

IL CORPO DEGLI UOMINI

In pubblicità anche il corpo degli uomini – non solo delle donne – è sempre più irreale e plastificato

Giovanna Cosenza

Il documentario «Il corpo delle donne» di Lorella Zanardo e Marco Malfi Chindemi ha stimolato, da quando è uscito nella primavera del 2009, un numero crescente di dibattiti televisivi, conferenze pubbliche, lezioni nelle scuole e università, commenti nei social network. Grazie a questa diffusione, oggi siamo tutti più consapevoli – in Italia e in Europa, visto che il documentario è stato tradotto in cinque lingue – di quanto la televisione nostrana stia abusando, da vent'anni a questa parte, del corpo femminile. A fianco di uomini vestiti di tutto punto, spesso attempati e fisicamente bruttini o comunque ordinari, ma soprattutto valorizzati per ciò che dicono e fanno e non per il loro corpo, la televisione italiana propone una massa indifferenziata di veline, letterine, vallettine: tutte giovanissime, spogliatissime e bellissime, tutte scelte non per ciò che dicono e fanno, visto che restano perlopiù zitte, ma per la bellezza omologata che incarnano.

Un documentario analogo si potrebbe fare per la pubblicità: donne sempre più perfette, lucide, plastificate grazie a numerosi interventi di cosmesi, chirurgia e fotoritocco digitale, donne che non hanno quasi più niente in comune con quelle reali. La tendenza è ormai così consolidata che la pubblicità si è permessa pure di esplicitarla e di autocelebrarsi per averlo fatto, senza che ciò abbia minimamente ridotto il fenomeno. Nel 2005 il marchio Dove di creme e saponi per il corpo mostrò nello spot «Evolution» come un viso normale può diventare un volto da cartellone grazie al trucco e Photoshop. Nel 2007 lo spot ottenne a Cannes il Gran Prix nella categoria Film, che è il massimo riconoscimento possibile; ciò nonostante, la pubblicità successiva, inclusa quella di Dove, ha continuato imperterrita a presentare corpi femminili ampiamente ritoccati.

La riflessione sul corpo delle donne ha giocato un ruolo cruciale nel dibattito cosiddetto «neofemminista» che da un paio d'anni – sulla scia dei numerosi scandali sessuali che hanno coinvolto la vita politica italiana – ha evidenziato l'arretratezza del nostro paese in fatto di parità fra i sessi sul lavoro, in famiglia, in società. Non altrettanta attenzione si è applicata all'immagine del corpo maschile sui media.

Dal mio punto di vista, invece, questa attenzione è imprescindibile. Intanto per una ragione concettuale: il campo semantico dei generi sessuali è fatto di unità (maschi, femmine, gay, lesbiche, transgender, bisex, ecc.) che non stanno isolate, ma sono in stretta interdipendenza reciproca. In altre parole, poiché i concetti di femminilità, mascolinità ecc. fanno sistema, e poiché il cambiamento di uno incide su tutti gli altri, non ha senso parlare di donne senza prendere in considerazione, come minimo, anche gli uomini. La seconda ragione è storica. Non vorrei mai vedere replicato, oggi, quello che considero un grave errore del femminismo storico, con una particolare accentuazione tutta italiana: l'aver permesso che il discorso sulle donne restasse confinato alle sole donne, mentre gli uomini (e gli altri generi sessuali) se ne sono sempre disinteressati. Il che ha contribuito a diffondere in Italia l'idea che la parità fra i generi riguardi solo chi è di volta in volta discriminato (donne, gay, lesbiche), mentre invece riguarda tutti – anche gli uomini – perché è fondamentale per la vita economica, sociale, politica del paese.

Sulla base di queste premesse, ho fatto una ricognizione sui modelli di rappresentazione del corpo maschile prevalenti in pubblicità, usando diversi archivi internazionali. Nella mole di campagne esaminate, mi soffermerò su tre tipi d'uomo ricorrenti: l'uomo bellissimo ma irraggiungibile, l'uomo fisicamente potentissimo, l'uomo che fa ridere. Naturalmente ce ne sono diversi altri, ma una riflessione su questi tre, sulle loro implicazioni e sulle campagne che meglio li esemplificano, è rilevante, a mio avviso, anche per un discorso sul femminile.

