

L'orrido da masticare

Di Mario Morales

Tranquilli; non hanno ancora inventato la gomma da masticare al sangue con il Conte Dracula che fa da testimonial e neppure l'adesivo per dentiere dedicato ai vampiri; hanno solo tempestato le nostre ore di punta televisive con immagini di un ragazzo efebico e sfrontatello che se ne va seminudo e ridacchiante a mostrare improbabili capezzoli che sembrano l'orrido prodotto di un ingegnere genetico impazzito.



Capezzoli maschili che ci aspettiamo atrofizzati dal non utilizzo che fluttuano invece come vermicelli messi in mostra con evidente orgoglio, usati disinvoltamente come appiglio per gli occhiali e chissà per cos'altro.

Una sorta di Seguela dell'orrore che dalla teoria del sogno ci rigetta nella teoria dell'incubo. Sarà che con l'età mi si è atrofizzata la fantasia o che l'ironia lo spot di cui sopra la nasconde fin troppo bene, ma i 'capezzoli pizzuti', come li ha chiamati Michele Serra, non riesco proprio a digerirli.

Quello che mi rimane sullo stomaco è il tentativo di acchiappare l'attenzione a tutti i costi; costi quel che costi. Giusto mi direte.

Questo è uno degli obiettivi della pubblicità, soprattutto quando si passa per il mezzo televisivo, di per sé volatile ed etereo. Ma a tutto c'è un limite... Oppure no?

Ci rendiamo anche conto che un prodotto di larghissimo consumo e per di più estremamente legato all'acquisto d'impulso ha bisogno di un alto grado di ritenzione del messaggio e pertanto di grande emozione visiva.

Ma c'è un limite... Oppure no?

Immaginiamo pure che il target giovanile a cui si riferisce il massimo consumo del prodotto sia tendenzialmente annichilito da nottate di sballo in discoteca, o stranito dai beep di una Play Station accesa a tempo pieno e che deve per questo essere aggredito con immagini così assurde, impensabili e schifose, per smuovere i più rattrappiti neuroni. Ma c'è un limite... Oppure no?

Anche perchè a pensarci bene devo dare ragione a Michele Serra che in un articolo su *La Repubblica* di qualche giorno fa, nel quale oltre ad un'analisi del problema 'Spot estremi' più da consumatore colto ed intellettuale che da addetto ai lavori, faceva notare che la pubblicità televisiva ci entra in casa senza invito ufficiale e dovrebbe per questo comportarsi come un tollerato portoghese. Con discrezione e rispetto. Dice Michele Serra testualmente 'la pubblicità televisiva è un pulviscolo pervasivo che penetra negli occhi a tutte le ore del giorno e della notte, su tutti i canali, anche nelle fasce sedicenti protette da bollini e controbollini.

La pubblicità è l'involucro di tutto, un cellophan obbligatorio...' Un punto di vista che mi sento di condividere anche come pubblicitario, ma soprattutto come > professionista della comunicazione.



Ma oltre all'esercizio della critica, sempre più facile per chi sta fuori, proviamo a fare qualche ipotesi sugli orrori nella nuova pubblicità e sulle motivazioni che ne determinano l'escalation. Sono cambiati i consumatori teleudenti; i pubblicitari sono sempre più privi di scrupoli, oppure sono cambiati i valori di riferimento per i molteplici poli che interagiscono nel processo di comunicazione?

Credo che la terza ipotesi sia la più attendibile e che il difetto stia, come spesso, in un vecchio adagio: 'Il troppo stropia'. Troppa comunicazione, troppa competitività, troppa aggressività, troppi soldi e troppi debiti, troppo ricchi e troppi poveri, troppi falsi miti e troppo poca verità. Con tutti questi e molti altri 'troppi che stroppiano', diventa normale se i consumatori stroppiano i loro gusti estetici e i creativi stroppiano la loro creatività. E' anche tristemente normale dover ammettere che in un mondo di storpi Il mulino bianco e le praline di mons. Ferrero diventano una vera meraviglia.