



Pasquale Barbella lancia uno sfogo contro la pubblicità, di cui è un grande maestro. Ma forse parla della politica.



Segnalato da [Marco Fossati](#), abbiamo incrociato un post sul blog "[Societing](#)" in cui Pasquale Barbella, uno dei più noti e titolati pubblicitari italiani nel mondo, lancia accuse durissime al mondo della comunicazione contemporanea. Nella lettera inviata a Giampaolo Fabris, curatore del blog, il cittadino brianzolo di adozione Barbella punta l'indice soprattutto sulle ipocrisie che il mondo del marketing (e dei media) continuano a spargere anche a fronte di una situazione così critica come quella attuale. Ai nostri lettori proponiamo un piccolo gioco: proviamo a sostituire a marketing e pubblicità la parola politica, a brand e marca la parola partito, e vedremo che probabilmente non è per nulla chiaro se il maestro sta parlando di advertising o della governance italiana. Un passaggio poi affonda il coltello con forza e mischia ancor più le carte: «(...) la metastasi dell'autoreferenzialità si è anzi estesa, a ritmo crescente, anche nell'area politica e nell'area dei mass media, con effetti che giudico - a torto o a ragione - gravissimi e letali per la comunità».

Da Barbella attendiamo ancora una risposta al nostro invito a presentare con noi il suo gustosissimo libricino "[Confessioni di una macchina per scrivere](#)" (La pubblicità tra visione di marca e visione del mondo, Liguori editore, 2008, pp.: 136, € 10,90). Dovesse finalmente accettare, avremmo ora qualche domanda in più da porgli.

Qui di seguito la lettera integrale.

Caro Giampaolo,

ti ringrazio di cuore per l'invito. Ne sono sinceramente lusingato, ma mi coglie in un momento di particolare insofferenza nei confronti del marketing e della comunicazione commerciale: una sindrome che avvertivo già quando ero *on business* e che si è andata aggravando strada facendo, in parallelo con gli sfasci dell'economia globale.

Sei una delle persone che stimo di più nell'ambiente, da sempre, e proprio per questo sento il bisogno di "sfogarmi" con te, come si farebbe con un *alter ego*. Con te condivido da anni un *j'accuse* nei confronti della comunicazione autoreferenziale: un avvertimento partito da te e dai tuoi studi in modo esemplare tanti anni fa, dunque in epoca non sospetta, ma che non sembra essere stato compreso e recepito né dal mondo imprenditoriale, né dal management aziendale, né dal mondo dell'intermediazione consulenziale, né - aggiungo ora - da altri comparti vitali della civiltà: la metastasi dell'autoreferenzialità si è anzi estesa, a ritmo crescente, anche nell'area politica e nell'area dei mass media, con effetti che giudico - a torto o a ragione - gravissimi e letali per la comunità.

La *marca* è di per sé incolpevole, ma solo in apparenza: faccio fatica a considerarla un'astrazione, dal momento che è l'emanazione di un soggetto economico - l'impresa - che mi ha profondamente deluso. Non riesco più a scomporre i vari ingredienti che la compongono: non riesco a isolare il brand dalla policy aziendale che gli sta dietro, dalle altalene finanziarie non sempre trasparenti che gli ruotano intorno, dalle modalità di produzione, dalla sorte delle persone e delle famiglie che dipendono dal suo destino. La pubblicità è il sintomo rivelatore della distanza, ormai abissale, che separa il mondo della marca (dunque dell'impresa) dalla vita quotidiana, dai sentimenti, dai problemi di una società minacciata da una delle crisi più insidiose della storia moderna.

Per questi pensieri si rischia di passare, nella società italiana in cui viviamo, per passatisti, messi di sventura, schiavi di ideologie logorate dal tempo e dal buon senso. Ma intorno alla fine delle ideologie la propaganda contemporanea ha costruito equivoci e nuova retorica, mescolando nello stesso tegame "ideologia" (sistema di idee che si reggono e giustificano a vicenda, secondo un pattern coerente) e "ideologismo", che è corruzione del pensiero, passività intellettuale, autoreferenzialità fazionaria, abuso d'ideologia secondo un tracciato che va dalla stoltezza alla malafede. Chi auspica la rinuncia totale a ogni forma di ideologia non solo sogna una società irrazionale, acritica o addirittura acefala, ma pecca a sua volta del peggiore ideologismo.

Ho molto amato il mestiere che ho fatto perché mi è sembrato, per tanti anni, di svolgere un ruolo qualificato e qualificante al servizio dell'impresa e del cittadino; la pubblicità, obietta ai suoi critici, non danneggia nessuno perché si sa che è informazione interessata e ci si può difendere da essa molto meglio di quanto ci si possa difendere dalla cosiddetta informazione "disinteressata". Pensavo anche che la pubblicità fosse una specie di motore della democrazia, essendo la fonte primaria di finanziamento per i mezzi di comunicazione e come tale la miglior garanzia di pluralismo.

