

Questo annuncio non è mai uscito. Per non farvi perdere tempo.

Volevamo consegnarlo alle testate, poi ci siamo detti: ma chi ha tutto questo tempo da perdere, nel 2012? Se non lo aveste notato, uno degli effetti più brutti del momento che stiamo vivendo è che non c'è più tempo. Sparito, insieme ai soldi. O hai un'infinità di tempo intorno (e devi preoccuparti), o non ne hai affatto (e devi preoccuparti). Non ci sono alternative (devi preoccuparti). Quelli con più memoria tra voi diranno: "Ma il tempo, nelle agenzie di pubblicità, non c'è mai stato!" In effetti sappiamo tutti che c'è stato un tempo in cui il tempo c'era. Erano gli anni celebrati da Mad Men, l'epoca della moviola nelle agenzie, ma anche delle grandi campagne che incidevano sui costumi e sui consumi. Le persone che c'erano allora oggi sono quasi tutte in pensione, parliamo di quelle sopravvissute, ovviamente.

Oggi si marcia scandendo altri motti. Siamo tutti più concreti, non a caso nel vocabolario sono entrate parole come *Asap*, e altre abbreviazioni da brivido, stemperate da battute già arrugginite, come la celebre "Per quando ti serve?" "Per ieri!" che ancora strappa sorrisi di circostanza, quando a farla è il cliente.

Opporci a tutto questo sarebbe sano, ma andrebbe contro il progresso.

Chi siamo noi per contrastare la Storia? Potremmo dire: per una volta fermiamoci, riflettiamo, agiamo con la calma che ci spetta! Saremmo patetici, oltre che illusi. Ormai il tempo è poco, e tale resterà.

Noi però crediamo ancora in una piccola variante, ed è proprio questa variante che vogliamo augurarvi per il prossimo anno: noi vi auguriamo di perdere meno tempo possibile nelle cose inutili, e investirne di più nelle cose utili. Ma niente più perdite di tempo, non ce le possiamo più permettere. Che poi ognuno abbia la sua idea di "perdita di tempo", non coincidente con quella degli altri, è un altro discorso: ad esempio per un account sarà una perdita di tempo quella che il creativo plasma sulle manopole del biliardino, anche se in quell'istante lui avrà l'idea più grande. Per un creativo sarà una perdita di tempo quel documento così verboso, anche se proprio lì c'era la parola chiave della sua idea. E il CEO sarà assolutamente certo che il tempo passato su facebook da quella account di cui non ricorda il nome è solo tempo perso, anche se stava conoscendo il cliente di domani. E lo stagista penserà: ma non starò perdendo tempo a lavorare in questa agenzia? (Potrebbe essere l'unico ad avere ragione, tra l'altro). Del resto anche in molte aziende si pensa che le agenzie perdano un sacco di tempo, e anche per questo si è arrivati a pagarle sempre meno per il loro lavoro. Facendo sì che queste, per recuperare, lavorassero con meno persone, in meno tempo. Tanto che adesso non possono più perderlo, il tempo, perché semplicemente non ne hanno.

Insomma, qualunque sia la vostra idea di "tempo perso", noi vi auguriamo che possiate riconsiderarla per un istante. Al massimo perderete un altro istante di tempo. Non sarà grave. Almeno, non come leggere un annuncio che non è nemmeno mai uscito.

WE WISH YOU A NO-WASTE-OF-TIME-2012.COM

