

FINALMENTE È POSSIBILE

Lei. È uno scandalo, non trovi?

Lui. Che cosa?

Lei. Questa pubblicità per una casa di riposo: «Casa Alba Lieta: dove è finalmente possibile sentirsi come in famiglia».

Lui. E che c'è di male?

Lei. C'è questa usurpazione, come se questa casa di riposo offrisse davvero il surrogato della vita in famiglia, a casa tua, con i tuoi parenti... non è pubblicità menzognera?

Lui. A vero dire, la pubblicità non dice affatto che ti sentirai come in famiglia. Dice che a Casa Alba Lieta è *possibile* sentirsi come in famiglia. Magari poi non ti ci senti mai, ma la possibilità resta.

Lei. Ma il senso inteso non è certo questo. Quello che si vuole dire è che ti ci sentirai, come in famiglia. Guarda le foto: una camera con vista sul giardino, abat-jour, parquet...

Lui. Beh, non è male, rispetto al neon e al linoleum. In ogni caso, sarà difficile protestare ufficialmente dicendo che il senso inteso è diverso. Ti verrà sempre ribattuto di attenerci alla lettera, e carta canta: qui c'è scritto soltanto che è *possibile*.

Lei. D'accordo, ma non è questo il punto. Il punto è l'uso un po' sfrontato del concetto di possibilità.

Lui. Noto che questo uso che chiami sfrontato si ritrova in svariate

pubblicità in questa rivista. «Alla guida di una Motomaxu è finalmente possibile provare la sensazione di volare». E guarda anche questa: «È finalmente possibile dimagrire senza dieta: comprate Dietolean».

Lei. E quest'avverbio, «finalmente». Ma che cosa vorrà mai dire? Che fosse possibile provare la sensazione di volare era vero anche quando Leibniz stava scrivendo la *Monadologia*. In fondo, cose come queste sono *sempre* possibili; ieri come oggi come domani. Sempre.

Lui. Questo comunque esclude per sempre che le pubblicità in questione siano menzognere. Forse dobbiamo inventare una nuova categoria per questo tipo di pubblicità. Si tratta di pubblicità lapalissiane, quindi non informative.

Lei. Ma suggestive, e il suggerimento è fuorviante. Come possiamo fare per difendercene? Come ben sai, l'adagio «se lo conosci lo eviti» non funziona...

Lui. Credo che l'unico modo di opporsi sia quello di fare campagne di contro-pubblicità che usano la forza del nostro avversario.

Lei. Per esempio?

Lui. Senti qua. «Casa Alba Lieta, dove è finalmente possibile sentirsi soli e abbandonati.» Oppure: «Alla guida di una Motomaxu è finalmente possibile provare la sensazione di annegare.» Infine: «È finalmente possibile aumentare di venti chili in due settimane senza dieta: comprate Dietolean.»

Lei. Sento già le dita di un esercito di avvocati battere lettere di diffida! Stai diffamando tutti questi prodotti.

Lui. E perché? Per diffamare devo mentire. Ma non sto mentendo. È perfettamente *possibile* sentirsi soli e abbandonati a Alba Lieta. Nessuno dice che poi ti sentirai per davvero solo e abbandonato.

Lei. E gli avvocati per smentirti dovranno dimostrare che è *impossibile*

sentirsi soli e abbandonati a Alba Lieta. Ma ti dirò: se non mi si desse, almeno per un istante, la possibilità di sentire quello che mi pare, anche se si tratta di sentirmi sola e abbandonata, diffiderei della Casa Alba Lieta! Se veramente pensano di avere i mezzi di impedirmi questa libertà, che è tutta contenuta in una possibilità, allora vuol dire che con i loro ospiti usano mezzi molto coercitivi!

Roberto Casati e Achille C. Varzi

Il Sole 24 Ore, 10 luglio 2016