

Al professore Davide Vasta
Corso di Computer Graphic

IL LINGUAGGIO DEL CORPO IN PUBBLICITA'

Ricerca di Melita Rosenholz

Facoltà di Lettere e Filosofia di Perugia
Corso di laurea in scienze dei beni antropologici

Anno accademico 2005/2006

Introduzione

Prima di occuparsi della relazione tra corpo e pubblicità è bene arrivare a comprendere cosa si intenda per *corpo* dal punto di vista antropologico e sociologico, in quanto non si può parlare di un corpo universale ma di un simbolo che cambia a seconda della cultura, dei tempi e del significato semantico che vogliamo attribuire ad esso.

Il corpo umano infatti è una sorgente inesauribile di simboli e il ciclo biologico della sua esistenza risulta segnato da eventi culturali.

Se noi intendiamo i corpi come realtà culturalmente costruite, essi possono essere utilizzati per significare cose profondamente diverse in contesti differenti e relativo è anche il modo in cui vengono esperiti e percepiti, così come differente nelle diverse culture è la definizione dei loro confini.

Il corpo è il mezzo attraverso il quale ci esprimiamo e comunichiamo con il mondo, può essere considerato come il contenitore dell' anima o gli si può attribuire un' importanza ancora maggiore, ovvero può essere identificato con "La Persona" stessa.

Il corpo in pubblicità

La forza della comunicazione pubblicitaria si fonda sulla nostra capacità di dare ad alcuni segni (del corpo, del volto, dell' abbigliamento) significati culturali che vengano condivisi da tutti.

La pubblicità deve ogni volta cercare le modalità comunicative più efficaci opportune affinché il suo messaggio sia accolto e soprattutto non passi inosservato.

Nel linguaggio pubblicitario è fondamentale l' uso di strumenti teorici che gli permettano di analizzare e di comprendere l' individuo nei suoi rapporti con i propri desideri e le proprie motivazioni, nelle sue interazione con gli individui e la società, nella sua percezione dei media e dei loro modelli di rappresentazione.

Ecco che dietro alla nascita di uno spot c'è la necessità di ricerche nell' ambito delle scienze sociali, della psicologia applicata ai metodi di indagine sociologica/statistica.

L' obiettivo è sempre stato quello di fare della pubblicità un investimento e questo può avvenire solo se il linguaggio utilizzato da quest'ultima si avvicini il più possibile a quello della popolazione media in uno specifico contesto culturale e in un determinato periodo di tempo.

Per questo, oggi, in occidente (e ormai nella maggior parte del mondo), i corpi umani utilizzati in pubblicità devono rappresentare la dinamicità, la velocità e l' efficienza del nostro tempo.

Come si legge ne “*Il linguaggio segreto del corpo*” di Anna Guglielmini, i messaggi che vengono trasmessi in una comunicazione interpersonale sono costituiti solo del 7% dalle parole, per il 38% dal tono della voce e addirittura per il 55% vengono comunicati attraverso il linguaggio del corpo.

Ci sono quindi precisi codici a cui i corpi utilizzati in pubblicità devono attenersi per esprimere seduzione, benessere, sicurezza.

Ad esempio si sa che la testa un po’ girata di lato rende lo sguardo un po’ più accattivante, le braccia incrociate dietro alla testa mettono in mostra le spalle e il petto.

Il completo rilassamento di ogni muscolo della faccia indica uno stato di benessere: gli occhi guardano lontano, la bocca è quasi socchiusa, persino i muscoli del naso non sono contratti e le narici un po’ dilatate per permettere al respiro di diventare più profondo...e così via.

Questi messaggi possono essere più o meno espliciti.

Il corpo “perfetto” di una donna può occupare infatti una intera pagina pubblicitaria, anche se l’ oggetto da pubblicizzare è piccolo e messo in secondo piano, o si può ricorrere al famoso *messaggio subliminale*.

