

La comunicazione di plastica

Consumo critico e subvertising costringeranno la pubblicità a cambiare modulo espressivo

di Francesco Cataldo Verrina

Il 2009 è stato un anno nefasto per la pubblicità: i tagli praticati dalle aziende si sono abbattuti sul collo della comunicazione commerciale come una potente mannaia. A giudicare dalle prime avvisaglie, perfino l'anno appena iniziato porterà sangue, sudore e lacrime. Sono molte le insidie ed i mutamenti del mercato con cui i pubblicitari dovranno fare i conti. La crisi sta favorendo quello che gli esperti chiamano «consumo critico» legato a stili di vita più sostenibili: produrre e consumare consapevolmente, coniugando l'economia con la solidarietà, la qualità dei prodotti con la tutela dell'ambiente, il benessere privato con quello collettivo.

Esiste a monte una crisi delle aziende, che incassano meno, dunque investono poco in comunicazione, ma il mondo della pubblicità dovrebbe farsi portatore sano di un mutamento genetico del linguaggio, al fine di diffondere un clima di fiducia, che non sia determinato da un generico appello a promuovere tutti i consumi ma, in maniera selettiva, solo quelli che potrebbero migliorare la nostra qualità della vita. Più facile a dirsi che a farsi! Quando un'agenzia pubblicitaria ha molti conti da saldare, dipendenti da pagare, scadenze varie, andare a cercare il pelo nell'uovo, potrebbe sembrare veramente un lusso. Eppure, proprio questa crescente selettività, a forte contenuto «valoriale», diverrà il principale parametro di riferimento nello scenario del consumo di massa. Senza scendere nei dettagli, appare assai evidente che molto stia già avvenendo sulla Rete, quale risultante di un consumatore più preparato, attento e selettivo, ma soprattutto dell'irrompere nel sociale di un nuovo sistema di valori che investe anche l'advertising.

La pubblicità, prima di essere qualunque altra cosa, è una forma di linguaggio fatto di codici espressivi, i quali subiscono dei cambiamenti per reazione agli elementi sociali circostanti. Esiste un termine che ha sempre esercitato, sia pure in maniera inconscia, un contenuto occultamente prescrittivo, ossia «bene di consumo», espressione usata per definire tutto l'universo delle merci. Grazie alla linguistica sappiamo che alcune parole veicolano un palese contenuto ideologico, sovente sottendono, con il loro portato semantico, comandi invisibili, e prescrizioni subliminali. Fino all'altro ieri, bastava essere un prodotto, una proposta di mercato, un elemento destinato ad essere venduto per potersi elevare al rango di «bene» e collocarsi di diritto in una specie di Eden. La comunicazione commerciale può scegliere di scontrarsi o andare incontro, sulla via di Damasco, ad un consumatore,

il quale, già da qualche tempo, ha acquisito la certezza che taluni assiomi siano crollati; che certi beni (o presunti tali) avrebbero dovuto generare benessere, ma che in realtà costituiscono potenziali minacce; che consumi e comportamenti individuali possano innescare effetti globali. Le valutazioni vengono svolte sia sul prodotto che si vuole acquistare, sia, più in generale, sul comportamento del produttore, del gruppo industriale e perfino sul messaggio pubblicitario che ne veicola taluni intendimenti.

Il comunicatore commerciale non potrà più ignorare che esistono anche dei «mali di consumo» assai diffusi, che generano malessere, compromettono la qualità della vita, attentano alla salute e che, frequentemente, vengono realizzati attraverso deprecabili condizioni di sfruttamento, anche di bambini, nelle aree più depresse del Pianeta. Senza evocare apocalittici scenari «adorniani», appare inaccettabile l'idea dominante dalla passività di un consumatore a cui, secondo una cementata consuetudine, sarebbe accreditata un'unica opzione: comperare o astenersi dall'acquisto. Inconcepibile l'idea di un consumatore automa, costretto a seguire alla lettera un copione scritto dal mondo della produzione che non ammette libero arbitrio. Talvolta non sono le pratiche d'uso a mutare, bensì il senso e il significato che si attribuiscono a tale uso o ad una marca. Oggi, il consumatore si comporta diversamente dalle indicazioni prestampate e dalle istruzioni d'uso. Il fenomeno dilagante della *subvertising*, ossia l'intervento ironico o dissacrante su alcune delle più famose campagne pubblicitarie, da veicolare on line, attribuendo loro significati differenti dagli originari, costituisce un fenomeno su cui ragionare allo stato di veglia. Una proficua riflessione non può che farci prendere le distanze dalla passività del consumatore.

Una comunicazione commerciale moderna dovrà fuggire da sé lo spettro dell'utente beota, divoratore di beni e servizi progettati come struttura chiusa all'interno di un contesto di omologazione e subalternità. Saperne prendere le distanze, hic et nunc, non avrebbe soltanto un significato di natura sociologica, ma potrebbe tradursi nell'acquisizione di un'inesauribile fonte di stimoli per l'implementazione del lessico comunicativo e la creazione di nuove idee. Se acquistare è anche un atto morale, oltre che economico, fare pubblicità etica, non significa rispettare solo i canoni dell'estetica o il comune senso del potere economico, ma saper intercettare il sistema di valori del mondo in divenire.