LA PUBBLICITÀ MI PIACE, MA NON SE È OBBLIGATORIA

Sono sempre stato un sostenitore della ………………………………, e non solo per il beneficio ……………. ne traggono i gruppi editoriali, compreso ……………………… al quale appartengo. …………………. pubblicità è elemento essenziale ……………………….. società moderna, è l’ossigeno ………………capitalismo. E contribuisce………………… ravvivare le nostre città, la …………………… esistenza.

Pensate ………………….. differenza che c’……………….. fino all’altro ieri fra Times Square, il cuore ……………. New York, …………………………………. di luci, vivace, fantasmagorica, e ……………….Piazza Rossa, cupa e austera, …………………………. priva di pubblicità ……………………..una Mosca tenebrosa. (Parlo di Mosca ……………………. era la capitale dell’Unione …………………………….).

Anche …………….. giornali, come nelle piazze, la ………………………… può essere ornamento e ………………….. allegria. L’editore …………………… New York Times, il miglior quotidiano ……………….. mondo, ha preso una saggia decisione quando, spinto dalla crisi ………………. atto, ha acconsentito a pubblicare …………………….. a pagamento anche in prima pagina. Per converso, …………………………. quotidiani di Zurigo e Francoforte, riluttanti a ………………….. genere di annuncio, …………………………….. ottocenteschi. Ma gli elogi della pubblicità preludono a una critica. Da ………………… tempo il mio entusiasmo subisce un’incrinatura. Un senso ……………………… fastidio, una forma di insofferenza. Mi sono chiesto quale …………………… fosse l’origine, e infine ……………… capito. L’insofferenza è dovuta alla televisione.

C’è una differenza ……………………………. fra la pubblicità nei giornali e quella …………….. programmi tv. L’una sta al suo posto, l’……………………. è imperiosa e invasiva. Nei ……………………, sono io a decidere se guardare un annuncio o …………….. leggere l’articolo che mi interessa. Detengo il potere decisionale. Alla …………….. sono altri a decidere la ……………………………. del messaggio pubblicitario, interrompendo quando ……………… pare e piace un film o un incontro sportivo: ………….. subisco. Tutt’al più posso fuggire: cambiare canale, andare in un’altra stanza. Ma l’irritazione permane.

E c’è di peggio. Il passaggio repentino da una …………………. tragica a una pubblicità frivola è irriverente. ………………………….. si può tollerare che il resoconto di una strage sia interrotto dall’elogio di un lassativo? Forse non c’è rimedio: non ……………… difenderci. Tutt’al più è possibile ridurre il danno, riducendo i tempi dedicati alla ………………………. e distribuendoli nei programmi. E questo nell’interesse di chi paga gli spot per vendere prodotti, ……………… l’irritazione dello spettatore coinvolge il prodotto reclamizzato. Ma la mia simpatia per la pubblicità ………………. istituzione del mondo moderno ………….. messa a dura prova.

(Tratto da Piero Ottone “Il venerdì di Repubblica”, 20 febbraio 2009)