

La pubblicità: un paradiso in terra disegnato dai creativi. Ma è solo un paradiso virtuale

State facendo una vita grigia? E allora compratevi una Toyota, una Ford, un'auto che vi restituisca il senso dell'avventura, che vi immerga tra lande isolate, nelle sabbie dei deserti, in una foresta di betulle. Avete una moglie o un marito che poco vi ispirano? Per voi che dovete recuperare l'individualità biancheria Intimissimi. Volete conquistare una donna? Sauvage Dior se volete essere teneri ma, se volete essere maschi, Dior riserva per voi Fahrenheit. E tu casalinga non angosciarti. Per i tuoi bambini a colazione biscotti Balocco o Mulino bianco. E per tutti a pranzo bastoncini Findus che hanno il sapore degli oceani.

E tu donna sii sempre donna, casalinga o modella, imprenditrice o intellettuale con le giuste scelte: depilatori, deodoranti, idratanti, detergenti, rassodanti, calze, slip, reggiseni supersexy...e anche... se necessario proteggi – slip Carefree...

Ovviamente potrei continuare a lungo. Ma ricordate. i "creativi" non trascurano alcuna tipologia. Il loro mondo è suddiviso in target.

I "creativi", di rado sono geniali, ma comunque sempre professionisti rigorosi che esaminano i desideri, i bisogni della ricca e della povera gente e sanno che per persuaderli all'acquisto devono caricare il messaggio pubblicitario di un'aura fascinosa che crei un valore aggiunto all'utilità del prodotto...e il più delle volte il valore aggiunto viene radicato sapientemente sulle tracce più regressive della personalità.

“L'uomo moderno se osasse parlare del suo concetto di paradiso, descriverebbe una visione ove il Paradiso sarebbe il più grande emporio del mondo” Così Erich Fromm. Per Giampaolo Fabris “...se in altre epoche i modelli proposti sono stati di volta in volta il Santo, il Guerriero, l'artista, il cittadino, nelle società capitalistiche il modello è il consumatore”.

Fino agli anni 80/90 critiche severe sulla pubblicità non mancavano da parte del mondo accademico ed intellettuale, poi, a parte alcune lodevoli eccezioni, più nulla. Al massimo qualche lamentela sugli immensi spazi conquistati dai creativi. Della pubblicità oggi ne parlano soprattutto gli apologeti Come non ricordare la sfuriata di Federico Fellini contro le interruzioni pubblicitarie dei film. “Un'offesa contro lo spettatore e contro di noi che inventiamo delle storie”?

Chi si lamenta oggi delle interruzioni ? Ormai esse fanno parte del mondo in cui viviamo come fossero elementi della natura. Insegne stradali, in cui la pubblicità di un bullone viene ostentata da una giovane donna in bikini o l'orrendo scenario di Dolce&Gabbana dove viene simulato lo stupro di una donna bellissima da parte di un uomo bellissimo, possono essere criticate perché possibile caso di distrazione e di incidente stradale. Rispetto agli anni 80/90 la pubblicità occupa tutti gli spazi possibili con una invasività che è andata ben oltre le preoccupazioni di Fellini, tanto che nei dibattiti pedagogici suggerivo che il ruolo dell'insegnante era diventato frustrante perché veniva a scontrarsi contro l'educazione che i giovani ricevevano dalla pubblicità.



pubblicità dolce&gabbana

Non sei nessuno se non riesci a distinguerti dalla "folla". Vali solo se riesci a fruire delle merci di marca (abbigliamento, parrucchiere, giochi elettronici). Svalutazione implicita della cultura letteraria così distante dal denaro, dal movimento perpetuo. E soprattutto "sentire" di vivere in un mondo perfetto, un mondo in cui chi è capace, intelligente, coraggioso, determinato può guadagnarsi il paradiso in terra. E coloro che sono esclusi dal modo di Bengodi? Giustamente esclusi perché non hanno le qualità per emergere, per confrontarsi, per osare. Un mondo perfetto dove, come osservava già tanti anni fa Alberoni, la terribile lotta per la conquista dei mercati viene mascherata come una disputa tra gentiluomini.

Così l'Inferno che è oggi il nostro mondo suddiviso in gironi: il più basso (migranti che muoiono nei deserti o nei mari; profughi in campi di concentramento; bidonville dove si

ammassano disperati coloro che hanno perso i loro terreni; sfruttamento schiavista; milioni di bambini che muoiono di tutte le malattie); il più alto, l'area "occidentale" (dove diritti sociali e politici acquisiti vengono abbattuti da un'élite arrogante, dove il dominio del padrone aspira a creare una massa acquiescente e passiva, dove riemerge la povertà assoluta) l'inferno, come dicevo, viene cancellato (ceduto ad un'ipocrita pubblicità progresso) proprio come se si volesse togliere la polvere di casa, nascondendola sotto il tappeto. Il mondo senza dolore e senza cattiveria dei "creativi" affascina un popolo sempre più vasto che si abbandona al mondo perfetto, lo reclama sempre di più, ne ha bisogno per "uscire illusoriamente" dall'ansia per una vita deprimente.

E così ciò che io condanno della pubblicità è la visione cinica di un paradiso che non esiste in terra, un paradiso falso creato dai sacri valori del capitalismo: potere assoluto, concorrenza, individualismo, narcisismo, profitto, sfruttamento, violenza, mercato, guerra. Un paradiso rifondato dagli esperti creativi con una cornucopia di merci che invadono la nostra vita e la rendono "piacevole" se tu sei intraprendente e pronto a cogliere l'attimo. Tu sei una monade isolata e, se segui i nostri principi, il paradiso è tuo.

di Antonello Boassa

Fonte: linterferenza.info