Questo è costituito dall’ utilizzo di messaggi, parole, suoni, parti di immagini nascoste all’ interno della pubblicità o dei cartoni animati che il nostro occhio non vede ma percepisce. Può servire per influire sulla scelta del consumatore riguardo ai prodotti pubblicizzati, dare più suspense alle immagini, comunicare messaggi, non proprio abitualmente permessi, all’ inconscio.

Anche qui il corpo umano, spesso nella sua accezione di oggetto sessuale, è utilizzato ed assume una rilevanza fondamentale per portare il prodotto ad esser desiderato:

In una pubblicità di un balsamo per capelli sono stati rilevati dei minuscoli messaggi subliminali, riconosciuti tramite uno specifico programma per computer, che consistevano nella riproduzione del termine “sex” nella capigliatura della ragazza che sponsorizzava il prodotto;

Nel cartone animato “Bianca e Bernie” è stata riconosciuta la foto di una donna nuda nella scena della caduta in volo. Serve per dare più suspense ed eccitazione allo spettatore;

Sempre la Walt Disney è stata denunciata anni fa per pedofilia e pornografia: in alcuni suoi cartoni animati sono state ritrovate immagini tramutate in montagne, nuvole etc. che ricordavano forme falliche.

La donna in pubblicità

E' inutile ricordare e ribadire quanto sia utilizzato il corpo femminile nel linguaggio pubblicitario. Non tutto è cambiato nella pubblicità sottile e persuasiva , dall' inizio del nostro secolo ad oggi: la donna era, ed ancor più è, soggetto-oggetto di messaggi per la promozione di un prodotto che deve essere immesso nel mercato, con sicuro successo.

Dopo aver evidenziato la connotazione diversa di alcuni messaggi rispetto ad altri, tutti aventi in comune la donna, si può arrivare ad operare una ripartizione.

Innanzitutto è fondamentale distinguere tra pubblicità *per*, funzionale alla donna, che la riguarda come persona mirata al benessere fisico, alla conoscenza ed alla cura del proprio corpo, al sentirsi bene con sé stessa e pubblicità *con*, nella quale la figura femminile, funzionale al messaggio pubblicitario, è solo uno strumento per il lancio del prodotto che con la donna-persona ben poco ha a che vedere.

In questo caso si usa sempre una immagine che sprigiona sensualità e femminilità, grazia o malizia e questo tipo di donna “si fa guardare, si acquista” attraverso il prodotto che ella reclamizza, sia che si tratti di un' auto, un paio di scarpe e perfino un climatizzatore.

Lo spot televisivo si avvale di un codice misto e del movimento perciò è il massimo e non è da meno la pubblicità sui giornali, riviste e sui cartelloni pubblicitari che campeggiano ovunque.

Questi mezzi infatti riescono a veicolare più a lungo l'immagine, il prodotto emerge con più evidenza perché impresso, e quindi presente ai nostri occhi, per tutto il tempo che si vuole.

Ma quando è nata la pubblicità e quando il mercato economico ha avuto chiaro che le donne avrebbero dovuto essere non solo i destinatari privilegiati del messaggio pubblicitario ma anche il veicolo più efficace?

Sono stati esaminati vari giornali e riviste degli inizi del secolo ed è stato ricercato quanto fosse stato presente in essi la pubblicità al femminile e sotto quale forma.

Ebbene, sono stati trovati anche a quei tempi i due aspetti prima presentati di pubblicità *per* e pubblicità *con*, seppur con qualche differenza e non sempre in positivo.

Infatti se da un lato la pubblicità ha continuato prevalentemente a puntare sulla cura e bellezza del corpo femminile e a proporre strumenti per agevolare il lavoro domestico, dall'altro, da simbolo associato alla dolcezza di un liquore o alla fierezza del *Fernet*, oggi la donna ha finito per prestare l'immagine del suo corpo nudo a orologi, occhiali e pneumatici.

In molti casi inoltre la pubblicità non presenta veri e propri modelli di donna, ma bensì delle figure femminili prive di personalità precise.

