

4

STORIE

della settimana

la bellezza di un corpo NORMIALE

Una pubblicità di intimo punta su donne vere, non modelle. E ci fa sentire tutte più libere

Carine, sorridenti, autentiche. Fiere anche dei loro punti deboli. Sono le ragazze protagoniste dell'ultima campagna Yamamay, che vuole spezzare il mito della perfezione. «Non le ritoccheremo», ci assicurano sul set. Perché se il fashion system smette di imporre parametri irraggiungibili, accettarsi sarà più facile per tutte

DI ANTONELLA FIORI



AGF

ANNAMARIA TESTA

Pubblicitaria e sociologa, ha iniziato a lavorare come copywriter nel 1974, diventando in breve direttrice creativa. Docente all'Università Bicconi di Milano, è autrice di diversi libri.

Studio fotografico, interno giorno. Davanti a me sfilano ragazze in mutandine e reggiseno, alcune in body. Chi ha un po' di cellulite, chi un rotolo di pancetta, chi le smagliature evidenti. E poi i fianchi larghi, il seno prorompente, il lato B abbondante. Non sono perfette eppure il set è quello dove si scatta la nuova campagna pubblicitaria del marchio di intimo Yamamay, che questa volta ha scelto di non usare top model ma donne "normali", lontane dai dettami di una moda che promuove creature venusiane con corpi che sembrano di plastica. Il risultato è che per noi è più facile identificarsi. Mi colpisce la sicurezza con cui sfilano: imbarazzo zero, sorrisi autentici, l'aria di divertirsi fino in fondo. Carine, età compresa tra i 22 ai 39 anni, hanno fisici e volti gradevoli, ma con tutti i loro difetti a vista, che, mi giurano sul set: «Non saranno ritoccati con Photoshop!». Donne diverse, come quelle che incontri sul tram, al bar, persone vere che lavorano, studiano, viaggiano. «Bellezza è amare se stessi: se ti vuoi bene davvero lo trasmetti anche se non sei perfetta», è il mantra di Eva Lavigna, italo-nigeriana che studia cinese e inglese all'università, suona l'ukulele e vuole fare l'interprete. «Mi accetto come sono, con i miei punti deboli come ►

Le testimonial del progetto "Il mondo basic" di Yamamay. In basso, da sinistra e in senso orario, Ella D'Onghia, 39 anni, lavora nel sociale; Eva Lavigna, 23, studentessa; Chiara Ferretti, 27, filmmaker; Micole Cecchetti, 25, esteticista; Valentina Bissoli, 26, modella, e Anita Lorusso, 22, danzatrice.

STORIE

della settimana



I DIFETTI CON CUI ABBIAMO FATTO PACE!

Tre testimonial della nuova campagna Yamamay. Da sinistra, Micol Cecchetti ha perso peso, ma anche tonicità. Chiara Ferretti non ama il suo naso, ma ha scelto di non rifarlo. Valentina Bissoli, modella, per il seno prorompente è stata scartata a diversi provini ma non l'ha ridotto.

ruolo e di comportamento, e costruisce un immaginario condiviso. Le aziende finalmente cominciano a esserne consapevoli. E la questione della bellezza, e della percezione del proprio corpo, è particolarmente delicata».

Oggi la sfida è sul saper invecchiare

Ma quanta strada c'è ancora da fare in un mondo dove il corpo della donna è da sempre usato per stuzzicare certi appetiti?

«La nuova sfida, in un Paese in cui la popolazione invecchia, è quella di sdoganare il tempo che passa come un fatto naturale, e l'invecchiare bene come un fatto desiderabile. È una grandissima prova creativa: si tratta di rifondare un intero immaginario e di costruire narrazioni nuove di zecca, non condiscendenti, non depressive, non riduttive». Una tendenza che all'estero è già consolidata: molti marchi pubblicitari hanno affrontato il tema della vecchiaia, ancora più difficile da contrastare di quello della perfezione fisica «Notevole il sito americano Advanced Style», continua Testa, «che sta compiendo un'opera pionieristica mostrando donne di grande fascino e personalità anche se di una certa età». E a livello mediatico, donne importanti come la politica Christine Lagarde e la rockstar Patti Smith hanno già dato un grande contributo sdoganando i capelli bianchi.

