

Pelle

Miriam Genchev

Pèlle s. f. [lat. pellis]. –

la pelle, o **cute**, è il rivestimento più esterno del nostro corpo e più in generale, di un vertebrato. Nei mammiferi e in particolare nell'uomo, è l'organo più esteso dell'apparato tegumentario (la sua superficie è di circa 2 m²) e protegge i tessuti sottostanti (muscoli, ossa, organi interni). La pelle è costituita da una serie di tessuti di origine ectodermica e mesodermica, che può avere varia colorazione, struttura fisiologica e organica, andando incontro anche a processi d'invecchiamento più o meno visibili.

Tratto da: - Dizionario Treccardi
- Wikipedia

Modi di dire

- avere la pelle dura
- essere pelle e ossa
- **non star più nella pelle**
- **essere nella pelle di qualcuno**
- ridere a crepapelle
- **levare la pelle a qualcuno**
- avere la pelle d'oca
- sentirsi accapponare la pelle
- a fior di pelle
- **lasciarci la pelle**
- **riportare la pelle a casa**
- **vendere cara la pelle**
- amici per la pelle
- il lupo perde il pelo ma non il vizio

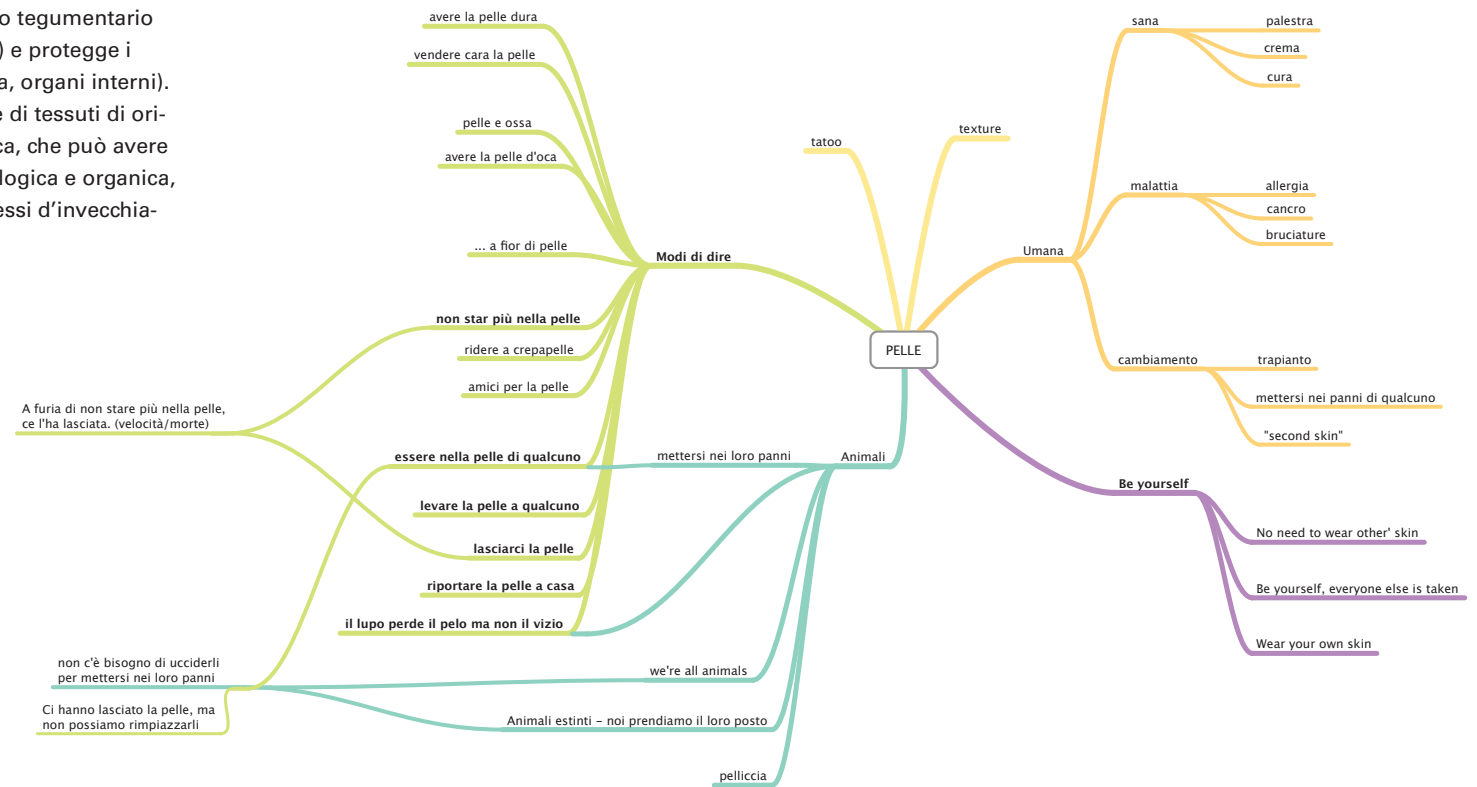


IMMAGINE 1: CAMPAGNA PeTA

Target: La campagna vuole toccare chiunque non sia già sensibilizzato sull'uso di pelle animale per la produzione di capi d'abbigliamento.

Approccio: Nell'immagine vediamo un **testimonia-
l**, in questo caso una bella donna in una posa sexy e nuda. È dipinta con la trama della pelle di serpente, come a voler dire che è **nella sua pelle**. La scelta di persone famose garantisce una maggiore visibilità e attrattività per il target. Troviamo inoltre il brand, ben riconoscibile ma all'interno delle informazioni sul testimonial, come a volersi mettere in secondo piano rispetto al messaggio che la donna ha per il pubblico.

Lettura: L'headline: "Whose skin are you in?" fa capire che non si sta parlando di bodypainting né di moda nel senso classico del termine, bensì che la campagna ci vuole far riflettere (usando una domanda rivolta a noi personalmente) sull'assurdità di indossare la pelle altrui.

