

3 Aprile: ventiduesimo giorno
SOPRAVVIVERA' AL COVID-19 ?
Lo sapremo dopo la pubblicità

QUANTI DI NOI SOPRAVVIVERANNO AL COVID-19 ?

Lo sapremo dopo la pubblicità...(D'Urso, Giletti, Bertone, Vespa, Cuccarini, Mentana, Panella, Formigli, Floris, Merlino etc, etc, etc...)

UN PRESUPPOSTO FONDAMENTALE

Per avere in mano la propria vita, si deve controllare la quantità e il tipo di messaggi a cui si è esposti. (Chuck Palahniuk)

UN VIRUS INVISIBILE

È terribile vivere in un mondo di spot pubblicitari di dieci secondi, dove tutti ti spingono a comprare qualcosa, a fare qualcosa, o a pensare qualcosa. In passato, gli esseri umani non subivano una tale aggressione. E penso che questi continui attacchi abbiano reso l'uomo eccessivamente arrendevole. Estromessi dall'esperienza diretta, estromessi dai nostri sentimenti e talvolta persino dalle nostre stesse emozioni, assumiamo troppo prontamente il punto di vista offertoci e che non è il nostro. (Michael Crichton)

PERCHE' TUTTO SIA COME PRIMA

Per permettere alla società dei consumi di continuare il suo carosello diabolico sono necessari tre ingredienti: la pubblicità, che crea il desiderio di consumare, il credito, che ne fornisce i mezzi, e l'obsolescenza accelerata e programmata dei prodotti, che ne rinnova la necessità. (Serge Latouche)

RITORNARE AI VERI IDEALI

Si possono conoscere i "veri ideali" di una nazione attraverso la sua pubblicità. (Norman Douglas)

RIPRENDERE I NOSTRI COMPORAMENTI

La pubblicità ha lo scopo di indurre la gente a comprare delle cose di cui non ha bisogno, con denaro che non ha, per impressionare altre persone che le sono antipatiche. (Anonimo)

LA REITERAZIONE

Il lavaggio del cervello è un'operazione semplicissima, che ha tutte le apparenze della cortesia e usa come strumento (di tortura) la ripetizione delle cose. Ho capito che non è difficile persuadere, convincere e persino entusiasmare: basta ripetere cento, mille volte la stessa cosa e, automaticamente, si otterrà persuasione, convinzione, entusiasmo. (Goffredo Parise)

POTERE DELLA REITERAZIONE

Dopo tre apparizioni in video, qualunque coglione viene intervistato, dice la sua e anche quella degli altri. (Enzo Biagi)

RISCOPIRE LA NOSTRA IDENTITA'

In una società opulenta come la nostra, dove l'identità di ciascuno è sempre più consegnata agli oggetti che possiede, i quali non solo sono sostituibili, ma "devono" essere sostituiti, ogni pubblicità è un appello alla distruzione. (Umberto Galimberti)

FINALITA' SOMMERSE

*La pubblicità è un mezzo studiato per rendervi **scontenti** di ciò che avete e farvi **desiderare** ciò che non avete. (Serge Latouche)*

OLTRE IL PRODOTTO

Le persone non comprano prodotti e servizi, ma relazioni, storie e magia (Seth Godin)

IN DEFINITIVA

*Il televisore è un contenitore pieno di prodotti. Dentro ci sono detersivi, automobili, macchine fotografiche, cereali per la prima colazione e altri televisori. Un televisore è una forma di imballaggio elettronico. Non è altro. Senza i prodotti, non esiste nulla. Il concetto di programma educativo è una **utopistica idiozia** (Don DeLillo)*

TI METTE LE MANI IN TASCA

La pubblicità si può descrivere come la scienza capace di fermare l'intelligenza umana per il tempo necessario a spillarle quattrini attraverso una miscela giudiziosa di lusinghe e minacce; non è altro che il tentativo di separare l'uomo dal proprio denaro. (John Priestley)

INELUTTABILE

Nessuno, a parte la zecca, può fare soldi senza pubblicità. (Thomas Macaulay)

QUELLI DELLA PUBBLICITA'

Per manipolare efficacemente il popolo, è necessario convincere tutti che nessuno li sta manipolando. (John Kenneth Galbraith)

E così lui la costrinse a fare quello che voleva lei. (Karl Kraus)

La televisione è un'invenzione che vi permette di farvi divertire nel vostro soggiorno da gente che non vorreste mai avere in casa.

Woody Allen

PS

Se veramente riteniamo che questa pandemia sia una occasione per un consapevole e reale cambiamento delle nostre coscienze e del nostro "stile di vita" chiediamo di eliminare dai palinsesti televisivi, e dai suoi sucedanei (web, social, etc..) le incursioni pubblicitarie dalle sale di rianimazione degli ospedali o tra le distese di bare pronte per la cremazione e in generale non sfruttare questa immane tragedia per fare il solito, squallido profitto.(GFT)