

RAISAT.

L'Unità *due*

LA TV DIGITALE
MULTIPLICATA PER TE.

MERCOLEDÌ 1 APRILE 1998

La pubblicità cambia linguaggio: sangue e sesso in primo piano e prodotti sullo sfondo

Rai e Mediaset hanno rifiutato gli spot di Diesel e Nose in quanto giudicati pericolosamente vicini alla pornografia; quei medesimi spot, tuttavia, circolano su Mtv, l'emittente che trasmette video musicali ventiquattro ore su ventiquattro. Qualche settimana fa, un'associazione di consumatori ha contestato una campagna di affissioni della Swish Jeans con Cindy Crawford/Cappuccetto rosso in compagnia di due lupi armati fino ai denti. Uno degli slogan era «Cappuccetto rosso, non sai che ti perdi»: istigazione alla violenza sui minori era, precisamente, l'accusa rivolta a questi manifesti.

Gli spot e le campagne pubblicitarie stanno cambiando radicalmente stile di persuasione; le «vecchie» provocazioni di Oliviero Toscani (il malato di Aids sul letto di morte, il morto ammazzato appena coperto sul selciato) hanno fatto scuola: nel senso che in gran parte degli spot l'oggetto reclamizzato non è più al centro del messaggio pubblicitario. È molto più importante il contesto. Il quale contesto serve a inserire il prodotto all'interno di un modello sociale e culturale reputato (o reclamizzato come) vincente: è l'adesione al modello ciò che, nelle intenzioni dei pubblicitari, dovrebbe motivare all'acquisto di un prodotto che di quello stesso modello di vita rappresenta un imprescindibile passaporto.

In termini strettamente estetici, l'operazione non è dissimile a quella che sorreggeva i caroselli televisivi fine anni Cinquanta primi anni Sessanta, in cui il prodotto veniva pubblicizzato al termine di uno sketch solitamente dedicato a temi lontanissimi al prodotto medesimo. La differenza riguarda le ragioni di questa scelta: trenta, quarant'anni fa c'era quasi pudore a pubblicizzare in modo diretto per cui il messaggio veniva nascosto all'interno di una qualunque scenetta comica.

Dunque, in termini sociali quello di oggi è un segnale forte di evoluzione del costume nelle comunicazioni, che in realtà non ha nulla da spartire con la tradizione passata. Il consumo non è più fine a se stesso (comprate questo abito perché è bello, comprate questo deodorante perché lava meglio degli altri): al consolidamento dei consumi ci pensano i giornali, le televisioni, al limite le politiche economiche degli stati. Gli spot, rivolti ormai a consumatori adulti e consapevoli, devono veicolare modelli di comportamento cui un prodotto fa riferimento; e perciò mettono in scena comportamenti,

NON SERVE concentrare l'attenzione sugli oggetti, molto meglio suggerire nuovi modelli di vita e di consumo

suggerire: compra questa bambola, compra questo pupazzo. E basta. In sostanza, l'oggetto di questi spot è il consumo, l'atto stesso dell'acquisto.

I creativi delle grandi agenzie pubblicitarie non sono soli. Il loro modello di comunicazione è lo

stesso dei video musicali. In un certo senso, sono rimasti solo gli italiani (i musicisti italiani) a realizzare i loro video come semplici strutture visuali esplicative delle canzoni in oggetto. Gli altri, viceversa, concepiscono i video come percorsi paralleli alle canzoni, con regole narrative proprie: il contesto è più importante dell'oggetto, ancora una volta. E sempre perché è prioritario veicolare modelli culturali di comportamento.

Non è un caso, per esempio, che il montaggio dei video e quello degli spot sia sostanzialmente identico; non è un caso che gli stessi registi lavorino per l'un mondo e l'al-

IBAMBINI sono rimasti gli unici destinatari di un messaggio diretto, senza più alcuna mediazione: «Compra!»

tro, sovente senza passare poi al cinema o alla tv. E non è un caso, ancora, che la frammentazione delle immagini sia alla base della letteratura giovanile: il modello culturale cui fanno riferimento tutti questi linguaggi è lo stesso. È un modello al quale si è chiamati ad appartenere mediante l'acquisto di certi prodotti. Ed è un modello culturale, infine, che al suo interno prevede anche l'uso della pornografia e la violenza. Come mezzi d'espressione, non come fini di vita.

