Quelli della pubblicità hanno scippato Adamo

Mauro Artibani 23-05-2011

In principio fu Adamo. Si proprio Lui "the first"che, fornito della divina onomathesia, ha imposto il nome alle cose.
Così ci venne consegnato un mondo distinto, interpretato; dove le cose potessero accadere, dare loro esistenza: senso.
Poi è toccato a filosofi, poeti, artisti, religiosi. In ultimo, nei pressi del mondo contemporaneo, ai pubblicitari che mostrano straordinarie abilità nel perseguire cotanto compito.
Quelli della pubblicità hanno scippato Adamo.
Non solo informano: danno Nomi e Norme, ordinano Fatti, confezionano Emozioni, dispongono Significati.
Impacchettano dentro pakaging impeccabili Esperienze, altro che prodotti; Senso, altro che merci.
Là, dove tutto è merce, la pubblicità previene poi provvede quando, come, dove, perché delle cose che accadono e noi con-formati e con-vinti, senza remore, facciamo del nostro peggio.
Esecrabili, disdicevoli?
Loro no, noi si.
Loro fanno del loro meglio.
Chi meglio di loro propone domanda di consumo?
Chi meglio di loro olia i meccanismi dell'acquisto?
A noi, orfani della domanda, non resta che acquistare fino allo stremo; fino a confondere la fisiologia dello stare nel mercato per produrre ricchezza, con la patologia del consumare che ci alberga come Fine.
Fino a generare patenti diseconomie: sprechi, monnezze, debito in eccesso, allucinate solitudini.
Non è un bel vedere, dobbiamo cambiare registro.
Per non farla troppo lunga e noiosa si può cominciare da un giochino: "interferenza culturale" si chiama.
Un sagace passatempo per smontare il meccanismo pubblicitario: quello affisso sui muri, quello degli spot televisivi, quello esposto nei giornali, quello che ci pesca nella rete delle reti.
Guardare dentro il massaggio di sguincio, capovolgere, modificare, come fare i baffi alla Gioconda così da alterare quelle risoluzioni di senso e scardinare le nostre inerzie; separare l'informazione dalla sublimazione, la conoscenza dal Senso.
Quelli del Culture Jamming già lo fanno con risultati esilaranti.
Si potranno separare così i mezzi dai fini; sconnettere gesti fin troppo automatici, limare retoriche imperscrutabili che affannano e , mi voglio rovinare, così rinvigoriti ed informati poter andare al mercato per Offrire DOMANDA, contrattare l'OFFERTA fare il PREZZO
Questo il nostro mestiere, vieppiù un ricostituente per la nostra mente.

Mauro Artibani
Per approfondire il tema trattato: PROFESSIONE CONSUMATORE
Paoletti D'Isidori Capponi Editori
Marzo 2009

professionalconsumer.splinder.com
professioneconsumatore.org