

Vi resta soltanto

la provocazione

G.D.M. "La paura mangia l'anima" (proverbio turco). Le aziende hanno paura e la pubblicità ha perso l'anima. L'esaltazione dello spazio (il media) sta riducendo la comunicazione aziendale alla pasta di una pizza sempre più larga ma sempre più priva di spessore (e di qualsiasi sapore). La pasta di questa invisibile pizza avvolge le teste del Pm e dei marketing manager, dei padroni del vapore. «Vogliamo i testimonial e la famiglia nei nostri spot» si sforzano di dire e aggiungono «Se poi riusciamo a mettere insieme il testimonial e la famiglia intorno al prodotto, abbiamo raggiunto il massimo obiettivo possibile». E invece l'unico obiettivo di questo atteggiamento è raggiungere l'invisibilità. Cosa si vedrà a Cannes di tutta quella pasta di pizza che i signori dei centri media hanno moltiplicato all'infinito schiacciandola coi polpastrelli dorati e che adesso trabocca, inutile, dai davanzali delle agenzie, cola dall'elicottero domenicale di Berlusconi, lievita nelle auto dei funzionari Rai? Cosa capiranno dell'Italia i giapponesi e gli americani che - come ha notato molto bene Aldo Biasi (Johnny Lambs) - continuano a "rappresentarci" negli spot come scaramantici camerieri-donnaioli con una forte vocazione alla canzone? Capiranno poco. Perché l'Italia che filtra dai quadretti della pubblicità è una non-realtà. Gianni Amelio, miglior regista a Cannes Cinema, ha riportato il cinema (*Il ladro di bambini*) a una situazione di neorealismo e di 'turquerie'. «Non voglio mezzi» ha detto sul set. Per tornare all'essenziale. Provocare non con la rappresentazione estica ma con la realtà. I creativi, forse, potrebbero tornare a provocare: solo così riscatteranno il loro ruolo. In questo giro di pareri che *Pubblicità Domani* ha raccolto per Cannes, il discorso ruota intorno alle nuove foto di Helmut Newton messeci a disposizione dallo Studio Immagine di Milano.

È un Newton settantenne e lucido. Nuovo, provocatorio, ispirato da una nuova febbre che lo porta a dire -eretico fra gli eretici-: «Io ero là». Sopra il Golgota. Sotto la croce.



A sinistra, 'Women working in the cellars of Ca' del Bosco', Erbusco, Italy, 1989.

Sopra, 'Street sweeper', Budápest 1989.

Queste immagini, come le altre che illustrano il servizio, sono tratte da 'Helmut Newton Illustrated 3'. Concesse a *Pubblicità Domani* da Studio Immagine, di Milano che rappresenta Newton in esclusiva mondiale

10

LA PUBBLICITÀ ITALIANA È PIU' GIOVANE DI HELMUT NEWTON.
EPPURE IL GENIALE FOTOGRAFO RIESCE ANCORA A
PROVOCARE. I CREATIVI NO. PERCHÈ VIVIAMO TRA FAMIGLIOLE
E TESTIMONIAL? E PERCHÈ LA PASTA SCOTTA DEI MEDIA STA
SCOLANDO DALL'ELICOTTERO DI BERLUSCONI?
RISPONDONO ARTISTI, AUTORI TELEVISIVI, REGISTI E CREATIVI

A destra, 'Heroes of the Revolution', Moscow 1989, Lenin Museum.
Sotto, 'Baader Meinhof Gang', New York 1989, German police photos



Toscani: creativi colpevoli

R.C. Per Oliviero Toscani «Il problema è che i creativi non fanno più i creativi. Alla fine l'apparato economico-finanziario ha preso il sopravvento. Per essere creativi bisognerebbe ascoltare gli account e poi fare il contrario. Lo stesso vale con gli uomini marketing. Ognuno ha i clienti che si merita. Ma è inutile piangere».

Dovrebbero ribellarsi?

«I creativi stanno troppo bene. Sono loro i primi a non voler accettare il nuovo. Gavino Sanna è diventato famoso soprattutto criticando le mie campagne».

Cosa prevede per il futuro?

«Verranno altri creativi che spazzeranno via i Mulini Bianchi e i buoni sentimenti».