A iniettarmi nelle vene l'attuale overdose di disincanto non è tanto la crisi economica in sé,

quanto il fatto che era stata ampiamente prevista (e rimossa) da tutti coloro che avevano il dovere di tenere gli occhi aperti e il potere di correre ai ripari e cambiare senso di marcia. Nei miei ultimi anni di carriera ho lavorato per un'azienda che ha cambiato cinque volte la sua *ownership* in meno di tre anni. Ultimamente ho deciso di ridurre in modo drastico i miei spostamenti in aereo perché non sopporto più l'escalation del disservizio e della maleducazione aeroportuale, diventata una norma non solo in Italia ma in tutto il mondo occidentale. In tanti settori le aziende hanno interrotto qualsiasi tipo di rapporto diretto con il "consumatore" delegandolo ai cosiddetti call center: dopo l'outsourcing della produzione abbiamo avuto l'outsourcing dei servizi e infine l'outsourcing delle garanzie e delle responsabilità. Questo io lo chiamo alto tradimento nei confronti del "consumatore", e chiuderei un occhio solo se servisse a generare o a mantenere un accettabile livello di occupazione e benessere; ma ho imparato che così non è.

Non avrei mai fatto il pubblicitario se non avessi avuto una formidabile passione per i mass media. Ma come si è ridotto il mondo dei giornali e della televisione in questo paese? L'edicola, che una volta era per me il tempio dell'illuminazione, è ora una discarica di carta straccia e di gadget annessi. Con eccezioni sempre più rare, il mondo della carta stampata quotidiana e periodica è non più "finanziato", ma *determinato* dalla pubblicità (e dalla propaganda), proprio come la televisione. Una volta ritenevo sacrosante le battaglie della Fieg, adesso non m'importa più nulla se i soldi vanno da una parte o dall'altra, perché la zuppa è la stessa in questa e in quella cucina. Salvo ancora "La Repubblica", Rai Radio Tre, qualche trasmissione su Rai Tre e poco altro; per il resto i miei canali di informazione sono internet, i libri, il cinema e la mia coscienza.

No, non sono diventato un Beppe Grillo; detesto ogni forma di qualunquismo e di ribellismo cronico, anche se in queste righe - me ne rendo conto - sto versando la parte più amara del mio inchiostro. La mia fiducia nelle aziende si è convertita in disistima, talvolta in disprezzo. Da sei anni vado personalmente a fare la spesa al supermarket e "punisco" le marche che offendono la mia sensibilità, anche quando la qualità del prodotto è fuori discussione. Non compro più il caffè Lavazza perché mi danno fastidio le cialtrunate pubblicitarie di Bonolis e compagni. Eliminerò anche Barilla perché disapprovo la retorica elementare del filmato in onda. Adoro i vini veneti ma mi piacerebbe sapere se chi li produce aderisce o non aderisce alla Lega; nell'incertezza compro qualche bottiglia di Sauvignon in meno e qualche bottiglia di Chianti in più. Compro ancora Ferrero, anche se ho sempre detestato la loro pubblicità, per tre ragioni: a) ogni loro prodotto contiene un'innovazione; b) non hanno ancora venduto l'azienda a nessuno; c) trent'anni fa, quando ero free lance, avevo molto ammirato la correttezza e puntualità dei loro servizi amministrativi.

Perché mi lascio andare a questi pettegolezzi da cortile? Solo per sottolineare l'importanza che certi parametri vanno assumendo nella mia mente, quando scelgo (e dunque giudico) una marca. Sono parametri eretici, lo so; ma come faccio a comprare qualcosa che mi alletta alla pag. 12 del giornale e mi scandalizza nella pagina finanziaria, o addirittura nella pagina di cronaca? Perché dovrei prendere sul serio quella banca che osa cantare e ballare la pachanga in un momento come questo?

E soprattutto: che cosa potrei ancora insegnare agli allievi di un master come questo? Che cosa potranno aspettarsi da me le aziende di Centromarca, se non le amo più come le amavo prima? Ho progressivamente cancellato molti dei miei impegni didattici, compreso il laboratorio che da

anni tenevo alla Statale, perché sono stanco di predicare al vento. Accetto ancora, di tanto in tanto, di fare qualche intervento occasionale in master e seminari creativi, ma solo per mettere in guardia i copywriter e gli art director di domani dai cliché più nefasti.

Perdona lo sfogo. Non ha nemmeno valore sociologico, perché nasce da uno sguardo interno all'environment ed è statisticamente irrilevante. Prendila come una confidenza fatta a un amico.

Con affetto,
Pasquale