



Da Mitterrand e Séguéla a Bersani e Biasi. Fino a che punto può spingersi l'immaginazione di un pubblicitario nel tentativo di rendere "appetibile" un partito, un movimento, un candidato politico?

Il bravo pubblicitario sa che è sbagliato stravolgere lo spirito del prodotto e dell'azienda di cui si occupa. Sa di dover stare in guardia dalle possibili contraddizioni tra la sua idea e l'effettiva percezione pubblica di quel prodotto o di quell'azienda.

Spesso sono i committenti stessi a infrangere la regola e a tradire ciò che dovrebbero invece preservare. In molti casi non si tratta di coraggio, ma di pregiudizi su ciò che a loro modo di vedere è pubblicitariamente efficace o inefficace.

Un collega americano usava trascrivere su un taccuino frasi, dichiarazioni e commenti paradossali raccolti durante le riunioni con i committenti. Eccone qualche esempio:

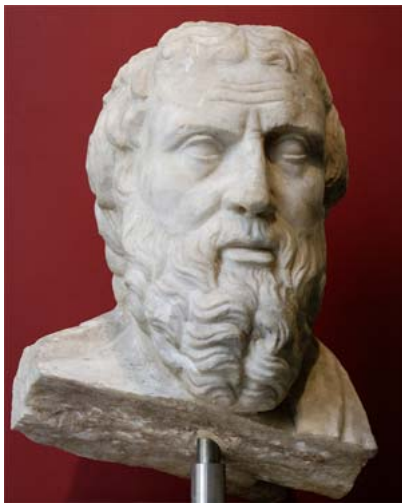
«La vostra idea creativa non funziona, è troppo divertente.» (Emittente TV specializzata in sitcom, 1989, a un'agenzia in gara).

«Volkswagen può permettersi di fare dello spirito. Le sue macchine costano poco. Noi invece vendiamo un prodotto di qualità.» (Manager di una marca di automobiline giocattolo, 1981).

«Temo che la vostra campagna sia *un po' troppo* divertente.» (Parco giochi tipo Disneyland, 1997).

«Temo che non stiate prendendo il prodotto abbastanza sul serio. È un gelato, dopotutto.» (Fabbrica di gelati, 1992).

I casi qui citati hanno come vittima l'umorismo, virtù che spaventa a morte la maggior parte degli inserzionisti. Persino – come abbiamo appena visto – chi produce spettacoli comici o gestisce parchi di ricreazione. Non voglio dire che i marketing manager siano sempre sprovvisti di *sense of humour*. molti di loro lo apprezzano moltissimo, ma solo quello degli altri.



“Se un uomo vuole occuparsi incessantemente di cose serie e non abbandonarsi ogni tanto allo scherzo, senza accorgersene diventa pazzo o idiota.” (Erodoto, *Storie*).

L'amico americano custodiva, tra le sue note, anche questa:

«Guardi, la nostra non è mica un'azienda spiritosa, anzi è piuttosto noiosa. La nostra pubblicità non dovrebbe riflettere chi siamo?» (Primaria compagnia di assicurazioni, 1994).

Ogni volta che rileggo queste parole mi scappa da ridere: immagino un signore dall'aria malinconica, in abito grigio e cravatta regimental, con qualche ruga e le borse sotto gli occhi; uno che si è dato molto da fare per la carriera, non senza dolorose rinunce personali; una reincarnazione di Lord Philip D. Stanhope, IV duca di Chesterfield (1694-1773), che in una delle *Letters to His Son* scrisse: «Io sono certo che, da quando ho avuto pieno uso della ragione, nessuno mi ha mai udito ridere.»

Poi ci ripenso e mi vedo costretto a convenire con il manager triste. Come dargli torto? Ha ragione quando dice che la pubblicità dovrebbe riflettere la sostanza della marca. Non so di quale compagnia di assicurazioni si tratti e non ho idea di come fosse il progetto bocciato, ma il principio è sacrosanto.



