



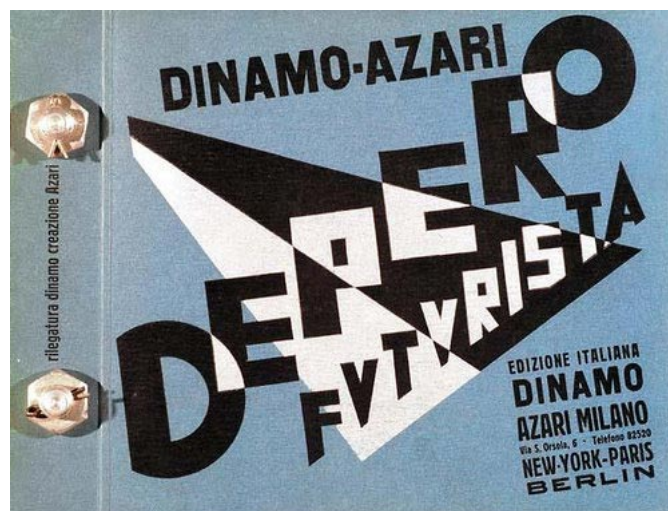
***L'ultimo librone dell'Art Directors Club Italiano, l'associazione culturale dei pubblicitari, non ha la classica forma del parallelepipedo regolare. Il mattone è affettato di netto, in diagonale a partire dall'angolo inferiore destro, in modo da acquisire nella copertina, e in ciascuna delle pagine interne, l'aspetto di un trapezio rettangolo...***



Quando ho estratto la mia copia dall'imballaggio non mi aspettavo un simile schiaffo, e la prima reazione è stata di disgusto. Amo troppo i libri per sopportarne la mutilazione, e la sola idea di veder sfigurati i miei Einaudi e i miei Adelphi dalla lama di una ghigliottina mi procura brividi sulla schiena. Tenevo ancora il volume chiuso e immobile sul grembo, col respiro non meno tranciato del mio oggetto di contemplazione, quando il mio sgomento ha subito un'impennata: mi sono ricordato, all'improvviso, che nelle prime pagine doveva esserci un mio scritto, e mi sono messo a sfogliare convulsamente il poliedro asimmetrico per scoprire quali amputazioni avesse subito il mio testo. (Chi me lo aveva commissionato si era guardato bene dal rivelarmi la stravaganza del formato, per non sciupare la sorpresa). Con un sospiro di sollievo ho accertato che l'impaginazione era stata tenuta prudentemente al di sopra della ferita.

Dopo cinque minuti di sconcerto, la mia ripugnanza si è trasformata prima in sorriso, poi in ammirazione e infine in speranza. Mi è tornato alla mente il libro imbullonato di Fortunato Depero, progettato nel 1927 per l'editrice Dinamo Azari: un'opera di 234 pagine inchiodate come se non fossero di carta ma di alluminio (e in effetti era metallica la copertina dell'edizione

speciale riservata a Marinetti, Mussolini e pochi altri privilegiati). L'oggetto denunciava già al primo sguardo la sua vocazione di manifesto programmatico del futurismo.



Dal momento che il libro dell'Art Directors Club, pubblicato ogni anno e per questo chiamato *Annual*, contiene ciò che gli associati considerano il meglio della più recente pubblicità italiana, non ho potuto fare a meno di riflettere sulle malattie di cui sta soffrendo la professione dei pubblicitari: un mestiere minato non solo dalla crisi economica, ma anche da una progressiva svalutazione e banalizzazione. Sicché questo tomo dalla geometria strampalata, irridente e coraggiosa mi è sembrato di buon auspicio: non tutto è perduto, se l'intelligenza e l'ironia sono ancora capaci di produrre uno choc estetico e concettuale non dissimile da quelli suscitati dal futurismo, dal dadaismo e da altre avanguardie artistiche d'altri tempi. La pubblicità e la cultura di questi anni, credo, hanno bisogno proprio di questo: di interventi spiazzanti, di provocazioni, di gesti che scuotano il torpore dominante.