Meccanismo: Perché usare un testimonial? La PeTA fa spesso uso di persone famose, con la speranza che la gente comune, specialmente coloro che tendono a seguire i propri idoli come esempi, dica "se lo fa lei, lo posso fare anch'io!", eliminando l'effetto barriera che solitamente si instaura tra animalisti e non, data dall'idea che i primi siano diversi dagli altri e da **non ascoltare**.

IMMAGINE 2: CINTIA GYM

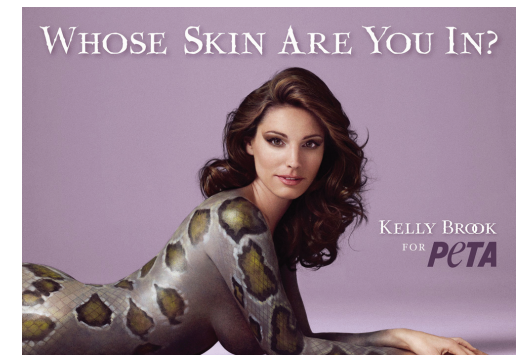
Target: Nel caso dell'immagine scelta, il target è rappresentato dai giovani e adulti di sesso maschile, che vogliono prepararsi fisicamente per l'estate, rimettendosi in forma. La campagna pubblicitaria presentava anche una versione al femminile, rivolta alle donne.

Approccio: Vediamo un corpo maschile ben scolpito ed attraente, appeso ad un attaccapanni. Capiamo quindi che si tratta dell'**abito di un fisico scultoreo**, che tutti gli uomini vorrebbero poter possedere, pronto per essere indossato. La nudità attira sempre l'attenzione e anche qui viene utilizzata, anche se in maniera particolare.

Lettura: Dall'etichetta "CINTIA GYM" e dalle informazioni in basso, ci viene suggerito il "nego-
zio" dove è possibile reperire tale abito. Naturalmente non si tratta di un negozio reale, come il nome stesso del brand ci suggerisce, bensì di una palestra, nella quale otterremo lo stesso risultato, lavorando sul nostro stesso fisico.

Meccanismo: In questa campagna, il quesito dell'etica non viene mostrato o considerato, dal momento che viene usato lo **stereotipo della bellezza esteriore**, valore primario delle palestre, più che del benessere o della sportività. In un certo senso, l'aspetto etico traspare dal momento che la persona capisce che non è possibile comprarsi il fisico perfetto, come accade per i vestiti o i trucchi, ma lo si può ottenere iscrivendosi alla palestra e faticando un po'.

