
Figli brillanti, genitori ignari

Autore: Raffaele Cardarelli

Fonte: Città Nuova

È lo schema pubblicitario usato per 50 anni in Italia. Rischi e opportunità.

Non dite a mia mamma che faccio il pubblicitario... Lei mi crede pianista in un bordello.

(Jacques Seguela)

Salotto di casa. La figlia dice alla mamma con sicurezza: «Io lo preferisco piccolo». Sta parlando del nuovo Dixan concentrato. «Ne basta tanto così». La madre, rassicurata da questa indispensabile precisazione, ora si può sentire una donna al passo coi tempi.

Perché molti *spot* mostrano mamme (raramente papà) allibite di fronte alla sicura dialettica di giovani super informate? Da una parte, è apprezzabile vedere figli che informano i genitori sulle novità di un mondo complesso e in continua evoluzione. Ma questo schema di comunicazione “figli brillanti-genitori ignari”, regolarmente utilizzato in Italia da oltre 50 anni, può contenere risvolti ambigui e pericolosi.

I giovani *testimonial* sono particolarmente efficaci per convincere *audience* di tutte le età, perché rappresentano la fase della vita in cui siamo più attraenti e socialmente produttivi. L'Italia del dopoguerra, superficialmente legata a valori tradizionali come la famiglia e il rispetto per gli anziani – l'espressione “nonnismo” denunciava il disagio giovanile di quel periodo –, fu sedotta dal linguaggio moderno delle pubblicità (e non solo) degli anni Sessanta.

Ma, per i motivi esposti, questo linguaggio trasgressivo e anti-conformista, apparentemente destinato alle fasce più giovani, è stato assorbito soprattutto dagli adulti, dotati, dettaglio non trascurabile, di maggiori disponibilità economiche. Con due possibili rischi. Il primo è la denigrazione, e quindi la non-considerazione, della saggezza degli anziani, memoria indispensabile della nostra storia. Il secondo, forse ancor più pericoloso, è che le due qualità fondamentali per l'evoluzione dell'essere umano – l'esperienza del mondo adulto e l'entusiasmo giovanile – possano essere percepite come conflittuali, anziché sinergiche.

Comunicatori “nuovi” e pubblico consapevole potranno promuovere una cultura che sappia riconoscere e valorizzare il contributo di ciascuno alla costruzione di un mondo migliore.