando la donna ha accettato di sedersi a fianco dell'automobilista che può continuare la sua opera grazie ai simboli del potere e del prestigio presenti all'interno dell'abitacolo, ma si consolida e si mantiene comunque e sempre grazie ad insostituibili caratteristiche personali orientate ed organizzate in quello che i sessuologi americani chiamano *dating behavior*, le tecniche dell'approccio, cognitive e comportamentali, verbali e non verbali, allo scopo di incrementare il desiderio sessuale della donna, condizione per arrivare all'eccitazione e conseguentemente al reciproco orgasmo. In questa fase successiva la seduzione fa riferimento non tanto a ciò che la persona possiede quanto a quello che l'individuo è (valore personale) e a ciò che fa o riesce a fare (valore sociale) per proprie competenze interpersonali, indipendenti dallo *status* e dall'automobile guidata.

Pur tuttavia, al tempo d'oggi, si riscontra frequentemente come la pubblicità ed un sistema che valorizza i beni di possesso rischia di ridurre il senso ed il valore della persona tanto che molti ipersensibili alla critica e al giudizio sociale non vivono 'per sé', ma per essere approvati dagli altri. In tanti casi il bisogno di approvazione vissuto come necessità, appare soddisfatto con l'acquisto, spesso a rate, se non con un sacrificio noleggiando, dell'automobile costosa con lo scopo precipuo di ottenere una indispensabile accettazione, anche da parte femminile. In realtà spesso queste persone ottengono solo l'illusione di essere apprezzate o amate, se non, quasi paradossalmente, il disprezzo sociale in quanto rischiano di offrire di sé un'immagine falsata di ciò che gli altri vogliono che la persona sia, spesso contraria a quello che si è, esibendo di sé varie maschere che cambiano





a seconda dell'interlocutore del momento. Ed è proprio che in tali situazioni che la seduzione con la macchina rischia di fallire durante il suo prosieguo in quanto il bisogno di approvazione, che si esplica prevalentemente con ciò che si ha, costituisce un indice di insicurezza interiore e una scarsa fiducia personale, cardini base per un corteggiamento di successo che può anche iniziare con l'automobile e in automobile.

Paolo G. Zucconi
Sessuologo clinico e psicoterapeuta comportamentale a Udine
tel. 0432/ 233.006
<http://www.dr-zucconi.it>