1. Campagna PeTA



2. Cintia Gym



IMMAGINE 3: SKIN BLEACH WHITENING
IMMAGINE 4: Ce HAIR REMOVAL

Target: L'obiettivo di queste due campagne sono le persone che hanno bisogno di una cura estetica volta a rimuovere impurità, peli superflui rivitalizzando il proprio aspetto esteriore.

Approccio: In entrambe le immagini notiamo l'effetto di rimozione dello strato esterno della propria pelle, dando l'idea di rimuovere con esso tutto ciò che non ci piace scoprendo il **nostro vero io**, in tutto il suo splendore.

Lettura: In questo caso non vi sono testi aggiuntivi che diano un senso nel contesto. Il messaggio potrebbe quindi non essere così immediato, se non leggendo il descrittivo delle due marche.

Queste due immagini sono interessanti proprio per la loro ambiguità. Inserendovi un'headline che ne cambi il contesto, anche il senso può variare nettamente.



3. Skin Bleach Whitening



4. Ce Hair Removal



5. Campagna PeTA

IMMAGINE 5: CAMPAGNA PeTA

Target: In questo caso, la campagna è più rivolta agli amanti degli animali che però ancora indossano pellicce e pelli.

Approccio: L'uso di quattro texture di pelo animale, unite tra loro con delle cerniere, fa capire subito che si sta parlando di **animali ed abbigliamento**, per cui il collegamento è immediato.

Lettura: Lo slogan inserito tra i pezzi di pelliccia e pelle vuole dare una chiave di lettura volta, anche in questo caso, al **"mettersi nei loro panni"**. Non è necessario specificare di chi si parla con **"they"**, dal momento che le texture sono inconfondibili. Senza questa frase, l'immagine poteva apparire anche pro-pelliccia, a dipendenza della tendenza di interpretazione del target.

Meccanismo: Il fatto che abbia definito il target unicamente tra gli amanti degli animali sta nell'uso di pellicce e non di esseri umani, nell'immagine. Qui, infatti, la gente non si identifica con un testimonial ma con gli animali stessi. Prima di fare ciò, tuttavia, è necessario cambiare la nostra visione da **capo di abbigliamento a parti di animali**, ed è proprio quel che vuol fare il manifesto.

Metafora

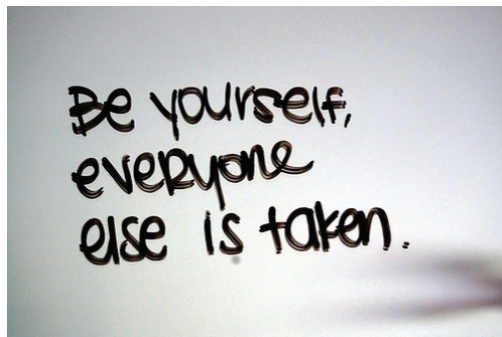
La metafora della pelle, come abbiamo visto nelle immagini precedenti, è spesso usata in relazione all'immedesimarsi (mettersi nei panni di qualcuno). Per il resto, vi sono usi meno simbolici che riguardano l'estetica o l'uso commerciale della pelle. Ricercando nei modi di dire e nel significato della parola, inizialmente ho rilevato diverse analogie con la nostra vera natura (sotto uno strato esteriore). Potrebbe quindi essere usata anche a livello visivo per un intento che inciti alla ricerca di una fedeltà al Sé, ovvero alla propria "natura" (img 6), che si liberi dello strato esteriore dato dalle regole o dalle etichette sociali.

(Vedi: A. Fabris, "Etica della comunicazione")

Slogan

Il senso da trasmettere potrebbe essere quindi sulla linea del "Wear your own skin", che può avere tre intenti comunicativi diversi:

- senso animalista (etica)
- senso di autostima (be yourself)
- modi di dire (morale)



Frasi e immagini possibili

PELLE UMANA INDOSSABILE/TOGLIBILE (img 7)

- toglila la maschera
- "don't wear other's skin"
- mettila nei panni di qualcun altro
- trapianto di pelle/chirurgia plastica
- malattie della pelle
- non star più nella pelle
- non è l'abito che fa il monaco
- no need to wear other's skin
- "be yourself, everyone else is taken"

ANIMAL SKIN IN NATURE (img 8)

- we're all animals
- quando non ci saranno più animali dovremo sostituirli noi?
- be yourself
- scopri l'animale che c'è in te
- prova a metterti nei loro panni

Le due immagini a destra sono esempi di campagne, entrambe di moda, che sfruttano proprio il concetto della nostra vera natura. L'immagine 7, ad esempio, mostra che, ancor prima di essere un uomo, quello è un tipo che indossa Distefano. L'immagine 8, invece, vuole esaltare il lato selvaggio del suo target.

