

Giovanni Manetti

Specchio

delle mie brame

dodici anni di
spot televisivi



Edizioni ETS



www.edizioniets.com

© Copyright 2006

EDIZIONI ETS

Piazza Carrara, 16-19, I-56126 Pisa

info@edizioniets.com

www.edizioniets.com

Distribuzione

PDE, Via Tevere 54, I-50019 Sesto Fiorentino [Firenze]

ISBN-13: 978-884671611-8

ISBN-10: 884671611-6

Presentazione

La pubblicità, soprattutto quella televisiva, è una fedele compagna della nostra vita quotidiana, scandendo il ritmo della nostra visione del piccolo schermo e, giorno dopo giorno, quello della nostra esistenza. Spesso molesta, quando interrompe una scena che crea pathos da assaporare senza interruzione, talvolta fonte di sollievo, quando ci permette finalmente di staccare la visione e alzarci per compiere qualche operazione in casa che è stata rimandata da un po', la pubblicità deve ingaggiare una strenua lotta con il telecomando per farsi osservare e prendere in considerazione. Vince solo per la sproporzionata entità quantitativa con cui abita i nostri schermi televisivi.

Ogni sera, ciascun spettatore si costruisce il proprio palinsesto attraverso lo zapping, e questo ha ripercussioni anche sulla quantità di pubblicità che si è disposti a tollerare. Ma che cosa ci trattiene, in caso di pubblicità, dal fuggire subito? Impossibile dirlo aprioristicamente, ma è verosimile che gli spot che raccontano una storia, che presentano, cioè, una struttura narrativa ben definita, risultino più avvincenti. Si diviene curiosi di sapere che cosa succede e come va a finire. Naturalmente siamo agli antipodi delle telenovelas, in cui avviene di tutto, anche l'inverosimile, ma in un tempo estenuantemente lungo, mentre qui succede pochissimo, ma, concentrandosi in trenta secondi, appare come una vicenda epocale. Il principio è in entrambi i casi lo stesso, quello di Sheerazade: tenere avvinto il principe – che in questo caso è lo spettatore – con una novella.

Eppure la pubblicità, bella o brutta, piacevole o molesta, è uno straordinario specchio della nostra vita individuale e sociale: le sue metafore e i suoi simboli, che lo vogliamo o no, ci parlano di noi, come individui e come corpo collettivo, mettono a nudo i nostri desideri, i nostri difetti, le rigidità e le ingenuità del nostro

modo di ragionare, le nostre velleità.

Il volume raccoglie i circa 150 pezzi scritti dall'autore di questo volume per la rivista *Nuovo Consumo*, house-organ della Unicoop Tirreno. Con cadenza mensile la rubrica "Consumi in scena" ha registrato gli spot più belli (e talvolta quelli più brutti, ma comunque sempre i più significativi), che sono passati sul piccolo schermo dal 1994 al 2006. Una continuità che ha permesso di apprezzare permanenze e cambiamenti nella nostra mentalità e nel nostro approccio con le promesse seducenti che provengono dal mondo delle merci e della produzione.

I commenti agli spot contenuti in questo volume sono stati suddivisi in varie categorie, che mettono in evidenza il fatto che i temi ed i meccanismi strutturali siano ricorrenti negli spot proposti, al di là dei generi commerciali presi in considerazione. Naturalmente, dato che più meccanismi possono concorrere alla composizione di uno spot, molti dei commenti avrebbero potuto essere rubricati sotto più di una categoria. Spetta quindi al lettore di ricomporre quell'unità che la classificazione inevitabilmente ha frammentato. Ma vorremmo dare un rapido sguardo ad alcuni dei meccanismi più diffusi del funzionamento delle piccole storie che gli spot ci propongono.

In linea generale si può dire che quasi mai – come è la regola che tutti gli esperti di pubblicità conoscono – gli spot parlano del prodotto, ma quasi sempre della magica potenza (potenza di agire, sedurre, essere o diventare) che con l'uso di quel determinato prodotto si può acquisire. La tentazione e la seduzione sono due delle strategie più comuni attraverso le quali si cerca di indurre persuasione nei confronti del destinatario del messaggio della pubblicità cosiddetta commerciale.

