

# Pubblicità amica?

A proposito dell'articolo  
 "In cerca di immagini amiche"  
 di Maddalena Maltese,  
 apparso sul n. 7/2009,  
 l'esperto precisa ancora

## Come nelle fiabe

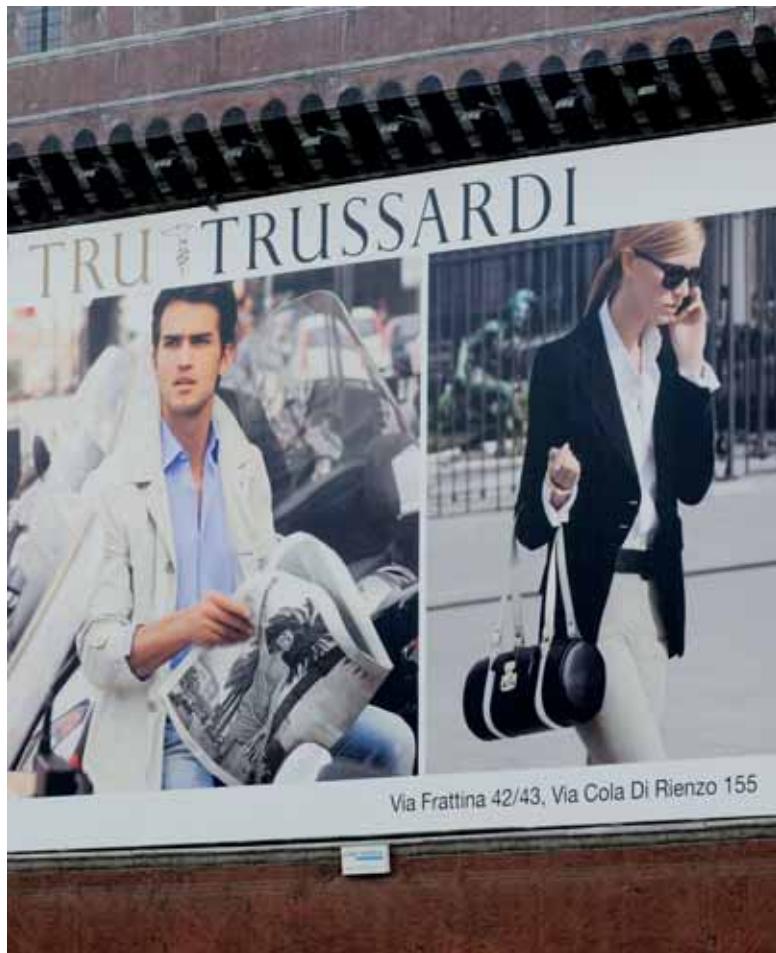
«Il principe giunse dove giaceva la principessa Aurora, la baciò delicatamente... La principessa sorrise a Filippo e tutta la stanza si illuminò... E vissero da quel giorno felici e contenti!». Quanti hanno ascoltato e sognato la *Bella Addormentata nel Bosco*? Eppure, si parla di una principessa di bellezza inarrivabile, che non si è mai occupata di faccende domestiche o di lavoro. E il principe azzurro? Bello e impossibile (per chi non è almeno una principessa). Il suo problema è come impegnare la giornata (andare a cavallo? Comprare un altro castello?), quando non deve dare ordini alla servitù.

«Secondo me, la pubblicità ha molto in comune con le fiabe. L'essere umano tende alla perfezione e il messaggio pubbli-

citario è capace di interpretare i valori, le emozioni, che sono il vero "pannello di comando" dei nostri comportamenti.

«A tale scopo, il pubblicitario (ma non solo lui) si serve di simboli, che rappresentino queste aspirazioni. Come gli antichi dèi, generati dalla fantasia umana, i moderni "divi/divine" (o *testimonial*) "intercettano" le nostre emozioni e guidano il nostro portafoglio, interpretando i codici della comunicazione che abbiamo ereditato dal mondo greco, dove il buono/bello vince sul brutto/cattivo.

«Se, da una parte, il "modello/divo" può farci migliorare i nostri stili di vita («Mi vesto meglio, dò il meglio di me...»), dall'altra può far emergere un forte senso di inadeguatezza o frustrazione («Non sarò mai come lei/lui»), con pesanti ripercussioni



Via Frattina 42/43, Via Cola Di Rienzo 155

ni (anoressia o distorte relazioni con l'altro sesso).

«Stigmatizzare questi effetti nocivi con articoli/documentari che parlano alla ragione può rafforzare le convinzioni di chi ha già aderito a tali posizioni o instillare qualche dubbio, ma difficilmente porterà al cambiamento del comportamento. Questo perché le tipologie di comunicazione (negative), potenziate dalla bellezza, intrinseca o indotta da un abbigliamento "creativo", saranno sempre più efficaci. A mio avviso, parlare esclusivamente

alla ragione con codici razionali è velleitario, perché i *testimonial* sono ovunque (star del cinema, calciatori, presentatori...) e infiniti sono i possibili "ambiti di censura" (mercificazione del corpo femminile, fedeltà coniugale, fede...).

«Benedetta sia la bellezza, ogni volta che trasmetterà, grazie a "comunicatori nuovi", sentimenti di bontà, di amore o anche di solo romanticismo in questa società malata di materialismo e indifferenza».

Raffaele Cardarelli  
pubblicitario