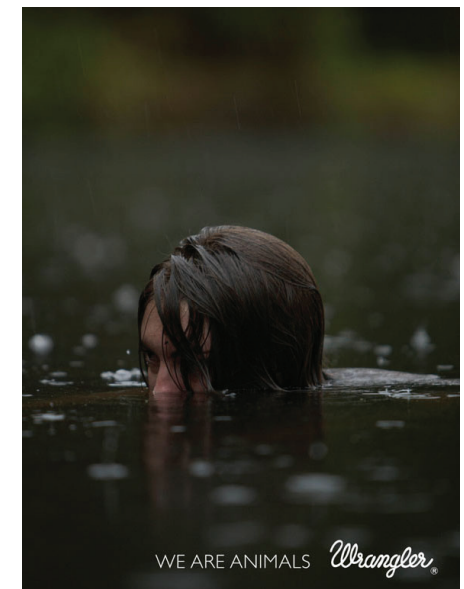
Successivamente proverò ad inserire qualche headline mirata nelle immagini viste in precedenza, per dar loro un senso diverso e finalizzato ad uno dei messaggi individuati in questa fase di analisi.

6. Slogan

7. Distefano



8. Wrangler



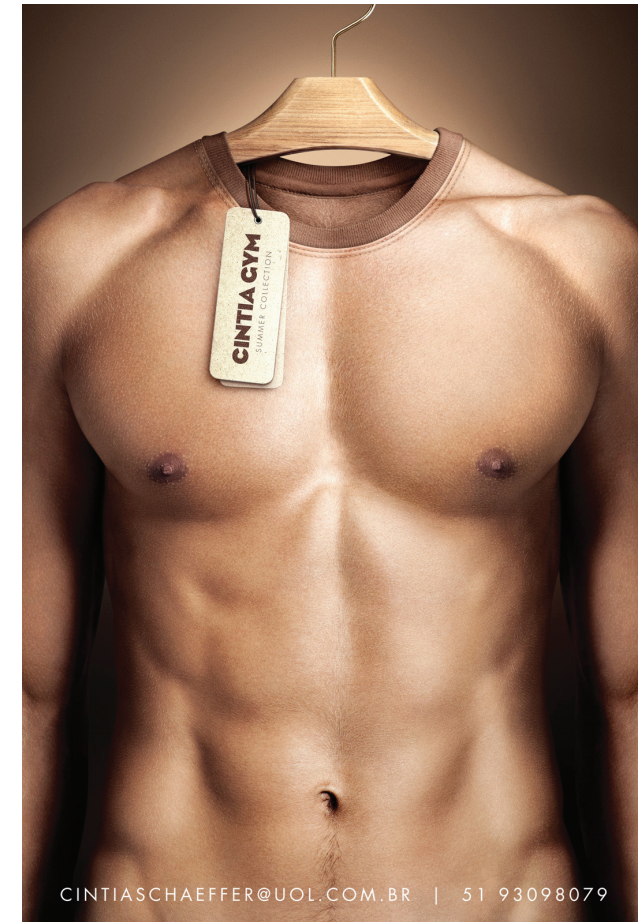
ABITO UMANO

Che cosa sto facendo? Spinto da quale istanza? E per quale scopo?

Innanzitutto, ho cercato di trasmettere il messaggio dell'essere noi stessi, togliendo la maschera, precedentemente individuato nella ricerca. Questa finalità è senz'altro volta al benessere interiore dell'individuo. Si tratta quindi di un discorso legato all'etica dell'essere.

Come lo sto facendo?

Riprendendo l'immagine del vestito di un corpo maschile muscoloso, originalmente usato per la pubblicità di una palestra, ho provato a cambiarne il senso aggiungendo delle frasi mirate e cambiando la dicitura sul cartellino. Sfruttando la metafora della pelle come abito (l'abito che non fa il monaco) il collegamento al senso dovrebbe risultare di facile comprensione.



