

Burger King era Madame

Alberto Grossi

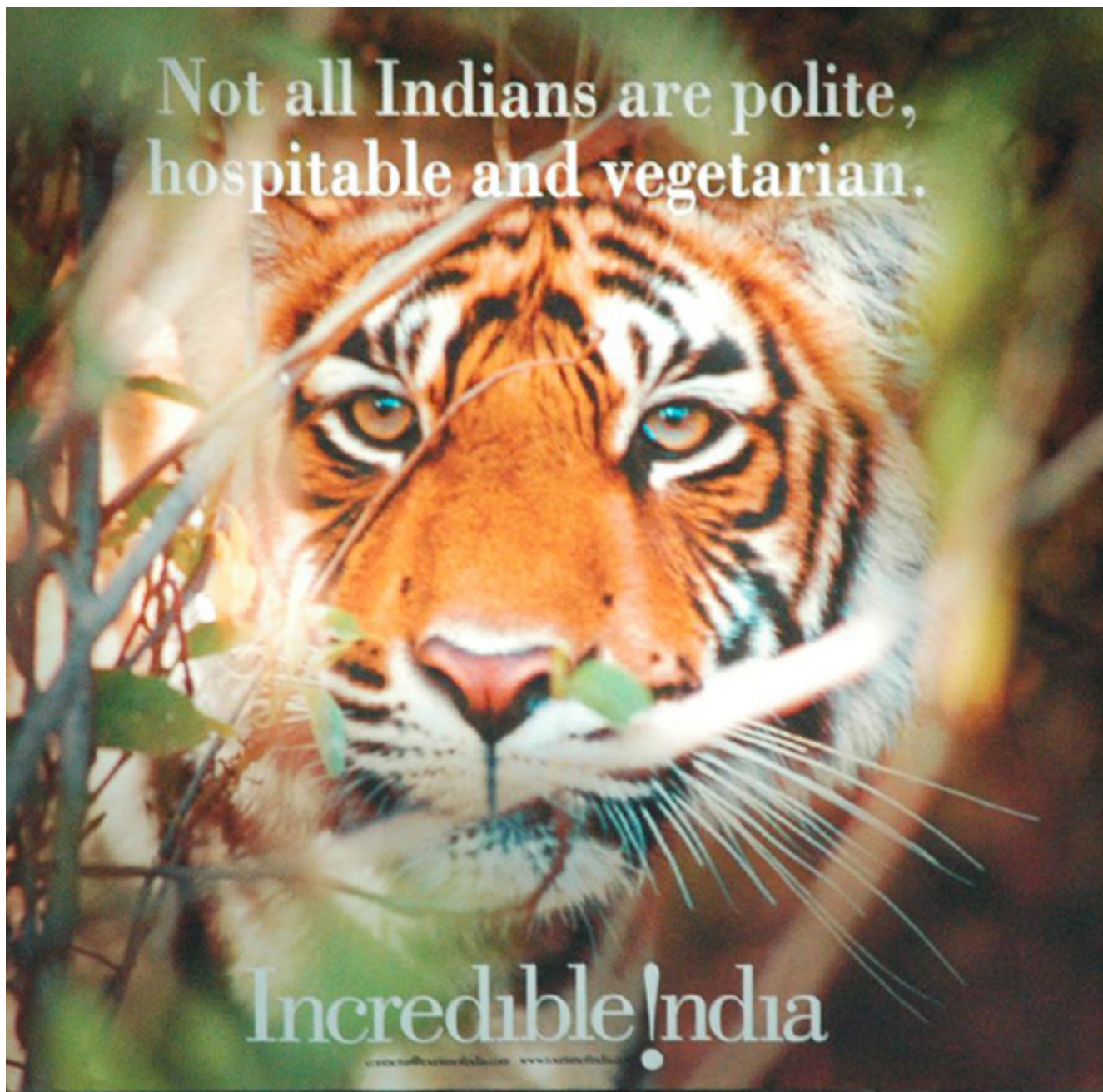
11 Ottobre 2026

Pubblicitario di lunga esperienza, docente universitario e studioso della pubblicità, Giuseppe Mazza ci aveva già abituati negli anni a “letture” laterali e originali del mondo della pubblicità, ricordiamo *Bernbach pubblicitario umanista* in cui investigava vita e opere di uno dei più grandi creativi del Novecento, Bill Bernbach appunto, o il più recente *Campagne di guerra*, racconto storico della pubblicità a sostegno della propaganda di guerra. Mazza pubblica ora [*Pubblicità oltre l'Occidente. Linguaggi, tendenze e figure della creatività globale*](#), per i tipi di FrancoAngeli nella collana diretta da Vanni Codeluppi e Maria Angela Polesana. Bastano poche righe, a Mazza, per svelarci il primo cortocircuito: davvero anche in Africa o in Asia o fuori dall'Occidente esistono delle agenzie di comunicazione? “Il vero incipit per me fu un’inchiesta del 2011 sulla pubblicità in Egitto, Algeria, Tunisia e Marocco, quando un collega con apprezzabile sincerità ammise, ‘non immaginavo neanche che lì ci fossero agenzie’”. In effetti, per i creativi europei quanto per gli studiosi di comunicazione, l’orizzonte del mondo occidentale è sempre stato – ed è tuttora – l’unico riferimento pensabile o concepibile. Meglio se a forte trazione anglosassone o nordamericana, con tanto di pattuglie di pubblicitari “carbonari” riuniti nottetempo davanti al Superbowl a pregustare spot nuovi di zecca, idem per le serate di Sanremo in salsa nazionale. Una bolla di pensiero occidentale che ha sempre trascurato l’esistenza di un “altro” o di un “altrove” che non fosse una facile rappresentazione. Mazza va subito al nocciolo del problema: che la si chiami autoreferenzialità, miopia culturale o supponenza dal sapore paternalista, l’Occidente resta per noi l’ombelico del mondo. Come se non esistessero società e persone fatte di bisogni quotidiani, sogni audaci, desideri inappagati, aspirazioni celate o