IL CASO. Pubblicati negli Usa i cd con tutti i più famosi jingle della bevanda del secolo

La Coca Cola ha inventato la meta-pubblicità

La Coca Cola ha inventato la meta-pubblicità. Negli Usa ha prodotto dei cd musicali che raccolgono i suoi jingle più famosi. Un'operazione utile anche per capire com'è cambiata la musica sulla spinta della pubblicità?

FILIPPO BIANCHI

«Ma quanto mi ami», chiede melensa la ragazzina innamorata di una ben nota pubblicitàSip. «Ma quanto mi costi», conclude più prosaica la sua mamma, pensando alla bolletta. La risposta è «mi costi una cifra», sia che ci si riferisca agli scatti della teleselezione, o che si pensi più in generale alla pubblicità. Della quale ci illudiamo – perché ce ne persuade lei stessa – che sia gratuita, così come la televisione commerciale. Invece ci costa fino al quaranta per cento del prezzo di ogni prodotto che acquistiamo: il frullatore che paghiamo centomila lire, senza pubblicità, ce ne costerebbe sessanta. Altro che canone Rai. Ma c'è un costo pubblicitario che non è così direttamente monetizzabile, ed è però ancor più oneroso e insidioso, e si chiama *immediatezza*. È più oneroso perché riguarda la merce di cui siamo tutti – anche i più ricchi – costantemente a corto: il tempo.

Il costo più insidioso

Ed è più insidioso perché è subliminale, agisce sulla nostra sensibilità al di fuori di ogni controllo. Il buon vecchio Eric von Stroheim, per raccontare al pubblico ciò che gli stava a cuore, si prendeva anche una mezza giornata (tanto duravano alcuni suoi film). Poi, la nostra «soglia di attenzione» si è attestata sotto le due ore. Oggi siamo intorno a mezzo minuto. Questo è il tempo che la pubblicità ha mediamente a disposizione per catturarci. Come? Con le immagini o la narrazione? Nemmeno per sogno. Attraverso la musica, il cosiddetto jingle, che è la più formidabile tecnica di penetrazione esistente. Perché la musica è messaggio subliminale per eccellenza, linguaggio emozionale più che razionale. E non sarà mica con la ragione che si può convincere un povero disgraziato – in barba ad ogni legge cronatica – che un detersivo lava più bianco di un altro? Sarà con l'illusione, semmai, con la musica: simbolo che non rimanda ad un significato altro da sé, trasparente, non iridescente come la parola.

La notizia è di quelle che fanno sorridere, o è di quelle che preoccupano? Sia come sia: la Coca Cola *ha deciso di immettere sul mercato* discografico una serie di cd con la raccolta dei suoi jingle più famosi. Siccome per venderlo dovrà fargli pubblicità, val la pena notare, appena di sfuggita, che sul piano filosofico siamo ormai alla meta-pubblicità, alla pubblicità sulla pubblicità, alla pubblicità tautologica (fate un po' voi)... Attenzione: è vero che la pubblicità regna, ma un governo cadde, un secolo fa, per aver voluto imporre una tassa su una tassa... Comunque, ammettiamolo, la Coca Cola ha fatto benissimo a varare quest'operazione, perché i suoi jingle sono magnifici, e universalmente noti, e straordinariamente efficaci.

