

Consigli per gli acquisti Perché rischia il declino il più potente mezzo di comunicazione della modernità

Suona la campana per la pubblicità



GIANFRANCO MARRONE

La pubblicità è in declino: altre forme comunicative stanno prendendo il suo posto, lasciandole un ruolo di retroguardia nel campo della promozione commerciale e del discorso di marca. La nostra vita ne è tuttora invasa, dalla buca delle lettere agli schermi tv, dalle pagine dei giornali alle affissioni stradali. I grandi e piccoli brand, tuttavia, affidano sempre più la loro parola a strumenti meno convenzionali, e a loro modo complementari, come i mondi virtuali di internet da un lato e le esperienze corpo-a-corpo dall'altro. Siti web, negozi monomarca, sms virali, urban screen, convergenze mediatiche, testimonial più o meno velati, focus interattivi, mega-eventi, social network e via dicendo.

Quel che è stato il più potente mezzo di comunicazione della modernità, quel mezzo che dando, come si dice, consigli per gli acquisti, ha al tempo stesso diffuso competizione e innovazione, finanziando indirettamente l'informazione autonoma (o sedicente tale), è destinato oggi a serrare la sua scintillante coda di pavone. L'advertising si ripiega su se stesso, guardando sempre più al proprio ombelico, ora per proporsi come og-

getto privilegiato dei propri messaggi, ora per cercar di capire che cosa è successo, che cosa sta ancora accadendo, quali sono le poste in gioco e i possibili scenari futuri.

Da qui tutto un proliferare di testi della e sulla pubblicità. Genealogie, ricostruzioni, interpretazioni, glorificazioni, genealogie, teorizzazioni di valore manco a dirlo diseguale, che si fanno ulteriore segnale di questa tipica condizione di crisi. Frangente comparabile, si parva licet, a quella in cui un filosofo come Hegel, proclamando la morte dell'arte, ne indicava il cambiamento di status, la sua perdita di ruolo sociale e la sua conseguente traslazione nella sfera chiusa dell'esteticità, di una bellezza tanto perturbante quanto fine e se stessa.

Il paragone, del resto, è meno azzardato di quanto possa sembrare, dato che uno degli strumenti che la pubblicità prova a darsi per resistere al suo declino è proprio quello di fare sistema, di trasformarsi in apparato complesso dove agli operatori veri e propri dell'advertising si affiancano, a sostenerli e imbeccarli, tutta una serie di figure che quanto meno dal primo Ottocento sono tipiche del mondo dell'arte, e che ne atte-

stano il pedigree: critici, interpreti, galleristi, mercanti, clien-

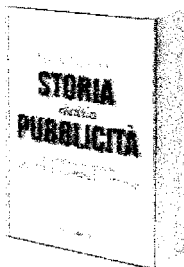
ti, consumatori.

Ma soprattutto storici. Nasce così una storia della pubblicità, con i medesimi rituali e i medesimi problemi interpretativi delle più canoniche storie della letteratura e delle varie altre arti: da dove cominciare? come concludere? È meglio soffermarsi sui grandi nomi o inserire anche i cosiddetti minori, raccontare le vite degli autori o soffermarsi sulle loro opere? Più conveniente ricostruire storie legate ai singoli Paesi o azzardare una narrazione complessiva? E così le strade si dividono, i sentieri si biforcano e si intrecciano, nella comune ricerca di un discorso di una moderna retorica che la riconsideri al di fuori dei sempiterni luoghi comuni (manipolazione occulta) e delle semplificazioni quotidiane (belletto esteriore di merci dure e pure).

Silvio Saffirio, ex creativo, propone una serie di interviste in profondità ad alcuni pubblicitari doc, da Marco Mignani a Emanuele Pirella (entrambi da poco scomparsi), da Anna Scotti a Pietro Gagliardi e tanti altri, redigendo quello che egli stesso battezza «quasi un romanzo della pubblicità»: l'idea è quella di mostrare come dietro alle istituzionali ventate di ottimismo pubblicitario si celi uno specchio della società affluente contemporanea. L'obiettivo, dichiarato, è quello di «riprendersi la pubblicità»

contro gli attacchi di internet e soci. Con un nume tutelare niente male: Napoleone Bonaparte, che usava jingle ad hoc durante le battaglie, e sapeva come proporsi al suo pubblico. A David disse: «Voglio essere rappresentato calmo su un cavallo focoso».

Mark Tungate, esperto internazionale del settore, segue una strada molto diversa, cimentandosi, forse per la prima volta con questa ampiezza di sguardo e capacità di penetrazione, in una storia globale dell'arte e della tecnica pubblicitaria. E, come in tutte le storie, traccia innanzitutto una geografia: una mappa che individua alcuni luoghi canonici (Londra, New York, Parigi, Milano) e in essi rintraccia alcuni protagonisti privilegiati (Bill Bernbach, David Ogilvy, Leo Burnett, Jacques Séguéla, Martin Sorrel, Armando Testa), anche e soprattutto attraverso i diversi media che la pubblicità ha incrociato: la radio, il cinema, la televisione, la rete. La cosa più interessante sta comunque nel fatto che esso parla soprattutto dei prodotti pubblicitari, delle opere di questi grandi maestri, dei singoli testi creativi e del loro significato. Confermando e ribaltando al contempo la nota idea espressa un giorno, tramite Philippe Marlowe, da Raymond Chandler: «Gli scacchi sono il più elaborato spreco di intelligenza che si possa trovare al di fuori di un'agenzia di pubblicità».



→ **Mark Tungate**
 → **Storia della pubblicità**
 → pref. di M. Coviello
 → **Franco Angeli**, pp. 329, €39



→ **Silvio Saffirio**
 → **GLI ANNI RUGGENTI DELLA PUBBLICITÀ**
 → Instar libri, pp. 447, €19

Altri titoli

Una cassetta degli attrezzi per lo studio del settore è proposta da Vanni Codeluppi in *Persuasi e felici?* (Carocci, pp. 165, €17). Sulle nuove tendenze della pubblicità hanno scritto Paolo Peverini e Marica Spalletta in *Unconventional!* (Meltemi, pp. 258, €21). Una teoria rigorosa sui mezzi di comunicazione, che rende conto della importanza della materia pubblicitaria, è *Semiotica dei media* di Ruggero Eugeni (Carocci, pp. 325, €28,60).

Una «Storia» di Mark Tungate, mentre esplose la concorrenza con siti di Internet, sms, focus, megaeventi

Gli anni ruggenti ripercorsi da Saffirio in una serie di interviste ai «maestri», con nome tutelare Napoleone

Una pubblicità di Leo Burnett per Lojack, azienda specializzata nel recupero di veicoli rubati. Sulla pubblicità è in uscita da Taschen il libro «Mi chiamo Charles Saatchi e sono un artolico», sequenza di domande e risposte con il fondatore della famosa agenzia Saatchi & Saatchi

www.ecostampa.it

