

# Stupida stupida pubblicità



Il fatto è che i pubblicitari non sanno nulla di me. Provano da anni a seguirmi in rete o al casello dell'autostrada, al bancomat o quando compro il vino online, ma di me continuano a non sapere un accidente. Usano tecnologie sofisticate, misteriose e un po' angoscianti, comprano montagne di dati da spacciatori poco raccomandabili, li incrociano e li confrontano ma alla fine continuano a non sapere nulla di me. Si comportano con me da stupidi, forse perché *sono* stupidi. Se non fossero stupidi avrebbero capito che a me la pubblicità piace, che sono curioso, che se l'invito è ben proposto ed elegante, ironico o strano, io sono disposto a seguirlo. E magari perché no a comprare il prodotto. Ciò non accade mai (praticamente mai) non perché io odi la pubblicità ma perché la pubblicità sembra scritta da qualcuno che non mi conosce e non sa nulla di me. Qualcuno che dopo l'analisi di migliaia di dati che mi riguardano produce un oggetto medio che mi

indispettisce. Un oggetto in molti casi respingente e molesto fino al sadismo, che urla e disturba e inquinava il mondo.

La pubblicità è un business talmente evoluto e che riguarda così tanti specialisti che una volta uscito dalla sua fase più artigianale ha finito per costruire attorno a sé il mito della propria complessità. Sono pieni di sigle ed acronimi i pubblicitari, snocciolano target, focus group e numeri con grande naturalezza. Seguono gli sguardi dei navigatori dentro le pagine web e gli sbadigli delle patate da divano di fronte alla TV. Hanno maghi e guru molto rispettati che tutti ascoltano in ipnotizzato silenzio: c'è una tale iperspecializzazione nell'ambiente che provare anche solo a ipotizzare – osservandolo da fuori – che tanta professionalità e ricerca producano alla fine un prodotto stupido sembra quasi un'affermazione da ignorante vero.

Il risultato che io ho di fronte agli occhi è invece quello di un prodotto stupido, massificato, pensato per altri stupidi. Nessuno è ovviamente interessato a dirlo troppo forte per il rischio concreto di essere poi in qualche misura iscritto al club. Invece oggi spesso la pubblicità è un prodotto violentemente imperfetto, che, molto prima di reclamizzare qualcosa, illustra con esattezza la stupidità del mondo.

Se la pubblicità non fosse stupida e non avesse sprecato così vistosamente tutti i numeretti che ha raccolto su di me negli ultimi decenni saprebbe che a me le pubblicità piacciono. Mi piacciono per esempio quelle sui giornali non italiani. Sono addirittura una delle ragioni che me li rendono interessanti. Per esempio io sono abbonato al New Yorker ed una delle cose che osservo per prima quando lo sfoglio, sono le pubblicità. Immagini e testi che molto spesso dicono moltissimo del luogo da cui provengono. Per esempio qualche settimana fa sul New Yorker c'erano 4 pagine di pubblicità di un chemioterapico di nuova generazione per certi tipi di tumore del polmone inoperabili. "Chiedi al tuo dottore di prescrivertelo" diceva la pubblicità: e insomma, raccontano più quelle pagine di un lungo racconto di Gay Talese. Ma non si tratta solo di bassa sociologia: le automobili in vendita sono differenti

dall'altra parte del mondo, i frigoriferi sono giganteschi sul New Yorker, osservarli e fare confronti (e magari comprarli) è interessante.

Se la pubblicità che mi insegue ogni giorno non fosse stupida e non continuasse tranquillamente a non sapere nulla di me, saprebbe che a me, per esempio, quando apro il sito web del Guardian non piace troppo vedere i banner della Coop di Forlì o quelli dell'albergo che ho prenotato su booking la settimana scorsa. Che una simile scelta ottiene l'effetto opposto a quello prefissato: non mi invoglia ad acquistare un prodotto (tantomeno uno che ho appena acquistato, figuriamoci) ma si appunta al mio petto come un promemoria potentissimo: questa roba che stai apparecchiando per me è stupida e non funziona.

Io trovo incredibile che un simile tempesta di cervelli, dopo aver sondato la mia vita in grande profondità, produca risultati tanto miseri. Se la pubblicità non capisce che a me i video con l'audio acceso disturbano più di una coltellata significa che ha fallito. Avessi una azienda che vuole aumentare il fatturato non mi rivolgerei a gente del genere. Qualcuno in questo momento da qualche parte del mondo sta spiegando a qualcun altro che i video con l'audio acceso sui siti web funzionano, che fanno aumentare le vendite, che hanno un (aggiungi acronimo tecnico a caso) superiore del 32% al (aggiungi altro acronimo tecnico a caso). E nessuno da nessuna parte del mondo sta dicendo a questi tizi: guardate siete dei falliti, siete stupidi e superficiali e invece che vendere merendine ed automobili inquinate il mondo e basta.

Non sono così *naïve* da pensare che la pubblicità debba acconsentire alle esigenze del pollo da spennare che sta scrivendo queste righe. Ma lo sono abbastanza per dire che se a questo punto questo è tutto quello che mi sapete proporre allora forse siete degli incapaci. O degli stupidi. O tutti e due.