Queste due strategie (la seduzione e la tentazione) vengono messe in opera attraverso la costruzione di una forma narrativa che è presente in ogni spot. In queste piccole storie viene normalmente proposto un intreccio caratterizzato da una mancanza fondamentale, che fa emergere una situazione di disagio. Tale situazione viene risolta grazie al fatto che all'eroe, protagonista dello spot, viene fornito un oggetto magico, che altro non è se non il prodotto reclamizzato. Questa sommaria caratterizzazione

conferma che la storia raccontata dallo spot non è altro che una forma di fiaba. A ciò si può aggiungere la considerazione che generalmente gli antropologi considerano la fiaba stessa a sua volta una forma di mito degradato; aspetto, questo, che è condiviso anche dalla pubblicità, in cui talvolta i grandi temi del mito (quello stesso che compare, nel mondo occidentale, nella mitologia classica e che corrisponde alle descrizioni che la nostra civiltà dà di se stessa) si ripresentano in forme quasi irriconoscibili e sotto sembianze molto laiche e moderne. Non a caso il grande studioso Roland Barthes aveva intitolato *Mithologies (Miti d'oggi* nella edizione italiana) un suo noto libro che conteneva descrizioni dei fenomeni tipici della società di massa, tra cui erano presenti vari esempi di pubblicità.

Dunque il *mythos* che viene raccontato è quello di un eroe che con l'aiuto del prodotto reclamizzato raggiunge degli obiettivi, ovvero, sarà in grado di essere qualcosa di diverso da ciò che è o di fare cose che gli sarebbe impossibile realizzare senza di esso. Tuttavia le strategie attraverso cui può essere indotta la persuasione pubblicitaria sono (per fortuna!) piuttosto varie e dipendono innanzitutto dal fuoco del messaggio, che può essere posto su uno dei vari momenti in cui può essere suddiviso lo schema narrativo. Infatti in certi spot, che costituiscono la maggioranza, il fuoco è posto sulla fase centrale della storia, quella in cui sono illustrate le difficoltà dell'eroe (ad esempio, sedurre il proprio partner o ottenere il successo sociale), difficoltà che scompaiono come nebbia al sole grazie all'uso del prodotto. In altri casi l'organizzazione narrativa dello spot insiste sulla fase presupposta da questa, la fase, cioè, in cui il protagonista è ancora ignaro dell'esistenza del prodotto che risolverà i suoi problemi e dunque ha bisogno di essere informato (per esempio da una persona amica, come nello spot di "Tantum verde" o da un esperto, come nello spot di "Calfort") o deve essere indotto a desiderare quel determinato prodotto e le sue miracolose proprietà: è quest'ultimo il caso più tipico della strategia seduttiva in senso proprio. Infine, in certi casi la narrazione insiste sulla fase successiva alle due precedenti e mostra una sanzione positiva nei confronti del protagonista che ha saputo agire nel modo cor-

retto (come è il caso dello spot per il rasoio Braun, in cui una bella e durissima tedesca sanziona positivamente la rasatura di uno degli eroi sottopostisi alla prova/gara) o è riuscito a risolvere adeguatamente i suoi problemi grazie all'uso del prodotto reclamizzato (è il caso, ad esempio, dello spot di Mare Pronto, in cui un improbabile capitano che non è potuto uscire in mare a causa della burrasca, approva la preparazione della frittura fatta con il prodotto confezionato). È questo anche il momento del riconoscimento sociale e della piena approvazione del protagonista dello spot, che altro non è se non l'immagine simulacrale del destinatario e potenziale acquirente del prodotto reclamizzato.

In tutti i casi fin qui descritti gli spot stimolano piuttosto la credulità dello spettatore, la sua dimensione passionale ed istintuale. Ma accanto a queste ci sono altre strategie persuasive, che mirano a far leva sulla sua capacità ludica o sulle doti che gli permettono di apprezzare giochi linguistici e cognitivi. Un tempo i pubblicitari erano molto diffidenti nei confronti del ricorso all'ironia o ad una coloritura umoristica della storia raccontata dallo spot. Si pensava che, così facendo, risultasse diminuita l'efficacia persuasiva e solo gli inglesi si avventuravano per quella strada. Oggi non è più così e sono sempre di più gli spot italiani in cui il prodotto viene promosso facendo ricorso a queste modalità ludiche di presentazione.

