



Pubblicità: il contrordine del discorso

Marco Carnevale*

O di qua. O di là.

O con quel signore dal sorriso congelato e imbonitore, che appena può si posiziona davanti alle telecamere di una delle sue televisioni circondato di libri mai aperti e velato da certe sfocature fotografiche degne magari di un sogno, o d'una nostalgia; e parla usando solo dozzine di parole chiave che non aprono mai alcuna porta.

O con quel bel ragazzino coi mocassini di capretto e il loden, dai folli capelli e dalle grandi mani sempre aperte per dirsi pronte a impugnare il timone della barca che va; che accompagna l'incipit di ogni frase con una lieve impennata d'intonazione, forse per bilanciare la solarità un po' fatua del suo volto con un cipiglio da secchione serio e impostato.

Quei due non sono due brands, due marche. Non ne hanno il contenuto valoriale, né l'ambizione "ideologica". Sono piuttosto due pack shots, due confezioni da mass-market alla conquista di uno spazio media. O così, o Pomì: come in quel fortunato slogan che, lungi dall'affermare la possibilità di scegliere fra due alternative, dichiarava invece la sostanziale, fatale equivalenza fra le due opzioni.

Eccola qui, oggi, la politica. Uno spot comparativo fra prodotti tutto sommato uguali.

Il cinema non è da meno. Ormai l'industria cinematografica

*Direttore creativo dell'agenzia McCann-Erickson Roma

concentra la massima parte delle sue risorse finanziarie e delle sue energie creative in megaproduzioni chiaramente destinate più a promuovere il merchandising, i gadgets e i videogiochi ispirati al soggetto che non a fare il tutto esaurito al botteghino. Guerre Stellari, Jurassic Park, Harry Potter e Il Signore degli Anelli non sono dei film, ma degli spot di inusitata lunghezza (e, qualche volta, bellezza).

Nel campo della musica succede lo stesso. Il processo produttivo - fin dalla fase dello scouting dei nuovi talenti - è interamente orientato all'obiettivo di confezionare piuttosto un eccellente videoclip che un discreto album. Al punto che il videoclip - questa forma "pura" del commercial pubblicitario in cui il prodotto (il cantante o il gruppo) è mostrato in uso (e cioè in azione) in ogni fotogramma del filmato - è diventato per larghi settori del target, grazie anche all'elevato costo dei cd e al simmetrico, vertiginoso abbassamento del loro contenuto "artistico", l'unico contatto con il mercato musicale, insieme al consumo casuale e gratuito tipico dell'ascolto radiofonico. Come se si vendessero più videocassette degli spot del Mulino Bianco che confezioni di biscotti per la prima colazione.

L'editoria? Provate a vendere il libro di un autore non brandizzato. Un libro non firmato da un comico della tv, dallo pseudonimo di un collettivo semi-clandestino e tardo-situazionista o quanto meno da un "cannibale".

Lo sport? Non scherziamo. Non solo i grandi eventi sportivi sono stati ridotti a passerelle mediatiche per l'esibizione dei fenomeni spietatamente aspirazionali della celebrità e dell'arricchimento precoce; ma prima ancora le maglie delle squadre e le auto di Formula Uno erano state trasformate in spazi pubblicitari a disposizione delle marche industriali: semplici spazi pubblicitari, solo più costosi e più affollati degli altri.

A lungo andare, le Olimpiadi, l'America's Cup e il campionato di calcio riescono sempre meno a mascherare la loro vera natura di contenitori di pubblicità: una riconversione al ribasso che precipita una delle più forti mitologie identitarie della società di massa allo sciatto livello strumentale di una televendita o di una soap opera, e che forse ha più di una responsabilità nella pro-

gressiva balcanizzazione dei comportamenti sia sulle gradinate degli stadi che nelle riunioni dei consigli di amministrazione delle società sportive.

Insomma, vent'anni di impazzare libero e selvaggio dell'integralismo neoliberista multi e transnazionale non sono passati invano. Per l'universo del benessere coincidente col nord del mondo, a questo punto, parlare di omologazione linguistica non è altro che un goffo anacronismo: ciò che presiede in realtà all'attuale flusso planetario delle comunicazioni e degli scambi è un nuovo ordine del discorso. Un ordine ricalcato sulla sintassi schematica, funzionale e soprattutto seriale della pubblicità, la lingua delle merci.

Già, ma se tutto - proprio tutto - è pubblicità, cosa può fare nel nuovo ordine la pubblicità per essere riconosciuta e riconoscersi come tale?

Semplice. Dare un contrordine.

Un neonato viene espulso a tutta velocità dal ventre materno e letteralmente sparato in orbita attorno alla terra: lungo la vertiginosa traiettoria, vediamo il bambino farsi ragazzo, adulto, anziano e infine decrepito. Proprio allora, la spinta propulsiva generata dal parto si esaurisce e il poveretto precipita di schianto dritto dentro una tomba.

Non si tratta della compiaciuta deriva di un visionario neonicilista. né dell'opera di un velleitario film-maker alternativo.

Si tratta invece di uno spot per promuovere - attraverso lo slogan "Life is short. Play more" - un nuovo marchio di videogiochi: un esempio piuttosto eloquente del disordinato gioco di ruolo in atto fra la vita reale e la pubblicità: visto che la vita reale non fa che appiattirsi sui modi e gli schemi della pubblicità, alla pubblicità non resta che occupare i temi e gli specifici lasciati scoperti dalla vita reale.

A costo di dismettere i panni della vestale delle magnifiche e progressive sorti del nostro lifestyle.

A costo di assumere punti di vista "umanistici" davvero insoliti per una brutale leva del marketing; sporcandosi le mani sempre più spesso - pur con tutta l'ironia e le virgolettature del caso - nientemeno che con la condizione umana.

A costo di sobbarcarsi la supplezza di funzioni ormai massic-

ciamente disertate dalla politica e dalla cultura, come - giusto per dirne una - la costruzione di senso. Un optional sempre più prezioso per le marche, perché sempre più apprezzato e ricercato dai cosiddetti consumatori: tutta gente perfettamente conscia di essere condannata a consumare ventiquattro ore su ventiquattro, e che perciò chiede agli atti di consumo non solo di essere appaganti ma anche significativi. Gente che chiede alla pubblicità ciò che ha rinunciato a chiedere alla vita reale.

Almeno per ora.

E almeno fino a quando la vita reale non smetterà di scimmiettare la (peggiore) pubblicità.