

I messaggi «sociali» somigliano sempre più a quelli commerciali. E forse è giusto così

STRAPAZZA IL CITTADINO. E poi blandiscilo, corteggiato, rassicurato. Così come fa un venditore di chewing gum, di automobili, di spumante rosato... «Sarebbe demenziale secondo me pensare che esista chissà quale linguaggio particolare della pubblicità pubblica... Le tecniche aggressive, che coinvolgono direttamente le persone cui si rivolgono sono le migliori per le campagne sociali: noi diciamo ai cittadini: se non cambi tu, io non posso aiutarti.» Paolo Gentiloni, giornalista dell'editoriale L'Espresso, in aspettativa da quando, un anno e mezzo fa, Francesco Rutelli lo ha chiamato a creare l'ufficio immagine e comunicazione del Comune di Roma. Quarant'anni, molto schivo, scivola accanto al primo cittadino in ogni occasione pubblica, ma in genere non lo nota nessuno: «Sono l'uomo più invisibile che ci sia...». Le pubblicità che ha approvato, però, invisibili non lo sono state affatto. *Cani & Porci*, con la & in forma d'escremento di cane, ha attirato sguardi di stupore, dentro gli autobus e sui muri - sin quando è stata bloccata dalla denuncia di una associazione in difesa degli animali. «Il Comune ha vinto la causa, il pretore non è entrato nel merito del messaggio pubblicitario, ma ha riconosciuto la giustezza del problema posto»: Marco Ferri, creativo dell'agenzia Gddl, è innamorato del suo messaggio, s'accalora in difesa della città. «I romani - dice - amano Roma, ma trascurano la città...e quanto alla protezione del cane: perché tutto quello che fai per il tuo cane è portarlo a fare la cacca sotto i piedi degli altri?». La cacca dei cani, come gli fosse apparsa in sogno (si sa che causa fortuna), ha portato a Ferri non solo critiche - ma un grandissimo successo. La precedente campagna sullo stesso tema, lo spot *Twist*, ha avuto fra premi e nomination sette riconoscimenti nazionali e internazionali: l'uomo che ballava felice sul marciapiedi, al ritmo del twist, con il sorriso che piano piano si riprende fino a diventare una smorfia di disgusto, ha rotto abitudini e pregiudizi: «La pubblicità non cambierà mai i comportamenti della gente - dice Ferri - però almeno possiamo costruire un meccanismo di disapprovazione collettiva...per gli escrementi canini non è ancora entrata nel senso comune l'idea che le strade non sono discariche...».

Cominciò l'uomo *incinto* a schiaffeggiare il senso comune chiuso e irrispettoso dei diritti degli altri; sopra la sua pancina artificiale, a tutto campo, la scritta: *ci saresti stato più attento, se fossi stato tu a rimanere incinto?* L'Inghilterra batté il sentiero - e la Saatchi&Saatchi, agenzia d'origine inglese, ormai batte il mondo con i suoi messaggi *pregnanti*, fino all'ultimo uscito nella capitale, con il volto arcigno di un padre baffuto che guarda con intensità malevola un ipotetico figlio adolescente. Ma il messaggio rovescia i ruoli e i valori: *Tuo padre dice che hai troppi grilli per la testa? Dimostragli che è vero!* Anche questa campagna ha avuto successo. *Enzimi di primavera*, un concorso rivolto ai giovani romani in possesso di un qualche strumento o *band* musicale, perché presentassero cassette o compact di loro creazione, ha suscitato i desideri e titillato le ambizioni di 3.000 ragazzi e ragazze. «A noi sembrano ardite campagne che all'estero fanno appena sorridere. Ho visto un film svedese in cui c'è una bambina che cade dal sesto piano, per dire: *ecco che succede se hai un incidente a ottanta chilometri l'ora e non hai allacciato la cintura*. In Italia sarebbe impensabile: non si può fare comunicazione di tipo sociale con gli stessi criteri in tutto il mondo». Fabrizio Caprara, direttore generale della Saatchi&Saatchi italiana, sa di lavorare su un terreno scivoloso. «La comunicazione sociale tratta argomenti scomodi e dolorosi, non sempre i messaggi sono graditi...ma noi lo sappiamo in partenza». Così Saatchi&Saatchi, benché avesse a disposizione un serbatoio internazionale d'idee inquietanti per la campagna Aids, in Italia si è dovuta accontentare di Alba Parietti che in un minuto ripeteva 18 volte la parola preservativo.