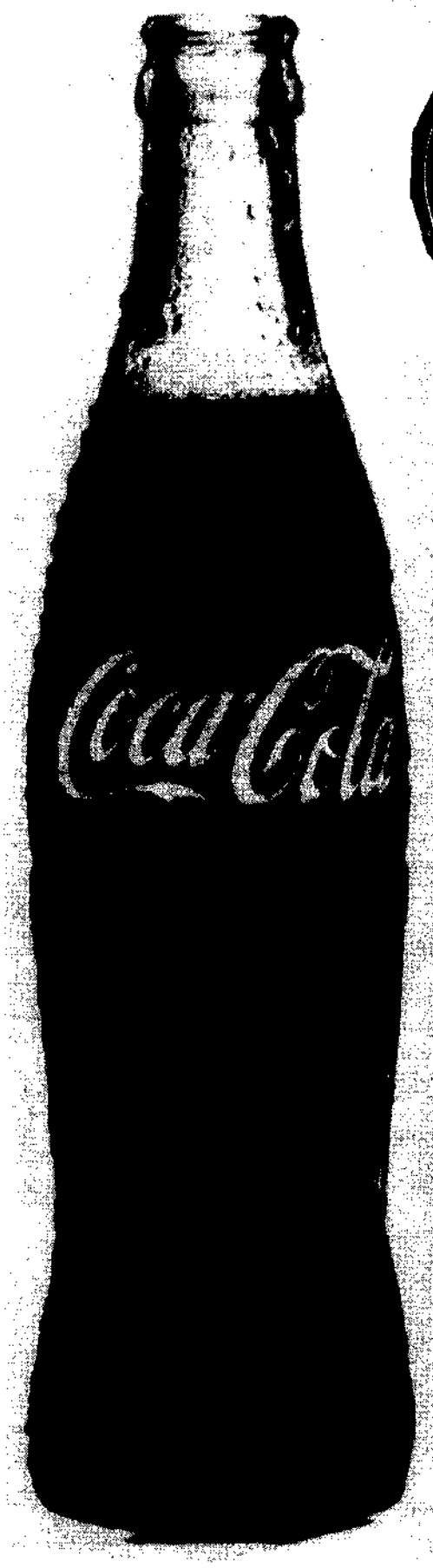
Credo siano pochi, sul pianeta, quelli che detestano la Coca Cola come il sottoscritto. Non ne sopporto il sapore né l'odore, né invidio le bollicine (ormai scomparse dall'acqua minerale), e temo perfino che quest'astio sia viziato da qualche strascico ideologico, cascame di un discutibile passato. Eppure, quando arriva Natale, e siamo tutti più buoni, e la televisione ci mostra i bambini di tutte le razze disposti ad albero di Natale che intonano «cantate tutti insieme a noi, in magica armonia, auguri Coca Cola e poi, un coro in compagnia», mi unisco al coro come un imbecille, inebetito. Non so quale forza interiore sconosciuta me lo imponga. So che non posso farne a meno. Ma ben più interessante è il fatto che, a volte, questo celeberrimo jingle viene cantato in lingua che non è l'italiano (quando la banda di *Avanzi* parodiò l'inno di Forza Italia, trasformandolo nello spot di un lassativo, commise un errore strategico clamoroso: le parole contano poco nella pubblicità, conta la penetrazione del jingle). Così, è la Coca Cola stessa a confessarci che la pubblicità è *il linguaggio universale*, soprattutto nella musica, che è già linguaggio universale per definizione. Così come la Coca Cola è la bevanda universale, e infatti – ce lo dice un altro spot – va bene con tutto: gli spaghetti, il würstel coi crauti, il riso cantonese (tanto fa schifo lo stesso, aggiungerei io, ma questo è secondario). E infatti la Coca Cola ritiene che la medesima pubblicità sia adatta ad ogni latitudine, indifferentemente, senza alcuna considerazione delle circostanze locali. Tanto, a distruggere una cultura locale, la televisione impiega poche settimane: lo ha dimostrato, sperimentandolo su una tribù di esquimesi, un signore che si chiama Jerry Mander, in un illuminante saggio intitolato *In the absence of the sacred*.

Poche altre metafore sono altrettanto inadeguate, per descrivere la pubblicità, di quella del «bombardamento». Andrà bene per le immagini, magari, non certo per la musica, che è semmai un *virus*: agisce dall'interno dell'organismo, modificando le strutture genetiche, la sensibilità, la capacità di reazione.

