

COSTUME E SOCIETÀ' IN UN LIBRO LE RISPOSTE DI 500 STUDENTI PARMIGIANI DELLE SCUOLE MEDIE E SUPERIORI

Quando la pubblicità scippa l'identità

Chiara Pozzati

Il calciatore, la superdonna, il macho e la velina. Tipi umani «seriali». Quando la pubblicità «scippa» l'identità. Come le campagne plasmano ragazzini, adolescenti ma anche i loro «adulti di riferimento».

Ecco di cosa tratta «Furto d'identità. Consigli per gli acquisti», (Edizioni Junior) curato da Anna Maria Gibin e Pietro Domiano, presentato alla Feltrinelli.

A parlare di fronte a un folto pubblico è anche Andrea Spaggiari, presidente del Gruppo Editoriale Spaggiari, e gli altri autori Rossella Sironi, Rebecca Macrì e Francesca Casa.

A loro spetta il compito di presentare il volume.

Si tratta di un pool di esperti, impegnati da parecchi anni nell'ambito dei disturbi del comportamento alimentare, che tracciano un quadro «scientifico» dei modelli identitari più gettonati.

E lo fanno grazie a 500 ragazzi parmigiani. Gli autori, infatti, hanno distribuito questionari tra le scuole medie e superiori del nostro territorio. Gli studenti hanno risposto a domande legate al rapporto col proprio corpo e alle influenze su questo da parte dei media.

«Siamo partiti proprio dalle pubblicità alimentari», spiega Domiano.

«Ci siamo resi conto che queste campagne trasmettono, oltre ai consigli per gli acquisti, anche

valori, comportamenti, stili di vita della società attuale - prosegue - una sorta di modello a cui attingere durante la definizione della propria identità. Ma come mai accade tutto questo? Secondo gli esperti, ragazzini (ma anche gli adulti di riferimento), sono così inclini a modellarsi sui «tipi umani» che la società propone, perché racchiudono una promessa di felicità: «Se il tuo corpo diventerà come ti dico, piacerai agli altri, quindi a te stesso e avrai successo nella vi-

ta».

Gli autori concludono la presentazione del libro chiarendo: «L'obiettivo del nostro lavoro non è quello di criticare determinati prodotti o aziende alimentari, né i professionisti marketing e i pubblicitari coinvolti nelle campagne di vendita. Auspichiamo però di sollecitare la comunità e gli educatori affinché si faccia maggiormente di aiutare e sostenere i suoi membri nella definizione di una identità unica e irripetibile». ♦