Tutto ciò mi è tornato in mente quando ho visto il manifesto del PD, quello col ritratto di Bersani e il motto «Oltre», e ne ho letto l'intervista agli autori (Aldo Biasi e Salvo Scibilia) pubblicata da [Il fatto quotidiano](#) del 15 marzo. Devo ammettere che quel manifesto rappresenta il PD e il suo leader come e meglio di uno specchio. Il che induce a qualche riflessione sulla propaganda politica quando assume le forme e i modi della pubblicità *tout court*.

La vera campagna di un partito o di un movimento politico è quella che si svolge ogni giorno sotto i nostri occhi di lettori, telespettatori, radioascoltatori.

La vera campagna di un partito o di un movimento politico è quella che si svolge ogni giorno sotto i nostri occhi di lettori, telespettatori, radioascoltatori. I nostri mass media sono dominati – in modo persino eccessivo – dalla presenza dei contendenti politici; soprattutto dei maggiori. I leader sono costantemente in campo e non ci nascondono (quasi) nulla delle loro strategie. Quando le loro intenzioni e i loro progetti si traducono nella sintesi di un manifesto, non può e non deve esserci contraddizione tra ciò che dicono in un talk show e ciò che appare o si legge sui muri. Se il PD, nella fattispecie, apparisse più dinamico e vitale di com'è, il manifesto sarebbe poco credibile e forse addirittura truffaldino.

Fino a che punto può spingersi l'immaginazione di un pubblicitario nel tentativo di rendere "appetibile" un partito, un movimento, un candidato politico? La risposta è, forse, una sola: vale la pena di sostenere pubblicitariamente un'istituzione politica o un personaggio politico solo se si ha il potere di incidere sul suo programma e sul suo progetto di comunicazione in generale. Jacques Séguéla era molto vicino a François Mitterrand quando, nel 1981, ne curò con successo la campagna presidenziale. Credo che i due si fossero messi in sintonia interpersonale più di quanto possano farlo, abitualmente, un committente politico e un gruppo di professionisti dell'advertising arruolato al momento del bisogno, e solo per quella occasione.

I partiti si aspettano miracoli dai pubblicitari, ma il dialogo è spesso impossibile. Persino quando si rivolgono a consulenti della stessa area ideologica

I partiti si aspettano miracoli dai pubblicitari, ma il dialogo è spesso impossibile. Persino quando si rivolgono a consulenti della stessa area ideologica (dettaglio che io reputerei fondamentale, in disaccordo con Séguéla, che invece prestava il suo talento a tutti sostenendo: «Il mio unico campo è quello della comunicazione. Un pubblicitario è un microfono. È solo l'amplificatore dei messaggi che gli vengono affidati. Lo stesso microfono può servire oggi uno, domani l'altro».) Il dialogo, dicevo, non è dei più facili, perché il pubblicitario tenderebbe a riverniciare e migliorare – almeno secondo i propri standard – la faccia del partito, mentre il partito è quello che è e ha già deciso di comparire con un certo suo carattere, giusto o sbagliato che sia.

Se il PD avrà successo avrà avuto ragione Bersani; e avrà avuto ragione anche nell'orientare e approvare il manifesto in questione e quelli che verranno. Che sono solo una modesta appendice di un più ampio programma di "posizionamento" e propaganda. Il problema vero è che il PD si sente obbligato a rivolgersi a una moltitudine eterogenea di potenziali aderenti: da quelli di sinistra alla folta massa di indecisi e fluttuanti che votano senza passione, o non votano affatto. Questa linea multidirezionale, ispirata anche da una legge elettorale stupida e pericolosa, induce i dirigenti del partito a una cauta e slavata neutralità, con ciò deludendo gli *aficionados* naturali e seminando molti dubbi sulla propria energia. Per questo siamo in molti a dubitare della vitalità del PD. E quando il dubbio è così esteso, non c'è manifesto che tenga.

P.S. – Nel giudicare i partiti e prima di decidere di votarne uno, non basta ascoltare cosa dicono: bisognerebbe essere così bravi da *indovinare cosa non dicono*. Nel caso del PD, per esempio, non è chiara la posizione di Bersani e dei suoi nei confronti della Lega Nord. Se la stanno considerando come un possibile alleato alle prossime elezioni, i cittadini hanno il diritto di saperlo. Subito.