Una sinfonia di un'ora

Nessuno, al giorno d'oggi, potrebbe pretendere di mantenere l'attenzione di un ascoltatore su una sinfonia di un'ora in cinque movimenti. Perfino nel campo delle musiche dotte. La musica minimale, ad esempio, rispetta il tempo del jingle, la sua folgorante brevità, e poi la ripete, con microvariazioni, all'infinito. L'effetto ipnotico, normalmente delegato all'immagine, è dato dalla reiterazione. Il rilievo non suoni irrispettoso: è stato lo stesso «minimalista» Michael Nyman a farlo. Ammettiamolo: la società dell'immagine è una balla colossale. L'immagine serve per ipnotizzare, ma il messaggio passa per la musica. E la pubblicità può fare anche di più: riappropriarsi di ciò che lei stessa ha nutrito. Pensate alle decine di musiche di Vangelis riciclate in versione spot. Che se le riapplicate ai film per cui furono concepite, c'è da morire dal ridere: all'arrivo della corsa di *Momenti di gloria*, Ben Cross si rivolge alla camera e dice: «Per l'uomo che non deve chiedere, mai»... Perché compito del jingle è quello di incasinarci, e di farci tutti uguali: tutti consumatori, democraticamente, senza distinzioni di età, sesso, ceto o razza. Come stupirsi, a quel punto, dell'ossessiva ripetitività del rap, dell'acid jazz o di altre musiche di consumo? È tutto figlio della stessa cultura televisivo-pubblicitaria, che è poi oggi la *vera politica*. L'imperativo, ovunque identico, è vendere, e scoraggiare il senso critico.

Si era all'alba della tv commerciale, verso la fine degli anni Settanta. Come al solito, scesi a prendere il giornale sotto casa. La giornalaia non mi degno di uno sguardo: metteva a posto alcune riviste e canticchiava: «Con mobili Pedretti, problemi non ne hoooo... Son soldi spesi bene, sì lo soooo». Così capii che il mondo era cambiato, e che, da allora in poi, sarebbe stata tutta un'altra musica...



E in Italia sta per uscire «Il grande libro di Carosello»

Dire che la pubblicità ha cambiato la vita quotidiana è addirittura un'ovvietà. Così come lo è dire che sempre più spesso i nostri tempi sono modulati su quelli degli spot e del conseguente zapping. Ma tutto ciò, in Italia, ha una storia antica dove l'arte della comunicazione si confonde con quella della drammaturgia: in Italia, questa storia antica è racchiusa in un nome, «Carosello». L'evoluzione del fumetto, dello sceneggiato televisivo e finanche del telefilm trovò in Carosello un paesaggio espressivo decisivo. A tutto ciò, ai veri e propri generi dei vecchi spot, ai protagonisti e agli slogan che tutti i «grandi e piccini» di allora (anni Sessanta) ancora citano a memoria, è dedicato un libro di Marco Giusti che la Sperling & Kupfer pubblicherà alla fine di ottobre. Il titolo, lapidario, è «Il grande libro di Carosello» e in copertina non poteva mancare il provvidenziale siparietto che faceva da sigla all'intermezzo pubblicitario che la Rai trasmetteva fra il telegiornale e il tradizionale programma serale. Ci saranno, catalogati in questo libro, vent'anni di stesia e costume d'Italia sbocconcellati in frammenti di avventure e barzellette che, il più delle volte, non avevano il minimo rapporto con il prodotto che volevano reclamizzare. La preistoria della pubblicità, insomma, raccontata da un vero e proprio cultore del genere. Oltre ad essere studioso di cinema e autore di «Blob», infatti, Marco Giusti ha curato la riproposta di quei vecchi spot nella trasmissione «Carosello Carosello», visionando ore di filmati negli archivi Rai e prendendo contatti con tutte le agenzie pubblicitarie attive all'epoca. Questo libro, dunque, conterrà illustrazioni, story board e fotogrammi originali forniti direttamente dai realizzatori dei siparietti pubblicitari. Un testo utile a quanti si occupano di pubblicità, dunque, ma anche a tutti coloro che in questi anni hanno vagheggiato il ricordo del tranquillo Carosello – chiuso negli spazi del suo teatrino di carta – contro l'invadenza degli spot dichiarati e mascherati che popolano le nostre ore televisive.

