

L'arte nella pubblicità: davvero solo per i professionisti?

di MODESTINO TOZZI

“La pubblicità è l'anima del commercio”, si sentiva spesso dire in giro. In effetti lo è stata, lo è e sempre lo sarà, credo. Oltre il manifesto, o lo spot radio o TV, cosa è e dove si trova la pubblicità? Cosa c'è alla base della pubblicità? Che ruolo gioca l'arte nel momento in cui si fa pubblicità? Inizio con ordine, cioè individuando quali possono essere le situazioni in cui si fa pubblicità: come ho appena detto i manifesti, gli spot, sono esempi classici di attività promozionale. E un colloquio di lavoro? Un primo appuntamento? Un convegno? Una donna ben vestita e truccata con classe? Un uomo elegante a spasso, con andatura rilassata? Un bouquet di fiori? L'elenco potrebbe proseguire a lungo; queste sono solo alcune situazioni che ritengo essere caratterizzate dalla possibilità di farsi pubblicità nel senso più concreto del termine. Pensate alla prima situazione: il colloquio di lavoro; ci sono volumi e volumi che spiegano “l'arte del colloquio perfetto”, in cui esperti della comunicazione gestuale indicano, ad esempio, di non incrociare mai le braccia (segno di distacco e allontanamento dalla situazione) o di non alzare mai gli occhi al cielo (segno che ci si sta inventando qualcosa). Insomma sono dei veri e propri manuali di arte applicata alla pubblicità (in questo caso all'auto promozione al fine di essere scelti a seguito di una selezione lavorativa). Vogliamo parlare di un primo appuntamento? Anche lì esperti di galateo e arte della seduzione si scatenano a dare il meglio di sé per diffondere al mondo intero “l'arte del primo appuntamento”. Quanta arte che applichiamo... e in quante circostanze! A ben vedere ce ne serve proprio tanta, da sfoderare quotidianamente in una miriade di situazioni in cui, senza quasi neanche accorgercene, ci troviamo a pubblicizzare noi stessi, le nostre capacità, i nostri datori di lavoro, i nostri affetti o i nostri beni. In particolare noi italiani, siamo davvero artisti in questo senso; sappiamo pubblicizzare tutto... anche le violazioni del codice della strada: per qualcuno – l'ho sentito di persona – passare con il semaforo rosso in realtà significa passare con un “giallo maturo”! Grandissimi artisti pubblicitari! Questo non vuol dire che siamo autorizzati a passare col “giallo maturo”, anzi ci si deve fermare quando il giallo deve ancora maturare! Parlando di colori mi è venuto in mente il volto femminile, a cui accennavo prima, truccato al punto giusto... che poesia! Quanta arte e gusto estetico c'è nel volto di una donna che enfatizza cromaticamente le proprie labbra, mette in rilievo il contorno dei suoi occhi ed evidenzia il colorito delle gote? Una donna così, fa davvero una gran bella pubblicità alla propria immagine! Eppure, per quanto il gusto estetico e il senso artistico possano sembrare dei fattori estremamente soggettivi, in realtà certi criteri discriminanti, fra il bello e il brutto, sono innati nell'uomo; siamo tutti accomunati dalla capacità di giudicare più bello, ad esempio, un volto simmetrico rispetto ad un volto leggermente asimmetrico (a detta degli esperti). Per cui, basandosi proprio su certi criteri estetici ancestrali che appartengono al genere umano, i veri pubblicitari (cioè

coloro i quali svolgono questa attività per professione) si rivolgono al grande pubblico dando lustro delle migliori doti artistiche. E così, quotidianamente, siamo pronti a sorbire il bombardamento mediatico di immagini spettacolari, dai colori incredibili, dalle forme accattivanti il cui scopo è quello di persuaderci e convincerci a fare delle scelte. Ci troviamo di fronte alla vera pubblicità: l'arte della persuasione. E' in questa arte magica che confluisce tutta una serie di diverse forme artistiche a dare un mix di emozioni e sensazioni forti con l'obiettivo di incantarci. Ormai il vecchio manifesto pubblicitario realizzato con semplici strumenti, è stato soppiantato da realizzazioni digitali dagli effetti strabilianti. Gli spot televisivi sono un condensato di musiche e scene surreali che incantano ma capaci di emozionarci, a volte di lasciarci a bocca aperta, e comunque di farci ricordare del messaggio lanciato. Spesso mi ritrovo a non fare zapping durante le pause pubblicitarie in TV (per quel poco che la guardo) e ad osservare nei dettagli le scene degli spot: in diversi casi mi trovo di fronte a capolavori artistici degni di essere inseriti nei “musei della pubblicità” in attesa di vedere cosa ci verrà offerto, fra alcuni anni, per convincerci della bontà di un prodotto piuttosto che di una trovata innovativa. Non ho veramente idea di cosa ci aspetterà in futuro, considerando la galoppante evoluzione della tecnologia che quasi giornalmente ci propone prodotti nuovi e rivoluzionari, ma sono sicuro che l'arte e il gusto estetico che ognuno di noi possiede (chi di più, chi di meno) ci permetteranno di districarci quotidianamente nelle nostre piccole e grandi esperienze di promozione, senza essere dei veri pubblicitari, e permetteranno ai veri pubblicitari di incantarci ancora e di farci sognare mondi e realtà a volte inesistenti, con un solo scopo: fare business... perché “la pubblicità è l'anima del commercio”.