

## 2.3.3.1 Pubblicità

### ►►► Pubblicità finta

#### Bella la pubblicità Specie quando è finta

Panchine ergonomiche per i senza tetto. Pasticche effervescenti contro virus del computer. Bidoni per la raccolta dei cani abbandonati d'estate. Cerotti griffati dal grande stilista francese. Pasticche per farsi venire l'influenza o la tonsillite. Unghe snack per liberarsi dal vizio di mangiarle. Non allertate le associazioni dei consumatori: questi prodotti non esistono. Almeno per ora. Sono solo alcune delle esilaranti provocazioni raccolte in un libro da un gruppo di pubblicitari pestiferi: quelli di «Università del Progetto», l'accademia dei creativi con sede a Reggio Emilia. *Pubblicità canaglia* (Zelig editore, pp. 133, 12 euro) è un catalogo di *réclame* fasulle, acide, paradossali, irriverenti, talvolta perfide, concepite per smascherare dall'interno le nuove/ eterne tecniche della seduzione commerciale ma anche per radiografare vizi, tic e follie di inizio ventunesimo secolo.

**I consigli per gli acquisti si allungano sul lettino dello psicanalista.** Per la pubblicità è arrivato il momento dell'autocritica? «Sì, perché la pubblicità che si fa in Italia è brutta» dice Giulio Bizzarri, ideatore del progetto. «È poco letteraria, poco colta, sempre più omologata, dipendente dalla televisione, piegata al linguaggio televisivo». Insomma la brutta tv ha la pubblicità che si merita? «Non esageriamo. La pubblicità resta pur sempre la parte migliore della programmazione televisiva». Meglio lo spot di quello che ci sta in mezzo. E la pubblicità è anche più divertente della politica? «No, la politica non la batte nessuno. Specie oggi... Prendi un Rocco Buttiglione: irresistibile».

I cassonetti per i cani abbandonati non esistono (ancora), eppure, quando

li vedi pubblicizzati come un qualsiasi altro articolo sembrano assumere una parvenza di verità. Ci dobbiamo preoccupare? «È un'impressione in linea con l'evoluzione del mercato e della pubblicità» spiega Bizzarri. «Sempre più spesso il prodotto è nulla e quel che conta è il messaggio. Il prodotto nasce come pubblicità».

Al discorso pubblicitario incentrato sul prodotto, osservano quelli del mestiere, è subentrato il discorso incentrato sul «territorio» del prodotto stesso, vale a dire sull'immaginario, sul valore simbolico legato a questo o quell'articolo. In altre parole: se compri un paio di Nike non compri solo le scarpe da ginnastica ma anche un segno che allude a un modo di vita, a un modo di essere e di guardare il mondo.

«Emergono uomini nuovi» scrivono gli autori del libro «le cui modalità di lavoro, di consumo, di divertimento, di affetto sono del tutto inedite e imprevedute». Che cos'è? Il ritratto del consumatore dell'epoca della globalizzazione. Chi sono questi «uomini nuovi»? Quelli che guardano con un istinto di fascinazione e di orrore ai cibi transgenici? E che preparano cene *nouvelle cuisine* rigorosamente surgelate, ma che sembrano vere?

Oggi il messaggio si piega alla tv: non ci sono più invenzioni colte



Campagne paradossali. Provocatorie. Perfide. Un attacco no global? Macché. Opera di aspiranti creativi che, in un libro, smontano il mito della «réclame». Benedetti dai veri guru del mestiere

Quelli che vanno da Ikea per arredarsi casa, ma alla fine comprano soltanto un salmone perché, come ha scritto qualcuno, è l'unica cosa che poi non devi montarti da solo?

«Sì, è proprio per ironizzare su questi nuovi consumatori» dice Bizzarri, «che nel libro abbiamo insistito sui tipi sociologici emergenti. Ma, per contrasto, abbiamo dato risalto anche ai soggetti messi in ombra dalla società del benessere, come barboni, immigrati, portatori di handicap, bambini maltrattati, immaginando, provocatoriamente, prodotti, magari griffati, adattati

alle loro esigenze di emarginati».

Va bene l'ironia ma sciogliamo il dilemma fondamentale. Sì Logo o No Logo? «La pubblicità vive una fase di profonda trasformazione: bisogna essere critici ma non catastrofisti... Magari tutto questo aprirà nuove possibilità, porterà idee nuove».

**Idee nuove: ma non è proprio vero che la pubblicità italiana non ha una buona cera?** Non la fa tragica un guru del settore come Emanuele Pirella, inventore di pubblicità entrate nella storia del costume: da quella dei jeans, Jesus con la scritta – sul sedere della ragazza – *Chi mi ama mi segua*, alla *Banana 10* e lode a *O così o Pomì*: «Ci sono anche delle buone cose, vedi la campagna dei supermercati Esselunga coi suoi intelligenti giochi di

parole. In Italia, tuttavia, si accusa un certo ritardo nello sviluppare linguaggi popolar-raffinati».

Di chi è la colpa? «C'è il gap culturale

di certa committenza. Mentre i ricercatori osano poco, preferiscono restare nel già noto. Sono scomparse le piccole agenzie audaci di un tempo, i gruppetti creativi». Allora non bisogna puntare il dito solo contro la tv? «No, però è vero che la pubblicità si è arresa alla vittoria della tv e negli spot sembra essere tornati ai tempi di *Carosello* con gli sketch di Renato Rascel». Provincialismo? «Beh, con Bonolis non si va oltre Chiasso». Altre bocciature? «Le campagne della Ferrero... sembrano rimaste ferme agli anni 50-60». Come per certa tv si può parlare, in qualche caso, anche di «pubblicità deficiente»? «Sì, deficiente ma nel senso di «carente»».

Pubblicità regresso? Sarà. Ma forse tra vent'anni rimpiangeremo anche quei ricevimenti a casa dell'ambasciatore dove (va' a capire perché) non si offrono tartine al caviale, ma solo cioccolatini. Li rivedremo come un cult, il ricordo di un'Italia sparita.

Marco Cicala