ambizioni rivelate, come se la casalinga africana o asiatica non sognasse un bel viaggio, un abito nuovo o una lavastoviglie da alleggerire le fatiche del quotidiano, come se la studentessa messicana che sognasse l’università in Europa sedotta da un *lifestyle* o un giovane startupper cinese non esibisse accessori in quanto simboli del suo status sociale. Beni, merci, servizi sono creati da persone per altre persone, e la comunicazione non è che l’anello di congiunzione, il *medium* appunto. Un

immaginario che la pubblicità contribuisce a costruire nel suo eterno lavoro di fiutare, assimilare, elaborare e riproporre un'infinità di idee e sentimenti dall'enorme impatto sulla quotidianità di miliardi di persone.

Ecco, dunque, il primo merito da ascrivere al lavoro di Giuseppe Mazza, l'aver individuato un vuoto culturale, prova ne è la pressoché totale assenza di letteratura in materia. Non esistono infatti pubblicazioni europee o americane sulla pubblicità fuori dall'Occidente. Gli studi novecenteschi hanno riguardato la pubblicità in Europa e Nord America, con qualche sparuta puntata in America Latina, eppure Paesi Arabi, Cina, India, America Latina, Est Europa vivono anch'essi di *réclame* che sono "materiale popolare, prosaico, che riguarda gioie della vita dalle quali chi sta in cima non riesce a non prendere le distanze", scrive Mazza. L'autore smaschera così l'atteggiamento elitario di chi osserva la pubblicità con distanza intellettuale, mostrandosi indifferente allo spot del detersivo salvo poi assorbire un advertising più raffinato o sofisticato quando si tratta di beni o servizi di livello superiore. La pubblicità è infatti un linguaggio popolare e colpisce tutti, dallo striscione appeso sulla recinzione di un campo da calcio fino a quelle così sofisticate da non apparirci come advertising. Studiare la pubblicità, per Mazza, non significa commentare il tormentone di turno ma avvalersi di uno strumento di conoscenza globale tale da comprendere la nostra e altre società.