Quale ruolo può giocare la fotografia?

«La foto che documenta l'idea di un art director senza creatività è un disastro. Ci sono tanti modi di fare le stesse cose. Il problema non è la qualità dell'immagine, ma la filosofia della pubblicità. Oggi abbiamo un apparato andreattissimo. Dopo quarant'anni anche il sistema dell'advertising va cambiato. Il pubblico si sta dimostrando più intelligente dei pubblicitari».

IL CREATIVO RESTA UN EMARGINATO

Ugo Nespolo, artista

«La creatività è ben vista solo se è utile al 'sistema' in caso contrario viene osteggiata. Assistiamo sul piano culturale al trionfo dell'arte ripetitiva di regime. Si va incontro sempre di più a dei valori consolidati e per i giovani è sempre più difficile trovare spazio. La crisi economica è solo complice di un particolare momento storico in cui si genera solo fenomeni di ristagno. Negli Usa si è assistito tempo fa ad un fenomeno di ribellione con la nascita di miriadi di piccole gallerie alternative, ma il fenomeno è poi rientrato per l'intervento della cultura ufficiale che li ha boicottati. Il creativo è -e sempre sarà- un emarginato».

FORZATE LA SINTESI PER TOCCARE LA POESIA

Oreste Del Buono, scrittore

«Più il tempo e la vita si restringono, più la creatività si amplia. È vero che in questo modo si fa più pressante il rischio dello stereotipo, tuttavia sono convinto che ciò che è più sintetico sia anche più poetico».

BISOGNA OSARE SEMPRE DI PIU'

Vittorio Corona, giornalista (ex direttore di Moda e King)

«La creatività aiuta a pensare e per questo viene giudicata pericolosa. Qualunque nuovo progetto suscita nuovi stimoli nelle persone. In pubblicità si sente la mancanza di una proposta più corsara, non capisco: gli uomini ci sono. Si vede che non detengono il potere».



PERCHÉ I PUBBLICITARI SI AUTOCENSURANO?

Ricky Tognazzi, regista

«Il pericolo vero -ma già l'aveva annunciato Zavattini- è l'autocensura. Tante volte succede che si parta con le migliori intenzioni e poi ci si ingabbi man mano che il progetto cresce: questo avviene sì in pubblicità, ma anche nel cinema. Forse i registi cinematografici, quando girano spot, hanno un approccio più indipendente, si autolimitano meno dei loro colleghi dell'advertising che -conoscendo i problemi di aziende e prodotti- non osano lasciar libera la creatività».

*'Crucifixion of Christ',
Golgotha approx. 30 A.D.*

CON BERLUSCONI TE LA SCORDI

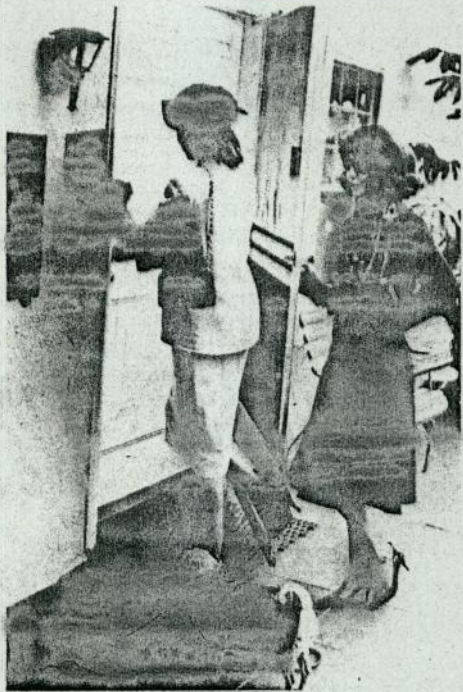
Gianni Ippoliti, autore Tv

«La creatività in televisione crea molti problemi perché è difficilmente vendibile. Finché esisteranno reti come la Fininvest che basano il loro palinsesto come merce di scambio la creatività non troverà spazio, se non su alcune reti che non si fanno influenzare dall'audience come Rai 3. A volte poi il programma creativo dà anche fastidio, suscitando gelosie nei confronti di chi fa brutte trasmissioni spendendo moltissimo. Già un anno fa avevo annunciato a Freccero che ad Italia 1 non sarebbe resistito a lungo. Insieme avremmo dovuto realizzare il programma 'Corna, che fare?' più volte annunciato ma mai portato a termine».