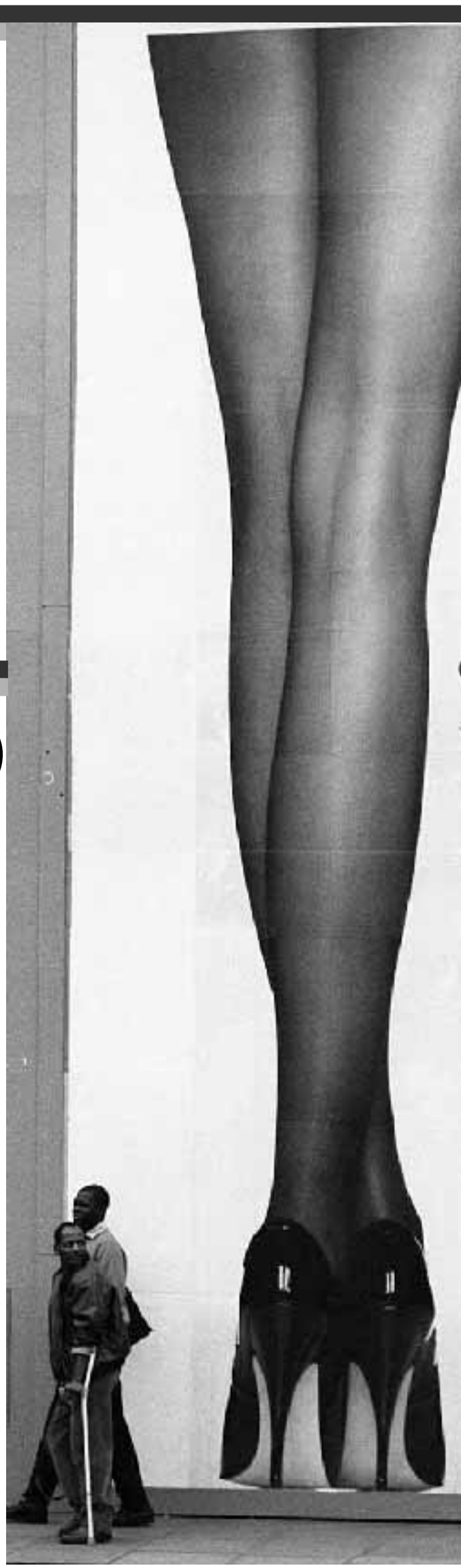
Nicola Fano



Un morto di mafia nel famoso poster di Oliviero Toscani per Benetton

Il Carosello del Duemila

Quali novità nascondono le polemiche sugli spot accusati di toni porno?



LA LEGGE

Meno spot per film e sport in tv

E mentre si discute sul «contenuto» degli spot pubblicitari, arrivano nuove norme per gli spot in tv: il Consiglio dei ministri ha varato il disegno di legge che, oltre a prorogare di 9 mesi la scadenza per le concessioni televisive, contiene anche le nuove norme per le interruzioni pubblicitarie in base alle direttive Cee. Per adeguarci all'Europa (rispetto alla quale, su questo tema, siamo indietro anni luce) dovranno esserci d'ora in poi meno spot nei film e nelle trasmissioni sportive. «Nei programmi composti di parti autonome - recita il ddl - o in programmi sportivi, nelle cronache e negli spettacoli di analogia struttura che comprendono intervalli, la pubblicità e gli spot di televendita possono essere inseriti soltanto nelle parti autonome o negli intervalli». Più in concreto: negli eventi sportivi che prevedono un intervallo, come le partite di calcio, non dovrebbe esser più lecito inserire quei mini-spot di pochissimi secondi che infestano i match europei quando una squadra tira un fallo laterale o una rimessa dal fondo (anche se i lanci di agenzia sottolineano che per spot così brevi nascerà un «problema interpretativo»). Gli spot, invece, potranno ad esempio rimanere all'interno delle gare di Formula 1 e delle corse ciclistiche. Più chiara la faccenda per quanto concerne i film: lungometraggi cinematografici e film prodotti per la tv (fatta eccezione per serie, romanzi a puntate, documentari), di durata superiore ai 45 minuti, potranno essere interrotti «soltanto una volta per ogni periodo di 45 minuti». Questo significa che un film di 90 minuti può contenere, una volta approvato il ddl, soltanto due interruzioni e non tre, come avviene attualmente. È autorizzata un'altra interruzione se la loro durata programmata supera di almeno 20 minuti due o più periodi di 45 minuti (in altre parole un film può «tollerare» tre interruzioni dai 110 minuti in su). Quando il ddl passerà, sarà valido per tutte le televisioni. Il sottosegretario alle Comunicazioni Vincenzo Vita ha dichiarato: «È parso indispensabile evitare il proseguimento delle infrazioni Ue, rispondendo nel contempo all'esigenza di rilanciare la produzione audiovisiva italiana ed europea» (il ddl individua anche le quote di programmazione da destinare alle opere europee e alle produzioni indipendenti).