Anche se ad un livello superficiale è interessante presentare alcuni modelli di donna rappresentati in pubblicità:

La donna preoccupata del suo aspetto fisico, (o del proprio benessere): generalmente pubblicizza prodotti di bellezza. La caratteristica di queste pubblicità è la presenza di un *bodycopy* che spiga/esalta le caratteristiche del prodotto.

La Modella: generalmente pubblicizza capi d' abbigliamento.

La testimonial: è questo un caso particolare di modello, che ha la caratteristica di essere molto specifico in quanto fa riferimento ad una persona realmente esistente.

L' associare l' immagine di un personaggio famoso ad un prodotto è un espediente molto utilizzato dalla pubblicità, soprattutto nel caso di gioielli e di profumi.

La “mangiatrice di uomini”: è una donna molto affascinante e provocante, ma anche indipendente e sicura di sé, e quindi unisce a caratteristiche femminili (incentrate sulla sessualità) tratti psicologici decisamente maschili. Infatti essa ama sedurre (o meglio “predare”) e dominare gli uomini, ma non desidera alcun coinvolgimento affettivo.

L'erotica: in questo caso, la donna è vista solo in relazione al suo aspetto fisico e al suo sex –appeal. Non è propriamente una donna oggetto (in quanto si offre volontariamente e attivamente), tuttavia essa lancia all' uomo espliciti richiami sessuali perché ha bisogno che lui la desideri, dandole così conferme del suo valore.

La sensuale: l' erotismo di questa donna è meno esplicito di quello dei due modelli precedenti. La sua sensualità è spontanea, ma non inconsapevole: essa infatti ama piacere, ma non è questa la sua principale preoccupazione.

L'ambigua: il fascino di questa è dato dall' alone di mistero che la circonda, dovuto al suo atteggiamento ambiguo: essa è eccitante perché le sue preferenze sessuali sono tutt' altro che chiare.

Il suo aspetto fisico è decisamente femminile, i suoi atteggiamenti e le sue occupazioni no.

Una declinazione particolare di questo modello riguarda il fenomeno del travestimento.

La bad girl: questa donna si oppone alle regole sociali che la vogliono sempre sorridente, composta ed arrendevole. Eccola dunque a compiere azioni molto poco *politically correct*, dagli atti vandalici veri e propri al bere lo champagne direttamente dalla bottiglia.

La partner: ...e non più “la moglie”, in quanto la pubblicità tende oggi a rappresentare giovani coppie colte in ambienti non domestici. Il più delle volte emerge un atteggiamento affettuoso e complice tra i due partner.

La mamma: è una figura che emerge più o meno implicitamente dalle pubblicità di prodotti per l’infanzia. In ogni caso la figura materna è sempre dolce, affettuosa e attenta ai bisogni dei propri figli.

La casalinga moderna: ...o modernizzata, nel senso che a questa tipologia di donna molto spesso si rivolgono le pubblicità di elettrodomestici innovativi.

E’ una donna che, pur essendo fortemente legata al contesto domestico, unisce alla qualità di brava massaia un certo fascino “ruspante”, forse anche perché la sua casa è dotata di strumenti tali che lasciano il tempo di prendersi cura del proprio corpo.

La sportiva: la pubblicità non rappresenta tanto la donna che sta compiendo una attività sportiva, ma piuttosto mette in luce l’aspetto fisico che essa ha conquistato grazie alla palestra. Si tratta, in generale, di una donna giovane e attiva; a volte ne viene sottolineata la tenacia, altre volte la vivacità.

La ragazza acqua e sapone: si tratta di una donna molto giovane, allegra e spensierata. Le sue caratteristiche principali sono la spontaneità e la naturalezza.

Solitamente questa figura pubblicizza linee d' abbigliamento casual per giovani.

