

DAL PROGRESSO AL REGRESSO, PER FARE PROGRESSO

Dalla seduzione alla provocazione, e l'advertising parla di sociale.
Un'iniziativa delle Acli

Una donna con l'occhio truccato. Pubblicità di un cosmetico? No. Un occhio nero, una violenza. Pubblicità Regresso è una serie di campagne ideate da Aesse, mensile di Acli, Scrittura.org e Aesse Comunicazione. Il nome rimanda a Pubblicità Progresso, marchio storico di comunicazione sociale. «Abbiamo trasformato la parola Progresso in Regresso: oggi la pubblicità utilizza messaggi a valenza sociale per comunicare attività che di sociale non hanno niente», spiega **Lanfranco Norcini Pala**, direttore di Aesse e coordinatore comunicazione Acli. «Lavoro, anziani, povertà sono veicolati dalla pubblicità facendo passare valori che sono l'opposto di quelli che dovrebbero».

«Abbiamo scelto temi come disoccupazione, consumismo, fame, ambiente», spiega. «E abbiamo cercato il paradosso, giocando sulle pubblicità che li affermano in negativo, dimostrando di curarsene poco: "Violenza", l'ombretto che fa l'occhio nero alla ragazza, sulla violenza alle donne, "Spintarella", il navigatore satellitare per districarsi nella giungla del lavoro, sulle raccomandazioni. E, a Natale, la smania dell'acquisto dell'auto è rappresentata dal suv "Range Erode", con la frase "questa volta il bambino lo prendo io" che allude a Gesù Bambino». La pubblicità è ancora utile per parlare di valori. «Ma c'è un grosso rischio» ci avvisa Norcini Pala. «Le aziende, dopo aver venduto il valore della merce in quanto tale, oggi utilizzano l'etica per avere un plus per i prodotti: si dà un valore sociale alla pubblicità, che, invece di propugnare il valore in sé, arricchisce il valore potenziale della merce, per differenziarla agli occhi di un consumatore diventato esigente grazie al lavoro del no profit. Il valore della buona azione, inserito nel mercato, rischia di essere fagocitato, e diventarne un'appendice. Senza demonizzare quella delle aziende che ci credono, la vera pubblicità sociale è la pubblicità del sociale, di quei mondi che sono portatori di valori, e che non li utilizzano in modo strumentale». ■

di
**Maurizio
Ermisino**