A BRUXELLES PER MAGRITTE

(UN VIAGGIO NELLA MAGIA DEL SURREALISMO)

Partenza ogni venerdì dal 6 marzo al 28 giugno da Roma

Trasporto con volo di linea

Durata del viaggio 3 giorni (2 notti)

Quote di partecipazione: hotel Hilton (5 stelle) lire 620.000 hotel Sofitel (4 stelle) lire 560.000

Suppl. partenza da altre città: da Milano lire 95.000, da Napoli e Torino lire 150.000, da Bologna Firenze e Venezia lire 200.000.

Tasse aeroportuali lire 42.000

La quota comprende:

Volo di linea a/r, il pernottamento e la prima colazione nell'albergo scelto, il biglietto di ingresso al Royaux des Beaux - Arts de Belgique.

Nota. Per facilitare l'afflusso dei visitatori, l'ingresso alla mostra è suddiviso in fasce orarie di un'ora sola per l'entrata mentre l'uscita è libera.

MILANO - Via Felice Casati, 32
Tel. 02/6704810 - 6704844 - Fax 02/6704522
E-MAIL: L'UNITA'VACANZE@GALACTICA.IT

È morto a 62 anni l'intellettuale e militante che ha raccontato l'hinterland milanese Moroni, il Movimento a passo di danza

LETIZIA PAOLOZZI

C I SONO persone che, morendo, si portano via un pezzo di vita di quelli che restano. Primo Moroni (aveva sessantadue anni quando è scomparso) era una di quelle persone. Una specie di «griot», di narratore della trama sottile, impalpabile di tante esistenze. Esistenze «senza qualità» di uomini e di donne incontrati in quell'hinterland milanese che per Primo non fu mai grigio, mai cupo, mai disperato. A Milano era approdato con la famiglia - genitori contadini - dalla Toscana. Il padre aveva aperto una trattoria. Alla sezione del Pci di via Bellezza si incontravano gli operai delle fabbriche metalmeccaniche,

Breda, Pirelli, Alfa, quelle che sono ormai aree dismesse e trasformate, quando va bene, in musei. Nel frattempo, Primo mette il suo corpo al lavoro. Perché ha un corpo agile, allungato, leggero. Vicino alla sezione, c'è una sala da ballo. E lui comincia a ballare. Vincerà il campionato europeo di charleston in Olanda. Gli anni sessanta gli stanno stretti. Politicamente. E nel 1971 fonda la libreria Calusca. Libreria dove si incontrano le diverse esperienze di movimento. E ogni tre giorni, alla fine del decennio, c'è la visita della polizia. Intanto, è nata la rivista «PrimomagGIO». Verrà, poi, la produzione di materiali per i corsi

delle 150 ore. L'analisi di ciò che è sotto gli occhi di tutti ma pochi vogliono vedere: la mutazione, violenta, della composizione sociale. La trasformazione del modello di sviluppo. Il postfordismo. Con Nanni Balestrini pubblica la testimonianza di vent'anni di movimenti nell'«Orda d'oro». Una testimonianza di ciò che rischiava di scomparire o di essere ridotto a semplice statistica, memoria senza passione e senza segni distintivi. Primo raccoglie e toglie dall'anonimato o dalle commemorazioni televisive quello che poteva tradursi in un piccolo drappello di ombre più qualche centinaio di volantini. Senza

nostalgie perché quella è stata una bella storia; senza retorica perché a quegli anni andava reso un po' di onore. Intanto, i suoi libri li porta al centro sociale Cox 18, ultima sede della libreria «City Lights», che così battezza facendo eco a quella di San Francisco, dell'amico Ferlinghetti. Prima dei lunghi mesi passati nel letto all'Istituto dei Tumori di Milano, era riuscito a tessere la mediazione tra il centro sociale Leoncavallo e il sindaco leghista Formentini. Con la sua figura sottile, leggera, senza mettersi in evidenza ma con la determinazione di chi sa, e questa era la sua qualità principale, stare alle cose del presente.

L'U

Heimat

di Edgar Reitz
in sette imperdibili videocassette.

IN EDICOLA
LA PRIMA
VIDEOCASSETTA
A SOLE 18.000 LIRE