La narcisista: la vanità è una caratteristica da sempre attribuita al sesso femminile; e questa donna, infatti, è vanitosa: essa è tutta presa da sé stessa e dalla cura del suo corpo. Questo tipo di donna è una evoluzione del corpo-oggetto, depurata dalla sua forte carica erotica perché essa trae il suo valore direttamente dal suo aspetto fisico ma la sua è una bellezza non finalizzata alla conquista dell' uomo (seduttiva -auto riferita).

La raffinata: la caratteristica principale di questa donna è l' eleganza, un' eleganza sobria ma curata nei minimi particolari.

Si identifica molto spesso con una donna dei “quartieri alti”, talvolta un po' snob, anche perché solitamente appare nelle pubblicità di gioielli.

La serena: la “serena” esprime una profonda pace interiore ed una perfetta armonia con l' ambiente (in particolare, con la natura) e con sé stessa.

Può essere una donna romantica e sognatrice o più spiccatamente spirituale e meditativa.



Figura n°1



Figura n°2



Figura n°3



Figura n°4



Figura n°5

Quando il maschile e il femminile si fondono

Dopo aver passato in rassegna le varie “tipologie” di corpi femminili utilizzati in pubblicità è interessante soffermarsi un attimo su un’ altra idea di corpo, asessuata, senza età, ferma nel tempo o forse, per meglio dire, quasi futuristica, che oggi è presente in molti spot pubblicitari.

Qui anche l’ uomo ha perso i suoi caratteri prettamente maschili ed è spesso rappresentato, come dice Antonello Vanni, schiacciato sotto il tacco di una donna (per vendere un paio di jeans) o disteso come un feto al quale si promette un improbabile benessere (per vendere un idromassaggio).

E’ questa l’ immagine del corpo maschile dominante nelle attuali pubblicità a stampa: lineamenti giovani, da ragazzo, talmente morbidi da risultare femminili e persino infantili, corpi scolpiti dalla palestra quel tanto che basta e nei punti giusti (il che presuppone, molto più dei muscoli esagerati, un uso degli attrezzi dosato e costante e una cura del corpo meticolosa), corpi così lisci da lasciar indovinare una accurata depilazione, visto che neanche alle donne la natura regala una assenza di peli così drastica.

Un corpo maschile depilato, con muscoli disegnati ad arte, è un corpo curato, lavorato, sottoposto ad un controllo costante. Il risultato di questo controllo è una levigatezza e muscolarità, morbidezza e durezza, dolcezza e forza.

In altre parole, il corpo controllato, è un corpo che combina tratti maschili e femminili che ci riporta quasi al periodo della preadolescenza e l'adolescenza quando il corpo maschile è ancora privo di peli, un volto infantile e una voce, ad intervalli, femminile.

E nella donna possiamo trovare una durezza, forza e tenacia maschile che, prima del movimento femminista degli anni sessanta non era certo considerato.

Ma questa "rivoluzione" dell'immagine pubblicitaria non può essere semplicisticamente associata all'inversione dei ruoli (talvolta esageratamente rinfatizzati) in quanto il maschile e il femminile vengono addirittura a fondersi per confondersi. L'uomo "del futuro" non ha sesso e sentimenti.

Anche l'omosessuale è presentato come anticipatore dei costumi e il concetto di innovatori rientra nei tipi commerciali individuati dalle aziende per le loro strategie di marketing.

Dal corpo al non-corpo

Verso l' annullamento della fisicità

Come ho già accennato, l' immagine del corpo e la rappresentazione del femminile cambiano a seconda del discorso sociale.

Negli ultimi decenni si è passati da un discorso che faceva capo ad istanze normative rigide- rappresentate della famiglia, dalla religione, dalle istituzioni- all'erosione progressiva di queste istanze.

Giuliana Grando parla della sostituzione dell' imago paterna da parte di un' etica del consumo che è contrassegnata dalla voracità con cui vengono cercati gli oggetti di godimento.

“Questa sostituzione”, ci dice “sembra portare alla cancellazione delle differenze di genere e delle differenze generazionali alla ricerca di un *unicum* universale che si chiama oggetti da godere.

