

LE VIE DEL SENSO

Rassegna stampa

Apocalittici e pubblicitari

La Repubblica, 22 ottobre 2004

Franco Marcoaldi

In un mondo come il nostro, governato da un'inedita Santa Trinità (immagine, informazione, pubblicità), si possono sommariamente delineare due approcci al pubblico antitetici tra loro: c'è chi si beve tutto quanto senza farsene alcun cruccio, anzi godendo immensamente dell'omnipervasivo supermarket esistenziale. E chi invece oscilla tra diffidenza e paranoia, rintracciando in qualunque messaggio mediatico dissimulate truffe e macchinazioni.

Annamaria Testa, se Dio vuole, non appartiene a nessuno dei due gruppi. Di mestiere fa la pubblicitaria e dunque non può certo apparentarsi agli apocalittici. Ma la sua onestà e intelligenza le impediscono al contempo di avvalorare le tesi dei felici boccaloni. E dà prova di questo equilibrio con un suo nuovo libro, lucido e piano, che offre al lettore l'opportunità di penetrare nei segreti meandri della comunicazione. Il libro si intitola "Le vie del senso" (Carocci, prefazione di Tullio De Mauro, pagg. 104, euro 18), ma è soprattutto il sottotitolo a chiarire l'oggetto dell'indagine: "come dire cose opposte con le stesse parole".

La Testa prende ad esempio la frase più comune del mondo – "Bella giornata, oggi" – e anticipando, posticipando, aggiungendo, espungendo, distorcendo, ci dimostra l'infinita varietà di significati che quella stessa frase può assumere. Inutile aggiungere che il gioco si complica ulteriormente quando l'autrice interviene su "corpo, campo, caratteri, colori" e immagini in cui il testo viene immesso. Inserita nei più diversi contesti, quella stessa frase risulterà ironica, tenera, grottesca, minacciosa, insignificante.

Più che da raccontare con le parole, "Le vie del senso" è un libro da vedere, maneggiare in prima persona. Ed è quanto vi invito a fare, naturalmente se siete interessati a conoscere l'arte della persuasione, che come è noto può produrre i più diversi risultati: dall'eccellente al disastroso.

Dipende da chi è il cuoco, visto che «cucinando il medesimo uovo si possono ottenere non solo una quantità di ricette dolci o salate, ma anche manicaretti deliziosi o intrugli ripugnanti». Del resto, per usare ancora le parole dell'autrice, questo non è altro che un «manuale di ricette», rivolto non soltanto ai professionisti della comunicazione, ma anche al comune avventore del «ristorante collettivo dei mass-media».