



Muco o catarro?

Gea Casolaro

Siamo nello studio di un eminente professore di otorinolaringoiatria. Siamo qui per capire come agisce un nuovo prodotto farmaceutico che dobbiamo pubblicizzare. Parliamo con lui per scoprire cosa poter dire e cosa no, quali delle azioni del prodotto possono veramente interessare il consumatore. Il Professore ci spiega nel dettaglio la sintomatologia, usa un linguaggio tecnico, ma molto semplice.

Prof.: «...muco e catarro sono due sinonimi, sono la stessa cosa».

Pubbl.: «Non per i consumatori, Professore. Per noi il muco è una cosa innocua, mentre il catarro è una degenerazione: è muco infetto».

Prof.: «Se per voi è così...».

Per noi, noi non specialisti, noi consumatori.

Noi pubblicitari-consumatori.

Da un'indagine del tutto empirica risulta che nei reparti creativi delle agenzie di pubblicità italiane, ossia dove vengono dati pensiero e parole agli annunci pubblicitari, solo due su dieci sono laureati, generalmente in Lettere. Tutti gli altri, dopo il liceo o l'istituto tecnico, hanno per lo più seguito dei corsi professionali, dove hanno imparato un mestiere apparentemente molto specializzato.

Solo apparentemente, perché la maggior specializzazione del lavoro pubblicitario sta, soprattutto, nella superficialità. Perché i pubblicitari devono proprio essere dei tuttologi: sanno tutto di pannolini, prima ancora di aver avuto

figli; sono degli intenditori di grappa, magari essendo astemi; sanno tutto sul mondo delle automobili: varianti, cilindrata, optional anche di ogni modello della concorrenza, senza bisogno di avere la patente; conoscono tutte le possibili sfumature della cioccolata, anche se hanno il diabete; sanno tutto di reggiseni, pizzi, coppe e ferretti, anche se non li portano o non sono dei latin lover. E così via, per tutti i diversi settori merceologici.

E quando hanno imparato tutto, ma veramente tutto di un prodotto, devono dimenticarlo. O meglio, devono cercare il più possibile di mettersi nelle stesse condizioni di conoscenza del prodotto e del mercato in cui si trova il loro consumatore di riferimento, perché nulla sia dato per scontato.

Il nocciolo centrale del mestiere dei pubblicitari è proprio nel cercare di capire cosa pensano i consumatori, come lo pensano, quali parole usano, cosa sono abituati a vedere e come si può cercare di far loro cambiare punto di vista rispetto al nostro prodotto.

Questo continuo lavoro di immedesimazione è ciò che accorcia le distanze tra i pubblicitari e i consumatori. O per lo meno, fa sì che ci sia molta più vicinanza tra i pubblicitari e il loro pubblico che non tra medici e pazienti, tra registi e spettatori, tra banchieri e correntisti. Per questo, forse, alla fine, i sogni dei pubblicitari e quelli dei consumatori arrivano ad essere, a livello generale, sicuramente molto simili.

In fondo, molto probabilmente, tutti noi indistintamente desideriamo un Ubik.

Ubik è un potente spray anti-decomposizione che in ogni capitolo dell'omonimo libro, Philip K. Dick pubblicizza come un caffè, un deodorante, un aspirapolvere, una birra, un condimento per insalata, un medicinale tuttofare, un rasoio, un rivestimento plastico, una Cassa di credito, un balsamo per capelli, un sonnifero, un torrone, un reggiseno, una pellicola per conservare cibi, un prodotto contro l'alitosi, una scatola di fiocchi d'avena, dio.

A chi non piacerebbe un prodotto così ubiquo da essere utile a qualunque cosa, soprattutto a essere utile, se usato secondo le istruzioni, contro la morte?

Le pubblicità son delle favole. A eterno lieto fine.

La frase di chiusura di uno spot o di un annuncio stampa, studiata e personalizzata per ogni singolo prodotto ha, in realtà, sempre lo stesso, unico significato: «...e tutti vissero felici e contenti».

