

Stereotipi. Ancora meglio sarebbe riuscire a imporre una nuova cultura nel mondo della comunicazione (e non solo commerciale). Il pubblicitario, in fondo, è un operatore sociale per definizione. Basti pensare agli Anni 60: gli italiani hanno imparato a lavarsi i denti, non perché glielo dicessero a scuola ma perché c'era la pubblicità del dentifrici. «Non si può pensare solo al business. Devo sempre domandarmi "qual è il modello che sto trasmettendo, quale il messaggio?". Se vengo contattato da chi vende il sogno del gioco d'azzardo, per esempio, devi decidere se lo vuoi fare o no. Io ho deciso freddamente di no», conclude Diaferia, orgoglioso invece di aver ideato lo spot per il Premio Immagini Amiche, presieduto dalla scrittrice Daniela Branconi, che venerdì scorso è riuscita a far firmare alle quattro principali associazioni di pubblicitari - Adci, Federpubblicità, Unicom, TP - una lettera di intenti con cui s'impegnano a "non realizzare più messaggi discriminatori o degradanti per le donne, basati sul genere e gli stereotipi". Bastano? Lucia Ruggeroni, sociologa dell'Università Cattolica di Milano e membro del Comitato di controllo Iap, ammette che il sistema di controllo andrebbe migliorato - «ci sono tantissime segnalazioni e noi ci riuniamo

Immagini Amiche
Il Tg2 per la Tv, Enel per lo spot sul parto Milioni di attimi, Leroy Merlin (a destra) per le affissioni, il blog di Annamaria Testa Nuovo e utile per il web. Milano e Reggio Emilia città virtuose: sono i vincitori del Premio promosso da Parlamento europeo e Unione donne italiane.



Il trend ambientalista
La campagna lanciata dal marchio italiano Diesel nel 2007. Tema alla moda: i cambiamenti climatici.



**ITALIARI, CI IMPEGNIAMO OGNI GIORNO
IN A TUTTI PIÙ SCELTA. A PARTIRE DA 9,90 €.**
L'VEVA SCOPRE LE PIAZZE MIGLIORI E TUO RAGGIUNTO.

una sola volta al mese» - pur dubitando che la burocrazia delle amministrazioni pubbliche possa essere più rapida. Piuttosto, anche lei indica una strada nuova: «Da parte del pubblico e del mondo accademico c'è una forte richiesta ai pubblicitari di assumere una maggiore responsabilità sociale e anche un ruolo di orientamento per rompere gli stereotipi. Un ruolo pedagogico che, però, viene perfino scartato dai pubblicitari, che hanno ancora un'idea quasi esclusivamente rivolta alla vendita. Mi è capitato di sentire la frase "ma la pubblicità non può educare". Eppure

LA PROVOCAZIONE DI OLIVIERO TOSCANI

«Macché controlli, serve coraggio e donne senza complessi»

L'immagine della donna, l'ha usata davvero in tutte le salse. Ha cominciato la camera di agenti provocateur dei creativi italiani sdoganando il "lato B" in primo piano sui cartelloni pubblicitari negli anni Settanta: il "Chi mi ama mi segue" del micro-jeans avvolto sulle forme della modella Donna Jordan scandalizzata magistratura, chiesa, politica, perfino Pier Paolo Pasolini. Ed esaltò le giovani donne che trasformarono il marchio Jesus in un simbolo di rottura e contestazione. A quei tempi era più facile creare scandalo. Toscani però ha continuato a rompere tabù. Bianchi e neri sempre mescolati, leader mondiali che si baciano in bocca, suoni, profumi, annessiche tutte ossa e sguardi perduti fino alle dodici vagine, uno al mese, piazzate su un calendario per vendere la "Vera pelle italiana conciatasi al vegetale" che ha suscitato aspre critiche tra le donne di tutte le età. Oggi ride. «Sì, le femministe sono state mie amiche e mie nemiche».

Al di là del femminismo, oggi si chiede di porre limiti al "sessismo" in pubblicità...
«Porre limiti è sempre sbagliato. E poi chi li pone questi limiti? Il ministro della famiglia, forse? Il Papa o la Bonino? E perché mai dovremmo dare a qualcuno la patente di

superiorità? L'uomo deve poter manifestare anche la sua dominanza».

Quindi via libera ai cartelloni più turpi?
«Logico. Ci deve essere libertà d'espressione e libertà di dire "quello è un cretino"».

La pubblicità non dovrebbe al contrario contribuire a creare una società migliore?
«La pubblicità precede i cambiamenti sociali, da sempre. La Cappella Sistina è la pubblicità della chiesa. Così come oggi i grandi quotidiani fanno la pubblicità al potere del nostro tempo. Poi c'è la pubblicità che racconta produzione e consumo. Produrre vuol dire lavoro, consumare vuol dire cultura. La pubblicità, come viene chiamata volgarmente, dovrebbe prendere atto di questa cosa».

E quindi?
«E' quindi diventare non dico serio, ma impegnato».

