

2.3.3.1 La pubblicità (1): spot televisivi e radiofonici

L'“antipubblicità”

Anche in Italia, non solo all'estero, oggi si fa “antipubblicità”. Leggi la seguente recensione di un libro dedicato all'argomento.

Pubblicità Canaglia - I nostri acquisti, i desideri gastronomici, i gusti nell'abbigliamento, le spese al supermercato sono fattori inevitabilmente condizionati dai messaggi pubblicitari ai quali siamo sottoposti. Gli spot, i manifesti, gli annunci radiofonici fanno parte della nostra giornata, riempiono le nostre ore, guidano la nostra predisposizione al consumo. In *Minority Report*, **Steven Spielberg** è arrivato a concepire pubblicità “intelligenti” che interagiscono con i cittadini, parlano con loro, e ricordano ai soggetti memorizzati cosa hanno comperato “la volta scorsa”, invitandoli a provare nuovi prodotti. Ebbene, non siamo ancora arrivati a questo punto ma il bombardamento commerciale è ormai diventato enorme e veramente pressante.

I problemi che ciò comporta sono molti; e poi bisogna difendersi dalle pubblicità ingannevoli, da quelle vietate (sigarette) e, infine, da quelle nascoste, e quindi decisamente subdole.

In un mondo di questo tipo, ogni tanto è necessario effettuare un'operazione di astrazione e demistificazione, attraverso uno dei migliori strumenti a nostra disposizione: l'ironia.

Questa strategia è messa in atto molto abilmente nel libro recentemente pubblicato dall'editore Zelig: *Pubblicità Canaglia*. Si tratta di un volume, curato

da **Enrico e Giulio Bizzarri** in collaborazione con **Lorenzo Soprani**, che utilizza alcune note immagini della pubblicità italiana per creare “proposte” assolutamente esilaranti. Potrebbe sembrare un discorso superficiale, ma così non è. Si tratta in realtà di un gioco raffinato che evidenzia la “falsità” genetica degli spot, sofisticati meccanismi che non ci parlano solo ed esclusivamente dell'oggetto o del servizio da promuovere. Tutto in questo libro è trasportato su un piano paradossale. La finta pubblicità di una famosa medicina e quella di una casa editrice che pubblica dizionari. Ed ancora: una carta di credito “splendente”, una guida turistica per barboni, una campagna di sensibilizzazione contro le violenze sugli ortaggi.

Insomma, una girandola, a volte geniale, di “consigli per gli acquisti” allo stesso tempo verosimili e inverosimili, copie grottesche e assurde di marchi familiari e di contenuti “possibili” che, assimilati senza attenzione, potrebbero entrare nella dimensione inconscia di ogni potenziale consumatore. Ciò dimostra, a nostro avviso, come nella comunicazione promozionale non conti tanto quello che si vuole commercializzare quanto, piuttosto, il modo che si utilizza per raggiungere questo fine.

sezione: **DVDESTPPT 2.3.3.3**
schede: **Satira della pubblicità**
Pubblicità comica



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.

Repubblica

Enrico Bizzarri, Giulio Bizzarri, Lorenzo Soprani (a cura di), www.cultframe.com