

✘ **BADVERTISING CRITICA PUBBLICITARIA 5**

Ma che succede alle donne nella pubblicità? Dopo le grandi proteste contro la donna-

oggetto sembra che le nuove donne-soggetto siano anche peggio di una volta. Cominciamo con la dipendenza dal dentista: chissà perché tutte sembrano ansiose di compiacerlo, di essere degne di lui, lui, perché il dentista è un uomo, naturalmente. È l'altro uomo del triangolo lecito, quello che ha quella confidenza intimamente orale così particolare che il marito non avrà mai (a meno che non sia a sua volta un odontoiatra). Meno male che non si compiacciono che il ginecologo sia fiero di loro.

Comunque per fortuna sono solo due a essere poco occultamente innamorate dal dentista e guarda caso tutte e due con una dentatura formidabile che a un occhio attento tradisce la presenza di faccette di porcellana. Le altre in compenso si realizzano nella panatura del merluzzo o del tacchino, traggono soddisfazioni inenarrabili dalla spadellatura a favore di improbabili famiglie di maleducati che mangiano con le mani e si mettono i bocconcini di pollo sugli occhi, o di fidanzati con cui fanno pranzetti intimi merluzzati.

✘

Poi ci sono le eroine degli assorbenti: bellissime, elegantissime, ardite nella scelta rivoluzionaria di prodotti così tecnologici da sfidare la NASA. Ancora più ardite le protagoniste di due spot, uno per una compagnia di assicurazioni e un altro per un sito di vendite: entrambe devono aver visto troppi CSI o fumato qualcosa di strano, perché l'una chiude il marito in un baule e lo mette in cantina ascoltando il suggerimento di un bracco Weimaraner parlante, l'altra lo imballa ben bene e lo rispedisce a un mittente non specificato, comunque non alla sua mamma. Invito occulto al maschicidio? Mah.

✘

Kevin Costner nello spot del tonno Rio Mare

Desiderio di cambiamento, seppure in modo più blando, esprimono le MILF che incrociano lo sguardo leggermente bovino di Kevin Costner o quello sperduto del monoverbale Bruce Willis (a

proposito, ha imparato un'altra parola: prende!) : sospirano e scambierebbero, ma rimane in fondo un sogno abbastanza innocente, anche se di una banalità assoluta. Naturalmente non è colpa loro, ma di chi, per dirla alla Jessica Rabbit, le disegna così. Chissà poi chi ha disegnato le adorabili dementi che, sempre per una compagnia assicurativa, canticchiano con voce sexy pa-parà-pappa-parara mentre zompettano per la città stonando un angloaugurio di buona giornata. Il colpo di grazia lo riceviamo dallo spot di una società di gioco online, dove la protagonista, inguainata in una tuta di seta d'oro, tortura schiaffeggiandolo a fionda con un lungo guanto un povero scioccone in una lussuosa stanza d'albergo, con un dialogo così assurdo da battere persino quello che subisce il povero Bruce Willis nella ormai tristemente nota serie.

Insomma non sembra che le donne della pubblicità, almeno da noi, abbiamo guadagnato il rispetto e la posizione che meriterebbero. Neppure le ipergnocche dei profumi si salvano: passano da stereotipo a stereotipo, da *femmes fatales* a *belles dames sans merci*, da *allumeuses* a dee e chi più ne ha più ne metta.



Lo spot di Intenso, con Colin Farrel di spalle

Ecco perché tra tutti gli spot che usano - diciamolo, usano - le donne preferisco quello di Paolo Sorrentino per un profumo maschile, dove Colin Farrel passa imperturbabile tra una folla di bellezze su un interminabile yacht, solo per abbracciare una dama *âgée*, elegante, soave nella completa padronanza di sé e della situazione: una Signora. Colin esibisce il suo sguardo più lesso (che dovrebbe in realtà essere sognante), la nave va, il vulcano erutta, la signora sorride serafica e vittoriosa. Chissà chi sarà: la mamma? La padrona del toy-boy? La padrona del vapore? Certo è che tra tante squinzie televisive solo lei ci sembra provocare e rimettere in gioco l'ironia, bene prezioso senza il quale uomini e donne sono scialbi, noiosi, *deja vu*. Pallosissimi come uno spot, scusate il francesismo.



Pieralvise Zorzi, direttore
creativo e creative marketing
Italia/USA

B A D V E R T I S I N G CRITICA PUBBLICITARIA 5

1. Lo spot lo vedi nel momento del bisogno
2. I buoni, il brutto e i cattivi
3. Oh cielo, il mio testimonial!
- 4 . Elogio della pupú liquida