

DOPPIOZERO

Conseguenze di Barilla

Giuseppe Mazza

9 Ottobre 2013

Nelle [contestate dichiarazioni](#) di Guido Barilla c'è una frase importante, ricca di conseguenze. Questa: "un commercial con omosessuali non lo farei mai perch  non la penso come loro".

L'imprenditore ha cio  dichiarato con nettezza che il linguaggio pubblicitario della sua azienda rispecchia non soltanto le strategie del marchio ma anche - e con precisione - le sue personali opinioni. Nella stessa intervista afferma infatti "noi abbiamo una cultura differente", e si pu  leggere in quel noi qualcosa di privato, comunitario, non meramente aziendale. La mia famiglia, il mio ambiente.



Possiamo vederlo come un fatto nuovo. Comunemente, infatti, quello pubblicitario   considerato un linguaggio tecnico, la risultanza di inesorabili ricerche di mercato. Persino la natura della creativit 

pubblicitaria appare ambigua, quasi disumana, perché parlata dalla macchina produttiva e non da persone in carne e ossa.

La dichiarazione di Barilla dimostra altro. Altro che persuasioni occulte! Questo linguaggio si compone con scelte personali, ed esprime innanzitutto la sensibilità dei suoi autori. Prima conseguenza, dunque: la pubblicità è un linguaggio espressivo. Lo è comunque. Nel bene, nel male.

Dove nasce per esempio nei manager italiani l'idea di associare senza motivo una modella svestita a qualunque prodotto? Non è certo un test di mercato a suggerirlo. È semmai il loro immaginario in questi anni a essersi popolato di escort, facendone un personaggio cruciale, creando quella figura di donna consenziente e decorativa. Ogni fantasia produce con quel che ha.



Allo stesso modo, le campagne di Adriano Olivetti testimoniavano in lui una totale assenza di volgarità, e la sua visione sociale del bello, mentre "1984" di Apple, con quel martello scagliato contro lo schermo unico, raccontava l'ambizione foolish di Steve Jobs. A persone corrisponde comunicazione.

Ed ecco una seconda conseguenza: se c'è un autore che si esprime, costui ha anche una responsabilità personale. Avrà colpe o meriti ma non potrà farsi scudo degli italiani descrivendoli come i reali mandanti della brutta pubblicità. Non è più una lingua parlata da un apparato scientifico. E' lui a firmarla e a deciderne liberamente i contenuti.



A questa intervista di Guido Barilla dobbiamo insomma il barlume di un diverso rapporto tra gli italiani e la pubblicità. Più diretto e frontale. Quelle gaffes grossolane per un attimo hanno messo un autore di linguaggio pubblicitario di fronte alla sua platea. Finalmente l'uno ha visto l'altro. Forse comincia un mondo nuovo.

Non a caso poco dopo sono arrivate le scuse. Non sono ipocrite. E' l'effetto del sipario strappato, di un contatto avvenuto. "Nelle prossime settimane mi impegno a incontrare gli esponenti delle associazioni che meglio rappresentano l'evoluzione della famiglia. Tra i quali coloro che ho offeso con le mie parole". La più inattesa delle conseguenze.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto. Torna presto a leggerci e [SOSTIENI DOPPIOZERO](#)

Mi scuso