Come, in un'epoca di crisi?
«La crisi ce l'abbiamo noi, all'interno, non riusciamo a capire che il mondo sta cambiando. Allora lo chiamiamo crisi. Non è vero. Forse vivremo molto meglio domani».

Però senza soldi non si

consuma, non si produce, lei non fa più pubblicità ai prodotti...
«Oggi si vendono i prodotti nel modo più cretino, tradizionale, quello che ha mandato tutta l'economia in crisi, quello che fanno agenzie di pubblicità o ricerche di mercato».

Cosa suggerisce ai giovani creativi?
«I giovani creativi non esistono. Esistono i giovani, qualcuno di loro farà qualcosa di



Quando il lato B era "liberatorio"
Oliviero Toscani e la pubblicità di Jesus Jeans, firmata con Emanuele Pirella.



Al volante in salsa green
Fino a qualche anno fa le pubblicità più volgari spesso erano quelle delle automobili. Oggi si tingono di verde, resta (vestita) la bella Uma Thurman.



ci sono già nella società molte spinte volte a cambiare la cultura dominante. La pubblicità dovrebbe raccoglierte ed enfatizzarle. E forse sarebbe utile creare un comitato super parties, estraneo alle aziende, che abbia una veste più istituzionale e sia composto da persone competenti: semiotici, sociologi, psicologi».

Che il vento sia cambiato, i pubblicitari peraltro l'hanno compreso bene. Il glamour spinto di certa moda come l'esibizione di

creativo e qualcun altro no perché è pigro, vizioso, non ha il coraggio».

Cosa devono seguire, se non il marketing?
«Il proprio istinto, forse da lì uscirà qualcosa di nuovo. Perché se seguono il marketing non faranno altro che rifare qualcosa che è già stato fatto. E questo non è progresso, non è economia e non è successo».

Lei oggi come descriverebbe la donna in una pubblicità, per esempio?
«Come si fa a generalizzare: ci sono le cretine e le intelligentissime. E ci sono tutte le Barbie-doll della tv o dei giornali di moda. Le donne devono smettere di pensare che essere belle è più importante che essere interessanti. Non hanno ancora capito che la vera bellezza non è un fatto estetico. Non è colpa loro, tutto il sistema dell'informazione si basa sull'estetica della donna. Dovrebbe liberarsi da questo tremendo vizio».

La pubblicità potrebbe aiutare?
«Deve. Io ho sempre cercato modelli di strada. E non ho mai spinto quella bellezza estetica omologata. Ma lei accende la tv e trova tutte quelle presentatrici gonfiate con le labbra finte. Finché le donne avranno il complesso di "professione figlia", dove la loro intelligenza è inversamente proporzionale all'altezza dei loro tacchi, non se ne uscirà».



una ricchezza squalista sono modelli da evitare in tempo di crisi. Anche la telefonia è passata dalle curve di Megan Gale degli Anni 90 all'ironia del pinguino Pino e di Elio e le Storie Tese senza grandi rimpianti.

Avanti i folli. È noto a tutti che è più facile catturare l'attenzione del pubblico con una donna, un cucciolo o un bambino. Ma forse sono finiti i tempi in cui bastava un bel seno o una farfallina per vendere qualsiasi cosa. La tendenza viene come al solito dall'America, dove hanno sede i quartier generali delle Big pubblicitarie. «Il nostro obiettivo è duplice», spiega ancora la Credle, «vendere prodotti e costruire un brand. Le grandi aziende degli Anni 20, 30 e 40 sentivano la responsabilità di sostenere la comunità. Quando ci allontaniamo da quello spirito, come spesso avviene in epoche di eccesso, la fedeltà al brand crolla. Il prodotto è la "valuta" di una relazione: se ci si limita alla vendita e all'acquisto, sarà una relazione molto breve. Oggi la corporate responsibility è tornata al centro delle valutazioni aziendali anche perché la gente si aspetta che i brand facciano qualcosa in più di fornire un pro-

dotto. Ho visto un bell'esempio di questo nel nostro ufficio di Beirut. Un brand che spinge gli adulti a fare la cosa giusta per la felicità dei propri figli: "staccare la spina" e focalizzarsi sulla famiglia». (<http://www.youtube.com/watch?v=HRYTETD15g>).

La formula della nuova creatività è originale. In un'intervista al New York Times, la Credle ha ammesso di selezionare per il suo staff i più "eccentrici" o "difficili". «Il business richiede perfezione ma la creatività spesso ha bisogno dell'opposto. A volte le persone che non si adeguano vengono licenziate, noi dobbiamo invece creare una cultura che permetta loro di fiorire e tirar fuori qualcosa di nuovo. Dobbiamo includere queste persone o non faremo passi avanti, la creatività non evolverà. Questo spiega perché lavorare a uno spot è così differenziale. È così divertente. La creatività è soggettiva, ma le migliori idee devono riuscire a toccare le persone sul piano emozionale. Che ti facciano arrabbiare, piangere, provare vertigini o voglia di ridere, che ti facciano male al cuore». Che ti facciano sognare in un domani e una società migliore.