

La comunicazione di plastica

Pubblicità: quello che gli uomini non dicono e che le donne non fanno



di Francesco Cataldo Verrina

Basta un rapido excursus nella storia della pubblicità italiana, per accorgersi che la donna, da elementare e seducente mezzo di richiamo verso l'oggetto di consumo, ha finito con divenire la vera protagonista, ottenendo un riconoscimento di "ruolo" assai più confacente alla realtà, mentre l'uomo spogliato (mai termine potrebbe risultare più calzante) della sua tradizionale "virilità" è stato confinato a recitare la parte del subalterno: sono molte le pubblicità di farmaci da banco, dove un maschio allettato o divorato dal mal di testa, viene consolato o risollevato da una donna più forte, sicura ed informata.

La donna da tradizionale e iperbolica attrattiva erotica, grazie alla lungimiranza della pubblicità (con le dovute eccezioni) ha oltrepassato l'ancheggiamento fallico, fino ad approdare ad una condizione di quasi "desessualizzazione". Per contro, l'uomo-oggetto, asservito alle merci, è diventato predominante.

Il capovolgimento dei ruoli nel mondo dell'advertising è avvenuto prima che in altri settori della comunicazione. La TV continua a fare un uso improprio della donna, tra vallette, letterine, veline e postine dall'improbabile carriera post-escort; per non parlare dei principali settimanali di attualità politica, i quali tentano ancora di incrementare le vendite con copertine modello "Play-Boy".

Il processo di ridefinizione dell'uso della donna ed il suo riposizionamento nell'ambito del linguaggio pubblicitario ha subito un processo evolutivo, non rapido, ma evidente, grazie all'onda d'urto dei vari mutamenti socio-culturali. Oggi, siamo distanti anni luce dai meccanici abbinamenti del tipo "donne e motori", mentre appaiono sempre più irrilevanti le scontate associazioni tra prodotto e donna bionda, spumeggiante e desiderabile da chiamare col nome di una birra.

La vecchia "reclame", anche nella sua età più acerba, a parte qualche caso eclatante, ha sempre rappresentato la donna con rispetto, ossia come madre, moglie e compagna, attraverso il classico meccanismo dell'eufemizzazione della realtà, ma pur sempre vicina alla realtà di quel dato momento storico. La figura femminile si è evoluta in perfetto sincronismo con le esigenze dei tempi e le necessità dei nuovi moduli espressivi, diversamente da quella maschile

che si è, invece depotenziata ed appiattita sui prodotti: particolarmente in taluni settori merceologici, quali fashion e prodotti di bellezza si sono visti un'infinità di corpi maschili, assai discinti ed ammiccanti come novelle meretrici stradaiole.

L'uso erotizzante della donna, negli anni, si è fatto più complesso attraverso personaggi proteiformi e sfaccettati: una donna con l'anima, dunque, non solo un corpo femminile banalmente mercificato, ma un soggetto pensante e portatore di valori interiori.

Negli ultimi decenni di consumismo spregiudicato ed insostenibile, il cinema, la moda, perfino certa letteratura non hanno, di certo, avuto un atteggiamento ortodosso e riguardoso nei confronti della donna, a differenza della comunicazione commerciale che ha saputo cogliere talune sfumature e soprattutto far fronte alle nuove istanze sociali dell'industria culturale, prima che del mercato, superando il vecchio assioma di "stimolo sessuale-risposta d'acquisto".

Pur continuando a svolgere lo storico compito di "erotizzazione delle merci", la donna è stata affrancata dalla staticità, per assumere un ruolo simbolico più dinamico. Si pensi soltanto al fatto che le donne della pubblicità si sono appropriate (nel senso narrativo) perfino dell'inno nazionale, declinandolo al femminile: non più fratelli, ma sorelle d'Italia. Molto eloquente l'amazzone urbana che sfida l'uomo a colpi di telefonino, brandito alla medesima stregua della spada di un samurai o la donna che osa sfregiare un presunto amante infedele, il cui sangue ricorda il colore di un aperitivo: una sorta di delitto d'onore al contrario, una vendetta di Zorro al femminile, mentre l'uomo collassa sotto i colpi di una debolezza manifesta.

La donna della pubblicità non è più la rappresentazione di una bambola erotica o di una fragile e rassicurante creatura che si agita dietro i fornelli o alle prese con i fustini di detersivo, ma una moderna eroina, consapevole e disincantata, capace di muoversi all'insegna della bellezza sofisticata e dell'erotismo, dove i suoi attributi si moltiplicano e da fisici diventano connotativi: un insieme armonico di sex-appeal eleganza, forza, classe, delicatezza, fantasia e combattività.

All'interno di una visione moderna ed evoluta della comunicazione, la donna è passata dalla funzione di mera attrazione a quella di emblema, da oggetto a soggetto, da agnello sacrificale ad elemento significante. E' pur vero che la pubblicità, a differenza di ogni altra espressione artistica, ha sempre un secondo fine, ossia ci chiede di mettere mano al portafoglio, ma nel caso della donna, il moto è stato spontaneo. Forse è l'intuizione che fa della pubblicità una forma di comunicazione indistruttibile e a nessun'altra paragonabile.