

La comunicazione di plastica

Quando la pubblicità era il paese dei campanelli



di Francesco Cataldo Verrina

Mentre l'estate ci soffoca avvolgendoci con una cappa di caldo africano o ci scuote con improvvisi e violenti temporali, i palinsesti televisivi c'inondano di repliche fino all'inverosimile. Dal canto suo, il povero utente, benché armato di telecomando e di granita, non riesce più a trovare una via di fuga nella fitta giungla degli spot che sembrerebbero concepiti non per un consumatore evoluto da web 3.0, ma per gli abitanti della Beozia.

Ilary Blasi, eternamente in vacanza, alla faccia di quanti devono fare i conti con la cassa integrazione, sembra voler dire a tutti, ma anche a Totti, che per essere felici basta un collegamento wi-fi e due battutine da bar dello sport.

In questa torrida estate, mentre secondo i dati Nielsen, la fiducia dei consumatori, con alti e bassi, è tornata ai livelli dei tempi bui della recessione, sono ancora e sempre le compagnie telefoniche a detenere lo scettro dell'imbecillità senza fili applicata ai mass-media: passano i mesi, le stagioni si susseguono, ma il ritornello è sempre lo stesso, anche se a volte cambiano gli "attanti" sulla scena. In molti si saranno chiesti che fine abbia fatto Totti, visto che ha disertato i mondiali di calcio. Almeno con il romanista qualche volta si rideva, perché, in fondo Totti non ci fa come la sua consorte bambolona, ma "ci è".

Tutto questo bailamme serve solo a confondere l'utente, a risucchiarlo nella palude delle tariffe telefoniche ed a cavalcare quella che sembra essere la moda del momento: presentarsi in spiaggia con un portatile, un palmare, un i-Phon o un I-Pad e navigare, chattare e postare su FaceBook, come se i lunghi mesi invernali non fossero bastati a sottrarre tempo al lavoro e braccia all'agricoltura.

Nella solatia Romagna, "dove regnarono Guidi e Malatesta", ma dove oggi governano i bagnini, quasi tutti i lidi si sono attrezzati con collegamenti wi-fi gratuiti per gli avventori, al fine di trattenerli di più in loco. Qualcuno se ne va perfino sul pattino o sul pedalò ad esplorare i meandri della Rete, ignaro delle bellezze al bagno o delle profondità marine. Che nostalgie per quelle estati quando si sentiva suonare al campanello e dalla pubblicità saltava una

faccia impertinente che ti diceva "buona sera!" Meglio il George Clooney, prima della cura Canalis, che ti si suonava alla porta senza una bottiglia. Siamo convinti che, in questi tempi di magra, qualche annoiata signora lo farebbe entrare ugualmente, al massimo potrebbe dirgli "no I-Phon, no entry!"

Il fatto che, comunque e dovunque ti giri, rischi d'imbatterti in una gag di Aldo, Giovanni e Giacomo, a cui i pubblicitari non riescono a far fare nulla di meglio che portare il quoziente intellettuale ai minimi storici. Quando li vedi, sarà il caldo, la solitudine, l'impazienza per le vacanze che non arrivano, è impossibile non avvertire un pressante desiderio di regredire all'infanzia, anzi proprio all'utero di chiunque, tanto per citare Wody Allen. A dire il vero, con Belen e Christian, non va meglio. Il De Sica c'è la mette tutta per rispolverare i fasti della commedia all'italiana, ma quelli erano altri tempi. Là Rodriguez, da canto suo, a parte la fattezze fisiche, sembra la protagonista di una recita scolastica e poi, a guardarla bene, ha anche i baffi.

Finanche le pubblicità dei gelati sembrano farti passare la voglia di leccarne uno. Bei tempi quando qualcuno suonava il campanello chiedendo: "C'è Gigi...e la Cremeria?". Se non c'era la Cremeria e Gigi era andato in palestra, c'era un barattolino. Adesso i gelatai volano, per non parlare delle viennette che sembrano oggetti preziosi: tagliarne una, sarebbe come profanarla. Grazie allo yogurt, in compenso, gli Italiani hanno compreso che all'intestino crasso si debbano attribuire le causa di molte tragedie umane.

Il campanello tace, mentre il telefono continua a suonare, a prescindere dalla tariffa. E mentre, Raul Bova e la sua meccanica improvvisata continuano a viaggiare per le strade di un'improbabile meta, pensando che "più avanti c'è 3!", i creativi non si sono resi conto che così recitava il claim di una delle bevande più famose al mondo, ossia "più avanti c'è Pepsi".

