

PAOLO BIANCHI

## DAL DILUVIO DI SPOT ALLA «PREGHIERA DI RECENSIONE»

**S**CHIAVI DELLA PUBBLICITÀ. Siamo ciò che consumiamo. Parola di Vanni Codeluppi, sociologo, studioso attento all'aspetto anche divulgativo del suo lavoro, esperto di tecniche di comunicazione e di questioni legate alla «società dei consumi». Società dei consumi che è poi la nostra, quella occidentale, quella privilegiata dal punto di vista del benessere materiale. E del conseguente malessere esistenziale. Perciò Codeluppi (ma non è lui a dirlo) è anche un po' filosofo. In alcuni libri ha messo in luce come le tradizionali classi sociali siano andate scomparendo a favore di una definizione dell'individuo basata sulla sua capacità di consumare.

Siamo ciò che consumiamo, appunto. A meno di volerci ribellare. Sarebbe legittimo, in fondo. Se non che ne va di mezzo il funzionamento stesso dell'economia. Se la gente all'improvviso smettesse di servirsi anche (o soprattutto) del superfluo, il nostro mondo affronterebbe una crisi devastante. A poca distanza da *Il potere della marca* (ed. Bollati Boringhieri) il sociologo, che insegna all'ateneo privato Iulm di Milano, sta per pubblicare, a fine settembre, *Il potere del consumo* (stesso editore), un «viaggio nei processi di mercificazione della società». Uno dei punti chiave affrontati in questo saggio, ci spiega, «è il bombardamento della publi-

cià, che io chiamo "iperpubblicità" per la sua tendenza a urlare, ad agire di prepotenza, a invadere ogni spazio, a non rispettare le regole. A Londra per esempio è stata escogitato un nuovo sistema: scrivere i messaggi sulla fronte della gente». Il corpo venduto allo sponsor. Ma la dipendenza dai consumi ha bisogno d'essere continuamente stimolata. E in nome della concorrenza sono ormai largamente tollerati anche i colpi più bassi. «Gli stessi investitori pubblicitari - spiega lo studioso - non si preoccupano della qualità dei mezzi che impiegano. Perciò il livello della televisione, e anche dei giornali, tende a scendere sempre di più. Cadono i confini tra pubblicità e notizia. L'importante è raggiungere il maggior numero possibile di "teste"».

Ma proprio qui, sembra di capire, stanno anche i limiti e le debolezze di un sistema totalitario come quello consumistico: chi sviluppa un senso critico può sempre cercare di ribellarsi, imparando a orientare i consumi senza farsene dominare. Evitando le trappole della Business art, della Pubblicità politica, del Supersport, del Sesso globale (così le chiama il professore). «Sembra - aggiunge Codeluppi - che siamo vicini al limite di sopportazione. Ma nessun esperto è così esperto da prevedere che cosa sarà di noi e del nostro sistema sociale di qui a

pochi anni». Tutti consumatori, tutti marchiati, tutti prigionieri.

**L'ARTIGIANO MEDIEVALE.** Francesco Ciolfi, tipografo, editore, libraio, continuatore di una lunga tradizione familiare di artigiani del libro, è rimasto forse l'unico in Italia a spedire i volumi in omaggio «con preghiera di recensione». Questa formula arcaica che fa sorridere i cinici andrebbe però presa un po' più sul serio da quanti si occupano professionalmente di segnalare al pubblico le novità editoriali. Dalla sua Cassino, infatti, Ciolfi lamenta la generale mancanza d'interesse dei media nazionali nei confronti del suo lavoro: ripubblicare i classici della storiografia medievale. Uno dei più recenti è *Ruggero II, re di Sicilia* di Alessandro di Telesse (a cura di Vito Lo Curto). È la biografia del fondatore del Regno di Sicilia, cioè di un sovrano che novecento anni fa segnò un passo fondamentale nel cammino dell'Italia e dell'Europa. Testo originale latino e traduzione annotata a fronte. In edizione tascabile. Un lavoro molto ben fatto, non solo per collezionisti, bibliofili o appassionati. E da poco è uscito anche *Le gesta di Roberto il Guiscardo*, di Guglielmo di Puglia, mentre in preparazione c'è la *Storia del Regno di Sicilia* di Ugone Falcando. Per saperne di più, si può chiamare l'editore stesso: 077621227.