

Ezekiel 25:17- La pubblicità non esiste 1.0

Non intendo che non trasmetta nulla o che non ci sia realmente, solo che non avrebbe ragione di esistere di per sè, perchè non funziona...

Già.

Così come viene teorizzata comunemente è solo una bella favola. Quante volte avrai sentito di questo magico servizietto, che informa realmente i consumatori sui nuovi prodotti, che fa vendere, indispensabile, rafforza il brand, consapevolezza.

Beh allora facciamo pubblicità migliore e più vendiamo no?

Eppure non è così.

Esempio: gli spot televisivi più squallidi sono quelli che hanno un ritorno maggiore. Idem le campagne cartacee più becere.

A dispetto della tipologia di prodotto.

Cioè lo spot orrendo del Trixan bustone è più efficace di quello supercurato e cool, tutto in computer grafica, dei jeans Ledi's dove i personaggi si torcono come cavatappi.

Possibile? Sì.

Più dei 30 secondi di platino durante il Superboll (20 mln \$ unica uscita).

No, non è una questione di parametri, target, punti di vista, modi di calcolare l'efficacia.

Se al posto delle astronavi 3D guidate da Maicol Jazzon comparisse per 30 sec una semplice scritta nera su sfondo bianco senza audio le vendite non si muoverebbero di un cent.

A pensarci bene non è così strano.

Gente che interrompe improvvisamente quello che sta facendo a casa per correre a prendersi un appunto su quel prodotto, giù le pentole, via le unghie dall'amante, fuori dal cesso (in meno di 30 secondi) solo per appuntarsi, col cuore in gola, quel nome, quel prodotto.

Persone sull'autobus, per strada che si fermano attoniti davanti ai cartelloni per segnarsi tutte le istruzioni d'acquisto in attesa della prossima visita al supermercato o di prendere un giorno di ferie per raggiungere quel negozio di articoli sportivi.

Scene del genere non esistono, casi patologici a parte.

Sarebbe assurdo anche credere che chi escogita queste cose lo faccia con uno scopo del genere. I capocioni della comunicazione (di cui esistono ormai solo due o tre operatori nel mondo) lo sanno benissimo. Gli straproduttori di beni di largo consumo (che ormai...OPS! sono due tre nel mondo) non avrebbero bisogno di fare pubblicità.

Tu vai al supermercato e trovi SOLO i loro prodotti.

Allora vai al discount e trovi gli stessi prodotti col nome diverso. Allora vai al market sottocasa e trovi gli stessi, assortiti.

Esiste forse una scelta?

Ecco perchè quelle pubblicità sono efficaci, lo sarebbero comunque.

Forse cambiano i nomi solo per non farci impazzire.

La pubblicità è una pura leva economica nelle mani di chi gestisce baracca e burattini, è un numero che viene aumentato e diminuito a seconda dei casi, come prescritto dalle teorie, che poi non sono altro che casi reali estrapolati con la stessa filosofia.

Il tuo prodotto è di nicchia?

Hai bisogno di X pubblicità nelle fasce A B C, ha sempre funzionato non puoi sbagliare.

È un prodotto di massa?

Y advertising e comunicazione sui media alpha e beta nelle fasce

J K W. Funziona sempre.

O meglio non funziona mai.

Ma non è questo l'importante.

L'art director è un genio? è uno stupido?

Non importa, non fa differenza.

Ma pensa per es. ai prodotti che venduti senza pubblicità diminuiscono di prezzo, vengono venduti in altri posti, cambiano nome...

Non sono forse sempre le stesse fottute fette biscottate?

Ma sì! quelle di sempre!
 Cosa gli è successo?
 Non vengono sempre prodotte da quegli operai, con quei macchinari, trasportate con quel furgone?
 Cosa gli è successo ora?
 Gli manca la pubblicità mi dicono.
 Mai assaggiata la pubblicità sul pane.
 Inganno.

Ma, allora, perchè lo fanno?
 Perchè spendono decine di milioni (euro) per fare quella roba ogni volta.
 La domanda chiave non è perchè ma COSA.
 Cosa diavolo trasmettono in quei 30 sec?
 Su quel cartellone gigante?
 Su quella pagina patinata?

