

**ISIA***Firenze*

Firenze, 29 luglio 2011

Lo spot impossibile

<http://vimeo.com/26757626>

Abbiamo girato uno “spot impossibile”. È impossibile perché pubblicizza prodotti che nessuno vende: il tempo e gli affetti.

Questo spot manda un messaggio opposto a quello della pubblicità commerciale, che è: “la soluzione ai tuoi problemi è comprare qualcosa”. Lo spot impossibile suggerisce che la via d'uscita dall'insoddisfazione sia invece nell'avere più tempo e curare di più i propri affetti, il che magari implica consumare e lavorare meno.

La pubblicità commerciale fa male. Ha effetti negativi sul benessere degli adulti e devastanti su quello dei bambini, in particolare quella televisiva. Una alluvione di ricerche mostra come la pubblicità manipoli valori, desideri, comportamenti, relazioni e benessere. Questi effetti passano per la promozione dei valori del consumo negli individui. Infatti la pubblicità genera l'interiorizzazione di un messaggio esistenziale di questo tenore: «Se ti senti insicuro, inadeguato, ti sentirai meglio con un aumento del tuo consumo. La rassicurazione per le tue paure di esclusione, la certificazione del fatto che sei membro di questa società è nel comprare». Il problema è che i valori del consumo sono un pessimo affare per chi li abbraccia e per le persone che li circondano. Le ricerche mostrano che gli individui consumisti sono più stressati, meno soddisfatti della loro vita ed hanno relazioni peggiori con gli altri. Infatti sviluppano la tendenza a considerare gli altri come oggetti e questo rende difficile vivere a pieno la propria vita relazionale.

Ma l'aspetto ancora più preoccupante è la forte vulnerabilità dei bambini che interiorizzano più facilmente i valori del consumo veicolati dagli spot; questo li conduce a maggiore ansia, minori livelli di auto-stima, rapporti più difficili con i genitori e maggiore probabilità di fare attività anti-sociali. Proprio loro sono divenuti oggi il principale target della pubblicità. Negli USA, nell'arco di venti anni, la spesa totale in pubblicità TV diretta ai bambini è aumentata di oltre 150 volte. Inoltre, la raffinatezza delle strategie pubblicitarie dirette ai bambini ha raggiunto livelli impressionanti. Non si bada a spese: un esercito di psicologi, esperti di sviluppo infantile, sociologi e antropologi offrono le loro raffinate armi all'industria pubblicitaria dietro lautissimi compensi, mentre un diluvio di ricerche cataloga i più intimi dettagli della vita dei bambini. Come è possibile che la pubblicità sia divenuta il “racconta storie” moderno, l'architetto globale dell'infanzia? Il motivo ce lo spiega Nancy Shalek, celebre pubblicitaria per ragazzi negli Stati Uniti: «La pubblicità, quando è ben fatta, fa sentire alla gente che senza un prodotto sono dei perdenti. I ragazzi sono molto sensibili a questo, ciò apre le loro vulnerabilità emotive. Ed è molto facile da fare con i ragazzi perché sono

**ISIA***Firenze*

emotivamente i più vulnerabili»

Insomma la pubblicità è un prodotto pericoloso. Manda messaggi esistenziali che tendono a colonizzare la nostra mente, le nostre scelte, i nostri comportamenti. Del resto, tutto questo è noto da tempo. Negli anni 20 del secolo scorso, quello che si può forse considerare il primo teorico europeo della pubblicità scriveva: “Per attirare l’attenzione delle masse” la pubblicità “deve limitarsi a un piccolo numero di assunti e ripeterli costantemente”; “nessun cambiamento deve modificarne il tenore”; “ogni pubblicità in affari e in politica consegue il suo successo nella durata”. E ancora “la sua azione deve sempre fare appello al sentimento e molto poco alla ragione”; “il suo livello spirituale deve essere tanto più basso quanto maggiore è la massa da raggiungere”. Chi scriveva queste righe era Adolf Hitler, ne “La mia battaglia”.

È possibile usare il formidabile potere della comunicazione per svegliare la gente anziché rimbecillirla? Ci stiamo provando. Per questo abbiamo girato lo spot impossibile. E speriamo che sia solo l’inizio.

www.youtube.com/watch?v=3LA9aH7OJEM

<http://tv.repubblica.it/edizione/firenze/lo-spot-impossibile/73494>

Stefano Bartolini



ISIA

Firenze

La Repubblica, 29 lug
2011

Avere o essere? Unicoop lancia lo Spot impossibile

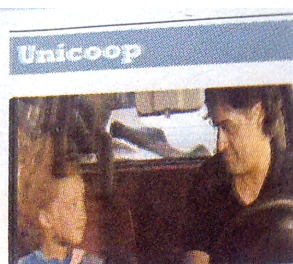
Uno spot pubblicitario. Anzi no, un anti-spot. Che non punta a vendere prodotti. Ma invita a impossessarsi di qualcosa di diverso, che nessuno può prezare: un po' di tempo per sé, gli affetti, l'amizia. In una parola, la felicità. È lo Spot impossibile di Unicoop Firenze, una manciata di minuti di pubblicità progresso realizzati dagli studenti dell'Accademia di Belle Arti, trasmesso a breve sulle emittenti toscane e nei cinema d'essai.