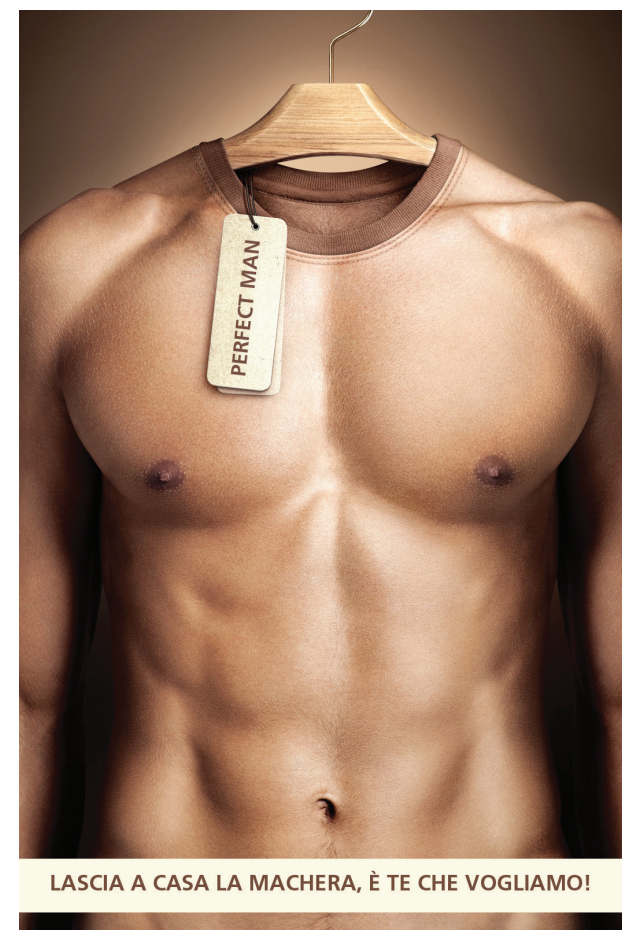
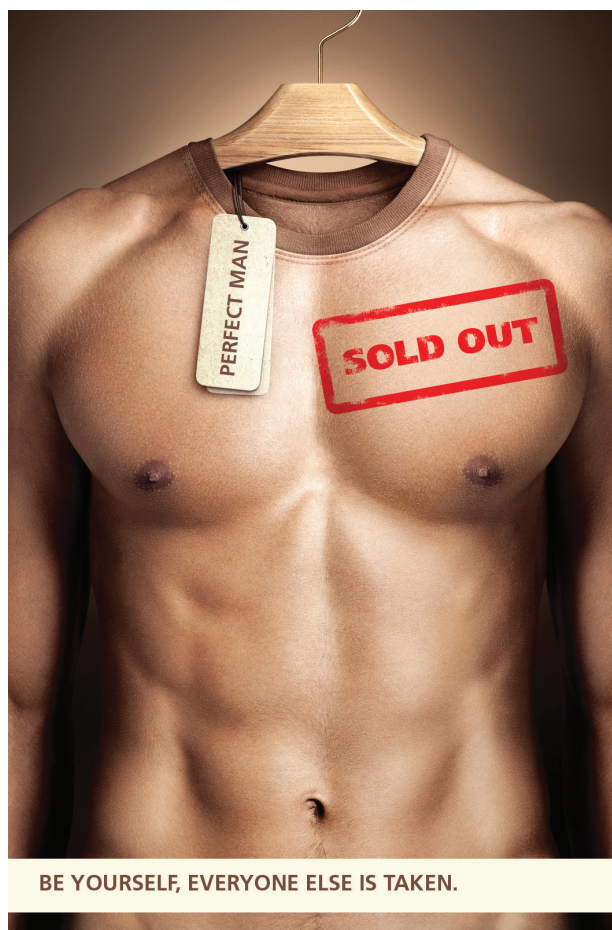
CINTIASCHAEFFER@UOL.COM.BR | 51 93098079

ABITO UMANO

Le due varianti si differenziano poco nel senso del messaggio ma presentano delle particolarità rispetto alla frase della tagline. In entrambe, l'etichetta del vestito è quella che identifica il "capo d'abbigliamento" come la veste di un uomo perfetto, ideale: quello che tutti vorrebbero essere.