Inoltre, spesso la pubblicità è uno straordinario laboratorio linguistico, nel quale vengono messe in atto procedure raffinatissime e molto scaltrite relative alla competenza comunicativa. Il linguaggio è usato spesso nei messaggi pubblicitari (o almeno nei casi migliori, che sono comunque molti) in modo creativo e arguto, facendo ricorso ai più vari meccanismi retorici (la metafora e l'iperbole la fanno da padrone), per meglio stimolare l'attenzione dello spettatore, cercando anche di farlo divertire o sorridere e meglio indurlo così a diventare un più docile potenziale acquirente. Chi non ricorda slogan come "Metti un tigre nel motore", in cui veniva compiuta una doppia impertinenza: quella referenziale, secondo cui si invitava a mettere nel motore, invece del carburante, qualcosa che naturalmente non ci può andare, se non si legge metaforicamente l'espressione; e quella propriamen-

te linguistica, per cui si rendeva maschile il nome “tigre”, che di per sé sarebbe femminile anche riferito a individui maschi, e si faceva questo per suggerire tutta l’aggressività del supercarburante reclamizzato. A queste impertinenze grammaticali e semantiche si aggiungeva naturalmente l’impertinenza pragmatica nei confronti del destinatario, alla cui competenza sul linguaggio si faceva una (giocosa) violenza. E come non ricordare un altro – non meno impertinente in questo senso – slogan come “Chi vespa mangia le mele”, in cui un sostantivo (quello che indica il prodotto reclamizzato, la Vespa Piaggio) veniva usato come un verbo. Ma ci sono state anche espressioni meno “impertinenti” che facevano un uso altrettanto creativo o divertente della lingua. Un esempio è “Ava, come lava!”, in cui l’astuzia pubblicitaria consisteva nello stabilire una relazione intima e strettissima (addirittura di inclusione) tra la parola che indica un detersivo particolare (Ava) e quella che esprime l’azione generale di lavare: il suggerimento era che nella stessa parola che si riferiva al lavare fosse contenuto il nome di quello specifico detersivo, che diveniva così del tutto necessario e naturale per compiere quell’azione.

Una ulteriore importante risorsa della pubblicità è costituita dal ricorso alla citazione. Questo meccanismo trova il suo fondamento nel fatto che i nostri discorsi sono molto spesso pieni di “frasi fatte”, espressioni stereotipe, parole già pronunciate da altri. Questo è assolutamente normale, perché viviamo in società, e non in isolamento, e dunque è logico che i discorsi degli altri tornino nel nostro discorso sotto forma di citazione o di ripresa, in modo esplicito o implicito, con finalità polemiche o di conferma. È un modo che ricorda molto, come è stato notato, l’atto arcaico ed istintivo, tipico di tutti i bambini, del tagliare ed incollare.

Ma nel caso della pubblicità la modalità della citazione assume proporzioni eccezionali: si potrebbe dire che la pubblicità è normalmente fatta di parole e immagini altrui. Con una differenza, però, rispetto al linguaggio della comunicazione quotidiana: e cioè che nella comunicazione quotidiana riprendere le parole degli altri e farle proprie non necessariamente richiede al destinatario che riconosca l’esatta fonte di provenienza. Quelle parole di-

vengono semplicemente le parole di chi le pronuncia, e basta. Quanti di noi non riproducono ogni giorno nei loro discorsi le parole di uomini politici, opinion leader o semplicemente amici, senza dichiarare la fonte? Anzi verrebbe considerato segno di inutile pedanteria dire troppo frequentemente “come afferma il mio amico Tizio”, o “come sostiene il tal uomo politico”... E parallelamente sarebbe ritenuto indizio di astiosità il dire da parte dell’ascoltatore: “non m’inganni: ho riconosciuto nel tuo discorso le parole di Caio”. Le cose stanno in un modo del tutto diverso nel caso della pubblicità. Qui si richiede che la citazione non sia solo esplicita, ma altresì che sia esplicitamente riconosciuta come tale. È questa, anzi, una condizione ineliminabile della sua efficacia.

