

La comunicazione di plastica

Pubblicità ipercalorica e Marketing monosensoriale



di Francesco Cataldo Verrina

In un giorno non ben specificato di un anno di non molta grazia (ma potrebbe essere anche il 2010), non hai voglia di cucinare, non sai che cosa preparare per sfamarti, nello specifico, il tuo frigorifero somiglia tanto ad un paesaggio lunare: non vi è traccia alcuna di materia organica. Improvvisamente suona il campanello, corri ad aprire e ti trovi davanti Giovanni Rana con in mano diverse confezioni di ripieni, pronto a darti ogni sorta di consiglio culinario e soprattutto a placare la tua fame con tutto quel ben di dio. In un mondo ipercalorico, dove il buco allo stomaco è un affare più trattato del buco di bilancio e del buco nell'ozono, la pubblicità ci prende tutti per la gola, vanificando quel tanto decantato incontro tra marketing ed estetica all'insegna della reciprocità, della penetrazione e dell'ipersensulaismo. E' pur vero che il marketing, nell'ultimo decennio, ha tentato una forte estetizzazione del largo consumo, calandosi nell'humus del polisensualismo, dove il termine estetico (aisthetikos) deve essere inteso nella sua origine etimologica greca, ossia nel significato di «sensibile», ma tutto ciò è avvenuto più «de iure» che «de facto». Per intenderci, almeno nella rappresentazione pubblicitaria, quella tanto agognata integrazione fra i cinque sensi non è mai avvenuta, creando ed accentuando, particolarmente negli ultimi anni, un disequilibrio a tutto vantaggio del «gusto». Senza tralasciare il fatto che, sin dal suo primo apparire, il linguaggio pubblicitario abbia sempre privilegiato la parola gusto o il verbo gustare, rispetto a sapore o assaporare, quasi a voler sottolineare il predominio di un senso su tutti gli altri. Chi di noi, trovandosi a corto di generi alimentari non vorrebbe uscire sul pianerottolo, suonare un citofono e dire: «Margherita, ho finito il prosciutto, ne hai?», sentendosi rispondere: «Ne ho da vendere!», e, dunque, veder spalancare una porta e trovarsi all'interno di un supermercato, senza fare neppure un chilometro con la macchina, evitando file e fastidi vari. In pubblicità tutto si mangia: quando il prodotto

non passa per le papille gustative, si mangia con gli occhi. Come non citare alcuni riusciti claim: «Ho una fame che vedo Vismara!», «Fiesta, quando non ci vedi più dalla fame!».

E' lo stomaco che pensa, mandando impulsi al cervello ed interagendo con gli quattro altri sensi che, in tal caso, vengono considerati minori, secondari o propedeutici all'atto del mangiare. Si può anche fare l'amore con il sapore, ma si deve, quanto meno, gettare un vasetto di yogurt in pasto ai succhi gastrici.

A conferma di un consumatore, «omo de' panza omo de' creanza», perfino sul versante prodotti detergenti per l'igiene e la bellezza non si è trovato nulla di meglio che buttarla sul «mangereccio», tanto che si parla di docciaschiuma o shampoo di tipo "food", contenenti mango, albicocca, pesca, vaniglia, cocco e miele: mancherebbero solo una stilla di olio extra-vergine e due pomodorini tagliati a fette per servirli a tavola, anziché usarli in bagno.

Senza dubbio, tra i filamenti del DNA degli Italiani, esiste un gene definito «della fame», atavico residuo di secolari patimenti e privazioni, ma soprattutto in taluni spot televisivi, l'esagerazione regna sovrana: vedere signorine di buona famiglia impazzire per un formaggio spalmabile, imbrattarsi senza ritegno per un sugo pronto, di quelli che hanno il sapore degli antibiotici, o andare in visibilio per una semplice scatoletta di carne, sembra davvero un limite alla creatività.

