

Pubblicitari, pretendiamo di più!

Di Alessandro Aquilio*, esperto di comunicazione d'impresa.

C'è una bella frase di Alessandro Baricco che può essere di aiuto per introdurre l'argomento principale di questo articolo: *"Fanno delle cose, le donne, alle volte, che c'è da rimanerci secchi. Potresti passare una vita a provarci: ma non saresti capace di avere quella leggerezza che hanno loro, alle volte. Sono leggere dentro. Dentro"*.

L'universo femminile, si sa, ha mille sfaccettature e contraddizioni. E per fortuna, aggiungerei.

Di queste mille e più parti, però, spesso la pubblicità sembra evidenziarne solo una manciata, che poco hanno della leggerezza, interiore o esteriore che dir si voglia.

Il problema dell'utilizzo del corpo della donna nell'advertising ha radici annose, durante le quali sono andate a delinearci posizioni agli antipodi: chi ritiene questa pratica null'altro che una mercificazione della figura femminile, chi lo giudica invece un modo per comunicare efficacemente l'anima di un prodotto o di un brand. E non mancano esempi in grado di dare ragione all'uno o all'altro schieramento. Esempi che sono sotto gli occhi di noi tutti, appassionati di comunicazione o semplici spettatori.

E una mattina di qualche tempo fa, mentre aspettavo infreddolito sulla banchina della metropolitana "rossa" di Milano, sono stato colpito da un manifesto pubblicitario del noto club di fitness e benessere Get Fit.

Una ragazza, modello Bridget Jones, vestita di solo intimo (ma un intimo "normale" non trasgressivo o solo sexy), intenta ad osservare il proprio riflesso in uno specchio, mettendo in mostra le rotondità di un fisico come tanti, fatto di qualche chilo in più e di un po' di Photoshop in meno. Fin qui nulla di strano. Guardando però con più attenzione, si scopre che il fondoschiama riflesso non è quello della ragazza, bensì quello tondo e tonico di una modella su un periodico. Accanto, il claim della campagna: "Pretendi di più".

Il messaggio che sembra trasparire non è tanto quello legato al valore dello sport e della cura del proprio corpo come mezzo per scaricare le tensioni quotidiane e raggiungere un buon grado di benessere, quanto una proporzione inversa tra quantità di grasso corporeo e successo/soddisfazione. Siamo sicuri che il messaggio più corretto da far passare nella nostra epoca sia quello di pretendere di più in termini di perfezione fisica? O forse lo slogan "pretendere di più" potrebbe essere maggiormente idoneo a comunicare i sentimenti di giovani non tutelati

* **Alessandro Aquilio**, nato a L'Aquila 30 anni fa, lavora come Ufficio stampa per sanofi-aventis, multinazionale farmaceutica. È autore del libro "Parola di Testimonial -Il testimonial nel panorama pubblicitario tra anima commerciale e non profit" (ed. Lupetti), finalista al Premio Lamerica 2009.

nell'attuale sistema lavorativo, o di donne alle prese con i pochi aiuti riservati alla maternità, oppure di tutti colori che si impegnano in prima persona per migliorare le condizioni di vita sociali?

Non è retorica, è constatazione di un fatto. Probabilmente le intenzioni di Get Fit erano di ben altro avviso. Nessun problema a credere che il messaggio corretto fosse quello dell'importanza dell'attività fisica per il nostro benessere.

Resta però il fatto che i brand possono sbagliare il "come" comunicare il messaggio. E probabilmente Get Fit ha commesso un errore di valutazione, portando a realizzare una pubblicità controproducente e, secondo alcuni, addirittura irritante.

Qualche giorno dopo, infatti, sempre sullo stesso manifesto cominciarono ad apparire le prime scritte di protesta. Una, in particolare, mi ha incuriosito: *"Sì, pretendiamo di più! Di riprenderci il nostro corpo: femminile, maschile, ma non commerciale! Che la creatività dei pubblicitari abbandoni questa banalità. Che nessuno si lamenti se imbratto col pennarello qualcosa che imbratta la nostra dignità"*, firmato Martina. Alla quale sono seguite anche quelle di Tiziana, Beatrice, Sveva e così via. Ma anche quelle di Marco, Davide e altri a dimostrazione del fatto che, anche per il cosiddetto sesso forte, la dignità e il valore della donna non possono passare solo attraverso la tonicità del corpo. E a queste firme aggiungo idealmente anche la mia, certo che la pubblicità debba sapersi divincolare dalla faciloneria di alcune tecniche narrative per abbracciarne altre, più ricercate e consapevoli non solo della capacità di penetrazione nel target di riferimento, ma anche dell'impatto e delle ripercussioni che il messaggio può produrre.



Fig. 1 L'Affissione Get Fit con, al centro, il commento a pennarello.

La campagna Get Fit è un ottimo esempio di come il giudice ultimo di ogni messaggio reclamistico sia sempre e comunque il pubblico, capace di cancellare investimenti, sforzi creativi e strategie in un batter d'occhio. Anzi, di pennarello.

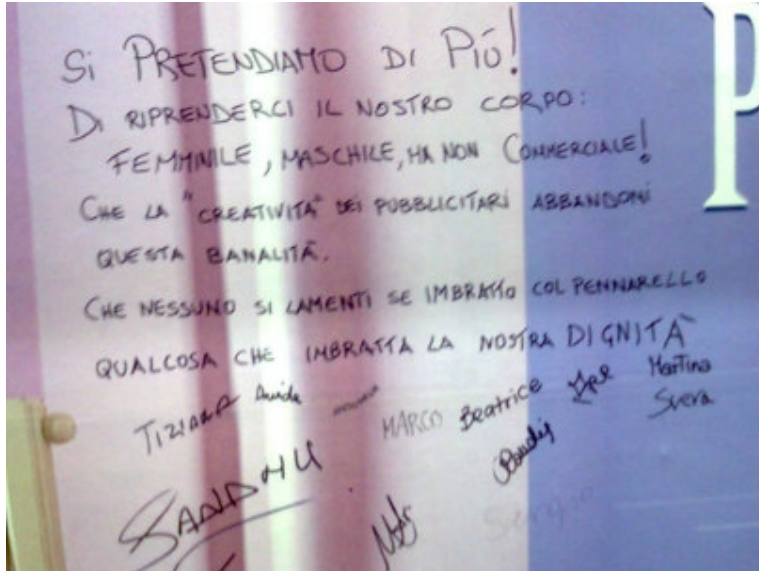


Fig. 2 Un dettaglio della scritta a pennarello sul manifesto

E per concludere come si era iniziato, mi piace citare S.L.Clemens: *“Che cosa sarebbe l'umanità, signore, senza la donna? Sarebbe scarsa, signore, terribilmente scarsa”*. E non credo si riferisse alla taglia dei pantaloni.