

E' urgente fare "Invertising", come propone Paolo Iabichino nel suo libro.

Di Patrizia Musso, Direttore Brandforum.it

Ho appena finito di leggere *Invertising*. Un libro coraggioso: per la lucida autocritica, visto che l'Autore è direttore creativo di una nota agenzia internazionale di pubblicità, ma anche per la proposta di una sana speranza per il futuro della pubblicità, che deve ritrovare la forza di mostrarsi, ancora, e con orgoglio, come linguaggio e forma espressiva. Non solo come strumento per vendere, a tutti i costi, senza alcuno spiraglio etico nei confronti delle persone.

Il libro si muove su due direzioni: da un lato con un tuffo nel passato, con una rivisitazione dei modi di fare pubblicità soprattutto negli anni Ottanta; dall'altro con uno slancio verso il futuro, con la proposta di cambiare radicalmente il senso di marcia nel modo di comunicare (per le agenzie) e di far comunicare (per i clienti). Non partendo da zero, ma da alcuni casi che - anche qui con coraggio - hanno già intrapreso questa nuova strada: quella dell'autenticità, del rispetto e della fiducia reciproca. Come IBM, o Wired o Dove, che hanno introdotto un nuovo atteggiamento nei confronti del pubblico, sfidando le convenzioni e introducendo una nuova sintassi, per riprendere alcune parole dell'Autore.

A proposito del caso Dove, riflettevo di come a 30 anni le pubblicità di cosmetici anti-età mi lasciassero piuttosto indifferente. Le si guarda, sorridendo. Ma in effetti non le si vede. Tutt'al più se sei del settore puoi interessarti l'aspetto discorsivo ed estetico, ma il fulcro del messaggio in fondo in fondo non ti tocca più di tanto. Ma superati i 40, come nel caso della sottoscritta, qualcosa cambia. Queste pubblicità e i loro pack (+40, +50 ...) adesso iniziano a parlare proprio a me, alla mia faccia, al mio collo...ai primi segni di cedimento.. E proprio in questi giorni il mio sguardo è caduto su un nuovo spot di un'azienda del settore, dove una 30enne guarda ammirata una 40enne, le cui rughe del viso sono ben delineate e ciò "nonostante" la donna appare sorridente, felice e la sua pelle luminosa come prima. Perché usa un prodotto "anti-invecchiamento". Insomma, il problema dal mio punto di vista credo risieda nel fatto che a distanza di 3 anni, la campagna Dove sia ancora un unicum. Ecco allora credo che a questo proposito il libro e le parole di Paolo Iabichino risuonino ancora più coraggiose. La riflessione dell'Autore e la sua proposta all'intero comparto dell'ADV di cambiare marcia non sembra allora solo uno slogan o una felice intuizione di pensiero, ma una reale e urgente necessità. Da abbracciare pienamente anche da parte dei clienti che chiedono alle agenzie progetti di comunicazione per i loro consumatori. Perché, come dichiara l'Autore "la pubblicità ha un ruolo culturale che non possiamo ridurre ai minimi termini".

Una nota a margine, ma neanche tanto. Messi anche i panni del lettore, oltre che del "consumatore tipo", trovo il sistema del Web Code inserito nel volume assolutamente funzionale. Un modo inusuale di dialogare anche con il lettore di un libro, che diviene -anche qui- per una volta attivo e non mero "fruitore di pagine scritte".