**Pubblicità**

Ogni giorno, migliaia di spot pubblicitari sulla televisione tedesca cercano di attirare l’attenzione dello spettatore. A ciò si aggiungono la pubblicità murale, quella sulle riviste, per radio e in internet, difficili da quantificare. Vi è una ragione alla base di questo continuo e penetrante bombardamento di messaggi pubblicitari aggressivi: diventa sempre più difficile arrivare ai consumatori.

**Un paio di secondi di attenzione**

Come qualsiasi altro ramo dell’economia, la pubblicità funziona secondo il principio dell’offerta e della domanda. Tuttavia, in questo caso l’offerta è difficile da vendere: è la pubblicità di un prodotto, e la pubblicità ha ancora una connotazione negativa nell’opinione di molte persone, malgrado i numeri in controtendenza. Ciò è risaputo anche dai pubblicitari, i quali devono creare una pubblicità attraente, che diverta, impressioni e incuriosisca. Lo scopo ultimo della pubblicità è suscitare attenzione. Un paio di secondi – questo è il prezzo più alto che lo spettatore è disposto pagare per una buona pubblicità. I produttori dell’articolo pubblicizzato vogliono che il loro prodotto sia notato e per un paio di secondi sia al centro dell’attenzione del consumatore. Proprio qui c’è il problema ovvero la sfida per tutta l’industria pubblicitaria; infatti, in questo momento, ogni prodotto pubblicizzato richiede attenzione, e dove urlano in tanti, solo pochi vengono sentiti. Gli inserzionisti lo sanno almeno dalla metà degli anni ’80, con l’introduzione della televisione privata: l’attenzione è un bene limitato, che diventa sempre più scarso con l’aumentare del numero dei media.

**Il cannibalismo nell’industria pubblicitaria**

La battaglia per l’attenzione dello spettatore porta i pubblicitari a pensare sempre più al modo grazie al quale il loro prodotto sia ancora notato tra migliaia di spot televisivi, inserzioni e annunci radiofonici. Molte pubblicità diventano sempre più estreme. I pubblicitari cercano di aumentare il volume delle vendite del prodotto reclamizzato, con quasi ogni mezzo. Utilizzano riferimenti sessuali (doccia gel, crema per il corpo, birra), infrangono tabù (un malato terminale di Aids per pubblicizzare un abito) o creano pubblicità spiritose (“Non sono stupido” come slogan per una catena di elettrodomestici) – la cosa essenziale è che lo spettatore non molli. Dato che il consumatore col tempo si abitua alle campagne pubblicitarie e diventa indifferente, i pubblicitari sono regolarmente costretti a creare nuove campagne ancora più appariscenti ed estreme. Lo slogan pubblicitario “essere avari è di moda” puntualizza l’inasprimento di questa tendenza: lo slogan non viene più pronunciato, ma piuttosto urlato da una giovane donna.