«Semplice è bello»

Per **Annamaria Testa** il punto di partenza è uno solo: ogni donna non deve mai rinunciare alla sua originalità e naturalezza. Ma come ci si riesce pressate come siamo da quello che i media e la pubblicità ci spacciano come il modello di donna ideale che seduce il maschio? «Per fortuna non esiste "una" sola donna», conclude l'esperta. «Ci sono un'infinità di donne, con un'infinità di gusti e di esigenze. E nella vita reale la stessa donna che può scegliere di mettersi, una volta e non necessariamente per sedurre, un coordinato di pizzo, può scegliere un'altra volta biancheria semplice e tecnica per fare sport, o un intimo pratico per viaggiare, o per non perdere troppo tempo tra lavaggi e asciugature, o per trovare un rapporto ottimale tra qualità, prestazioni e prezzo». Uno slogan che le potrebbe piacere e che affiancherebbe a una nuova campagna? «Semplice è bello. Vale per tutto, non solo per la biancheria». ■

le smagliature», rassicura Eva. Un modo di pensare a se stesse finalmente rilassato e benevolente che dà vita a una campagna innovativa se non rivoluzionaria in questo periodo storico dove tutte siamo ossessionate dalla perfezione. «Finalmente anche da noi vedremo su un cartellone corpi normali, gradevolmente normali. Un'idea che all'estero si è diffusa già da molti anni», commenta **Annamaria Testa**, autrice di pubblicità importantissime ed esperta di comunicazione. «La linea Dove, per esempio, da più di un decennio pubblicizza i suoi prodotti negli Stati Uniti mostrando ragazze e donne vere». È diventato virale il loro video del 2006 Dove Evolution che mostrava sul web, in meno di un minuto, gli inganni di Photoshop, il programma di fotoritocco allora poco noto che permette di trasformare una ragazza di aspetto piacevole in una bellezza straordinaria.

Ogni corpo è diverso

«Alla bellezza irrealistica della modella non ho mai creduto. Ballando ti accorgi che ci sono diversi tipi di corpi. E poi mai guardare gli altri facendo paragoni: ognuno di noi è unico», dice Anita Lorusso, altra modella dello *shooting* e danzatrice contemporanea, capelli rasati perché si sciacquano in un attimo e sono più comodi. La trentanovenne

Ella D'Onghia, invece, lavora nel sociale con progetti di cooperazione per l'Africa: «Sono molto mascolina», dice, «un po' brutto anatroccolo, ma sto bene così».

Se la moda rompe gli stereotipi

Ma alla fine qual è il messaggio che arriva da queste donne, comunque attraenti, che però mostrano i loro difetti senza vergognarsene, andandone fiere? Qual è la novità? «La novità vera è che a sposare questa filosofia di "bellezza democratica" e non stereotipata sia stata una marca importante e nota del mondo dell'abbigliamento e della moda», spiega la Testa, «l'ambito in cui gli stereotipi di bellezza femminile si creano e si perpetuano. E le cui decisioni determinano quanto centinaia di milioni di donne si possano sentire grasse, brutte o inadeguate».

Un mercato che, ancora oggi, per la maggior parte, investe sul sogno di ogni donna di essere per sempre giovane e sexy, con corpo e viso perfetti, chiome lucide da ventenne. «Non nego che la pubblicità abbia da sempre una componente aspirazionale», commenta Testa, «dato che lavora sui desideri e sui sogni, prima ancora che sui bisogni reali. Vende prodotti accendendo desideri sempre nuovi. Ma la pubblicità ha anche una grande responsabilità sociale nel momento in cui diffonde e consolida modelli di

A destra, la storica *Real Dove Beauty Campaign* nel 2004 proponeva un "catalogo" di donne normali: mulatte, bianche, nere, basse, cicciotte. Puntava sulla rottura dei classici stereotipi e sul ribaltamento delle omologazioni.