Il corpo ideale è oggi infatti un corpo che pretende d' essere quasi universale, un non-corpo in cui il maschile ed il femminile vengono a fondersi insieme per dar spazio solo alla rappresentazione di tenacia, sicurezza e forza.

Spesso lo stesso corpo viene annullato attraverso la sua *frammentazione*, in cui non è lasciato spazio al corpo nella sua fisicità comunicativa, ma a finire sulla “lista della spesa” sono bocca, seno, glutei, gonfiati ed evidenziati.

Questo significa che se l' Altro sociale chiede alla donna di ritagliarsi, di "ordinarsi" tutta nel metro dello scambio della norma maschile, essa è costretta a sacrificare la sua sovrabbondanza vale a dire quel "supplemento" che rappresenta la sua differenza di genere.

La sovrabbondanza è quindi congelata in una immagine di perfezione ideale.

Alla frammentazione del corpo si affianca anche la fusione del maschile e il femminile privati della loro specificità, argomento già trattato in precedenza, ed ecco che è lasciato spazio ad una umanità androgena, forte, quasi neutra in cui non è lasciato spazio alle differenze e ai sentimenti più sottili.

Come vedremo successivamente, grazie anche agli esempi riportati, si può inoltre parlare di un annullamento che non coinvolge solamente l' uomo e la donna ma l'oggetto stesso pubblicizzato con la figura umana.

Infatti merce pubblicizzata e corpo vengono a fondersi, lo sguardo umano non distingue così più il soggetto dall' oggetto, il corpo dalla macchina, le labbra dal rossetto.

Ecco che il corpo non ha più valore in sé ma in quanto collegato all' elemento pubblicizzato.

Per questo è fondamentale nel linguaggio della pubblicità che l' essere umano attraverso la lettura dell' immagine venga a fondersi con l' oggetto "desiderato"



Figura n°8A

Figura n°9

Se vuoi vedere chiaro, chiama subito il tuo elettricista. Un vetro appannato può anche essere poetico. Ma quando l'umidità si ferma a lungo cominciano a formarsi delle muffe. Contro fumo, odori, umidità chiama il tuo elettricista e fatti installare l'aspiratore Vortice che fa per te.

