

RIFIUTO

Come per l'etica cristiana e quella freudiana il rifiuto adombra sempre una ricerca, così nell'estetica pubblicitaria – che di entrambe si nutre (bontà e desiderio sono di fatto i suoi blasfemi valori di riferimento), quella del rifiuto è una categoria di ricezione ambigua e raramente genuina, che rientra nelle strategie di vendita non meno che quella dell'adesione: come l'adesione estremo e totalizzante, il rifiuto dell'epigramma visivo dello spot, nella sua sostanziale differenza dal “*No, grazie*” del compratore al mercato casualmente abbordato dal venditore (si tratta di rifiutare un mondo gratuitamente rappresentato, non una merce che non serve), è un moto che fa appello all'orgoglio individuale dell'utente, chiamato quasi sempre a bella posta a distaccarsi o a reagire negativamente a quanto vede per meglio apprezzare l'ancora di salvezza offerta dal nitore del singolo oggetto pubblicizzato. Il rifiuto di uno spot pubblicitario, quando non è boicottaggio attivo o incomprendimento semantica da parte dello spettatore/utente (processi equivalenti nell'etica di mercato, che nei suoi *target* non contempla che l'efficacia attiva/passiva del micromondo rappresentato), è faccenda raffinatamente idiosincratca: e in quanto tale, rivolta *ad personam*. Esiste insomma un *rifiuto efficace* della pubblicità, ed è questo a costituire una categoria percettiva rilevante. Sul piano dei contenuti, tra le mode comunicative che varrebbe la pena rispolverare per meglio comprendere, vi è la cosiddetta *pubblicità negativa*: presentare un prodotto come qualcosa che è meglio per l'utente rifiutare. Sconsigliare, ammiccare, alludere con piccato orgoglio alla malvagità del prodotto nei confronti di un'etica corretta, di una vita media, di una serenità possibile. In casi più patetici, si fa appello alla sindrome dell'incompreso: il protagonista dello spot è dileggiato o escluso perché fa o ama qualcosa che la comunità considera superato o meschino (mentre è solo il povero antesignano di turno). Ma tutti questi esempi non sono che semplici mimesi di un rifiuto esercitato da parte della comunità degli Altri che alludono sempre e comunque alla presunta *esclusività* di essere *se stessi* che il prodotto assicura. Ben più interessante sotto il profilo estetico appare quella tipologia

di *réclame* che fa leva sul senso d'imbarazzo tipicamente tardo-novecentesco del *fuorimoda comportamentale*, che si basa su una sorta di riciclo autoreferenziale di immagini pubblicitarie scadute come può scadere un cibo a lunga conservazione zeppo di conservanti chimici: immagini un tempo create dalla televisione come presunto specchio e sintesi del reale più *updated*, e ora, nelle loro semplificazioni, dotate di quella particolare goffaggine del proto-modello involuto che le rende intollerabili. Questo particolare tipo di spot elabora un mondo squallido e desueto (il versante radicalmente opposto, la versione *mock-heroic* del Mulino Bianco), qualcosa che sembra appartenere a un fastidioso passato comune da nascondere per decoro, e che sta al nostro senso della vanità individuale come un brutto, acneico ritratto fotografico d'adolescenza: uomini con grembiule da casalinga intenti a lavare piatti col sorriso da Cenerentola sulle labbra, donne che ballano con spazzoloni per lavare i pavimenti inebriate dal profumo del detersivo, bambini che spalancano gli occhi ratti da profonda ebetudine di fronte a creme da spalmare o a giocattoli di dubbia genialità, testimonial improbabili a fumetti o in carne ed ossa - personaggi di un mondo sconosciuto e posticcio, che largiscono il prodotto reclamizzato come i marines liberatori cioccolato e sigarette, a follicciole imploranti di mamme e figli, e via dicendo. L'ambiguità consiste nel creare un mondo di cui ci si ricorda in virtù della sua bruttezza: dove l'elemento umano si autocancella per far spazio alla bellezza della merce. Un mondo biodegradabile, che non attende altro che il suo scioglimento, spesso recuperato nei peggiori stilemi di quella pubblicità per le tv locali che è radiofonia con immagini di pessima qualità, dove solo lo slogan fatto di canzoncine martellanti e orecchiabilissime ha un senso, mentre quel che si vede sta all'arte dello spot come i disegni dei bambini al reale: per ispirare la carezza che conforta la buona volontà. E in questa tenerezza da *hypocrites*, è superato il rifiuto estetico. Tra le strategie più uniche che rare di reiterazione anacronistica, vi è quella dei Pennelli Cinghiale: un omino con accento marcatamente del nord che viaggia con un macroscopico pennello legato alla bicicletta, fermato in un traffico di 127 e A 112 da un vigile in divisa, che scandisce uno slogan, sempre lo stesso da vent'anni. Più

ostentamente brutto, vecchio e insignificante è quel mondo, più lo si ricorda in quanto tale: come enigma della visione, eclatante anacoluto della seduzione visiva. Del resto, l'obiettivo principe è la stimolazione della memoria dell'utente al momento dell'acquisto: e se a raggiungerlo è la sciabordante laidezza dell'*ur-kitsch* o la vibrazione virtuale e antisettica della bellezza, il risultato finale non cambia.

Serafino Murri