I segreti degli spot

Autore: Raffaele Cardarelli
Fonte: Città Nuova

“À come pubblicitÀ”. Questa rubrica è dedicata ad Alma Pizzi e a chi, come lei, crede che la “nuova” comunicazione sarà determinante per la costruzione di un mondo unito.

Ogni giorno vediamo più di 50 messaggi promozionali. Una nuova rubrica per capirne il linguaggio.

I segreti degli spot

«Ehi, hai visto com’è bello quel nuovo spot?». Alzi la mano chi non ha mai parlato di pubblicità con amici o familiari! Se in Italia vivono oltre 30 milioni di aspiranti allenatori della Nazionale di calcio (la stima è per difetto), i commentatori appassionati della pubblicità sono, probabilmente, più numerosi.

«Si possono capire gli ideali di una nazione dalla sua pubblicità», scriveva Norman Douglas, a ragione. La pubblicità è indispensabile: come vivremmo senza conoscere le funzioni dei telefonini o di Internet? Senza sapere che è possibile fare la spesa o prenotare una visita ospedaliera da casa nostra? La pubblicità è dovunque: ogni giorno incontriamo, in varie modalità, più di 50 annunci pubblicitari. La pubblicità è la forma di comunicazione più potente ed efficace che ci sia: in sole due settimane una campagna pubblicitaria può essere vista da oltre il 90 per cento della popolazione adulta. Nel 1999 Megan Gale – sconosciuta modella australiana – raggiunse, in poco tempo, un’eccezionale notorietà, come *testimonial* della campagna pubblicitaria Omnitel.

Nessun’altra tipologia di comunicazione viene preparata – con l’ausilio di sociologi e psicologi – in modo altrettanto accurato. La pubblicità può influenzare i nostri comportamenti, spingendoci verso stili consumistici o edonistici, ma può anche migliorare il nostro senso civico, promuovere la raccolta dell’otto per mille o gli aiuti per l’Africa.

Ma che cosa (penso ai giovani, ma anche a genitori ed educatori) conosciamo di questo linguaggio così importante e diffuso?

“À come pubblicitÀ”, rubrica in pillole mensili, proverà a spiegare alcuni segreti della sua straordinaria efficacia, i possibili tranelli, ma anche le straordinarie potenzialità, mostrando esempi di pubblicità “positive”. Perché, se oggi è necessaria la patente per guidare un’automobile (che, in mano ad autisti inesperti, sarebbe un pericoloso strumento di morte), è forse altrettanto indispensabile conoscere le basi del linguaggio pubblicitario. Un pubblico consapevole e attivo (piuttosto che “inerzialmente critico” nei confronti di fantomatici “persuasori occulti”) potrà

contribuire a migliorare gli effetti di questo indispensabile mezzo di comunicazione. È questo il mio augurio per ciascuno di noi.