Il sociologo potrebbe venirci in aiuto, spiegandoci come la pubblicità non sia altro che lo specchio fedele di una realtà dominata dalle incertezze e dal caos che da esse scaturisce; che nell'epoca delle passioni tristi, si riderebbe comunque poco, a prescindere da Aldo, Giovanni e Giacomo; e che a furia di rimanere connessi ad una rete domestica, aziendale o balneare, si perde il contatto con il quotidiano, mentre l'essenza del vivere si trasforma in "assenza".



La comunicazione di plastica

Quando la pubblicità era il paese dei campanelli



Assenza di creatività ingiustificata, però, quando si tratta di pubblicità.

Il sempre connessi verso tutti, tutto e Totti; il comunque collegati senza sosta a tariffa flat, sta appiattendolo anche il livello minimo garantito di creatività.

La Rete ci lega, ci mette in relazione, ci fa sentire padroni del mondo e nel frattempo la banalizzazione regna sovrana, mentre in TV la leggerezza dell'essere si va modificando in pesantezza dell'etere.

L'Italia non è più il paese dei campanelli, c'è poco da ridere e nessuno canta più per strada, soprattutto l'abitudine a celarsi dietro un "nickname" o a camuffarsi al riparo di un'interfaccia, sta facendo affiorare nuove timidezze.

Gli alti tassi di disoccupazione, la stagnazione economica e i massicci tagli alla spesa pubblica hanno portato i consumatori a contenere le spese superflue e a rivedere il loro stile di vita, costringendo i pubblicitari a manovre creative azzardate e correzioni di rotta in corso d'opera. L'Italia è diventata un covo di metereopatici, dove

le manifestazioni climatiche assumono un'eccessiva rilevanza tematica. A pensarci bene, a parte qualche grado in più o qualche grado in meno, le cose sono sempre andate così: d'estate fa caldo e d'inverno fa freddo.

E' davvero il caso di pagare degli esperti per sentirsi dire che bisogna bere di più per non disidratarsi o che i più esposti siano gli anziani e i bambini, che poi lo sono sempre. Lo saranno anche tra qualche settimana quando arriveranno le prime brezze autunnali e scoppierà l'influenza.

In fondo, se ogni anno, ci piace sentir dire che dobbiamo fare le partenze intelligenti, che non dobbiamo metterci in marcia nelle ore di punta, che non dobbiamo viaggiare nelle ore più calde e che dobbiamo fermarci al primo accenno di sonnolenza, possibilmente al fresco; insomma se in Italia le litanie sono sempre le stesse, dalla pubblicità non ci si può aspettare che dica molto, al massimo "che non c'è due senza tre, che chi fa da sé fa per tre o che tre, nonostante il Bova, quando non trova il segnale, s'appoggia alla Belen."

Un dubbio, difficile da sciogliere, diventa sempre più assillante: forse lo stesso Totti, esegeta della barzelletta, si è dileguato, convinto che taluni spot non facciano più ridere nessuno, nemmeno quelli come lui?

Facta aut Ficta...Realtà o Fantasia?

...una storia che avrebbe potuto cambiare i destini della romanità...

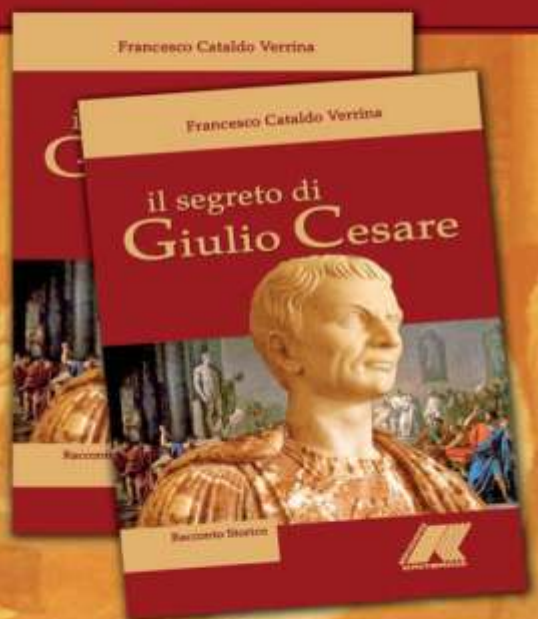
47 avanti Cristo, Cesare è al centro di fitto mistero che cambierà i destini dell'umanità...
...tra amori, intrighi, passioni, omicidi e sparizioni, in un Roma abitata da mercenari, impostori e politici senza scrupoli, Cesare cadrà vittima di un complotto studiato a regola d'arte...

"Il Segreto di Giulio Cesare"
un romanzo di Francesco Cataldo Verrina

RICHIEDILO QUI
la Feltrinelli



in tutta ITALIA



www.lafeltrinelli.it

On line: spedizione gratis + 5 Euro di sconto