Attraverso il ricorso alla citazione la pubblicità raggiunge contemporaneamente due obiettivi. Il primo consiste nella produzione del piacere, tipicamente freudiano, che si realizza nella ripetizione di qualcosa che già una volta ci ha fatto piacere (come ad esempio proporre ad un pubblico giovanile una birra mostrando uno spot in cui agiscono personaggi ricalcati su quelli del film di culto per i giovani “I Blues Brothers”). Il secondo obiettivo consiste nel poter fare riferimento ad un intero universo semantico valorizzato positivamente, per semplice evocazione, senza doverlo delineare nei dettagli e senza dover da zero argomentare le connotazioni positive che dovrebbero essere poi trasferite al prodotto reclamizzato: questa operazione richiederebbe un tempo che le ristrette misure spaziali degli spot possono economizzare appunto con la citazione.

Infine ci sono anche i casi della pubblicità sociale, nei quali il destinatario è sensibilizzato ai problemi di rilevanza collettiva attraverso la provocazione ed il pungolo, ma che ancora una volta sono lo specchio, al negativo, di quelle che sono le nostre cattive abitudini. Siamo talmente abituati alla presenza della comunicazione commerciale che non ci accorgiamo nemmeno che talvolta gira sul piccolo schermo anche questo altro tipo di pubblicità. La pubblicità sociale può far leva alternativamente su una delle due strategie contrapposte. La prima è quella della provocazione, che mostra gli effetti negativi di un certo comportamento so-

cialmente riprovevole (come esempio si può ricordare lo spot in cui un uomo, di cui si era mostrato che aveva abbandonato un cane, si copriva interamente di peli, diventando a sua volta una bestia). L'altra strategia invece consiste nel far vedere un comportamento virtuoso, proponendolo come modello da imitare, o, al contrario, invita ad abbandonare quei comportamenti che risultano negativi, come ad esempio, tra i molti che affliggono la nostra civiltà non sempre autenticamente progredita, l'intolleranza verso persone di altre culture, la scarsa sensibilità verso l'handicap, ecc.). Ma attenzione: il fatto che la pubblicità sociale affronti temi in relazione ai quali ci sono persone che hanno comportamenti diversi, non significa che i valori in gioco siano effettivamente controversi. Difficilmente si troverebbe qualcuno che esprima opinioni esplicite contro i valori tipici della pubblicità sociale, come sarebbe sostenere che l'abbandono degli animali è un fatto positivo o che è meglio distruggere il verde pubblico, piuttosto che preservarlo (anche se, come si vede continuamente, sono molte invece le persone che poi si comportano in modo scorretto). Ciò equivale a dire che la pubblicità sociale interviene su temi che hanno un basso grado di controversialità esplicita, cosa che la contraddistingue rispetto alla comunicazione politica, dove invece il grado di controversialità è sempre elevato. Anche le fonti da cui proviene la pubblicità sociale sono molto varie. Ci sono organi istituzionali e pubblici, come ad esempio il Ministero della sanità (che ha in passato preso in carico campagne come quelle contro l'Aids, la droga, ecc.). Ci sono poi organi come Pubblicità Progresso (che è, contrariamente a quanto normalmente si crede, una associazione tra organizzazioni private che lavorano nel campo delle comunicazioni di massa, nata nel 1971 con lo scopo di fare pubblicità alla pubblicità). Ci sono infine organizzazioni di volontariato e gruppi come Lega Ambiente e il Wwf, che intervengono su tematiche di loro pertinenza. Spesso si possono creare sinergie tra le fonti, come avviene in un recente spot teso a far conoscere e promuovere la "Giornata delle Oasi", spot firmato congiuntamente dalla Rai e dal Wwf. In esso la riconoscibilissima e accreditata voce di un beniamino del pubblico televisivo come Piero Angela ricorre in-

telligentemente a tematiche leonardesche (il volo, i vortici) per mostrare quanto si possa imparare dalla natura. E quel che mi sembra importante è che il carattere didascalico di annunci come questo e come molti altri non toglie niente alla qualità estetica né alla piacevolezza fruitiva del messaggio; anzi supera di parecchio il livello di molti brutti spot commerciali.

Giovanni Manetti