I muri di Roma, invece, sono diventati una palestra di boxe per cittadini recalcitranti. *Roma è stanca di pagare per te*, si legge sopra bruttissime immagini di rifiuti lasciati nel più squallido abbandono; *anche quest'anno gli atti di vandalismo hanno assorbito gran parte del bilancio del servizio giardini*, appare sopra panchine sventrate, busti imbrattati. Segue la minuta degli atti vandalici.



Ma non c'è il rischio, a furia di cazzotti, di spingere i cittadini, specie se giovani e di periferica provenienza, a replicare con ancora maggiore perversità? Paolo Gentiloni allarga le braccia, e sorride: «Dieci anni fa una campagna sulla nettezza urbana usava ben altri toni: *Roma pulita dipende da te*, con tanto di *testimonial* amatissimi dai romani. C'era l'idea che la pubblicità sociale dovesse blandire, essere accattivante: ma io trovo che fosse anche paternalistica. In questo secondo caso, noi abbiamo scelto di chiamare i cittadini alle loro responsabilità, è la città stessa che parla al cittadino maleducato; e usa il messaggio per farti sentire come il tuo comportamento sia poco simpatico, e in fondo anche poco *trendy*, poco di moda...andremo anche oltre, e useremo dei *testimonial* per sgridare chi sporca la città...».

Ma in precedenza, lo *sgridato* non era mai così esattamente riconoscibile, come il cittadino romano che butta le cartacce o il *giuvinastro* che imbratta i busti degli italiani illustri al Pincio. Ci si poteva psicologicamente defilare da una qualsiasi delle brucianti campagne sociali *sollecita-coscienza*, molte firmate proprio da Saatchi&Saatchi: *Comportati da animale* (WWF); *La sola acqua rimasta in Ruanda* (lacrima di bambino ruandese); *Gli resta solo un foglio di giornale, questo foglio di giornale*: bambino jugoslavo che piange con le mani sugli occhi in mezzo ad un cimitero di guerra (cliente, l'Unicef). Sarà per questo che l'esempio di Roma è abbastanza isolato, fra le istituzioni che si trovano più a ridosso dei cittadini? «È stato molto difficile coinvolgere un'istituzione comunale, ci abbiamo provato per anni senza successo, benché le campagne le offrissimo a costo zero, proprio per la voglia di misurarci con la comunicazione sociale sulla città...», racconta Stefano Palombi, creativo della sede romana della Saatchi&Saatchi, appena tornato da Cannes, dove ha vinto il leone di bronzo per la grande testa di bambino idrocefalo vittima del nucleare. «Lì la scritta: *Il nucleare disse. Prima le donne e i bambini*, è accompagnata da due avvertenze. *Non è un fotomontaggio. Non ti arrabbiare se...* Sappiamo che quando si *chocca* la gente, la prima reazione sarà di rabbia, perciò è meglio preparare la risposta per dirottare quella rabbia...».