La struttura del libro procede per "intersezioni" tra la nostra cultura e quelle di paesi non occidentali, fatta di contaminazioni positive e di gaffes storiche, vedi Dolce e Gabbana e gli spot (poi ritirati) per la Cina. Incontri comunque rilevanti, secondo l'autore. Una seconda direttrice del libro investiga i grandi momenti comunitari, dal Capodanno Lunare in Cina, al Diwali in India, passando per il Songkran in Thailandia e per il Ramadan nei paesi arabi: grandi eventi collettivi che Mazza invita ad osservare senza ricadere in cliché superati o desueti pregiudizi. La celebrazione del Ramadan, ad esempio, centrale per l'Islam e qui immaginato come mese di puro raccoglimento, digiuno e penitenza, in un'atmosfera vagamente cupa, si rivela una sorta di Natale "al quale le agenzie arabe si avvicinano realizzando un'autentica alluvione di spot pubblicitari a tema" e dalla quale nessuno dei grandi brand internazionali si sottrae, da Burger King a Playstation. Investimenti pubblicitari con importanti ricadute economiche e con riflessi anche nei paesi europei dalle significative comunità musulmane. Nel 2022 la catena inglese Tesco ha pubblicato affissioni fotosensibili con rappresentate tavole e piatti vuoti nelle ore diurne ma che, al calar del sole, si riempivano di cibi succulenti, per la gioia degli occhi e dei palati.



Armato di curiosità e pazienza Giuseppe Mazza scandaglia un terreno sottile ma a lui molto congeniale, gli incroci tra discorso pubblico, pubblicità e politica, poiché la comunicazione politica attinge a piene mani dalla pubblicità, come ben raccontato nel capitolo dedicato alla Cina. Nel 2017 il Presidente Xi Jinping scandisce: "Acque chiare e monti verdi valgono quanto montagne d'oro e d'argento". Nell'immaginifico linguaggio della politica cinese, il vertice esprime un indirizzo politico più che concreto nel contrasto all'inquinamento, un'intenzione subito acquisita dai grandi brand e riversata in moltissimi spot ecologico naturalisti celebranti l'Earth Day, ricorrenza globale, con toni solenni e quasi sacrali. "È interessante che queste dichiarazioni di principio arrivino da uno dei Paesi che più ha definito il concetto di consumo massivo", osserva l'autore, ma è altrettanto vero che la civiltà cinese si dimostra perfettamente capace di riflettere

su se stessa e sul proprio destino, al di là delle rappresentazioni occidentali che la dipingono bloccata, omologata e rigidamente gerarchica.

Il capitolo del libro forse più sorprendente è quello dedicato all'India. Sorprendente in quanto inaspettato. "È importante che le agenzie di pubblicità contribuiscano all'evoluzione della classe media" non è stata pronunciata da un sociologo né da un politico ma da due pubblicitari indiani, Mohit Javal e V Sunil, nel 2009. L'India è il terzo soggetto economico al mondo, con una classe media che sfiora il mezzo miliardo di persone. V Sunil fu l'ideatore della campagna *Incredible India* (non è un errore di battitura) che portò alla luce le infinite sfumature culturali e le ambizioni di un popolo. Più che una campagna, un'assunzione di responsabilità collettiva. "Il claim della campagna arrivò nel momento giusto e contribuì a determinare una nuova idea del Paese, generando un'autentica campagna-mondo dalla quale è giusto partire per addentrarsi in una terra infinitamente vasta, sempre diversa da sé, ricchissima di voci. Troppi superlativi? In India sembra esserci spazio per contenerli", chiosa Mazza. Alcuni esempi? Un annuncio riproduceva una minacciosa tigre del Bengala, accompagnata dalla headline *Non tutti gli indiani sono educati, ospitali e vegetariani*. In un altro si nota un gruppo di canoisti alle prese con le rapide di un fiume: *Non vi preoccupate. C'è sempre la reincarnazione*. La campagna Incredible India – partita nel 2002 – ha saputo rimescolare le carte e giocare sulla tradizione con intelligenza, disinvoltura e consapevolezza. Come sull'immagine del Taj Mahal, il colossale mausoleo dedicato dall'imperatore Shah Jahan all'amata moglie Mumtaz Mahal, si leggeva *E pensare che oggi gli uomini credono di cavarsela con fiori e cioccolatini*. Un'ironia inaspettata, capace di smitizzare quanto di più sacro e al contempo neutralizzare un "orientalismo occidentale" sempre in agguato di India da cartolina, anziché di paese attraversato da infinite pulsioni e diversità. *Pubblicità oltre l'Occidente* è una lettura necessaria a scoprire la comunicazione non occidentale grazie anche a una ricchissima sitografia, ma può essere inteso come libro "educativo" nella misura in cui ci spinge a liberarci da comodi quanto parziali stereotipi e cliché e conoscere il lato inesplorato di culture distanti dalla nostra.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.

Torna presto a leggerci e [SOSTIENI DOPPIOZERO](#)

