

GIORGIO TRIANI

# **SEDOTTI E COMPRATI**

LA PUBBLICITÀ NELLA SOCIETÀ DELLA COMUNICAZIONE



elèuthera

© 2002 Elèuthera editrice  
e Giorgio Triani  
Copertina: Gruppo Artigiano Ricerche Visive

Il nostro sito è [www.eleuthera.it](http://www.eleuthera.it)  
e-mail: [info@eleuthera.it](mailto:info@eleuthera.it)

# INDICE

|  |     |
|--|-----|
| Introduzione   | 7   |
| I. Una favola che diventa realtà                         | 11  |
| II. Parole chiave per accedere al mondo della pubblicità | 45  |
| III. Un mondo di consigli per gli acquisti               | 89  |
| IV. La società della pubblicità                          | 125 |
| Ringraziamenti   | 159 |

*A Camomilla, Giulia e alla gatta Milla*

## INTRODUZIONE

Allacciarsi le cinture e prepararsi al decollo, perché in pubblicità ormai vola di tutto: auto e persone, scope e bistecche, merendine e pentole. E non potrebbe essere diversamente considerato che il desiderio merceologico non sta più in cielo né in terra, essendo diventato illimitato. Desiderare il desiderio, beninteso nell'Occidente consumista e per una porzione minima di umanità, 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 sogni. Di pubblicità, appunto. Perché dove c'erano oggetti e prodotti ci sono ora marche, nomi propri di merci, diventate presenze quasi umane. I coccodrilli e i giocatori di polo sono infatti usciti dai campi sportivi, e al pari di tanti altri simboli merceologici adesso giocano con le nostre esistenze, con le nostre sensibilità individuali e collettive. Potere e forza del logo, che ha trasformato quelli che erano semplici contrassegni aziendali in strumenti identitari, relazionali e di appartenenza sociale.

La socializzazione primaria e secondaria, dunque dei bambini e degli adulti allo stesso modo, da due decenni, ma con una violenta accelerazione negli ultimi anni, si realizza principalmente attraverso gli atti e le pratiche di consumo. È negli ipermercati e nelle piazze dei centri commerciali che ci sentiamo pienamente cittadini, in quanto consumatori, dopo che lo shop-

ping si è trasformato in una delle attività più gratificanti dell'esistenza. D'altronde, «finita la storia» e «tramontate le ideologie» solo i Rotoloni Regina ci assicurano che la «storia continua» o che per «pensare avanti» serve una FIAT Stilo, essendo ormai telefoniche le «idee in grado di cambiare il mondo» (Omnitel). Nondimeno, se si guardano altre storie pubblicitarie si ha netta l'impressione che senza gli oggetti e le attività di consumo sarebbero quasi impossibili le emozioni e perfino le relazioni fra le persone. Ci si bacia infatti per rubarsi i biscotti e si corre uno verso l'altro solo per abbracciare alla fine uno zainetto, una pelliccia, un deodorante. Ma non meno sorprendente è l'invito a innamorarsi di un'auto oppure di un minestrone, a ballare con un aspirapolvere oppure a tuffarsi in un mare di cioccolata.

Ma che razza di mondo è quello pubblicitario? E ancor più, com'è stato possibile che quel mondo, palesemente inverosimile, sia venuto imponendo le sue suggestioni alla realtà? In forza di quali processi e dinamiche ha potuto accreditarsi come forte produttore di senso comune, di valori e modelli di vita socialmente condivisi? Come si manifesta e agisce l'ideologia pubblicitaria? Sono alcune delle domande alle quali questo libro cerca di rispondere, ripercorrendone anche l'essenziale e più recente trama storico-sociale e declinandone le parole chiave. Con la consapevolezza che i «persuasori occulti» sono ora palesi e che la «voce delle merci» non parla più sottovoce. Anzi urla e senza alcuna vergogna, nel momento in cui l'ideologia dei consumi è diventata cemento sociale e asse portante del mondo globalizzato. Con licenza di potere dire tutto, non importa se vero, e incurante del principio di contraddizione o di realtà. D'altra parte, chi riesce a immaginare un mondo senza Nutella? Semplicemente inimmaginabile.

Allora meglio fare seriamente i conti con la pubblicità, senza farsi trarre in inganno o fuorviare dai nomi dei protagonisti delle storie che essa racconta, si chiamino Pinguì, Cocolino, Toblerone o Mastro Lindo, perché i consigli per gli acquisti sono ormai una presenza costante nella vita quotidiana, un tramite fondamentale nel rapporto fra produttori e consumatori, un elemento strategico per il sistema dei media. Senza pubblicità, infatti, nessun giornale, nessuna rete radiofonica e televisiva potrebbe oggi vivere e stare sul mercato. Dunque riflettere criti-

camente sul ruolo e le funzioni della comunicazione commerciale non è un esercizio di stile, anche se lo stile e la forma in pubblicità sono sostanza. Perché senza una grande cura formale il Marlboro country, il Paradiso di Lavazza e la saga del Mulino Bianco non avrebbero potuto diventare le storie popolari che sono diventate e ancora sono.

Tuttavia le questioni estetiche e linguistiche, in questo libro solo accennate, vanno poste tenendo presente il peso economico che la comunicazione commerciale ha assunto e sempre più assumerà in un mondo e in una società che si definiscono dell'informazione e della comunicazione. Ma ancor più considerando il contesto culturale e sociale nel quale la pubblicità agisce, allo stesso modo delle rappresentazioni culturali e sociali che essa offre. È infatti questo rapporto, questa interazione che danno contenuto concreto all'ideologia pubblicitaria e sostanziano quel mondo spesso irrealista, onirico, finto, già evocato, tuttavia capace di indicare non solo usi e consumi, ma anche modelli e stili di vita reali. Naturalmente il mondo visto dalla pubblicità, ancorché gioioso e festoso, risulta sovente grottesco. Tanto più se i destinatari, ovvero la stragrande maggioranza dei consumatori e delle persone, 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. Soprattutto quando la spregiudicatezza, se non il cinismo, degli uomini marketing e dei pubblicitari sono flagranti

Questo libro è un invito a farlo. Senza moralismi e allarmismi. Anzi con una divertita propensione a stare al gioco. A sintetizzarsi sulle lunghezze d'onda pubblicitarie, pur invitando a un ascolto consapevole e critico. A non accogliere alla lettera i «consigli per gli acquisti». Perché se è impensabile un mondo senza pubblicità, è altrettanto irrealistico non fare lucidamente i conti con la catastrofe di senso che incombe sulla nostra vita individuale e collettiva trasformata in uno spot.