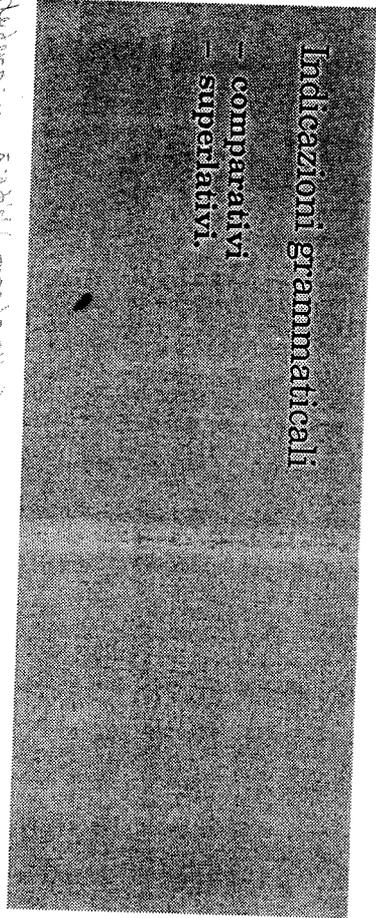


La pubblicità

Indicazioni grammaticali

- comparativi
- superlativi



Quando qualche anno fa ho visitato un paese dell'Est, la cosa che mi ha maggiormente colpito è stata l'assenza dei manifesti pubblicitari nelle strade delle città. Tutto sembrava senza manifesti, ma nello stesso tempo molto più vero che nel mio paese.

Da ciò mi è venuta spontanea una domanda: oggi noi potremmo vivere senza "la pubblicità"?

Io penso di no.

Se andiamo al supermercato e ci troviamo davanti a scatole di detersivi per il bucato con nomi non pubblicizzati, ci sentiamo un po' sperduti, quasi abbandonati a noi stessi. In questo caso, infatti, non abbiamo più il sostegno che ci danno un sorriso dolce ed una voce amica quando ci indicano con sicurezza quale sapone farà i nostri vestiti più puliti di quelli della nostra vicina di casa. E quale scatoletta di tonno sarà migliore? Quale automobile sarà la più veloce, comoda e robusta? Quale arredamento il più raffinato e funzionale?

Quante domande prima di scegliere. In pubblicità il tanto... quanto, il così... come, non esistono: è il trionfo del "più".

Ma essa aiuta veramente a prendere una decisione? Se troviamo un prodotto che nessuno ha reclamizzato ci sentiamo un po' dubbiosi ed incerti sulla sua qualità. Se lo hanno pubblicizzato troppo, siamo spesso nell'ambiguo dubbio: sarà o non sarà **più buono degli altri**?

Solo gli studiosi di media sanno quanto ci condizionano nelle scelte, per esempio, i colori delle confezioni. Un vecchio libro di psicoanalisi del consumatore racconta di massaie che trovavano differenze enormi nello stesso detersivo confezionato, però, in scatole di colori diversi. Quello contenuto nella scatola gialla era troppo forte e rovinava gli indumenti. La polvere nella scatola blu non lavava affatto e gli indumenti sembravano ancora sporchi. La terza scatola blu e gialla, invece, conteneva, secondo le signore, un detersivo straordinario, magico, portentoso, strabiliante, eccezionale e meraviglioso.

Sempre quel libro ci informa che fino a qualche anno fa la gente usava il dentifricio **più per profumare la bocca che per curare i denti**.

Allora la pubblicità diceva "bocca fresca" e pulita oppure "rinfresca l'alito" e "ti spunta un fiore in bocca". Negli ultimi tempi, invece, la pubblicità ci "insegna" che nella bocca si forma la placca batterica ed ecco che tutte le paste dentifricie contengono *antitartaro* in quantità e spesso hanno un gusto piuttosto salato, niente affatto gradevole.

Che dire delle parole che "catturano" la nostra attenzione dalle pagine dei giornali o dallo schermo della TV? Parliamo di aggettivi come: **il più esclusivo, intelligente, elegante, perfetto, squisito, ultramoderno, prezioso, classico, attualissimo, superattivo, sbiancante, digestivolante**; di avverbi come: **assolutamente, incredibilmente**; di espressioni come: **idee chiare, che fa invidia, il peggior nemico di ogni incrostazione, un bianco che più bianco non si può**; un prodotto di bellezza ad alto contenuto di intelligenza oppure **rallentatore d'età, un disinfettante all'ossigeno attivo, un arredamento vincente, un segno di prestigio e così via**. E così mentre un liquore ci dice "Io piaccio" e un bagno ci "affascina" e "non vogliamo scendere più da un nuovo modello di automobile" che ci fa sentire **straricchi**, continuiamo questo nostro viaggio quotidiano nei dubbi e le certezze delle nostre scelte.