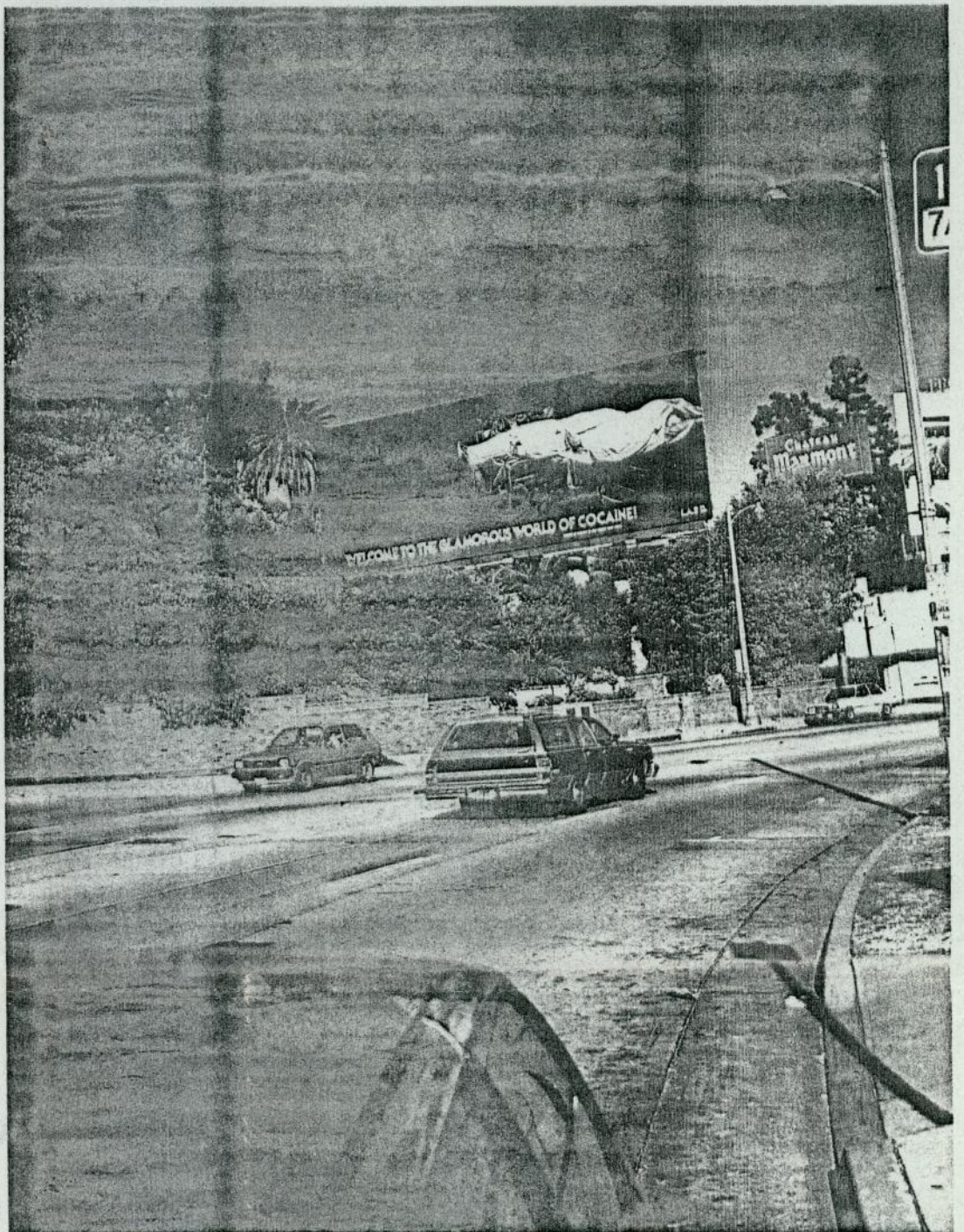
SI PARLA SEMPRE PIU' DI DONNE E MOTORI

Enrico Baj, artista

«La creatività ha iniziato a spaventare con l'inizio degli anni Sessanta e ha subito le critiche di chi voleva a tutti i costi razionalizzare l'arte... colpa della società dei consumi che si nutre solamente di prodotti certi e che rifiuta di andare incontro a 'progetti' più avventurosi. In questa civiltà tecnologica e computerizzata è logico aspettarsi un appiattimento culturale e creativo. Questo rifiuto della creatività naturalmente viene enfatizzato nei momenti di crisi economica. Nel futuro solo una bomba atomica sulle nostre teste potrà provocare un radicale cambiamento a meno che non subentri una crisi sociale così forte da provocare un sentimento assoluto di noia e che per reazione si ritorni a riscoprire il gusto dell'invenzione creativa» .



Sopra, 'Cathy and Judy', Beverly Hills, 1987.
A destra, 'On Sunset Strip', Hollywood, 1988



SIAMO AL NEOMODERATISMO COMUNICAZIONALE

Enrico Finzi, presidente Intermatrix

«Il timore delle provocazioni creative è una conseguenza del clima psicologico perturbato instauratosi dal luglio-agosto '90, con l'inizio della guerra del Golfo. I responsabili della pubblicità sono afflitti da un pessimismo non completamente giustificato dall'andamento dell'economia. Anche il mercato della comunicazione in generale è cresciuto più di quello dell'advertising. A fronte di questo clima si tende a contrarre gli investimenti e a tenere un'atteggiamento 'centripeto' e non 'centrifugo'. Il rischio è il prevalere del pensiero convergente, della prudenza, del continuismo, della somiglianza delle strategie nell'ambito di uno stesso settore merceologico. Siamo in presenza di un neomoderatismo comunicazionale».

CASCANO LE IDEE (E GLI STIPENDI)

Mauro Colonna, direttore creativo J. Walter Thompson di Roma