PALOMBI È PREPARATO anche ai dissensi: «Non credo che le campagne di successo siano quelle che piacciono a tutti, non ci si può riconoscere tutti nello stesso messaggio. Quando abbiamo fatto la campagna della *Swish*, tutti si sono offesi, una volta per uno abbiamo offeso qualche categoria, però poi ci sono state moltissime ragazze che hanno comprato». Forse *comprare un rapporto* più civile con la città non è altrettanto facile. Paolo Gentiloni: «Quando il messaggio è culturale, o colpisce la fantasia oppure è paternalistico e lascia le cose come stanno. Bisogna guardare però l'insieme delle nostre campagne: la sgridata, la seduzione, l'informazione». E poi, quando si tratta di comprare davvero, anche il Comune abbandona lo strapazzo e si dedica a tutt'altri toni. *L'arte di aprirsi al pubblico* è il seduttivo richiamo che Roma lancia per indurre i cittadini e i turisti ad entrare più spesso nei musei, ora che l'orario s'è allungato; e ancor più seduttiva l'Urbe si sta *vendendo* in giro per l'Italia, con i cartelloni che pubblicizzano *l'estate romana. Quest'anno, Vacanze Romane. Quest'anno, Dolce Vita. Quest'anno, Roma è un sacco bella*. Tutti messaggi, con le loro accattivanti immagini in bianco e nero, dei *mitici* film che hanno avuto per set la capitale. Le città cominciano a parlare con i cittadini - una rivoluzione a ben vedere. Per il bisogno di recuperare un'identificazione tra il territorio e i suoi abitanti, nel tentativo di scongiurare l'estraneità metropolitana, come se il messaggio pubblicitario potesse arrivare a riparare le ferite della disgregazione, della solitudine, dell'abbandono. *Gli anziani. Il bastone della tua giovinezza*, dice sorridendo dalle fiancate del tram la donna anziana con un sorriso felicemente sdentato. E sul tavolo, attende l'ok per la prossima campagna, un *civis* romano con una faccia divisa a metà, antica e *yuppie*: passaporto possibile per l'acquisto dei Boc, i futuri buoni fruttiferi comunali. Qui non si strapazza. «Ma figurarsi. Gli acquirenti vanno tranquillizzati, coccolati, informati che Roma si finanzia per il 62% con risorse proprie, altro che città sprecona...».



L'INTERVISTA

Grundy: «Buone idee e niente falsi pudori»

■ MILANO. Jonathan Grundy ha appena 38 anni ed è già direttore generale della Saatchi & Saatchi in Italia. Alto, biondo, laureato a Cambridge, parla un italiano quasi perfetto e ha tre figli. Fondata a Londra nel 1970 dai fratelli iracheni Charles e Maurice Saatchi, l'agenzia, nel corso degli anni 80 è diventata un network internazionale attraverso le acquisizioni di Compton, Bates, Dorian e uffici di consulenza, di pubbliche relazioni e di ricerca. Al recentissimo Festival Internazionale di Cannes la Saatchi è stata scelta come agenzia dell'anno, nonostante l'avvenuta cessione della proprietà da parte dei due geniali fratelli fondatori. La Saatchi italiana inoltre ha vinto uno dei pochissimi premi (Leone di bronzo alla campagna antinucleare di Greenpeace) andati alla nostra rappresentativa nazionale nel settore Stampa. Mentre, per quel che riguarda gli spot, nessun riconoscimento è stato assegnato alla pubblicità italiana.

MARIA NOVELLA OPPO
La Saatchi britannica ha una grande tradizione nella realizzazione di campagne sociali. Tra le più famose quella dell'uomo incinto. Anche in Italia nel '95 sono state affidate alla Saatchi temi importanti come quelli dell'8 per mille alla Chiesa Cattolica, della droga, dell'Unicef e di Medici senza frontiere. Si sono inoltre rivolti alla Saatchi il Tribunale dei diritti del malato, la Comunità di Sant' Egidio e il WWF. Per il Ruanda è stato realizzato un manifesto nel quale si vede il viso di una bambina bagnato di lacrime. E lo slogan dice: «Questa è l'unica acqua in Ruanda».

Signor Grundy, secondo lei l'investimento in campagne sociali sta aumentando in questo periodo di «mondializzazione» dei temi e delle consapevolezze?
Le campagne sociali sono realizzate gratuitamente. È tutto lavoro di agenzia. È difficile valutare se vengono donati più spazi per rendere

più visibili le campagne. Certo, c'è un gran fermento, ma molti annunci non escono. Capisco però anche i problemi dei mezzi.

