

Strumentalizzazione del corpo o cattura dell' attenzione?

Per pubblicizzare i propri prodotti ceramici, la società Superceramica Edilnetwork ha utilizzato il corpo nudo di un uomo, ripreso dal torace a sopra il ginocchio, coperto nelle parti più personali da una piastrella. Il Comitato di Controllo aveva indirizzato all' inserzionista un' ingiunzione di desistenza, sul presupposto che tale messaggio strumentalizzava il corpo maschile al solo scopo di attirare l' attenzione del pubblico, con lesione della dignità umana e con conseguente violazione dell' art. 10 del Codice di Autodisciplina. Si opponeva all' ingiunzione Superceramica Edilnetwork, evidenziando come scopo della pubblicità sia proprio quello di attirare l' attenzione e contestando che l' immagine dell' uomo in questione potesse essere volgare o che vi fosse una mercificazione del corpo umano. La questione veniva, quindi, sottoposta al Giurì di Autodisciplina.

Il Comitato di Controllo, nella sua discussione, ribadiva la decontestualizzazione della nudità del modello rispetto al prodotto reclamizzato e lamentava la parcellizzazione di quel corpo ritratto senza testa. Proprio questo tipo di rappresentazione, configurabile come *shock advertising*, sarebbe stata lesiva della dignità umana.

La società inserzionista evidenziava come la nudità dell' uomo ritratto si richiamasse al settore edilizio diventato nudo, in conseguenza della grave crisi.

Il Giurì, pur ricordando la propria rigorosa giurisprudenza nel caso in cui il messaggio superi i limiti della morale comune, del comune senso del pudore e del buon gusto, ha ritenuto che tale limite nel caso in esame non fosse stato valicato. Ha ribadito che non è illecito l' uso del nudo a fini pubblicitari ed ha riconosciuto (come per altro aveva già fatto il Comitato di Controllo) che l' immagine utilizzata nell' annuncio non era volgare nel suo complesso. Le ragioni sollevate dal Superceramica Edilnetwork, ossia l' offerta di materiali di buon livello a prezzi convenienti , in un settore, quello edilizio, diventato “nudo” (avendo chiuso oltre 400 imprese nella sola Provincia di Pavia), hanno reso accettabile catturare l' attenzione del pubblico in modo “impattante” ed il messaggio è così apparso funzionale alle necessità contingenti nel momento di particolare crisi.

Il Giurì ha poi ritenuto che l' immagine concentrata sulla muscolatura dell' uomo, stile non infrequente nelle opere dell' arte figurativa, non fosse lesiva della dignità umana e che la decodifica del messaggio, così come indicata dalla società inserzionista, fosse sostenibile.

In effetti, importante appare l' assoluta mancanza di volgarità nell' annuncio giudicato. L' uomo raffigurato, benché nudo, non esibisce la propria nudità, non provoca attraverso la stessa. La piastrella che nasconde il pube è sufficientemente ampia da coprire abbondantemente le parti intime; non vi è, quindi, alcun compiacimento, né alcun ammiccamento, né alcun equivoco sottinteso. In questo senso nulla compare nel messaggio (dove per altro manca qualsiasi *claim* che si richiami alla nudità dell' uomo) che possa essere considerato in contrasto con il comune senso del pudore, così come l' immagine non è di cattivo gusto o volgare.

Fiammetta Malagoli