Un bizzarro esperimento, si dirà, per Unicoop, visto che non fa il gioco della sua merce in scaffale. Comprensibilissimo, però, alla luce della filosofia da cui nasce: «il benessere non coincide con lo stare bene». La sfida è trasformare la pubblicità da comunicazione a informazione, perché il prodotto da solo non basta più. «È più importante che mai conoscere cosa vi sta dietro. E spesso, nell'era della globalizzazione, dietro al prodotto vi sono storie di sfruttamento e precariato. I cittadini devono sapere» spiega Claudio Vanni, responsabile relazioni esterne Unicoop Firenze. Un intento già testato da Unicoop con la pubblicità del sodalizio con la Ginori, dove si vedono pochi piatti e molte facce, quelle dei lavoratori che li producono.

Adesso, lo Spot impossibile, che mette a confronto due famiglie diverse, due modi differenti di concepire il rapporto padre-figlio. Da una parte il manager in carriera e macchina di lusso che non dedica al figlio più di una telefonata, dall'altra il papà in utilitaria che magari fa tardi al lavoro, ma non rinuncia ad accompagnare la figlia a scuola.

A mettere in piedi lo spot, prodotto da **Isia Firenze**, sono stati gli studenti del corso di Tecniche audiovisive per il web del professor Giancarlo Torri. Il regista, Andrea Boccini, è uno di loro. La sceneggiatura invece è frutto di Stefano Bartolini, professore di economia a Siena. «La pubblicità fa male, è dimostrato. Modifica le nostre scelte e i nostri valori. Attecchisce tra le persone più infelici, le meno abbienti. Con questo spot - spiega - vogliamo far capire a tutti che la soluzione ai problemi non è comprare qualcosa». Lo spot è già trasmesso all'Arena Campo di Marte e alla Fortezza da Basso.

VALENTINA BUTI

L'Unità, 29 lug 2011

Un'immagine dello spot

Gli studenti Isia e l'idea di Bartolini Lo spot impossibile guardatelo sul sito

UNO spot impossibile che promuove il tempo e l'affetto. Prodotti che non sono in vendita in nessun supermercato ma che servono, secondo Stefano Bartolini, autore del libro "Manifesto per la felicità", «per capire che la via d'uscita dai problemi e dalle insicurezze è avere più tempo da dedicare agli affetti». Lo spot impossibile, realizzato dagli studenti dell'**Isia di Firenze** in collaborazione con Unicoop e Vertigo racconta le storie di due padri. Il primo, manager in carriera concentrato solo sul lavoro che trascura il figlio. Ed il secondo, padre premuroso e capace di cancellare le paure della figlioletta. Lo spot sarà proiettato prima dei film all'Arena Campo di Marte e alla Fortezza Da Basso fino al 15 agosto. Presentata anche una pubblicità girata da Unicoop per raccontare attraverso i volti degli operai Ginori, il successo dell'iniziativa "La Toscana è servita", che ha permesso alla ditta di salvarsi dal fallimento e assumere 30 operai. Lo spot impossibile è disponibile su www.firenze.repubblica.it

(g.a.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**ISIA***Firenze***Oggetto: LO SPOT IMPOSSIBILE, scheda tecnica**

Accademia di Belle Arti di Firenze
corso di "Tecniche Audiovisive per il Web", Professor Giancarlo Torri
prodotto da ISIA Firenze
in collaborazione con UNICOOP Firenze e VERTIGO

cast

(in ordine di apparizione)

Alma Provaroni
Gianluca Truppa
Massimo Bertani
Francesca Cellini
Alessandro Paiano
Alessandro Ingrà

produttore esecutivo

Giancarlo Torri

soggetto

Stefano Bartolini

regia

Andrea Boccini

aiuto regia attori

Eleonora Busia

consulente alla regia

Claudia Usai

assistenti alla regia

Pasquale Scala

Mariyana Kostova

D.O.P.

Daniele Botteselle

assistenti alla fotografia

Katerina Bakalou
Marija Levacic
Xiang Quing Gang

videoassist

Qian Cheng

macchinista

Xi Wang

suono in presa diretta

Giulia Del Piero

musiche originali

Gioacchino Turu
Vanessa V.

voice over

Alessandro Paiano

scenografia

Sonia Savina

segretaria di edizione

Alicia Villarreal

trucco

Martina Panerai

assistente trucco

Linda Paoli

costumi

Simonetta Nieto Yabar

sarta

Zheng Yu

montaggio

Giancarlo Torri

effetti speciali digitali

Claudia Usai

sala di montaggio

VERTIGO

mezzi tecnici

ISIA Firenze
VERTIGO

grazie a

Stefano Bettega
Unicoop Firenze
Maurizio Montagni
Daniele Botteselle
Claudia Usai
Francesca Racheli
Salvatore Gurrado
Orietta Venturini
Eleonora Busia
Donatella Santarelli
Il personale ATA dell'ISIA

ISIA Firenze**Accademia di Belle Arti di****Firenze****2011**