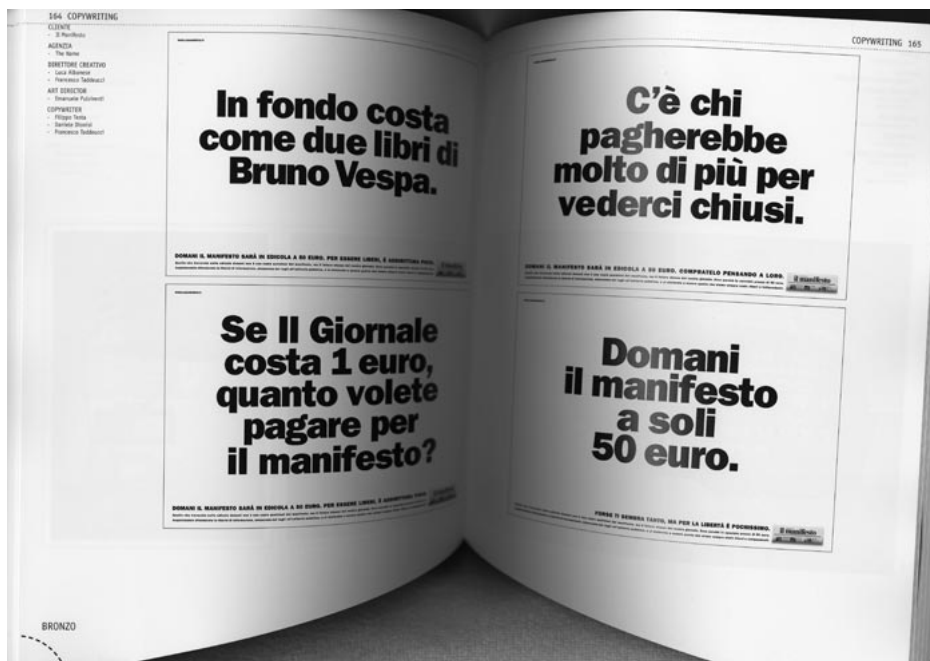
Quando ancora mi capita di vedere gli spot alla televisione, o le réclame sui muri e sui giornali, non è soltanto la loro banalità (salvo eccezioni sempre più rare) a disorientarmi, quanto il paradosso economico e rituale che sottendono. Questi lavori, che le aziende commissionano quasi sempre a consulenti esterni (studi e agenzie), sono talmente didascalici e prevedibili che chiunque sarebbe in grado di concepirli, a partire dagli stessi dirigenti (responsabili del marketing) che compiono la fatica di pretendere da terzi ciò che già gli passa, chiaro come l'acqua, nei meandri del cervello. Come se io pagassi un consulente per farlo urinare in vece mia. Non c'è da stupirsi, quindi, se il mestiere di pubblicitario ha perso lo smalto – e l'utilità – che aveva, e se è molto meno remunerato di com'era. Per forza. Perché mai dovrei rispettare, e pagare profumatamente, uno che urina in vece mia? A fare la pipì sono capaci tutti, e non si vede perché mai la pipì di Tizio debba valere più di quella di Caio.

Il libro anchilosato dell'Art Directors Club è, dal punto di vista simbolico, una bomba. Il motivo per cui mi affascina e mi piace è che a nessun brand manager verrebbe in mente una cosa simile. Si dirà: anche un bambino delle elementari saprebbe fare i baffi alla Gioconda. D'accordo: ma ci volle un Duchamp per azzardarsi a farlo sul serio. Gli eredi di Duchamp qui si

chiamano Alisée Matta e Giovanni Gennari. Stando alla presentazione di Paolo Cesano, curatore del volume, i due designer «hanno pensato a un libro capace di spiccare fisicamente tra gli altri e dunque facile da prendere.» A questa spiegazione funzionale ne preferisco una più arbitraria: l'opera mi ha fatto pensare al verbo “segare”, usato nell'ambiente per bollare la bocciatura delle idee da parte del committente.

Il marketing prepotente e bietolone di questi anni ha tolto ogni spazio all'immaginazione propria e altrui, replicando all'infinito i propri cliché. Le agenzie di pubblicità hanno colpevolmente assecondato i suoi vezzi, svuotandosi di idee e di significati. C'è ormai più creatività sui muri dei gabinetti pubblici che sui mass media. Circolano più idee in certi blog che nel mondo ufficiale della comunicazione.

I pubblicitari di professione dovrebbero andare a scuola di trapezismo senza rete e fare ogni sforzo per riappropriarsi del proprio ruolo e della propria dignità. E le aziende che hanno bisogno di promuovere le loro marche dovrebbero imparare a meditare sul motto lombardo «Ofelè, fa'l to mestè».



Le questioni di cui discorriamo sembrano di esclusiva pertinenza dei pochi che si occupano di pubblicità e graphic design, ma non è così. All'ombra del degrado estetico allignano malesseri di portata un po' più ampia. Il cittadino ridotto alla mera condizione di “consumatore” è solo uno dei tanti, scellerati risultati della visione unilaterale della contemporanea economia d'impresa: quel ch'è peggio, il “modello azienda” è stato orgogliosamente assorbito, almeno in Italia, dagli ultrà del liberismo, che si compiacciono di trasformare gli ospedali in aziende ospedaliere, le scuole in aziende scolastiche e i flussi di opinione pubblica in marketing elettorale.

