

## 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)