



editoriale

Le ultime pubblicità apparse in televisione fanno riflettere sul nuovo modo di promuovere che fa affidamento sul passato, sul trascorso degno di nota, infine sul classico; per mancanza d'inventiva? Per noia o per disperazione? Per paura di sbagliare? Le voci di personaggi famosi della canzone italiana come Mina, le poesie di Prevert, tradotte in italiano e senza nessun riferimento che possa avvicinare la prosa all'autore... i pezzi famosi di opere liriche che inducono così ad associare il prodotto all'Italia, al made in Italy per eccellenza e così via. Le canzoni o le musiche prese in prestito (immagino a caro prezzo rispettando le norme SIAE) cercano di fare breccia nella memoria, invitandoci a fare un accostamento nostalgico col prodotto. Talvolta si tende un po' troppo a rivolgersi ad un certo tipo di utente (una risposta garantita studiata a tavolino attraverso le statistiche e dettata da strategie psico-pubblicitarie). Ma, talvolta, le risposte non arrivano, in barba a tutti gli studi e le strategie. Perché? Forse perché non sempre due più due fa quattro nel marketing pubblicitario.

In fatti, come per gli studi di settore, non dovremmo dimenticare il periodo storico nel quale viviamo.

Negli anni cinquanta, per esempio, Carosello, che era il contenitore della pubblicità televisiva, attraverso le norme Rai, metteva a disposizione dello spot pubblicitario circa un minuto e mezzo (spesso con story board ad indirizzo pedagogico); solo negli ultimi venti secondi si poteva parlare e promuovere il prodotto, a differenza degli spot attuali che entrano subito e rimangono per tutto il tempo sul prodotto o sul marchio.

Facciamo un esempio attuale; "Il cielo in una stanza" è una canzone che può ancora oggi ammorbire i sentimenti di una persona, in quanto evoca dei momenti felici di giovinezza nella vita di un uomo maturo ma può anche essere o fare parte di un ricordo sgradito in quanto si riallaccia a un amore perduto, a tempi che non torneranno più.

Oggi, può essere controproducente fare rivivere i miti del dopo guerra (mentre nel periodo dagli anni duemila al duemiladieci si faceva volentieri l'occholino agli anni sessanta, nell'immaginario collettivo, più vivi, più ricchi, pieni di entusiasmo); la gente tende a rinchiudersi in se stessa, si sente tradita, si sente presa in giro, a cominciare dalla classe politica a finire con le istituzioni, con la "cosiddetta" cultura, l'arte, lo spettacolo, la televisione. Troppi guitti senza virtù, che hanno lucrato, e continuano a lucrare sulla gente comune, sul popolo che si sente sempre meno guidato e tanto meno rappresentato.

La pubblicità cerca nuovi eroi, nuovi linguaggi ma talvolta modi e interpretazioni lasciano perplessi. Per esempio, la Regione Marche ha fatto una scelta "coraggiosa" con Dustin Hoffman che declama (si fa per dire) l'"Infinito" di Leopardi. Ma nel contratto avrebbe dovuto essere presente una clausola in base alla quale l'attore avrebbe dovuto imparare a

declamare bene il testo, in italiano... solo per il rispetto che si deve al sommo poeta e a noi italiani.

Già negli anni cinquanta gli attori di prosa facevano pubblicità ma con altro stile; entrate in "youtube" e cercate lo spot in cui Giorgio Albertazzi promuove in Carosello la pasta Barilla nel lontano 1958, declamando con classe "tanto gentile e tanto onesta pare" la poesia di Dante Alighieri (peraltro presente oggi addirittura col suo ritratto sulla bottiglia verde di un olio d'oliva, e "con humour tutto inglese" addirittura intento a scrivere sul rotolo di una carta igienica).

Esempi ce ne sono molti altri; impensabili per gli anni '50, quando, a una borghesia di buon livello culturale, oltre all'ardire erano gradite anche altre virtù, come il buon gusto e una certa deferenza o rispetto, verso i grandi nomi del passato.

Ha ragione l'azienda oggi a preferire la collaborazione di testimonial come divi del cinema o del pallone o di altri sport, anziché chiedere la collaborazione di scrittori, poeti, scienziati? D'altra parte avete visto quanti nomi nuovi e sconosciuti tra gli spot pubblicitari TV sui nuovi canali di Sky e altre emittenti... sono nomi che non lasciano il segno accanto ad attori sconosciuti con uno spirito forse più adatto ai famosi film di Natale! A che pro allora? Forse perché è di moda parlare di sport? Perché il costo è relativamente basso e così facendo si mette sotto contratto un nuovo personaggio che in caso di vincita alle prossime olimpiadi possa finalmente essere utile e remunerativo alle società sponsor? E' quindi una operazione da considerarsi un investimento? Un investimento per la costituzione di una scuderia?

Lo spettatore, l'utente finale, dopo aver visto la spot televisivo o sul web oppure lo spazio sulla rivista o sul giornale non dovrebbe esclamare "ma che bella pubblicità!" ma "che bel prodotto, domani me lo compro". Lo fa? Quante pubblicità vogliono stupire a tutti i costi e ci riescono, ma... alla fine, se ci chiedono a quale prodotto fanno riferimento... non lo ricordiamo? Per aforisma, in un certo senso, è quanto dice Vittorio Sgarbi di Adriano Celentano e cioè "lui sa quello che dice ma non lo capisce".

Una forma di pubblicità ben accetta e gradevole, che ancora da noi in Italia non ha fatto successo è quella basata sull'umorismo, sull'ironia (quella vera non quella cattiva e volgare).

Anche nel nostro settore la pubblicità umoristica fatta con ironia e buon gusto, potrebbe essere molto gradita ai lettori e... potrebbe essere anche premiata dalla nostra redazione nel prossimo futuro. Attendiamo una vostra opinione in materia.

Nella pubblica opinione c'è però una "espressione filosofica comune" che la pubblicità non dovrebbe mai distruggere o sostituire, se non per migliorarne la qualità: l'etica, i valori da sempre validi, senza i quali tutto si stravolge scuotendo di significato la nostra vita che deve rimanere dignitosa, per il bene dei nostri figli.

Bruno Agostinelli