Nella versione inglese è stato usato lo slogan che spesso troviamo in rete "Be yourself, everyone else is taken". La frase dice in sostanza che ormai siamo costretti, o almeno ci conviene, essere noi stessi, perché le maschere da uomo perfetto sono già state prese, dal momento che in molto le indossano. Per questo motivo, per accentuarne il senso, ho inserito anche il marchio "sold out".

Nella versione in italiano, invece, ho optato per una frase più generale, che non impedisce al target di indossare la maschera, dal momento che non è esaurita, ma consiglia di non farlo, perché si tratterebbe di un falso, al contrario del Sé, che è ciò che ai promotori ipotetici della campagna interessa portare alla luce ("è te che vogliamo!").



TOGLIERSI LA PELLE**Che cosa sto facendo? Spinto da quale istanza?**

Quest'immagine, originariamente prodotta per la pubblicità di un prodotto per la rimozione di peli superflui, si presta bene alla metafora "non star più nella pelle". Pertanto, inserendo una headline contenente questa metafora, l'immagine diventa qualcosa di nuovo e non per forza legato alla cura del corpo ma bensì utilizzabile per diversi marchi.

Come lo sto facendo? E per quale scopo?

Una volta rimosso il marchio originale ed inserita la frase "Non starai più nella pelle!", il senso dell'immagine diventa quello di qualcosa di molto attrattivo che sta per succedere. Può essere quindi usato per qualsiasi cosa.



TOGLIERSI LA PELLE

Come possiamo vedere, un'immagine del genere si presta per diversi tipi di marchi, dalla discoteca al centro estetico ad un nuovo dispositivo elettronico molto gettonato. Un'immagine del genere può bastare così come impostata nelle prove in basso oppure accompagnata dal programma di un evento (ad esempio una serata al Vanilla dove sono presenti ospiti speciali).

Il fatto che lo strato sottostante sia migliore di quello soprastante, in questo caso è secondario.



BODY PAINTING ANIMALE

Che cosa sto facendo? Spinto da quale istanza? E per quale scopo?

Infine, ho ripreso l'immagine della campagna PeTA che vedeva l'utilizzo di testimonial con il corpo dipinto. Questa campagna utilizzava la metafora dell'essere nella pelle di qualcuno per sensibilizzare le persone sul fatto che gli uomini non possono prendere il posto degli animali, indossandone la pelle. In questo caso, quindi, ho voluto ribaltarne il senso per dire una cosa molto diversa, rivolta anche qui al fattore umano: noi possiamo essere animali, se ci sentiamo tali. Dobbiamo riscoprire la nostra vera natura. In un secondo momento, ho tentato un approccio animalista che però si discosti da quello originale, che ci mette al posto degli animali come surrogati, quando questi non ci saranno più a causa nostra. Naturalmente l'inadeguatezza dell'uomo che tenta di rimpiazzare l'animale è palese, per cui dovrebbe far riflettere.

Come lo sto facendo?

Ho cercato un'immagine più forte di quella vista in precedenza (immagine a destra) per apporre le varianti di headline e tagline, lasciando la struttura della composizione intatta. Inoltre, ho rimosso il marchio PeTA dal manifesto, tranne che per la variante animalista che potrebbe comunque far parte di una ipotetica campagna di sensibilizzazione volta alla salvaguardia delle specie selvatiche.



Serie di immagini tratte dalla campagna PeTA contro l'uso di pelli di animali esotici

BODY PAINTING ANIMALE

Nelle prime due varianti, che come headline hanno una frase simile a quella usata dalla marca di abbigliamento Wrangler (vedi pag 5), il senso è quello del **riscoprirci per quello che siamo**, dato dalla tagline: per l'inglese **"Be yourself"** e per l'italiano **"Mostra la tua vera natura"**. Lo stesso vale per la terza variante che inverte tagline ed headline per dare più importanza al messaggio **"Be yourself"**, sempre improntato sul tirare fuori il nostro lato selvaggio, animale.

Infine, la variante animalista riprende la metafora del **"mettersi nei panni di qualcuno"**, in questo caso gli animali, pensando a cosa succederebbe se un giorno scomparissero dalla faccia della terra. Mettersi nei panni degli animali, inoltre, ci permetterebbe anche di capire le difficoltà che questi possono avere nella loro vita a causa dell'uomo, che altrimenti difficilmente pensa a loro come ad esseri senzienti e sensibili.

