

## La comunicazione di plastica

### Tutti belli, magri, dal fascino trasandato... e mai più prova costume!



di Francesco Cataldo Verrina

Viviamo in un'epoca in cui la gente spende soldi che non ha, comprando degli oggetti che non gli servono, magari per dimostrare qualcosa a qualcuno, a cui non gliene importa nulla. Per lunghi anni, il mondo occidentale ha fatto spese folli all'insegna di un benessere ostentato: acquisti veloci e reiterati, senza leggere attentamente le avvertenze. Prima che l'economia mondiale cominciasse a traballare e le borse a bruciare ingenti capitali, facendo saltare tutto "il cucuzzaro", un'arrogante opulenza, sottolineata da una pubblicità tentatrice, sembrava dire al mondo: "Comprate, mangiate, ingrassate, tanto poi farete la dieta. Il mondo vi attende alla prova costume!".

Sicuri di una ricchezza che sembrava non potesse mai essere messa in discussione o scalfita da alcuna crisi, abbiamo acquistato oggetti inutili, ridotto gli spazi abitativi delle case, riempito gli armadi di capi inutili, per poi passare interi fine settimana a sbarazzarci delle cose superflue o considerate vecchie. Spesso l'usura e l'obsolescenza erano invece più semantiche, ossia legate alla perdita di attualità e di significato, che non reali.

Oggi, che la crisi morde come un animale rabbioso, molti riscoprono i mercatini dell'usato, dove si vendono parte di quei vestiti e di quegli oggetti, di cui altri si sono sbarazzati qualche anno addietro.

Il fenomeno viene indicato come "down-shift", nel senso che il mondo sta rallentando, scalando la marcia degli acquisti. Alcuni lo fanno per mancanza di contanti, altri per prudenza. In talune circostanze si verifica perfino l'effetto "retromarcia". Anche la comunicazione commerciale dovrebbe apportare qualche retro-movimento correttiva, attraverso un linguaggio più essenziale e concreto, ma sarebbe pura utopia.

La pubblicità non potrebbe mai dire: "Questo è un ottimo prodotto, ma compratelo solo se riuscite a consumarlo veramente o se ne avete realmente bisogno".

Ci sono state epoche in cui nessuno attendeva qualcun altro alla prova costume. Guardiamo una foto degli anni

'50 o '60. Accidenti, erano tutti belli, magri, fotogenici!

A parte il bianco e nero artistico, le persone apparivano in perfetta forma: si mangiava poco, non esisteva il surplus, mentre quelle giacche e quei grossolani cappotti erano (non sembravano) di almeno una taglia più grande.

Quei capi venivano fatti per durare nel tempo. L'idea dell'usa e getta era lungi dal venire, ci si vestiva per coprirsi e non per mostrarsi. Il concetto di moderno look, quando c'era, ma inconsapevolmente, era ad appannaggio di pochi. La pubblicità cominciava ad invitare le masse al lauto banchetto dei consumi, ma soldi ce n'erano pochi ed i lussi sembravano solo un miraggio. L'attuale incubo della prova costume, non turbava per niente i pochi fortunati che potevano concedersi una vacanza al mare.

La cellulite, i rotoli di grasso, le pance modello air-bag sono un prodotto della società del superfluo dei peccati di gola e, per contro, dei complessi di colpa.

Forse la pubblicità ha avuto qualche responsabilità in tutto questo: un mondo che non ci vedeva più dalla fame, ha iniziato ad abbuffarsi di merendine o ad avere sempre una fame, tanto da vedere salami dappertutto.

Ad onor del vero, la comunicazione commerciale, in ogni sua espressione, non centra proprio nulla o, almeno, semplicemente in parte. La pubblicità continua ad usare "il linguaggio dell'esagerazione", ma i consumatori sembrano più contenuti, stanno imparando a stringere la cinghia. Non è un caso che il nomadismo fra punti vendita, marche, alternative diverse di prodotto abbia costituito uno dei trend più significativi degli ultimi anni. Soprattutto si è assistito ad un orientamento verso brand meno costosi, marche d'insegna, cloni delle marche, prodotti no-logo e con un occhio non più rivolto alla qualità, ma alla quantità, sempre più contenuta.

Il perdurare di tale ristrettezza ci tempererà nello spirito, saremo tutti più forti e più belli, più atletici e più snelli senza spendere un quattrino per la palestra.

Anche l'autostima crescerà, per il solo fatto di riuscire a trovare alternative in grado di soddisfare ugualmente bene i nostri bisogni, sia pure più modesti.

La gente spende, spende, spreca e s'ingrassa solo se ha molto denaro in tasca. La crisi sta diventando il miglior dietologo possibile, una cura dimagrante infallibile, anche dal punto di vista psicologico. In futuro, saremo tutti più in forma e nessuno avrà più timore di andare in spiaggia, senza aver fatto prima la prova costume.