

La recensione

In viaggio tra le réclame che hanno lasciato il segno

DI MANUELA SORESSI

Che mondo sarebbe il nostro senza la Nutella, il Mastro Lindo, il Mulino Bianco e il Marlboro Country?

E senza le altre centinaia di marche che sono entrate nella nostra vita a suon di budget pubblicitari milionari? Se lo chiede il sociologo Giorgio Triani nel suo nuovo libro *Sedotti e comprati. La pubblicità nella società della comunicazione*, edito da Eleuthera (159 pagine, 10 euro). Con lo stile brioso e frizzante di sempre, illuminato di citazioni e riferimenti pubblicitari, Triani ci guida nel mondo dell'advertising, cercando di capire com'è stato possibile che un universo così palesemente inverosimile sia riuscito a imporre le sue suggestioni sulla vita quotidiana di milioni di persone.

E ancora, grazie a quali processi e dinamiche ha potuto accreditarsi come forte produttore di senso comune, di valori e di modelli di vita socialmente condivisi? Si perché i tempi di Carosello sono lontani anni luce dallo scenario odierno, dove la pubblicità è diventata una formidabile costruttrice di miti, di volti e di mu-

siche, dove l'advertising non parla più sottovoce ma urla, e dove i

persuasori occulti sono ormai più che palesi. Che fare, allora, se non prendere atto di questo mutamento e fare seriamente i conti con la pubblicità, con il peso economico che ormai ha raggiunto e con il suo ruolo nella civiltà dell'informazione e della comunicazione? Tra teorie estetiche e linguistiche, riferimenti sociologici e analisi di mercato, Triani si interroga sul significato e sulle funzioni, spesso latenti, dei messaggi pubblicitari senza allarmismi, né moralismi. «Perché, se è impensabile un mondo senza pubblicità, è altrettanto irrealistico non fa-

re lucidamente i conti con la catastrofe di senso che incombe sulla nostra vita individuale e collettiva trasformata in uno spot», scrive il sociologo. Come sia avvenuto questo processo, ossia il passaggio dalla gentile réclame all'invasivo advertising, viene raccontato fase per fase nel libro, con una casistica di campagne pubblicitarie scovate negli archivi di agenzie e media. L'anno-chiave è il 1982, quando iniziò l'inarrestabile crescita (o perlomeno così sembrava fino all'arrivo dell'euro) degli investimenti pubblicitari,

complice il decollo delle reti commerciali. Aumentano i budget, ma soprattutto cresce il nu-

mero degli investitori e degli spettatori. E si arriva in un baleno alla situazione attuale, dove la pressione pubblicitaria è spesso insostenibile. E dove «la pubblicità è diventata comunicazione allo stato puro. Non più solo voce delle merci e anima dei prodotti, ma essa stessa prodotto», scrive Triani. E come tale connotata da una serie di valori, caratteristiche e parole-chiave. Il nuovo alfabeto va da Auditel a jingle, da logo a spot, da swoosh a testimonial, e si chiude con la voce zapping, icona della società del Terzo millennio. In un mondo di consigli per gli acquisti, dove la pubblicità continua a essere espressione dell'ideologia dominante e il consumo un'attività sociale, la pubblicità cerca di accreditarsi come mezzo di persuasione palese e dichiarato. La pubblicità è schiava del lieto fine e dell'obbligo di stupire. È un medium di media che fagocita e amplifica di tutto e di più, appunto. Insomma, se «la pubblicità si nutre di ciò che ha attorno» (come ha detto Emanuele Pirella), resta solo da far in modo che non si cibi di noi consumatori. Ma questo richiede una coscienza critica degli spettatori, che devono penetrarne codici e linguaggi. E premiare con le scelte d'acquisto la buona pubblicità, ossia quella intelligente, etica e rispettosa del pubblico. (riproduzione riservata)

Editoria in Piazza Affari

Una giornata nera

| MIBTEL | Dati in euro | | -2,44 | | | |
|--------------------------------|---------------|---------------|-----------------|---------------|--------------------|--|
| | Descrizione | Rif. Ultimo | Rif. Precedente | Var. % | Var. % Inizio anno | |
| Cairo Communication | 22,96 | 22,97 | -0,04 | -17,56 | | |
| Cattagirone Editore | 5,506 | 5,655 | -2,63 | -21,34 | | |
| Class Editori | 2,034 | 2,159 | -5,79 | -43,12 | | |
| Espresso | 3,618 | 3,803 | -4,86 | 7,65 | | |
| Hdp | 2,306 | 2,456 | -6,11 | -31,67 | | |
| Mediaset | 8,119 | 8,35 | -2,77 | -0,81 | | |
| Mondadori | 6,686 | 6,917 | -3,34 | -5,78 | | |
| Mondadori rnc | - | 9 | - | - | | |
| Monrif | 0,5876 | 0,6006 | -2,16 | -32,44 | | |
| Poligrafici | 1,191 | 1,223 | -2,62 | 14,52 | | |
| Seat Pagine Gialle | 0,7522 | 0,7912 | -4,93 | -17,05 | | |
| Seat Pagine Gialle r.c. | 0,5803 | 0,6175 | -6,02 | -13,14 | | |