PREMI

Cipolla vince il Balzan

MILANO. L'italiano Carlo Maria Cipolla per la storia economica; il francese Yves Bonnefoy per la storia e la critica delle belle arti in Europa dal Medioevo ai giorni nostri; lo statunitense Alan J. Heeger per la scienza dei nuovi materiali non biologici: questi i vincitori dei premi Balzan, ciascuno del valore di 350 mila franchi svizzeri (460 milioni di lire). La proclamazione dei vincitori è stata fatta ieri a Milano dal senatore a vita Carlo Bo, presidente del Comitato Generale Premi della Fondazione Balzan, al termine della riunione del Comitato. «Carlo Maria Cipolla – ha detto Carlo Bo leggendo le motivazioni dei premi – è considerato dai suoi colleghi come quel caposcuola di Storia economica che ha più saputo infondere in tale disciplina uno spirito innovatore». A proposito di Yves Bonnefoy, Bo ha detto: «I suoi lavori di critico e di storico, inseparabili da una rilevante opera poetica, hanno contribuito in modo eccezionale alla comprensione dell'attuale situazione dell'arte. Nello studio comparato della funzione poetica, le sue interpretazioni hanno profondamente innovato i nostri motivi di attaccamento alle grandi opere del passato». Alan J. Heeger, infine, è stato premiato «per i suoi contributi scientifici alla scienza dei materiali e per la sua posizione dominante in quella scienza e tecnologia che hanno creato il campo interdisciplinare dei polimeri semiconduttori e metallici».

SIENA

Repubblica Un anno di seminari

SIENA. I rapporti fra la tradizione repubblicana senese ed italiana ed i problemi contemporanei della vita civile saranno oggetto di un progetto di ricerca promosso dal Comune di Siena, con diverse iniziative pubbliche previste per il periodo compreso fra la primavera del 1996 e quella del 1997. La ricerca intende affrontare il problema se sia possibile ricavare dalla tradizione repubblicana suggestioni, motivazioni ed ipotesi di lavoro per arricchire e stimolare la pratica della cittadinanza democratica. La prima iniziativa sarà un seminario su «La vita civile nelle repubbliche italiane», in cui verranno approfondite le forme della partecipazione politica e della vita associativa nelle repubbliche di Siena, Firenze, Genova, Venezia e Lucca, con specifica attenzione agli aspetti dell'immaginario repubblicano (riti, cerimonie, etc.). Gli altri incontri saranno incentrati rispettivamente su «Le teorie della cittadinanza nella tradizione repubblicana italiana» e su «Le dimensioni della cittadinanza nell'età della globalizzazione», dedicato ai problemi attuali.

NOVITÀ. Sarà un'edizione polemica la prossima del Salone della piccola editoria a Belgioioso

Italia 1938: ecco tutti i libri del razzismo!

Sarà dedicato al razzismo, alle leggi del 1938 contro gli ebrei in Italia il prossimo Salone del libro della piccola editoria che si terrà al castello di Belgioioso i prossimi 23 e 24 settembre. Ci sarà una mostra di documenti relativi alle limitazioni imposte alle case editrici che pubblicavano testi di autori ebrei o avevano ebrei fra i dipendenti e sarà presentato un libro documento, «Ecco i razzisti!» dedicato a quella pagina nera della nostra storia.

ANTONELLA FIORI

«Ecco gli ebrei!». Nel 1938 esce in Italia un librettino che ha in copertina il volto di un vecchio con la barba bianca. «Ecco gli ebrei! fautori di disordine e provocatori di guerre». Il libro, che contiene un elenco con diecimila nomi di famiglie ebree italiane, è uno dei primi atti delle leggi razziali emanate dal governo fascista contro gli ebrei. «Ecco i razzisti!», si intitola invece un testo pubblicato in questi giorni dalla libreria Pontremoli e dall'Ente del Castello di Belgioioso (dove il libro sarà presentato il 23 e il 24 settembre nel corso della mostra della piccola editoria *Parole nel tempo*). In copertina, al posto di quella dell'ebreo col nasone, una foto di Giovanni Papini.

Il contenuto del libro, che presenta i testi originali delle leggi e dei decreti razziali è speculare a quello del '38. Invece dell'elenco degli ebrei, l'elenco dei razzisti. Invece del testo firmato dagli scienziati razzisti (tra cui Nicola Pende), che redigono il manifesto per la difesa della razza per cui «esiste un cromosoma che distingue l'ebreo dalla nascita», un testo in cui si dice che «esiste un cromosoma che distingue il razzista dalla nascita»!

