



La pubblicità mi piace, ma non se è obbligatoria

Sono sempre stato un sostenitore della pubblicità, e non solo per il beneficio che ne traggono i gruppi editoriali, compreso quello al quale appartengo. La pubblicità è elemento essenziale della società moderna, è l'ossigeno del capitalismo. E contribuisce a ravvivare le nostre città, la nostra esistenza.

5 Pensate alla differenza che c'era fino all'altro ieri fra *Times Square*, il cuore di New York, scintillante di luci, vivace, fantasmagorica, e la Piazza Rossa, cupa e austera, perché priva di pubblicità in una Mosca tenebrosa. (Parlo di Mosca quando era la capitale dell'Unione Sovietica).

10 Anche nei giornali, come nelle piazze, la pubblicità può essere ornamento e dare allegria. L'editore del *New York Times*, il miglior quotidiano del mondo, ha preso una saggia decisione quando, spinto dalla crisi in atto, ha acconsentito a pubblicare annunci a pagamento anche in prima pagina. Per converso, certi quotidiani di Zurigo e Francoforte, riluttanti a ogni genere di annuncio,
15 sembrano ottocenteschi. Ma gli elogi della pubblicità preludono a una critica. Da qualche tempo il mio entusiasmo subisce un'incrinatura. Un senso di fastidio, una forma di insofferenza. Mi sono chiesto quale ne fosse l'origine, e infine ho capito. L'insofferenza è dovuta alla televisione.

20 C'è una differenza sostanziale fra la pubblicità nei giornali e quella nei programmi tv. L'una sta al suo posto, l'altra è imperiosa e invasiva. Nei giornali, sono io a decidere se guardare un annuncio o se leggere l'articolo che mi interessa. Detengo il potere decisionale. Alla tv sono altri a decidere la collocazione del messaggio pubblicitario, interrompendo quando gli pare e piace
25 un film o un incontro sportivo: io subisco. Tutt'al più posso fuggire: cambiare canale, andare in un'altra stanza. Ma l'irritazione permane.

E c'è di peggio. Il passaggio repentino da una notizia tragica a una pubblicità frivola è irriverente. Come si può tollerare che il resoconto di una strage sia
30 interrotto dall'elogio di un lassativo? Forse non c'è rimedio: non possiamo difenderci. Tutt'al più è possibile ridurre il danno, riducendo i tempi dedicati alla pubblicità e distribuendoli nei programmi. E questo nell'interesse di chi paga gli spot per vendere prodotti, perché l'irritazione dello spettatore coinvolge il prodotto reclamizzato. Ma la mia simpatia per la pubblicità come istituzione
35 del mondo moderno è messa a dura prova.

(Tratto e adattato da: Piero Ottone, "Il Venerdì di Repubblica", 20 febbraio 2009)