Ciò che chiamiamo marketing è sempre esistito, ma i suoi rituali sono diventati insopportabilmente arroganti e il suo raggio d'azione si è espanso a dismisura. Non a caso la moderna protesta politica di piazza prevede l'assalto alle multinazionali più a portata di mano (le vetrine dei McDonald's ne sanno qualcosa). Un "j'accuse" documentato come quello di Naomi Klein – *No logo* – sarebbe stato impensabile solo trent'anni fa.

Il trasferimento della produzione nei paesi dove la manodopera non costa nulla è stato solo l'inizio di una progressiva deresponsabilizzazione delle imprese. Persino nei confronti del proprio pubblico il loro atteggiamento è diventato di totale menefreghismo. Nel settore dei servizi si ciruisce il cosiddetto "consumatore", senza il quale nessun business si terrebbe in piedi, per tradirlo subito dopo l'acquisto, affidando la scoccatura delle relazioni (assistenza, informazioni, gestione dei reclami) ad anonimi call center, impegnati anch'essi più nella promozione commerciale che nella soluzione di problemi.

L'invadenza del marketing ha prodotto in questo paese più paradossi di quanti ne abbia generati altrove. La maggior parte degli italiani ha ingoiato senza batter ciglio un prodotto pubblicitario come Forza Italia, reclamizzato alla stregua di un detersivo o di un'utilitaria mediante tre soli mesi di propaganda diretta (considero indiretta, ma dagli effetti non secondari, la fase di "brutalizzazione del gusto collettivo" inaugurata dalle reti televisive commerciali negli anni ottanta). Molta parte del pensiero e dell'azione di Berlusconi e di chi lo sostiene è determinata dal marketing, a partire dai calcoli – smaccatamente illogici – sulle alleanze (un partito nazionale in combutta con un movimento regionalista). Alle voci di dissenso su questa o quella scelta o dichiarazione, non si esita a ribattere lo slogan «l'elettorato è con me», come se io vendessi cioccolatini avariati e – al primo che osa rimproverarmelo – rispondessi: «La gente li ha comprati.»

Nessuno è perfetto, ma prima delle ultime svolte epocali (la fine della guerra fredda, la globalizzazione, il boom delle telecomunicazioni, la grande crisi) una parvenza di etica aziendale c'era ancora. Forse c'è tuttora, qua e là, ma l'epoca di Adriano Olivetti è – temo – definitivamente tramontata. Olivetti era riuscito a far convivere in modo armonico elementi apparentemente eterogenei come l'impegno sociale, l'innovazione industriale, la letteratura, il design. L'Italia, purtroppo, non può vantare molti esempi di quel tipo, a meno di non risalire al passato remoto, ai tempi in cui aziende come Campari, Cinzano, laRinascente cercavano proprio attraverso la pubblicità di configurarsi come operatori culturali e non solo come spacciatori di merce.

La sensibilità aziendale ha cominciato probabilmente ad ammosciarsi quando agli imprenditori sono subentrati i manager, e al potere di entrambi è subentrato il potere delle holding finanziarie. Non ho la veste né le competenze per addentrarmi in questo specifico ramo della sociologia, ma ho occhi per vedere certe differenze di atteggiamento tra le aziende italiane e quelle di paesi ancora "più capitalisti" – se così si può dire – del nostro. Basta varcare la soglia di un qualsiasi museo o teatro nordamericano per misurare la presenza dell'impresa privata nelle istituzioni. Da simili forme di mecenatismo l'Italia è lontanissima, con buona pace di Baricco il quale, utopisticamente, auspicava che lo stato smettesse di sovvenzionare la cultura e si decidesse a delegare tale compito ai privati. Bill Gates sarà pure un tycoon discutibile secondo le leggi antitrust, ma [il sito della sua fondazione](#) è impressionante per la quantità, la qualità e l'entità dei suoi interventi finanziari a favore di centinaia di cause diverse.

Nessuna società organizzata può fare a meno della pubblicità e della propaganda; entro certi limiti ciò è non solo accettabile ma anche utile, stimolante, persino decorativo. La torre Eiffel, il Chrysler building, per non dire delle chiese e di gran parte dei monumenti, nascono da intenzioni non meno “pubblicitarie” dei tanti manufatti – più modesti ed effimeri – destinati a celebrare una marca, un’istituzione, un’idea. Lo scompensamento si manifesta quando il marketing e la comunicazione non si limitano a spostare gli acquisti da un formaggino all’altro, ma partecipano di un vasto progetto di manipolazione del pensiero collettivo. Orwell docet.

*Art Directors Club Italiano: 2009 Annual 24*

*Fausto Lupetti Editore*

*350 pagine*

*€ 60,00*