

Quando la cartolina diventa un pezzo da collezione

Pubblicato: Domenica 3 Ottobre 2004

Fanno parte della nostra vita quotidiana. Ci aspettano nei bar, nei locali pubblici, nelle stazioni e negli aeroporti. Sono amate dai giovani, ma occhieggiate con curiosità anche da quelli delle altre generazioni. Sono strumenti di promozione commerciale, ma continuano a guadagnare credibilità e consensi come forma di espressione artistica.

Sono le cartoline da bar, come le chiama la gente qualunque. Le Free Card, come invece le denomina l'organizzazione commerciale che le distribuisce. E ci guadagna fior di quattrini. Perché se tecnicamente posso essere definite un fenomeno sociale, con tanto di forte collezionismo popolare, le Promocard sono innanzitutto un nuovo media, come la televisione, la radio e la stampa. Raggiungono milioni di consumatori in tutto il mondo, e tra un'occhiata ed un sorriso riescono a fare il loro dovere di strumento pubblicitario. Anche perché sono belle, amate, raccolte, esibite o gelosamente custodite. E per superare l'atavica tara della loro immanente funzione commerciale, ecco che ogni anno si organizza un consorso mondiale, per premiare le più belle, le più efficaci, le più artistiche. (sopra: la promocard di Juan Sebastian Veron, giocatore dell'Inter.)

L'International Freecard Awards quest'anno ha fatto tappa a Milano, giovedì 30 settembre e venerdì 1 ottobre. Significativamente durante la settimana della moda, ancor più simbolicamente al Palazzo della Permanente, luogo deputato dell'arte, quella vera. Giuria internazionale, pubblico che il cronista pigro definirebbe "delle grandi occasioni". Le vere protagoniste sono state però le cartoline. Era possibile visionare le produzioni internazionali più originali e creative, con in particolare evidenza idee spagnole, e quelle del paese con la più bella pubblicità del mondo, l'Inghilterra. Ma quelle italiane, per una volta, non rimanevano staccate in classifica. Cosa che ha permesso al presidente della giuria, l'italiano Lele Panzeri (che è anche a capo dell'ADCI, l'associazione dei più bravi creativi nazionali), di commentare positivamente: «La creatività italiana in questo settore è davvero molto forte se paragonata a quella straniera. In un certo senso si capovolge ciò che accade a Cannes, al festival mondiale della Pubblicità».

Le Freecard mettono in scena tutti gli stili e le ideologie del mondo: seriose, ironiche, iconoclaste, conservatrici, giovaniliste, pacifiste, capitaliste, ribelliste. Quasi tutti gli ismi erano rappresentati, incluso l'alcolismo. Infatti il Gran Prix l'ha vinto, meritatamente, la campagna delle campagne, quella per la wodka Absolut che da anni si fa apprezzare per la sua continuità ed originalità. Anche se una citazione particolare la meritano l'iniziativa che promuoveva l'abbonamento annuale all'Inter Football Club. Una serie di 26 pezzi, quanti gli elementi della rosa di Mancini, visti anche nei bar della nostra provincia. Alla Triennale erano esposte in una splendida postazione con un enorme globo terracqueo tutto nerazzurro. Almeno nelle cartoline, commenta il cronista tifoso, siamo davanti a tutti.

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it

