



Bambini e tv Il mondo in una «scatola» o una «scatola» per difendersi dal mondo?

Intervista a Paolo Landi

# Educhiamo i bambini a essere liberi (anche dalla pubblicità)

**L'infanzia** trasformata in obiettivo di mercato, adulti consenzienti  
Il creativo fiorentino dice: «Qui bisogna attrezzarsi per sfuggire all'idiozia»

MALCOM PAGANI

ROMA

Un aereo in partenza per gli Stati Uniti, il computer sempre acceso, un'intervista epistolare fatta di parole precise. Strano tipo di rivoluzionario, il fiorentino Paolo Landi. Creativo al centro della piramide Benetton, laurea con Mario Luzi, Landi è tra i più lucidi critici dei meccanismi pubblicitari. Nella guerra combattuta sotto il sole nero della competitività, Landi propone una terza via. Tra industrie e marchi concorrenti, c'è un filo di umanità che tenta di preservare. È quello delle intelligenze ingrassate davanti al filtro dell'esperienza virtuale, dei bambini trasformati in obiettivi di mercato, lo stesso che faceva di ciò che eravamo, un'irripetibile esperienza di scoperta.

Accadeva quando della televisione non sapevamo nulla. Quella di Landi da anni è in soffitta. Ne *La pubblicità non è una cosa per bambini*, (La scuola), il professore del Politecnico di Milano traccia un ritratto senza sconti. Le soluzioni semplici, quando il contesto è disgregato, latitano.

Nella scuola steineriana di suo figlio,

## L'urgenza

«Dovremmo domandarci che tipo di figli stiamo crescendo e quale direzione stiamo dando al loro futuro»

## la tv è bandita...

«Una madre mi ha raccontato che non manda il figlio al parco per paura di pedofili e drogati. Preferisce il centro commerciale. Mi pare sia urgente domandarsi che tipo di bambini stiamo crescendo, che direzione stiamo dando al loro futuro. Più che all'omologazione, qui bisogna attrezzarsi per sfuggire all'idiozia che ci assedia».

Fin dagli anni '50 i bambini sono stati considerati come essenziale veicolo di messaggi pubblicitari. Vere e proprie aree da fertilizzare con nuovi prodotti, per vedere a quali mutazioni potessero giungere.

«L'inquinamento delle coscienze non tiene conto della psicologia umana che reagisce ad ogni eccesso con azioni uguali e contrarie. I consumatori cominciano a non poterne più di donne nude e bambini usati per vendere l'automobile al papà. Siamo ormai perfettamente alfabetizzati alla lingua del consumo. La pubblicità che pretende di indicare