Nelle favole c'è l'orco, nelle pubblicità la macchia più difficile o l'annosa scelta del liquore da offrire agli amici: nella favola, come nello spot, c'è il principe-prodotto che uccide il mostro-problema e salva noi, bella principessa del consumo. Nessuno crede nelle favole, neanche i bambini. Ma non per questo si smette di scrivere, leggere o raccontare favole. Le favole sono belle da sentire

e da guardare, piene di luoghi esotici, di avventure emozionanti; sono lo spazio dove i problemi più grandi hanno sempre una soluzione. Nessuno ci crede, ma perché negarsi il piacere di sognare?

Le favole ci insegnano cos'è bene e cos'è male. Ci insegnano un modello di comportamento, una via morale da seguire. E così la pubblicità, che non propone sempre e soltanto, come unico modello aspirazionale, quello di essere dei replicanti di Barbie e Ken.

La vicinanza tra linguaggio del pubblico e linguaggio pubblicitario si nota nello scambio tra i due, nell'inseguimento continuo, nel prendersi reciprocamente come punto di riferimento, fino a essere diventati un'unica cosa. La pubblicità è nata parlando il linguaggio della gente, ed è talmente riuscita a parlarlo che la gente parla il linguaggio della pubblicità.

Sono molti i modi di dire presi dalla pubblicità entrati nell'uso comune, fino ad assumere altri significati rispetto a quello di partenza. Chi dice «o così o Pomì», nella maggior parte dei casi non pensa più neanche lontanamente alla passata di pomodori, e così, quando chiediamo un pezzo di scotch, uno scottex per asciugare il tavolo, un kleenex per soffiarcì il naso, o di ascoltare una canzone nel walkman del nostro vicino, lo facciamo senza renderci conto che in realtà vogliamo un qualunque anonimo nastro adesivo, carta assorbente, fazzoletto per il naso, mangiacassette con auricolari. E siccome la vita prende così a piene mani dalla pubblicità fino ad annullarne gli intenti, la pubblicità cerca sempre più di dilagare nella vita, trasformando i prodotti da categoria merceologica in categoria di pensiero.

Lo sa bene Nike, la scarpa da ginnastica che da tempo ha fatto questo grande passo. Nike lavora da anni per non essere un semplice abbigliamento sportivo, ma una vera e propria filosofia di vita. I suoi annunci sulle riviste sono dei concentrati di zen, i suoi spot pubblicitari sono lo spirito dello sport, anzi, lo spirito tout court. Non c'è più neanche bisogno di andare a correre nel parco o su un campo di terra battuta. L'importante è pensare che puoi essere quello che hai nella testa. *Just do it.*

Lo sa bene Levi's che con la scusa di parlarci di jeans ci ricorda di non dimenticare mai il preservativo.

Lo sa Coca-cola, ogni cui sorso d'acqua zuccherata sa di Stati Uniti d'America.

Lo ha saputo bene la Volkswagen, la cui filosofia dello "Think small" cavalcò la rivoluzione giovanile americana degli anni sessanta, semplicemente ponendosi come l'automobile degli anticonformisti, anticonsumisti, anti-principi perbenisti dilaganti, arrivando a vendere mezzo milione di "Maggiolini"

all'anno, cosa mai vista negli USA per un'auto straniera.

Vendere è sempre stata e resterà l'occupazione principale della pubblicità: vendere un prodotto, un mondo da sognare. È così dal tempo delle pitture rupestri, antesignani spot nati per pubblicizzare il tal cacciatore o una certa tribù. È ancora così oggi, che anche se molti di noi non guidano Volkswagen, non hanno scarpe da ginnastica Nike (o non hanno proprio scarpe da ginnastica) e chiamano il nastro adesivo "nastro adesivo" continuano a raccontare ai loro figli la favola della bella addormentata nel bosco.

Ma non per questo credono veramente che esista Ubik.