



## L'autore

### La comunicazione il suo pane quotidiano

Paolo Landi è il direttore della comunicazione del gruppo United Colours of Benetton. Attento all'impatto dei media sui bambini, oltre a «La pubblicità non è una cosa da bambini» (pp. 96, euro 8,50, La Scuola Editore), ha pubblicato anche «Manuale per l'allevamento del piccolo consumatore» (Einaudi, 2000), «Il cinismo di massa» (Spertling&Kupfer, 1994), «Cosa c'entra



l'Aids con i maglioni? Cento lettere di amore-odio alla Benetton» (Mondadori, 1993), «Lo snobismo di massa» (Lupetti, 1991).

nuovi comportamenti, è in ritardo sull'evoluzione della società».

**Consumare è l'imperativo sul quale si basa la nostra società. Fin da bambini si assorbe una sola regola: «Chi perde è perduto». Che impatto ha avuto e continua ad avere una simile condizione d'ingaggio?**

«La competitività mi pare una nuova religione fondamentalista. E il paradosso è che, ad emergere, alla fine, sono quelli che non ne hanno mai fat-

### Errore di prospettiva

«Crediamo che la tv contenga tutto... in futuro sarà talmente tanta che perderà la centralità che sembra avere oggi»

to il loro dogma. In un mondo dove tutti sembrano essere quello che consumano, vincerà chi punterà su se stesso invece che sulla sua immagine. E le intelligenze, anche quelle timide, se sono vere si rivelano. Sono quelle allenate alla competizione sterile a mostrare la corda, la frustrazione, la stanchezza. Certi «vincenti» sembrano prigionieri di un ruolo e mostrano tutta la loro malinconica fragilità».

**La pubblicità si camuffa. I territori si allargano. I confini si dilatano. C'è una guerra. Quale rivoluzione possibile, per salvare generazioni condannate in partenza?**

«C'è un'infanzia che deve essere lasciata stare, bambini che devono restare tali fino a 14 anni e adulti che possono misurarsi col denaro e il consumo. Nel migliore dei mondi, i

bambini restano bambini e gli adulti si comportano da adulti. Nella sfera dei bisogni indotti, resiste uno spazio di azione intelligente che non relega i consumatori nel ruolo di greggi pilotate. La rivoluzione è una cosa semplice, basta dare ad ogni cosa il suo tempo».

**Da Carosello alle telegiornate, in tv è passata la nostra storia recente...**

«È solo una fetta molto piccola di umanità, a meno che non si voglia ricondurre tutto alla fenomenologia di Mike Bongiorno. Berlusconi ci ha ricordato che se 15 milioni di italiani vedono Sanremo, ce ne sono altri 45 che non lo guardano. Fuori dalla tv c'è un mondo da scoprire. In futuro l'offerta sarà talmente ampia che perderà la centralità che sembra avere oggi».

**La discrepanza tra desideri e mezzi, in una società che ha elevato l'iperconsumo a religione unica, produce infelicità. È parodistico disegnare un futuro fatto di depressione generalizzata?**

«Credo si avvicini alla realtà. Il paradosso della società iperconsumista è che sono i poveri a cedere di più alle lusinghe del consumo. Faticano a pagare la bolletta ma non rinunciano a Sky. Sono preda dell'orrore del vuoto e tendono a riempirlo di merci. Una produzione di frustrazione e infelicità».

**Lei sintetizza lo sviluppo economico del futuro secondo tre direttrici: responsabilità, sostenibilità, solidarietà. Cercare una politica che riduca la pressione al consumo rappresenta l'ultima scialuppa?**

«Sarebbe un importante primo pas-

### Un mondo possibile

«C'è un'infanzia che deve essere lasciata stare. Sono gli adulti che devono misurarsi con denaro competitività, consumo»

so. Per ridare forza al circolo virtuoso della domanda e dell'offerta, bisogna tornare a dare valore alle cose. Troppa pubblicità non comunica nulla. La bulimia di merci provoca il rigetto».

**La deriva culturale molto deve all'approccio consumistico. «Se si aspira al sapere - suggerisce - bisogna liberarlo dagli scaffali del supermercato». Non teme le diano dello snob?**

«Niente snobismi ma, soprattutto, niente retorica. Anche il sapere, come l'infanzia, se diventa merce perde il suo valore». ♦

## Frustrazioni

### Dalla ferita narcisistica al «fattore Mulino Bianco»

**Siamo tutti bambini. Tutto il mondo della pubblicità ruota intorno all'infanzia, non solo quando i destinatari del messaggio pubblicitario sono i più piccoli. Questo perché gli spot tendono a trattare gli adulti proprio come dei ragazzini: commercio spacciato per miracolo, oggetti da desiderare come si desiderano i giocattoli dell'infanzia. È identico il meccanismo di fondo, che è quella di inoculare nella mente del consumatore l'insoddisfazione che potrà nascere se non entreranno in possesso del prodotto pubblicizzato. Gli studiosi chiamano «ferita narcisistica» la frustrazione che nasce dal fatto di non avere lo status symbol del momento, e questo vale sia si tratti di un pupazzo dei Gormiti sia che si tratti di un cellulare di ultimo modello. Dal whisky alle scarpe con «sfiato» sotto la suola, chi non ce l'ha è chiaramente un poveraccio.**

L'altro elemento è il cosiddetto «fattore Mulino Bianco»: lo sconcertante confronto tra la propria esistenza e quella colorata, rassicurante e vincente in cui si muovono i protagonisti degli spot. Tutti felici? No: tutti frustrati.

R.BRU.

### Vedi alla voce stereotipi: vocina tenera e caschetto

**Vocina tenera, caschetto biondo, simpatia spruzzante da ogni poro: i bambini degli spot televisivi sono oggetti stereotipati, proprio come tutto ciò che concerne la pubblicità. Dai panettoni alle automobili (vedi l'ultima targata Fiat), dai sughi per la pasta alle sottilette, i bambini spesso sono protagonisti assoluti delle pubblicità anche quando non ne sono i principali destinatari. E laddove lo stereotipo è il motore primario della comunicazione pubblicitaria, i minori sono trasformati in metafora ambulante del senso ultima della pubblicità. Che è quello di trasformare i potenziali consumatori in tanti piccoli bambini: possibilmente acritici e «indifesi» di fronte al messaggio pubblicitario, esseri dall'ego abnorme ma dai tratti culturali elementari. Non a caso sono nutrimento degli spot il gioco e le raffigurazioni fantastiche, come capita nelle pubblicità di certi gestori telefonici costruite come fiabe. La differenza? Nelle fiabe «vere» non cercano di farti spendere soldi...**