BELLO E IMPOSSIBILE. Dal 2007 appare in estate la campagna del profumo maschile D&G Light Blue. Lo spot è ambientato su un gommone nel mare di Capri: sole a picco e mare blu per un bellissimo lui che si china a baciare una bellissima lei, sulle note di «Parlami d'amore Mariù». Lui è il modello David Gandy: moro, muscoloso, depilato, ha persino «il sapor mediorientale» della canzone di Gianna Nannini. Troppo bello per essere vero, e infatti non lo è: all'improvviso la scena si interrompe e il ciak rende esplicito che siamo in uno spot. Se poi consideriamo che l'annuncio stampa mette in primo piano gli attributi sessuali di David Gandy, ne abbiamo abbastanza per dire che a questo corpo tocca la stessa sorte di quelli femminili del documentario di Zanardo: ipersessualizzazione, plastificazione, atrofia cerebrale. Con un esplicito ammiccamento al mondo gay, come accade a tutti i corpi maschili fotografati da Dolce e Gabbana, che della loro omosessualità hanno fatto un marchio di fabbrica.

Questo tipo d'uomo è ricorrente nel settore della moda, dove un po' tutti, da Calvin Klein a Armani, da Versace a Dirk Bikkembergs, strizzano l'occhio almeno a tre generi sessuali: maschi etero, gay e donne etero. Bello e impossibile per tutti, dunque, ma per ragioni diverse: le donne etero e gli uomini gay vorrebbero stare con lui, gli uomini etero vorrebbero *essere* come lui. Ancora una volta, poi, la pubblicità è così consapevole del gioco, da farci dell'ironia. A fine 2009 il portale danese di e-commerce Fleggaard (per uomini e donne) sbeffeggiava questa tendenza con uno spot che metteva in scena una manciata di belloni unti e palestrati, li rivolgeva alle donne, ma li presentava nei ruoli tipici dell'immaginario gay – dal pompiere all'ufficiale in divisa – in un crescendo trash che culminava fingendo di pubblicizzare un detersivo, non a caso chiamato Omo.

A suggellare la tendenza, quest'anno è arrivato il Gran Prix di Cannes, assegnato per la categoria Film a una campagna di Old Spice, linea americana di prodotti maschili per il bagno. Lo spot mostra un macho esotico, glabro e muscoloso, che si rivolge alle donne fuori dallo schermo dicendo che, se vogliono che il loro uomo diventi non solo bello come lui ma anche ricco (e magicamente gli spuntano diamanti in mano) e dotato di cavallo bianco (e appare il cavallo), devono comprargli Old Spice. La campagna ironizza, da un lato, sulle pubblicità che presentano il prodotto come un mezzo magico, dall'altro sugli stereotipi per cui le donne sarebbero solo orientate a trovare un principe bello, ricco. E impossibile, appunto.

SUPERMAN. Per rappresentare quest'uomo prendiamo la recente campagna di L'Oréal per la linea di cosmetici «Men Expert». L'uomo L'Oréal è «expert» in un senso che toglie il sonno: sempre al massimo delle prestazioni fisiche, combatte a tutte le ore la fatica e il tempo che passa. Ai più giovani L'Oréal propone come testimonial il campione mondiale di skate Taïg Khris, perché – dice lo spot – ha uno stile «indistruttibile»: ne fa di tutti i colori, ma i suoi capelli sono sempre a posto. Ai quarantenni spetta l'attore Matthew Fox (il Dr. Jack Shephard della serie televisiva *Lost*); nello spot dice di amare il suo lavoro, il movimento e le feste, ma in ogni caso ha un unico obiettivo: vincere la stanchezza. Ai signori più maturi tocca Pierce Brosnan (noto per le interpretazioni di James Bond), che è categorico: «Lasciarsi andare è fuori discussione» dice, il che vale non solo al lavoro, ma nel relax con gli amici. Unico conforto per tutti: la solidarietà con una squadra d'uomini che aspirino a essere tutti instancabili, come nell'ultimo spot italiano, in cui apparivano i calciatori della Juventus Buffon, Camoranesi, Legrottaglie e Sissoko.

