



**V**ale più Mastro Lindo di voi che tirate lo spazzettone. Sicuro. E' più vero Omino Bianco della vostra biancheria. Tant'è che gli telefonate. E, d'altronde, non provateci nemmeno: un mondo senza Nutella sarebbe semplicemente impensabile. Così come Marlboro Country: ha fascino da vendere, altro che il paesaggio dietro casa vostra. Che stiamo andando verso una reificazione globale, lo scrisse Baudrillard in un bel libretto, un po' di anni fa. La comunicazione di massa, per un verso, sempre più planetaria e bisognosa di cacciare nuove prede, e il capitalismo cosiddetto «maturo», in realtà degenerato, per l'altro, così avido d'indurre all'acquisto per continuare a produrre, stanno andando a braccetto sul sentiero lastricato di buone intenzioni della pubblicità. Leggi: all'inferno. Obiettivo: ridurre tutto, ma proprio tutto, a «cosa». Anche noi che, sembrerebbe, siamo esseri animati. Animati da un cuore, da una mente e, secondo alcuni, da un'anima. Che fare? Accettare la squalificazione ad oggetti o dire: «adesso ne parliamo un attimo»? Punta i piedi con competenza e simpatia, il sociologo, giornalista e saggista Giorgio Triani, da sette anni collaboratore del nostro giornale, col suo ultimo libro: «Sedotti e comprati. La pubblicità nella società della comunicazione» (Elèuthera editrice). L'autore insegna Sociologia della comunicazione all'Università di Verona e tiene da anni le rubriche di critica televisiva e pubblicitaria sul quotidiano economico «Italia Oggi»: un addetto ai lavori, insomma. Ma che fornisce molti spunti di riflessione per entrare in cantiere insieme a lui. Il perno del saggio - denso di contenuti e informazioni, ma dalla prosa piacevolissima - è mettere in luce come la socializzazione primaria e secondaria, ossia dei bambini e degli adulti, si realizzi principalmente attraverso gli atti e le pratiche del consumo. Ricordate il geniale spot firmato da Woody Allen per la Coop, in cui una coppia si sposava al reparto ortofrutta di un ipermercato con tanto di parroco? Ecco. In effetti, l'Occidente consumista ha bisogno dell'advertising, altrimenti sparisce: «Desiderare il desiderio [...] è diventato l'approdo, ma anche la deriva, di chi avendo tutto fatica a volere di più.

Inappetenti per sazietà abbiamo bisogno, per mantenere un alto livello di consumi, di crescenti quantità di emozioni e di sogni. Di pubblicità, appunto». Per questo ci beviamo senza fiatare la voce delle merci. Che non è pacata, civile, colta. Spesso è alta, senza alcun pudore, triviale. E fa appello al peggio di noi, pur di persuaderci: i pubblicitari non sono stinchi di santo e gli uomini del marketing sono anche peggio. Gira parecchio cinismo, e il guaio è che i destinatari «rinunciano, anche perché non abituati e non educati, a interrogarsi sui significati e sulle funzioni, anche latenti, dei messaggi pubblicitari. A interporre, almeno, un filo di ragionevole dubbio e di dissacrante ironia tra quelle promesse mirabolanti e i personali e reali bisogni». L'opera di Triani invita a sintonizzarsi sull'ideologia pubblicitaria, svelandone linamiche, vizi e segreti, invitando ciascuno a un ascolto più consapevole e, dunque, critico dei «consigli per gli acquisti». A non prendere per oro colato un modello di mondo, sì gioioso e festoso, ma empiricamente inverosimile e, il più delle volte, grottesco. Un mondo dove bastano due soffocini al formaggio per tramutare una tranquilla amigliola in uno scatenato musical, dove basta un amaro per far finire agli Alcolisti Anonimi un veterinario, dove basta un detersivo in confezione sexy per garantire un orgasmo alla cassiera. Una tragedia. Più dell'intelligenza che del business. Ma il volumetto ha una marcia in più: non fa alcun allarmismo o moralismo. Evviva. Ok: la pubblicità, benché falsa come Giuda, s'insinua nella realtà, producendo valori e comportamenti condivisi, e bisogna drizzare le orecchie del telecomando. Però, non solo «è presenza necessaria e ineliminabile» dal punto di vista economico, ma è espressione culturale. Come sosteneva McLuhan, gli archeologi del futuro è dai nostri advertising che capiranno la nostra epoca: «Sono le riflessioni quotidiane più ricche e più fedeli che mai una società abbia fatto sull'intero campo delle sue attività». Già. Peccato che se scoprono che lasciamo fuori dalla porta Clooney perché non ha il Martini, o che un glorioso 007 accetta di fare la parte del cretino...

**Mariagrazia Villa**