

Imprese **che impresa**

di **Giovanni Costa**



«Be stupid»: Rosso fa ancora centro

«Be stupid», la pubblicità provocatoria della Diesel di Renzo Rosso colpisce ancora. E con successo, almeno a giudicare dalle reazioni, elemento necessario e scientemente perseguito di tale successo. È una storia un po' vecchia. «Eat shit. A billion flies can't be wrong»: mangiate schifezze maleodoranti, miliardi di mosche non possono sbagliare. Era scritto su un muro di un'università americana nel 1968 quando da Berkely alla Sorbonne si diffuse il movimento di contestazione. Per uno dei paradossi della storia, risale a quel movimento la rivoluzione del linguaggio della pubblicità che ancora oggi continua a ispirarsi a quel modo beffardo, ironico, dissacrante di comunicare. Molti ragazzi del maggio francese che rivendicavano «L'imagination au pouvoir», al potere non ci andarono. Forse con meno danni, fecero fortuna come pubblicitari. Un mestiere ambiguo, come ironizza Jacques Séguéla già nel titolo del suo libro del 1979: «Non dite a mia madre che faccio il pubblicitario... lei mi crede pianista in un bordello». Perché campagne di questo tipo basano la loro efficacia sulle reazioni negative di coloro ai quali non sono destinate? «Be stupid» ha un target giovane e sveglio ma scandalizza i meno giovani. Ai quali non è però venuto in mente di reagire alle varie campagne a loro dedicate di promozione di macchinette ed esercizi per preservare l'intelligenza. Non sono stati sfiorati dal dubbio che associare, sia pure con ironia, grandi pensatori ai cruciverba potesse essere ai limiti della pubblicità ingannevole, passibile di denuncia al Giurì della Pubblicità. E per fortuna. Qualcuno frustrato dagli insuccessi negli esercizi e nell'uso di tali strumenti può aver accolto il perentorio «Be stupid» di Diesel come una liberazione.

Per scandalizzare con efficacia ci vuole intelligenza e leggerezza. Il pensiero va alla campagna dello scorso anno di «Spaccio occhiali una catena di lenti e montature low cost con base nel Nordest, acquisita dal gruppo Salmoiraghi & Viganò di Milano. Campagna piena di doppi sensi un po' grevi a mezza strada tra la caserma e il papiro di laurea. Tuttavia anche in questo caso, invero discutibile (infatti al quartier generale di Milano se ne vergognavano un po'), sono state le reazioni a decretarne il successo economico. Mi sentirei di sconsigliare reazioni dei padani alla campagna Diesel, anche se potrebbero rivendicarne il copyright e chiedere l'uso del dialetto al posto dell'inglese. In realtà «Be stupid» equivale all'esortazione che i nostri nonni facevano ai nostri padri di tener sempre in tasca «do schei de mona». Intanto Rosso se la ride per aver fatto ancora centro e non ci pensa a sostituire nella ragione sociale della sua holding «Only the brave» il termine «brave» (coraggioso) con «stupid». Gli analisti finanziari non capirebbero.

