DOPPIOZERO

Bambini e pubblicità

Giuseppe Mazza

5 Maggio 2015

Poeta, scrittore, Roberto Piumini è il più amato tra gli autori per l'infanzia. Forse perché non scrive solo per l'infanzia, e il suo sguardo, emotivo, civile, mai prescrittivo, realizza con naturalezza dei purissimi incontri culturali tra i piccoli lettori e i suoi testi. Su Bill 12 abbiamo ragionato insieme a lui su un possibile incontro tra il linguaggio della pubblicità e i bambini. Eccone una versione accorciata. Segue un'appendice su una campagna meravigliosa e su due idee per un nuovo rapporto tra il pubblico dei piccoli e la pubblicità.



Un suo verso recita: «Quando ride un bambino / Il mondo prende un punto». E quando un bambino guarda la pubblicità, invece, cosa succede?

Certo qualcosa di diverso da quel che succede all’adulto. L’adulto, se addirittura non rifiuta il messaggio o gli dedica solo un’attenzione secondaria depotenziandone il “senso-verità”, aggiunge le informazioni pubblicitarie “sul mondo” a quello che sa, colloca la scena pubblicitaria in un teatro vasto e vario. Per il bambino, per la seduttività narrativa e l’enfasi del linguaggio, sia sonoro sia visivo, la pubblicità ha più potere di istituzione, di “scenario efficiente”, come quello che, per altre ragioni, ha la fiaba ascoltata nell’intimità comunicativa con un caro adulto. Per l’adulto la pubblicità è un “fra l’altro”, per il bambino è predicazione autorevole e insospettabile di realtà.

La pubblicità rivolta ai bambini appare come una sorta di terra di nessuno. Le è capitato di guardarla, che impressione ne ha ricavato?

Non la guardo, m’innervosisce. La sensazione è che sia piena di complicità corrotta, di un buonismo pieno di sensi di colpa.

E da poeta? Lei ha dichiarato di vedere nella poesia rivolta ai bambini la possibilità di una “parola di qualità” contro “il frastuono” dei media. Considera impossibile una riconversione di quel frastuono in qualcosa di più umano?

Qualcosa di più umano sarebbe la parola, pronunciata in una situazione di presenza/attenzione/attesa: il frastuono non sarebbe più frastuono, ma, temo, la pubblicità non sarebbe più pubblicità.

Proviamo a immaginare un linguaggio pubblicitario che rispetti i piccoli interlocutori.

Dovrebbe essere un linguaggio che parla al corpo e all’esperienza affettiva del piccolo, riferendosi al suo corpo e alla sua esperienza affettiva. Ma come la mettiamo, poi, con l’invito istituzionale all’acquisto/consumo di un prodotto? Paradossalmente, una pubblicità che rispetti il piccolo dovrebbe solo farlo “giocare a essere”, senza proporgli oggetti: solo spingendolo/aiutandolo a esplorare/consolidare il suo mondo. In pratica, un messaggio-dono per giocare a essere, magari soltanto firmato, alla fine, da un logo, come si firma una lettera amorosa.

Prima dell’intervista ci diceva che la poesia ha lasciato l’uso ludico delle parole alla pubblicità. Eppure non potrebbe essere proprio questo un possibile territorio d’incontro tra qualità e comunicazione?

Sì, ma nei termini della risposta precedente, dove la “mission” non è portare “poeticamente” al prodotto, ma confermare/arricchire l’identità e favorire la creatività, ampliare la scelta e non ridurla. Soluzione dell’algoritmo creativo non dev’essere un prodotto, ma il desiderio di agire e di sapere. Alla fine, come dicevo, una firma, come quella di uno zio benefico e misterioso, che al limite soddisfi una curiosità, fra altre: “chi mi ha fatto giocare così bene?”, “chi mi ha raccontato questa bella storia?”.

D'altra parte molti grandi autori per l’infanzia hanno frequentato il mondo della comunicazione e la pubblicità. Leo Lionni, Munari, Eric Carle, Dr. Seuss che creò il Grinch, Margret Rey che inventò Curious George... Pensa che quelle esperienze possano avere influito sulla loro opera?