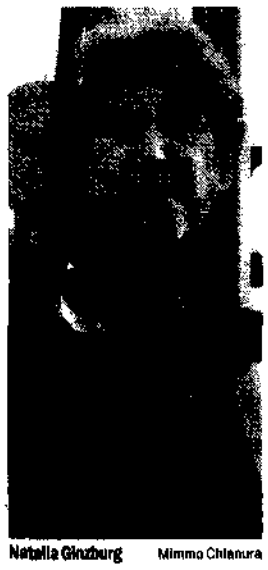
A parte il gioco all'incontrario sono i nomi elencati che fanno scalpore. Sì, perché oltre a Indro Montanelli, padre Agostino Gemelli, Arrigo Solmi, tra i «razzisti dichiarati» c'è anche l'antifascista e partigiano Giorgio Bocca, «reo» di aver scritto nel '42 su un quotidiano di Cuneo una recensione favorevole ai *Protocolli dei savi di Sion*, testo rivelatosi poi falso costruito per disegnare il piano giudaico di conquistare il mondo. L'articolo (ripubblicato nel libro e sul quale Giorgio Bocca che allora aveva ventidue anni si era già espresso tempo fa) non fa parte della mostra allestita al Castello di Belgioioso durante *Parole nel tempo* che comprende invece lettere, documenti e riviste antisemite del primo periodo della persecuzione degli ebrei italiani, dal '38 al '40. Tuttavia, per i curatori «questo testo dovrebbe farci capire quanto fosse diffusa e pervasiva in tutti gli strati della società l'ideologia antiebraica».

Una ideologia che permea tutti i settori della vita sociale, stravolgendo la vita della gente comune. I nomi degli ebrei, in quanto non appartenenti alla razza italiana, vengono resi pubblici. Con la conseguenza della perdita di tutti i diritti, la cancellazione da professioni come quella di insegnante, notaio, avvocato, giornalista. Così può capitare che una mattina andando a scuola i ragazzi non trovino più la loro professoressa, Giulia Vita, che a 40 anni «è stata dispensata dal servizio ai sensi delle disposizioni generali per la difesa della razza italiana a decorrere dal 14 dicembre 1938». Oppure che paradossalmente, a Torino, per assumere una domestica ariana, Eugenia Treves debba ottenere l'autorizzazione della prefettura...

La censura e il controllo riguardano anche dipendenti e autori delle case editrici. La Laterza di Bari riceve da parte del ministero della cultura popolare, la commissione di un'indagine sui propri dipendenti. «In caso di personale di razza ebraica siete pregati di segnalare le esatte generalità, la razza propria e dei genitori...». Sempre a Laterza scrive una significativa lettera il filosofo Benedetto Croce: «Sono di avviso che voi dobbiate muovermi e fortemente reclamare, andando fino al capo del governo, per il sequestro di 22 volumi...». Croce segnala come ormai «vi sia una continua confusione su libri scritti tra ebrei e quelli su argomenti ebraici» per cui «è non solo assurdo ma ridicolo che siano proibiti i *Dialoghi d'amore* di Leone Ebreo, scrittore tra la fine del secolo XV e il primi del XVI, testo classico di filosofia neoplatonica... e si giunge al punto di sequestrare un libro sul profeta Isaia scritto dal marchese di Soragna, ambasciatore italiano in Svezia»...

La pressione antiebraica è sostenuta anche da una fortissima campagna stampa del *Corriere* che continuerà fino a guerra inoltrata. Il titolo a nove colonne il 7 ottobre del '38 dice «Il Gran Consiglio presieduto dal Duce prende una serie di vitali decisioni per la difesa della razza». Intanto sulla *Stampa*, che avrà un identico atteggiamento di accettazione di ogni decreto fascista, compaiono vignette di Guareschi che ci avvertono della pericolosità degli ebrei, avidi e profittatori, pronti a portar via il posto di lavoro ai «veri» italiani.

Sono molti comunque gli editori che mantengono la collaborazione con traduttori e curatori ebrei. Nella maggior parte dei casi, la strategia è quella del mascheramento. Se guardiamo le prime copertine dei libri di Natalia Ginzburg e Giorgio Bassani pubblicati da Einaudi troviamo rispettivamente gli pseudonimi di Alessandra Tominpare e Giacomo Marchi per *La strada che va in città* e *Una città della pianura*. Così per un Trimarchi, che si vanta di non avere in catalogo «autori di razza ebraica», mentre vengono soppresse sigle come Lattes, Treves, Bemporad, il gesto più tragico è quello dell'editore Formiggini, unico ebreo della sua famiglia che si getterà dal campanile di Cremona per consentire alla sua casa editrice di andare avanti.


Natalia Ginzburg Mimmo Chianura