Siòri e siòre, sono lieto di presentarvi l'offerta più conveniente del secolo.

Di Manuela D'Alessio
Lunedì 30 Gennaio 2006 12:27

Da spettatrice di spot televisivi e amante della pubblicità in genere rimasi molto colpita, anni fa, dalla polemica, finita perfino dentro l'edizione serale dei TG (mossa pubblicitaria?), che riguardava lo spot delle calze Sanpellegrino. Molti ancora lo ricordano: Antonio Banderas e Valeria Mazza volteggiano voluttuosi in passi di danza leggiadri, poi lui le infila le calze e la arpiona con uno dei suoi gemelli, con mossa brusca ma indolore libera le calze dell'aggancio fortuito e la magia si compie. Le calze sono miracolosamente intatte. Il claim: "Calze Sanpellegrino. Quelle Resistenti.". Battaglia legale, polemiche e alla fine uno zelante tutore della legge decreta che la dicitura "quelle resistenti" lascia supporre che le altre non lo siano, l'affermazione è tendenziosa e diffamatoria. Risultato? Il claim viene modificato in "Calze Sanpellegrino. Calze resistenti". All'epoca mi meravigliai della solerzia linguistica e dell'attenzione grammaticale riservata al caso Banderas-Mazza, pensai che esiste davvero un garante che sta ore a spulciare tra spot e programmi, armato di dizionario, per stanare menzogne e inganni. Purtroppo quell'illusione durò giusto il tempo di uno spot. Ed oggi mi chiedo, ma esiste ancora qualcuno che difende la veridicità e la logica di ciò che si dice? Possibile che si possa affermare tranquillamente che al costo di 7 euro si ha una sim che "ti fa parlare gratis con tutti e per sempre" e passarla liscia? La trasparenza, la correttezza, l'etica dove sono andate a finire? oramai non figurano più nemmeno nelle piccolissime indicazioni sovraimpresse che passano durante gli spot. Mi rendo conto che in 30" non si possa dettagliare un'offerta incasinata come quelle della telefonia mobile, però le informazioni primarie si possono dare. E queste informazioni non sono certo "parlare gratis con tutti e per sempre". Qui non si tratta di interpretazioni o di fraintendimenti intelligenti, qui si tratta di balle.Se dichiaro che al prezzo di soli 7 euro compro la possibilità di dialogare con tutti per sempre significa che non possono esserci costi aggiuntivi, che non mi si può chiedere un canone mensile, che non devo avere una limitazione in minuti e soprattutto tra i destinatari. O meglio posso, purché ne sia informato subito. In fondo, bastano pochi secondi in più per essere corretti: al costo di 7 euro hai una sim che "ti fa parlare con altri n utenti a 4 euro al mese per 150 minuti, costo di attivazione: 6 euro". Sicuramente suonerà meno interessante, ma almeno sarà più veritiero. Il 'problema' della lingua italiana non è limitato solo agli spot, basti pensare alle fantasmagoriche televendite: sono il regno dell'eccezionale, dello straordinario, dell'esclusivo, dell'irripetibile, dell'offerta limitata che si ripete illimitatamente per decenni. I televenditori hanno una conoscenza della lingua italiana che si ferma ai soliti quattro aggettivi superlativi assoluti: elegantissima, bellissima, esclusivissima, convenientissima. I termini hanno un peso ed un

valore, come si fa a dire che una tovaglia che avrei imbarazzo ad usare perfino come strofinaccio è "elegante e raffinata", che una macchina fotografica digitale di porzioni lillipuziane data in regalo insieme ad altri mille oggetti è "esclusiva nel design e fantastica per qualità d'immagine", come si fa a dire che un televisore, un videoregistratore, un frigorifero, un surgelatore, un microonde delle marche più assurde sono un regalo esclusivo per chi acquista un lenzuolo di cotone? Ma come si fa ad essere così presuntuosi da pensare di usare impunemente la lingua italiana per vendere fumo e per intorpidire il buon senso e poi farla franca? Forse perché questo capita da anni.Ma lasciando da parte l'italiano e iniziando con la matematica, la domanda che mi pongo è un'altra: quanto poco deve valere quella fantastica paccottiglia venduta a 349 euro, se dal ricavato devono uscirci, oltre all'utile per la ditta, anche i soldi per pagare gli spazi pubblicitari sulle reti nazionali?Meditate gente, meditate.E non comprate.