Ma non sarà un modo di mettersi a posto la coscienza, da parte dei pubblicitari, questo loro investimento creativo su temi educativi, quando poi spesso le campagne quasi non si vedono?
Può darsi che sia anche così, ma c'è da parte nostra una sincera volontà, avendo capito che si possono cambiare le abitudini delle persone. Noi veramente crediamo che si possa fare qualcosa di utile, dato che lo Stato fa pochissimo...
Questo è sicuramente vero, però spesso si ha l'impressione che le agenzie, attraverso le campagne sociali facciano un po' propaganda a se stesse.
Sì, c'è anche un minimo di promozione di sé, ma questo vale in tutti i campi, per chiunque faccia qualche attività benefica. La spinta prin-

cipale però è la fiducia di poter intervenire, di poter migliorare le cose. Io per esempio ritengo che una campagna antimafia al Sud sarebbe utile. Non la fa lo Stato e non la fa nessuno. Ma certo ci vorrebbe una campagna continuativa. Una campagna che colpisce al cuore la cultura mafiosa. Ho invece l'impressione che ci sia una cultura del sospetto verso quello che può fare la pubblicità.

E che tipo di campagna immagini? A che livello bisognerebbe colpire?
Penso a un messaggio non retorico, ma educativo. Io trovo veramente tragico sentire che la popolazione vive lo Stato in modo oppressivo quando mette in galera certe persone.

Appunto per questo le domando: dove colpire? A partire dalla scuola elementare?
Penso a una campagna di sensibilizzazione non episodica, a tutti i livelli. Una campagna da sviluppare per diversi anni, una vera e propria

opera di formazione.

Passiamo invece all'informazione. Si scatena ogni tanto la polemica sulle immagini della cronaca, anche mafiosa. C'è chi sostiene che la violenza più sanguinosa sia quella che passa attraverso i tg.
Su questo tema io mi riconosco nella scuola anglosassone e credo che la realtà non vada mai nascosta. Soprattutto in un mondo televisivo dominato dalla retorica dei buoni sentimenti e dalla patina edulcorata del prime time.

Mi sorprende che lo dica lei. Non è proprio la pubblicità a dare quella visione patinata e da prime time?
Bisogna distinguere: la pubblicità è un mondo costruito e la realtà è un'altra cosa. Noi utilizziamo codici e trucchi per stimolare emozioni in modo accelerato. Faccio l'esempio di una campagna antifumo il cui slogan era: «Invece di una sigaretta dagli un bacio». Voglio dire che non avrei troppo pudore nel utilizzare la leva emotiva e tutti i

trucchi che la pubblicità ha inventato, se questo serve per ricordarci che ci sono persone che stanno peggio di noi. Anzi, l'importante, è non avere un atteggiamento difensivo.

Quali tendenze emergono nelle nuove campagne sociali?
Posso dire che in Italia le campagne di pubblico interesse hanno trovato una gamma di emozioni che le rende assolutamente degne di quelle del resto del mondo.

Non sempre le agenzie lavorano gratuitamente ai temi sociali. Ci sono le campagne direttamente promosse dal governo, dai Comuni o altre istituzioni.
Certo. In Inghilterra le campagne sono promosse dal Coi (Central Office of Information), organismo governativo che esiste dal 1946 e amministra un budget significativo. Qualcosa di analogo dovrebbe fare in Italia la Presidenza del Consiglio dei ministri. Da questo organismo ci si deve aspettare un maggiore impulso.

DALLA PRIMA PAGINA

Se lo spot

parziale, ciononostante durante la settimana referendaria dedicata agli spot da Italia Radio, centinaia di cittadini-esseri umani d'ogni sesso, compresa la Federconsumatori (che proprio in questi giorni affila le armi contro l'uso-abuso del corpo femminile nella pubblicità) non hanno potuto fare a meno di definire questa o quella pubblicità ora becera, ora ottusa, nel migliore dei casi: ovvia. Scema. Dimostrando un'attenzione al linguaggio degna del migliore semilogico. Alcuni in nome di un messaggio politicamente corretto, altri in nome dell'intelligenza e della vera simpatia o del buon gusto punto e basta. Fra tutte le obiezioni espresse dai votanti, eccome una che, forse, merita d'essere qui riportata in cornice: perché mai i riflettori di shampoo son sempre lì, impugnatosi come in una seduta sado-maso, a fare quasi le veci di un fallo di lattice? Già, perché? Insomma, chi l'ha detto che il trash è il futuro d'ogni narrazione delle merci a venire? Le aziende o chi per loro?

[Fulvio Abbate]