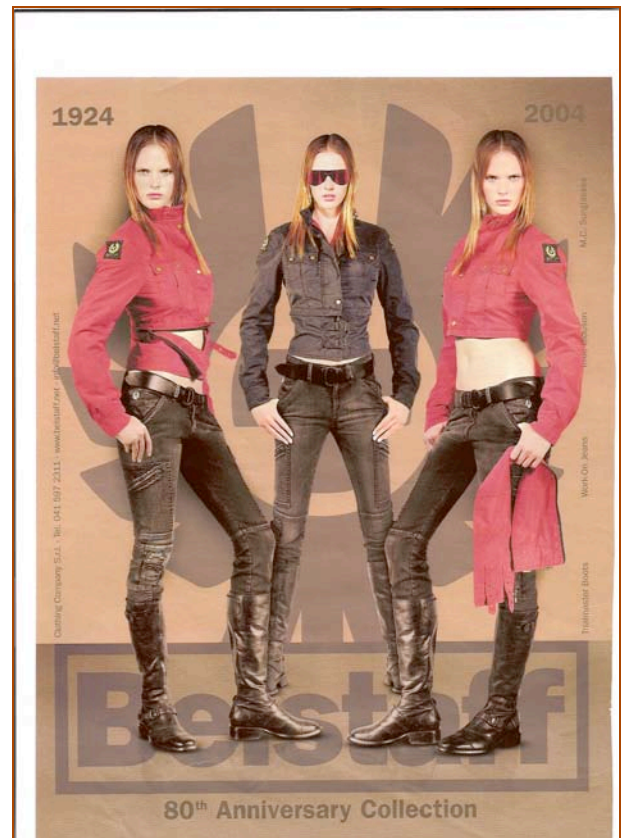
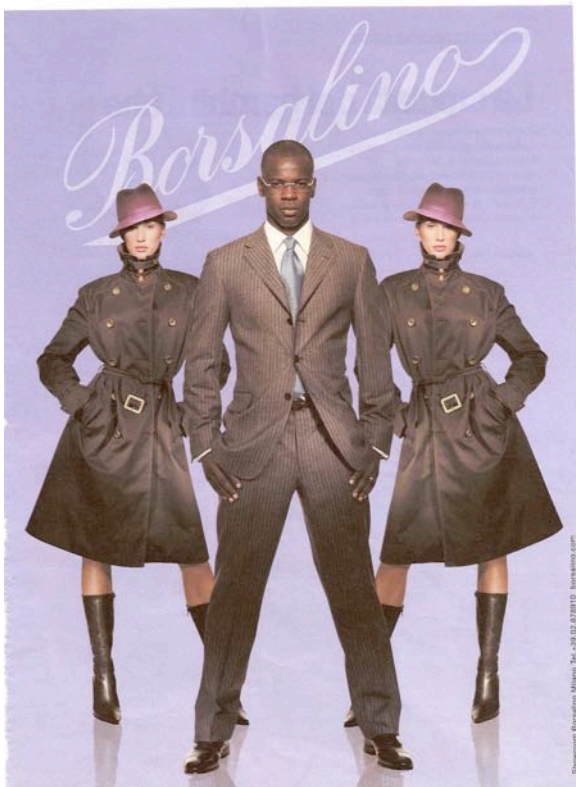
Oltre cento modelli di Aspiratori Vortice made in Italy

VORTICE
L'aria è vita.

www.vortice.com

Figura n°8B

Figura n°10



Analisi delle immagini

Parlando di “pubblicità *per* la donna e pubblicità *con* la donna ho ritenuto fondamentale inserire le immagini n°1 e n°2.

Il primo oggetto pubblicizzato sono un paio di occhiali rossi, eleganti e moderni; ad indossarli è una donna famosa, Isabella Rossellini, che si presenta sicura di se, rassicurante.

Una donna del mondo dello spettacolo dimostra così il suo successo attraverso gli occhiali e questi ultimi, a loro volta, vogliono sottolineare la bellezza equilibrata dell’ attrice.

Ogni muscolo del suo viso è rilassato, la bocca, rosso fuoco come gli occhiali, accenna un lieve sorriso.

Un occhiale per una donna eternamente giovane e bella ma matura, intellettualmente dotata e perchè no, di successo.

La seconda immagine si può inserire tra quelle definite pubblicità *per* la donna in cui non è la bellezza a risaltare ma il difetto da eliminare.

Qui è messa in risalto la pelle che invecchia, non più così soda ed elastica.

Si possono già notare le prime rughe... “ma c’ è l’ antidoto!”, ci suggerisce la pubblicità, “c’è *Novadiol*, trattamento ridensificante viso e collo”.

Nella terza immagine la donna ha perso quasi i suoi caratteri umani per diventare quasi angelica, avvolta di luce, appartenente ad una dimensione diversa da quella umana.

Una aliena pubblicizza un profumo celestiale, anch' esso, come la donna, proveniente da un' altra galassia.

Attraverso l' utilizzo del colore la pelle della donna sembra fatta di materiale non umano, la sua espressione è distante, incomprensibile, quasi sperduta in mondo che non le appartiene.

Viene così ad essere eliminata la corporalità e colui che legge il messaggio non viene “ingannato” attraverso il linguaggio della sensualità carnale, ma l' amore per la donna, e così per il profumo, si fa ancora più nobile, etereo, platonico ma estremamente forte.

Ma dal cielo si può tornare alla terra, per scendere fin quasi negli inferi, con la quarta figura rappresentante una donna che sottomette un orso feroce.

