

Quel che è corretto è sempre efficace?



L'ispirazione può nascere anche così, passeggiando per una via del centro città. È una sera qualsiasi, amici e chiacchiere in compagnia. Quando giro l'angolo, una gigantografia mi balza agli occhi, giallo prepotente, esibizionista, è la pubblicità di una serata "house", committente un locale qualsiasi. Fosse semplicemente così, capirete bene, non me ne ricorderei, già per la poca propensione del mio orecchio al "tunz tunz", e poi anche per l'inutilità di ricordarsi una serata come tante, alla quale, comunque, non sarei mai voluto andare. E allora?

Allora, in maniera autobiografica, vi racconto la mia esperienza da "cavia" pubblicitaria, premettendo che, **l'esperimento e i suoi effetti non erano messi in conto nemmeno dai pubblicitari stessi.** Già, è stato tutto un errore a ingenerare questa riflessione, un errore di sintassi anglosassone o, più probabilmente, un errore di fretta, o distrazione. Tant'è che, sfondo giallo, testo gigante in nero con nome della serata: **"One NIGTH vol 2"**.

Passa inosservato all'apparenza, per un meccanismo proprio della nostra mente, ma soffermandocisi, o come nel mio caso, dovendoci camminare incontro, essendo poi naturalmente attratto verso grafica e strategia pubblicitaria ecco, una volta accortomi dell'errore, la prima reazione è stata di imbarazzo per la figuraccia altrui, poi d'una sottile ilarità. Condivisa prontamente dagli amici al seguito.



Due giorni dopo, quando tornando a camminare tra le vie dello stesso centro, stesse chiacchiere, stessi amici, si ritornò a parlare di quel manifesto, di quella serata, alla quale nessuno sarebbe mai andato, e alla quale nessuno era tanto più interessato, capii: "Sarà, ma ne stiamo parlando".

A maggior ragione da non interessati: **"Effetto pienamente riuscito"**.

E dall'iniziale ilarità, generata qualche giorno prima, a farsi strada fu una nemmeno tanto poco accennata curiosità professionale. Cercai nuovamente quel manifesto, quello stesso, volevo fargli le mie scuse personalmente eppure, svoltando quello stesso angolo di strada, il crollo del "genio", nascosto dietro una pezza di carta che correggeva le ultime due lettere: "One Night vol 2".

Corretto nel linguaggio inglese certo, insignificante per quello pubblicitario.

Due parole, chiave, **quel che è corretto non sempre è efficace**. Ovviamente non è un inno all'insubordinazione, quanto più a una rivoluzione nell'intendere i mezzi per arrivare ai fini, infrangendo regole innocenti, senza commettere poi un peccato effettivo.

Stupire, stupire e far rumore, per la stessa ragione che spinge diretti interessati e non, a rallentare per strada, quando si passa accanto alla scena di un incidente, a far capannello quando si animano i toni di una discussione, a guardare all'insù quando, qualcuno chiunque, alza gli occhi e fissa insistentemente il cielo.

È nella natura dell'uomo, ed è pane per i pubblicitari, quelli creativi.