«Si ha paura a rischiare troppo. E forse non si è nemmeno motivati a pungolare la creatività, perché ormai anche gli stipendi dei pubblicitari si stanno riducendo: non so se questo incide sulle idee, tuttavia... È vero: non c'è niente di straordinario in giro; anche tenendo conto che gli anni Ottanta avevano gonfiato eccessivamente il fenomeno pubblicità, resta il fatto che - e non per colpa dei clienti, che sono sempre gli stessi - non ci sono campagne memorabili. E l'uso del testimone in via di diffusione 'testimonia' appunto che non sappiamo più dove trovare idee creative».



A sinistra, 'In my hotel room', Montecatini 1988.
Sotto, 'I said to him "You look like von Stroheim"; he said "Who's he?"', New York 1990.
'Changing of the guard', Lenin's Tomb, Moscow 1989



IDEE CREATIVE? E CHI SE NE RICORDA

Sergio Neri Pelo, direttore creativo BSB

«Se mi guardo attorno e penso alle campagne di quest'anno, a caldo non ricordo nessuna idea veramente originale. Ma questo non tocca solo la pubblicità, che anzi funziona da cartina di tornasole di tutto il sociale. Novità rilevanti mancano anche in molti altri settori: nella moda, così come nel giornalismo. Trovo che sia strano, perché in genere i periodi di crisi stimolano la vera creatività. Ora, invece, si ripiega solo sul già fatto e le ricerche - sempre più frequenti - spingono anch'essa nella stessa direzione, visto che non possono far altro che far riaffiorare ciò che il pubblico già ha visto e conosce».

CREATIVITA' ANTISPRECO

Fritz Tschirren, socio STZ

«Non mi sembra che ci sia una tendenza a castrare la creatività sopra le righe. Di certo ci sono stati dei tagli agli investimenti. E quando si può spendere poco si cerca di non rischiare. Personalmente sono d'accordo con la tendenza a evitare gli sprechi di budget. Ma le idee devono essere forti. Un mio maestro ideale, Howard Luck Gossage, sosteneva che una buona campagna può essere costituita anche da un singolo annuncio. Paragonava la pubblicità al fare i bambini: può bastare un solo contatto, purché efficace. Quando invece non si hanno le idee, occorrono i soldi. Comunque è vero che non è il momento migliore della creatività. Ma non è un fenomeno solo italiano» ■

Le interviste sono state raccolte da Marina Cappa, Riccardo Cervelli, Nicola Zonca

COVER
STORY