Se togliendo quella che, ipocritamente, chiamano informazione non rimane nulla siamo di fronte a un falso.
 O meglio a un travisamento, perchè trasmettono tutt'altro.
 Come se un imbonitore ti invitasse ad entrare in un cinema a vedere The Matrix mentre dentro in realtà proiettano Via Col Vento. E il bello è che tu entri, non perchè l'imbonitore ti convinca ma perchè quello è l'unico cinema in città!
 Anzi se ti giri noti che è l'unica costruzione nel raggio di km.
 Intorno il deserto.
 L'imbonitore è la pubblicità, se al suo posto avessero messo un cartonato a grandezza uomo sarebbe stato lo stesso.
 E' lo stesso che abbia lo smoking, è lo stesso che sia una donna fatale,
 è lo stesso che sia una freccia disegnata su carta.

Cosa trasmettono in realtà? Trasmettono altro.
 Seguono la teoria dell'alias.
 Dare sempre qualcosa al posto di qualcos'altro, usare sempre lo strumento per come non è stato creato.

Vuoi un assorbente? Ti dò la libertà.
 Vuoi la macchina? Ti dò il cazzo da mandrillo.
 Ti servono scarpe da città? Perchè, visto che ti posso dare un bel paio da barca?
 Le puoi usare per andare al lavoro...
 Vuoi aprire un conto? Io invece ti voglio vendere un'assicurazione. Nessuno ottiene quello che viene prefigurato, tutto diventa qualcos'altro, anche fisicamente.
 Mi vesto con pantaloni da miniera e stivaletti da montagna senza che io abbia mai visto una miniera o viva mai sui monti.
 Ho forse scelta?
 Vuoi vedere The Matrix?
 Ma no dai, ti faccio vedere Via Col Vento."

Anche per la pubblicità è così: uno strumento (di per sè inesistente) per fare qualcos'altro.
 Trasmettere modelli di vita, bisogni ossessivi, sentimenti sopiti, sensazioni estranee, idee pseudo-filosofiche e politiche.
 Colmare vuoti appena creati per poterli ri-svuotare e ri-riempire.
 E per trasmettere questo altro il mezzo pubblicitario è insuperabile.
 Ambiguo, intrusivo fino alla morte, persistente, stabile.
 Il tutto però senza alcuna relazione col prodottino stesso!
 Cioè il fine non è lui, non è il marchio, non è il logo ricoperto di nuovi significati (più o meno etici) alla NO_LOGO, il fine siamo noi.
 Il fine è possederci.
 Altrimenti non sarebbe possibile che il superbrand mondiale venda nei suoi store proprio il libro di Naomi Klein, come accade.
 Chi ci possiede ha tutto, perchè siamo (o eravamo) le uniche cose che esistono davvero.

E chi ha tutto, in questo capitalismo estremo, non ha più bisogno di produrre nulla.
Niente costi, niente salari, niente rivendicazioni sindacali, niente perdite.
Solo soldi soldi soldi.
L'impresa perfetta, geniale.

La pubblicità non esiste 1.1

Il sequel del post precedente: l'era del decesso.

Se sei ancora uno dei vivi, se esisti ancora sappi che tutto questo non è ineluttabile.

Rimanere vivi non significa rifiutare.

Non c'è nulla da rifiutare, dovresti rifiutare tutto.

Ma la partita non si gioca più in questo campo da gioco.

Non si gioca nemmeno su un altro campo, nemmeno in un'altra serie.

Si tratta di un altro sport.

Hanno cambiato sport a nostra insaputa.

noglobal non so cosa significhi, e' un'invenzione giornalistica, tutti vorremmo essere globalizzati in tutto, essere in contatto col resto del pianeta e col nostro vicino di casa.

Invece globalizzano la nostra dipendenza e localizzano la nostra visione del mondo, gli piaciama di più così.

Non siamo dentro una Matrix, non devi strapparti il cavetto per rendertene conto.

Comprati le scarpe alla moda, apprezza il loro stile, vestiti di tendenza, riempiti di marchietti qui e là.

Ma rimani vivo.

Non ti opporre agli stream, fatti attraversare come le nuvole dal vento.

Se le rivoluzioni del 20mo secolo si sono svolte nelle strade e nelle piazze probabilmente le rivoluzioni del 21mo secolo si combatteranno dentro di noi.