Suppongo di sì, per come hanno, certamente, incontrato e, forse, risolto il problema sopra posto: come creare un messaggio “non contraddittorio”? Come riuscire a parlare/narrare al bambino di una totalità (mondo, esperienza, vita) in modo liberante e giocoso, senza mortificarne poi il senso comunicandogli un bisogno, una mancanza (dell’oggetto)?

Ha mai provato a scrivere per la pubblicità, la incuriosisce in qualche modo?

Pierfranco Calvi mi propose, in tempi antichi, dopo che raggiunsi il top-score in un suo test sperimentale di “pensiero ambiequale” (equilibrio tra pensiero divergente e convergente) di fare il creativo per la sua agenzia. Erano epoche di sdegni sessantotteschi, e perciò rifiutai. Per un amico, figlio di produttore di margarine, inventai, in antico, col compenso di una pizza, il nome “Prelibella.” Inventai il nome per l’azienda individuale di un’amica radioprotettrice sanitaria: “Proterm”**.** Non ne ricavai nemmeno un bacio, causa l’amicizia. Ho scritto per Ferrero soggetti e testi per cortometraggi di cartoons, con personaggi creati su “personaggi-gadgets” inseriti nelle confezioni dolciarie. Ecco quanto.

Cosa pensa dell’utilizzo di bambini nella pubblicità?

Faccio fatica a non paragonarlo a pedopornografia soft, quanto meno a un falso ideologico/civile/educativo spensieratamente grave.

Ci sono delle pubblicità che ricorda nella sua infanzia? Che posto ha nei suoi ricordi?

Alcune, legate naturalmente a *Carosello*. Certi personaggi di cartoni, scenette seriali “teatrali”, come quella tra due vecchi personaggi aristocratici (gli attori Volpi e Calindri) che culminavano con il tormentone: «Perbacco, è un gioco di parole!». E poi «Anch’io ho commesso un errore! Non ho mai usato la Brillantina Linetti!». I testi in versi, in generale. Anche qui, ero più sensibile alle proposte in cui il linguaggio verbale giocava con più divertimento. Credo di non aver mai comprato nella *mia* vita un prodotto in relazione alla pubblicità dello stesso. O forse sì: per qualche tempo, in antico, “La Pasta del Capitano”, per il fascino salgariano del volto baffuto… e poi del sapore caramelloso del prodotto.

Fin qui Piumini e la sua idea: donare una storia. In coda a questa conversazione, ne aggiungiamo un'altra, che scaturisce dalla mai abbastanza celebrata campagna per il giocattolo *Luminou* - iniziata nel 2001, a firma dell'agenzia *Enjoy Scher Lafarge* e ideata dall'art director Cristophe Caubel (qui anche regista e speaker). Anch'essa è parte dello speciale dedicato a Bambini e Pubblicità su *Bill 12*.

Luminou "La fritte"

"Prendete l'ombra di una patatina fritta: se spegnete la luce, non la vedete più. Mentre Luminou, al buio, si accende". È uno dei tantissimi soggetti di una

campagna dedicata a questi pupazzi che fanno compagnia ai piccoli durante la notte. Qui il linguaggio parla del prodotto. Ma non bamboleggia: semmai fa incontrare adulti e bambini in una zona franca, fatta di stupore e gioco. Questo incontro tra le età sembra essere al momento l'altra chiave plausibile di un possibile nuovo tipo di rapporto tra minori e pubblicità: non più la separazione tra gli spot "per te mamma" da un lato e il *glittering* pomeridiano per bambini mollati davanti alla tv dall'altro. Anche qui può dunque nascere un racconto nuovo e capace di accomunare le generazioni, come Pixar insegna.

Luminou "Escalope"

Luminou (il prodotto come fenomeno) e Piumimi (il dono di un racconto) sono due modi per intravedere territori di civiltà e fantasia possibili. Ma il dibattito è aperto. O quantomeno: bello sarebbe se si aprisse, invece di lasciare incustodita questa terra di nessuno.

Luminou "Ciclista"

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