Purtroppo, quando non si mangia, si beve: tutti assetati o pronti ad alzare il gomito. Perfino un banalissimo vino in brick viene custodito in cantina come se fosse una riserva speciale. Alla domanda «Che cosa vuoi più dalla vita?», molti di noi risponderebbero volentieri «un aumento di stipendio», invece no, al massimo si può affogare il dispiacere in un amaro, che poi, in fondo, aiuta a digerire tutto ciò che la pubblicità c'ha fatto ingurgitare prima.

In epoche di diffuso misticismo si diceva: «Chi da ai sensi toglie a Dio», ma se si continua ad istigare il consumatore solo sul versante alimentare, si rischia di togliere soltanto a chi ne avrebbe davvero bisogno. Senza voler scivolare sul piano etico, diciamo che tutto ciò, sovente, alimenta perfino la cultura dello spreco.

La comunicazione di plastica

Pubblicità ipercalorica e Marketing monosensoriale



Le attenuanti generiche ci sono: anche i pubblicitari sono figli di quelle mamme italiane, uguali in ogni epoca, che allevano i figli, seguendo due assunti basilari, ossia «copriti, che prendi freddo!» e «mangia di più, guarda come ti sei sciupato!»

L'evoluzione della società capitalistica ha prodotto una legittimazione epocale di certi valori edonistici, improntati al superfluo e all'ostentazione di tavole imbandite, dove a fronte di una cospicua parte del mondo che patisce la fame, il cibo rappresenta il simbolo più immediato del benessere.

Ci siamo mai chiesti perché, anziché una colazione, un pranzo o una cena di lavoro, non si organizza un tramezzino veloce e poi la visita ad una mostra d'arte. A tavola gli affari si fanno meglio, clienti e partners si prendono più facilmente per la gola che non con un forbito business-plane o un'accattivante presentazione in power point. Il tanto sbandierato polisesualismo del marketing, forse non esiste, non è mai esistito, ma è solo una bella invenzione di taluni pseudo-intellettuali newaging della comunicazione commerciale, i quali propugnano una rivincita dei sensi e dell'estetica, quindi della naturale propensione del consumatore, rispetto ad un innaturale ed abnorme sviluppo della tecnologia e del virtuale. La gratificazione del consumatore avverrebbe attraverso una rivincita del corpo ed un vero primato dei sensi.

In teoria è così che dovrebbe essere, ma la realtà si mostra assai differente. Si può anche tentare la strada della sinestesia, parlando di «sapore vellutato», ma il rimando non è, di certo, a una stoffa: nessuno oserebbe mangiare un vestito, finanche di velluto saporito, ma una una fetta di prosciutto dal sapore vellutato e un bicchiere di vino dal profumo vellutato si buttano giù meglio.

L'estetizzazione dei consumi, del marketing e della vita quotidiana possono essere considerati una sorta di compensazione antropologica, ma la pubblicità stenta a imboccare la strada di un polisensualismo, che dovrebbe essere paradossalmente reale ed in grado di riequilibrare quelle sollecitazioni fisiche, quotidianamente, sottratte dal progresso e dalla tecnologia. Solo che la restituzione del mal tolto avviene in senso gastronomico, il gusto e lo stomaco sono gli unici a beneficiarne. Quando ciò avviene,

la soddisfazione è comunque tanta, sia pure monomarketing e monosensoriale.

In fondo, è tutto un trionfo di tagliatelle, spaghetti, rigatoni, salti in padella, un piacevole itinerario dal crudo al cotto, passando per un'oasi biologica o una valle degli orti, tra pietanze che croccano, friggono e schioccano, in un susseguirsi di bolliture, spadellature, morsi e colate di sugo.

Perfino negli spot dei detersivi, la macchia più evidente è sempre quella del sugo.

E se «dove c'è Barilla, c'è casa», nella casa di ogni pubblicitario ci sarà sempre la voglia di aggiungere uno spot a tavola!

© Riproduzione riservata