

CORRIERE DELLA SERA

46 SABATO 9 OTTOBRE 1993

MODI & MODE

MEDIA / Il linguaggio della réclame sfrutta la caduta dei vecchi miti per crearne di nuovi **Publicità, fabbrica di eroi**

Vincono sporco impossibile, scalano montagne e conquistano cuori di donna con un cornetto
E per formare il perfetto superman da spot ora le agenzie si affidano a una grande banca dati

Eroi veri, con la «e» maiuscola, quelli messi in campo dalla pubblicità. E maiuscole, di conseguenza, devono essere le loro imprese. In trenta secondi di spot, ecco servito un concentrato di passioni e vicende sovrumane ai limiti dell'impenabile, roba da fare impallidire Omero e Virgilio, ridotti a semplici dilettanti del mito. La gamma dei sentimenti è completa: orgoglio, coraggio, desiderio, paura, rifiuto, collera, invidia. I bardi dell'eterna lotta tra il Male e il Bene portano oggi i nomi dei direttori creativi delle agenzie.

Grazie alle loro geniali e inesauribili trovate si viene catapultati in un mondo fatato dove vengono eliminate con un colpo di bacchetta magica le drammatiche conseguenze di brufoli, sete, fatica, cellulite, stitichezza, rughe, stress, emicranie, forfora, digestioni problematiche, sporco impossibile, barbe apparentemente inestirpabili, sudorazioni mefitiche, caduta dei capelli, nemici dell'igiene, macchie di sugo trasformatesi in crostacei, lenzuola e camicie che hanno la consistenza della carta vetrata.

Cose epiche, battaglie memorabili combattute fino all'ultima goccia di shampoo, fino all'ultimo granello di detersivo, fino all'ultima briciola di merendina.

Lotte di fronte alle quali gli eroi del passato possono opporre solo una collezione di figuracce. Ulisse? Un poveraccio.

Anni e anni di peripezie solo per tornare a casa e

La leggenda di Shana, tanto bella da strappare

Bella e (con un pizzico di immaginazione e di buona volontà) anche possibile. Shana Zadrick, solare e procace oggetto del desiderio di tanti italiani, scende finalmente dai muri. Così, a chi non era riuscito a portarsi a casa il poster che la ritraeva, in semi-déshabillé, inginocchiata sulla sabbia, viene ora offerta l'opportunità di colmare la lacuna. Entro fine mese gli affezionati «guardoni» troveranno infatti in libreria «Bella da strappare» (Auritempo Edizioni, 70 mila lire), firmato dal fotografo italo-canadese Marino Parisotto Vay. Il volume (Shana in reggipetto, Shana senza reggipetto, Shana a cavallo, Shana in moto, Shana in auto, Shana con la gonna tirata su, Shana mollemente adagiata su un covone di paglia, Shana in estate coi capelli al vento...) è stato presentato in anteprima al Modit dalla scrittrice ex modella Benedetta Barzini.

Lei, la super maggiorata bambolona di carta, che i bene informati dicono essere timida come una novizia e di

poche parole (strano, perché tra le sue letture preferite figura al primo posto il dizionario) non c'era. Perciò c'era il savonarolesco Armin Benedikter da Bolzano che, prima di venire accompagnato verso l'uscita dai carabinieri, s'è esibito in una esternazione moralizzatrice: «Shana è il diavolo. Siete tutti degli sporchi seduttori, Dio vi punirà!». In attesa dell'apocalittico castigo la Zadrick è materia di dibattiti più terreni. E qui pare che l'accordo non vada al di là delle misure anatomiche (1,77 di altezza per 90-61-90). Sul resto ci si divide.

L'estetologo Stefano Zecchi, che ha scritto l'introduzione al libro, utilizza il paragone «colto»: «Greci e troiani hanno combattuto dieci anni per difendere o riavere Elena. E in nome dello stesso ideale, quello della bellezza, oggi si rimedia accontentandosi del simulacro rappresentato da un cartellone pubblicitario. Simbolicamente, malgrado le apparenze, non c'è nessuna differenza».

V.Pod.



Shana Zadrick su uno dei manifesti andati a ruba

rimettere in sesto, dopo un paio di sbandate sentimentali con maghe dalla fama sinistra, un matrimonio vacillante. E gli altri? Achille, Ettore, Enea, Orlando, Sigfrido, Tristano: una galleria di esistenze incasinate, violente, nevrotiche, velleitarie, caratterizzate, malgrado le raccomandazioni e le sponsorizzazioni di dei e semidei, dall'insuccesso e dall'elevato tasso di mortalità prematura.

Dei nani in confronto ai titani che scalano vertiginose pareti da sesto gra-

do superiore con un paio di fette di pane e Nutella nello stomaco, che conquistano il cuore delle donne firmando maxiconi di panna e cioccolato, che non si buscano il raffreddore nemmeno stando tutta una vita in ammollo a 20 gradi o che danno la birra ai Tornado pilotando, a diecimila

metri d'altezza, modestissime utilitarie. Ma questa è ordinaria amministrazione, mentre il bello arriva quando i nemici hanno un volto e la voglia di mettere il bastone tra le ruote. L'antologia è ricca: si va dai sadici cecchini che fanno strage per una bottiglia d'amaro, alla gente disposta a

tutto pur di impossessarsi di mozzarelle e formagini, dagli incalliti ladri di biscotti, ai banditi da sistemare in nome della carne in scatola. Il bene però, come nelle favole, prevale sempre. In più, particolare in verità non disprezzabile, gli eroi della pubblicità hanno quasi sempre l'halito profumato grazie a pasticche, caramelle e gomme da masticare. Insomma, dei supereroi. L'identikit degli impavidi giustizieri dello spot è contenuto adesso in un nuovo servizio mes-

so a punto dalla Nielsen, azienda leader del settore delle ricerche di mercato. Si chiama «Osservatorio semiotico della comunicazione pubblicitaria» ed è in pratica una banca dati computerizzata capace di fornire, digitando una voce qualsiasi, tutte le campagne che trattano quel tema specifico.

L'arco di tempo parte dal 1987 e permette di selezionare circa 77 mila annunci. E come *case-history* esemplificativa per illustrare il suo prodotto agli addetti ai lavori la Nielsen ha scelto proprio l'argomento dell'eroe, analizzato nelle sue mille sfaccettature semantiche (valoriali, narrative, enunciative, tematiche, figurative), passando al setaccio 271 filmati. In primo piano le sofisticate armi adoperate dai paladini del largo consumo. Niente Durlindana o Excalibur ma gran sfoggio di calzature straordinarie per oltrepassare abissi e compiere salti prodigiosi, pozioni dall'effetto miracoloso (tricologicamente parlando), integratori alimentari che consentono un immediato recupero delle forze, schiume da barba che tramutano la pelle in velluto, bombolette spray in grado di sterminare zanzare grosse come passerii.

Le tragedie si svolgono tra le mura di casa? Ecco che dalla lampada di Aladino saltano fuori vari Mastrolindi, pronti ad assumere il ruolo dell'eroe nell'esecuzione di un compito particolarmente difficile e ingrato, quello della pulizia di water e bidet.

Vincenzo Podda