

LA PUBBLICITÀ

Rassegna stampa

Un piccolo manuale di Annamaria Testa

La pubblicità tra emozioni, desideri e una dose di parodia

La Repubblica, 3 marzo 2003

Paolo Mauri

In un suo recente monologo teatrale l'attore Paolo Hendel, oltre a prendere di mira gli uomini politici con effetti ormai scontati, si è permesso alcuni minuti di lettura comico-critica di alcuni spot pubblicitari. Un momento di eversione satirica visto che la pubblicità è ormai l'unico aspetto veramente sacro della vita moderna: alla pubblicità non si può rinunciare e dunque la pubblicità è praticamente intoccabile. Ma fare la parodia di uno spot pubblicitario è come fare una sorta di parodia al quadrato: non è già la pubblicità una parodia? Una parodia positiva del vivere dove tutto diventa pulito e splendente, i piatti si lavano da soli, le auto corrono su strade senza mai un ingorgo, i cibi non ingrassano, le bevande mantengono i giovani, per non dire di ciò che accade nei wc...

L'Olimpo dei moderni è dunque uno spot pubblicitario. Come in "The Truman show" tutto è vicino al vero, ma rigorosamente finto e pilotato da qualcuno che decide il come e il quando e fa piovere e venire il sole a seconda delle necessità. Sul piano della elaborazione spettacolare e della manipolazione dei linguaggi la pubblicità è l'unica realtà adulta in una tv perennemente infantile, tarata sui gusti ipotetici di uno spettatore minimo. Il consumatore, a differenza dello spettatore, è infatti considerato più che adulto e raffinato, capace perfino di prendere al volo messaggi complessi, visto che talvolta lo spot sfiora l'arte. Esce ora dal Mulino, nella collana "Farsi un'idea", un manualetto sulla pubblicità intitolato "La pubblicità" che reca in copertina questo strillo: "suscitare emozioni per accendere desideri". Bel programma, se non fosse che il troppo stropia: il numero dei messaggi, contabilizzati in decine di migliaia, è in certi momenti insostenibile. Ma la pubblicità, avverte la Testa, che è un'addetta ai lavori, è fragile. Magari accende i desideri, ma non

sempre li soddisfa. Per paradossale che sia, aggiungiamo noi, ormai l'efficacia commerciale non è tutto. La pubblicità è diventata un mondo autonomo.