Il caso del detersivo per bucato Bio Presto ci aiuta a mettere le cose in prospettiva diacronica. Nel maggio 2009 la Henkel decise di riprendere la celebre campagna dell'«Uomo in ammollo» per festeggiare i 40 anni del detersivo. La differenza fra la campagna originale e la rivisitazione è illuminante. Negli anni '70 l'uomo in ammollo era il chitarrista jazz Franco Cerri: autoironico, casalingo e rassicurante, Cerri se ne stava beatamente immerso in acqua,

con tanto di camicia e cravatta, spiegando che Bio Presto avrebbe cancellato le orribili macchie che aveva sulla camicia. «Sporco impossibile? Nooo, non esiste sporco impossibile per Bio Presto» era il tormentone della campagna, che durò 15 anni e continuò negli anni '80 a mostrarci Cerri che, oltre a stare in acqua, girava per case e supermercati, sempre occupandosi di detersivi e panni sporchi.

A segnare il cambiamento dei tempi, oggi Henkel ha scelto come testimonial il campione mondiale di apnea Umberto Pelizzari e come slogan «Un pulito da record». La differenza è significativa: negli anni '70-'80 Bio Presto proponeva un uomo piacente ma normale, pronto a mettere da parte le abilità da chitarrista per badare al bucato; oggi ci annichisce con un recordman dal fisico eccezionale, e per giunta senza rughe grazie al fotoritocco, cosa inverosimile per uno che sta sempre in mare. L'ennesimo bello e impossibile, insomma. Con un fisico da Superman.

L'UOMO CHE FA RIDERE. Per fortuna la pubblicità lascia agli uomini non bellissimi e non supereroi una scappatoia: far ridere (o almeno sorridere). Per quanto riguarda il mercato italiano vengono in mente Aldo, Giovanni e Giacomo per Wind, Fiorello per Infostrada e per Sky, Claudio Bisio per Pronto Pagine Gialle e persino John Travolta, che da giovane era un sex symbol ma oggi, essendo imbolsito, è usato da Telecom per indurre il sorriso.

Le donne italiane beneficiano di questa possibilità molto più di rado. Ricordiamo lo humour che Luciana Littizzetto ha portato ai marchi Tre e Coop; aggiungiamo, da quest'anno, quello di Geppi Cucciari, che affianca Alessia Marcuzzi nella campagna dello yogurt Activia Danone.

E così torniamo al punto di partenza: la necessità di trattare in modo sistemico i generi sessuali per affrontare la questione femminile senza rifare gli errori del passato. E per farsi venire idee nuove, magari. È infatti proprio confrontando l'immagine mediatica dei corpi maschili e femminili che si vede con più nettezza quanto ormai anche gli uomini abbiano imboccato una strada di omologazione simile a quella femminile. Il che, lungi dal confortare le donne, deve invece preoccuparci tutti, uomini e donne. Rappresentare gli esseri umani, di qualunque genere sessuale siano, come corpi belli ma privi di pensieri, emozioni, storie individuali, e per giunta allontanare questi corpi dalla realtà, ritocandoli all'inverosimile, comporta infatti un grado troppo alto di svalutazione della complessità e varietà umana per non dovercene preoccupare.

D'altra parte, è anche guardando alle scappatoie concesse agli uomini – l'ironia, la moltiplicazione dei ruoli, la valorizzazione delle differenze individuali e delle competenze – che le donne possono cercare una via di fuga alla condanna dei corpi di plastica. Il che potrebbe diventare una regola, invece di restare un'eccezione. Per donne e uomini.