Femmina provocante ed estremamente sicura di se, fin quasi a distaccarsi dagli altri nascondendosi dietro a due grandi occhiali da sole.

“*Diesel* è una marca per giovani moderni, è La Marca del futuro”, vuol suggerirci l' immagine.

Qui la donna ha ripreso tutto il suo potere e questo le da fascino e sensualità.

La quinta immagine ci presenta invece l' angelica donna *acqua e sapone*, giovane e pura.

La sua purezza è messa in risalto dagli abiti che indossa, velo grezzo di colore bianco, dolce ed estremamente sensuale senza essere volgare.

E' immersa nell' acqua, che come sappiamo simboleggia la purificazione e la rinascita, la freschezza e l' innocenza.

Il suo viso è rilassato, quasi abbandonato.

Le labbra carnose pendono leggermente, gli occhi sono socchiusi e le lentiggini le conferiscono ancor più naturalezza, per non parlare dei suoi capelli sciolti mossi dal vento, un po' spettinati.

Ma cosa si vuol pubblicizzare? Ebbene sì, un telefonino *motorola* .

Ultimo modello.

Ed ecco che si gioca con i contrasti, la natura incontaminata e il telefonino.

La pubblicità vuol forse suggerirci che la tecnologia entra nei luoghi più nascosti senza disturbare, in armonia con l' ambiente.

E la tenera ragazza ci presenta, come fosse un fiore di loto, il cellulare, come se celebrasse una cerimonia religiosa. Spirito e materia vengono associati e l' effetto è, per fortuna o purtroppo, estremamente convincente.

Nelle immagini 6 e 7 il maschile e il femminile si dissolvono, i ruoli si invertono e confondono.

Umanità androgena nelle due pubblicità di *Roberto Cavalli*, senza tempo.

Qui i corpi si assomigliano, magri, dal volto estremamente serio, pelle chiarissima.

La carne è stata eliminata, sentimento e differenze annullati.

Gli ambienti sono molto raffinati e gli uomini e le donne rappresentati sembra quasi non abbiano rapporti tra di loro, non si guardano, osservano il vuoto o, come nell' immagine numero 7, l' utente.

Ho inserito le immagini 8A e 8B come esempio della *frammentazione* del corpo di cui ho parlato sopra.

Ecco che appaiono bocche, glutei, seni solitari, privati del resto del corpo, di un sentimento e di una personalità.

La bocca è associata ad un gioiello, i bei glutei ad un aspiratore di umidità.

Il corpo si è fatto oggetto, si è fuso con esso.

E nulla sappiamo della donna a cui appartengono le labbra e del corpo a cui appartengono i glutei. Non ha importanza, la carica sessuale di queste parti del corpo non deve avere una identità per rendere il messaggio efficace.

La figura 9 e la figura 10 si accomunano per il fatto che vengano rappresentati corpi che si ripetono nello stesso modo: figure gemelle.

Non c'è alcuna differenza tra le donne che, sia nella prima che nella seconda pubblicità, sono dure, rigide, impassibili.

Donne “clone”, serissime, pubblicizzano abiti.

Nell'immagine numero 9 un bel corpo maschile nero è in primo piano.

Qui l'argomento si fa interessante in quanto l'utilizzo di un corpo africano è stato, in un certo modo, strumentalizzato.

Ma la questione è più complessa se si osserva un po' più in profondità l'immagine.

Innanzitutto si parla di un bel corpo di uomo nero ma qui non si vuol mettere in luce la differenza delle culture bensì il suo opposto: *l'omologazione*.

L'uomo infatti è totalmente occidentalizzato, ormai l'unica cosa che lo contraddistingue dagli altri è il colore della sua pelle ma non la sua identità, anche qui, uguale per tutti.

Ricordiamo comunque che uomini africani sono sempre stati utilizzati in pubblicità, prima ridicolizzati ed oggi si enfatizza la loro “famosa” carica sessuale selvaggia, potenza fisica e perfezione armoniosa del corpo.

