

---

## I segreti degli spot

**Autore:** Raffaele Cardarelli

**Fonte:** Città Nuova

**“À come pubblicità”.** Questa rubrica è dedicata ad Alma Pizzi e a chi, come lei, crede che la “nuova” comunicazione sarà determinante per la costruzione di un mondo unito.

*Ogni giorno vediamo più di 50 messaggi promozionali. Una nuova rubrica per capirne il linguaggio.*

### I segreti degli spot

«Ehi, hai visto com'è bello quel nuovo spot?». Alzi la mano chi non ha mai parlato di pubblicità con amici o familiari! Se in Italia vivono oltre 30 milioni di aspiranti allenatori della Nazionale di calcio (la stima è per difetto), i commentatori appassionati della pubblicità sono, probabilmente, più numerosi.

«Si possono capire gli ideali di una nazione dalla sua pubblicità», scriveva Norman Douglas, a ragione. La pubblicità è indispensabile: come vivremmo senza conoscere le funzioni dei telefonini o di Internet? Senza sapere che è possibile fare la spesa o prenotare una visita ospedaliera da casa nostra? La pubblicità è dovunque: ogni giorno incontriamo, in varie modalità, più di 50 annunci pubblicitari. La pubblicità è la forma di comunicazione più potente ed efficace che ci sia: in sole due settimane una campagna pubblicitaria può essere vista da oltre il 90 per cento della popolazione adulta. Nel 1999 Megan Gale – sconosciuta modella australiana – raggiunse, in poco tempo, un'eccezionale notorietà, come *testimonial* della campagna pubblicitaria Omnitel.

Nessun'altra tipologia di comunicazione viene preparata – con l'ausilio di sociologi e psicologi – in modo altrettanto accurato. La pubblicità può influenzare i nostri comportamenti, spingendoci verso stili consumistici o edonistici, ma può anche migliorare il nostro senso civico, promuovere la raccolta dell'otto per mille o gli aiuti per l'Africa.

Ma che cosa (penso ai giovani, ma anche a genitori ed educatori) conosciamo di questo linguaggio così importante e diffuso?

“À come pubblicità”, rubrica in pillole mensili, proverà a spiegare alcuni segreti della sua straordinaria efficacia, i possibili tranelli, ma anche le straordinarie potenzialità, mostrando esempi di pubblicità “positive”. Perché, se oggi è necessaria la patente per guidare un'automobile (che, in mano ad autisti inesperti, sarebbe un pericoloso strumento di morte), è forse altrettanto indispensabile conoscere le basi del linguaggio pubblicitario. Un pubblico consapevole e attivo (piuttosto che “inerzialmente critico” nei confronti di fantomatici “persuasori occulti”) potrà

---

contribuire a migliorare gli effetti di questo indispensabile mezzo di comunicazione. È questo il mio augurio per ciascuno di noi.