



## La comunicazione di plastica

# Perché i Pubblicitari parlano sempre tra di loro e ogni tanto con Dio?



di Francesco Cataldo Verrina

Viviamo in un'epoca in cui esperti di marketing, pubblicitari e comunicatori a vario titolo non vedono l'ora di sedersi dietro a un tavolo e afferrare un microfono con l'intento di spiegare ad altri che il mondo è cambiato. Come se non ce ne fossimo già accorti!

In realtà, qualcosa è mutato, siamo passati dall'era della comunicazione sincronica a quella della conferenza catatonica: dibattiti, convegni e raduni, dal marcato carattere autoreferenziale, hanno un palese difetto: annoiano a morte la platea, precipitandola tra le braccia di Morfeo. In primis, l'atteggiamento del conferenziere antistaminico finisce per essere fine a se stesso, poiché poggia su un assioma dal vago sapore esoterico: "sono l'unico in grado di spiegarvi che cosa stia accadendo, poiché, mentre voi lavorate, io tra un convegno e l'altro riesco a consultare ed interpretare le stelle, soprattutto, tra un viaggio e l'altro, riesco a finire tutta la "Settimana Enigmistica".

Ma taluni "personaggi", più o meno emeriti, quando lavorano? Ecco il vero enigma della nostra epoca, fatta di tavole rotonde, tavole imbandite e light brunch finger. In genere, a dibattere di pubblicità sono sempre coloro che non l'hanno mai fatta o che non la fanno più, poiché non ne avrebbero il tempo. Il vero nodo gordiano, che nessuno è all'altezza di sciogliere, consiste nel non saper spiegare il perché noi pubblicitari ci siamo ridotti così.

Dal punto di vista della comunicazione, i nuovi orizzonti della contemporaneità vedono protagonisti indiscussi il marketing relazionale e l'economia delle esperienze. Si affermano nuovi modi di comunicare, nei quali la relazione, l'emozione e il coinvolgimento diretto acquistano un'importanza decisiva. La domanda sorge

spontanea: "Ci stiamo muovendo davvero in quest'ottica?"

La vera disfunzione del sistema consiste proprio in quello che è diventato un difetto di fabbrica: i comunicatori comunicano male, anche tra di loro. Si pensi alla miriade di associazioni che ci rappresentano, l'una contro l'altra armata, le quali parlano ognuna una lingua diversa in una Babele confusionaria fatta di inutili scontri, infantili ripicche, assurde rivalità ed eterni antagonismi.

In tema di paradossi, va detto che un comunicatore che non comunica è come un ragioniere senza ragione, un ingegnere senza ingegno o un cocodrillo senza il cocco. In genere, i comunicatori commerciali parlano sempre tra di loro e ogni tanto con Dio o con il "Dio-di-turno", il quale, dopo essere assunto agli onori della cronaca per un paio di campagne azzeccate, ne va narrando le case-histories, in lungo e in largo per la Penisola, ammannendo gli annoiati astanti con perle di saggezza orientali, battute occidentali, aforismi da scuola serale e qualche neologismo anglofono.

Solitamente fra i partecipanti a convegni del genere, molti sbadigliano; ad alcuni cala la palpebra; in tanti pensano - come Hitchcock - che la durata di un qualunque spettacolo o dibattito non dovrebbe essere superiore alle capacità di contenimento urinario dell'individuo; tra i pochi interessati inizia ad insinuarsi il dubbio che la pubblicità ed il marketing non siano scienze esatte e che taluni modelli non siano applicabili ovunque e indiscriminatamente.

In verità, in un mercato sempre più saturo di prodotti, dove le marche s'inventano nuovi luoghi e percorsi di consumo e nel quale i comportamenti dei consumatori seguono traiettorie imprevedibili, diventa importante per l'intera categoria dei pubblicitari porre al centro dell'attenzione e della comunicazione, non tanto l'esperienza del singolo o ciò che qualcuno fa, anche se lo fa bene, ma quanto potremmo (o dovremmo) fare tutti insieme. C'è sempre più necessità non proprio di avere spiegazioni, ma di trovare soluzioni. Bisognerebbe smetterla di conferire a circuito chiuso, al fine di evitare la sedazione completa



## La comunicazione di plastica

# Perché i Pubblicitari parlano sempre tra di loro e ogni tanto con Dio?



di almeno tre generazioni di creativi con conseguenti effetti collaterali, quali capogiri, stanchezza e offuscamento della vista, soprattutto incapacità ed impossibilità di scorgere una via di fuga da quella che sembra essere diventata un crisi perenne e (so)stanziale.

E ai giovani? Come si rivolgono i comunicatori di lungo corso ai giovani virgulti che sperano di entrare (con più titoli e master di ogni genere costati i risparmi di una vita ai genitori) nel fantasmagorico universo della pubblicità? Sempre alla stessa maniera: con atteggiamento paternalistico, riesumando e rimembrando i bei tempi andati, di quando eravamo solo trecento, giovani e forti; di quando si facevano sacrifici che i giovani non vogliono più fare; di quando si faceva la gavetta "a gratis", pur d'imparare il mestiere.

La categoria dei comunicatori commerciali, pur ostentandone l'atteggiamento, non è mai riuscita a diventare una vera corporazione, poiché popolata da troppe anime inquiete, onanisti, solipsisti e artisti dell'assolo, in particolare da un insieme sfilacciato di professionalità, a cui, con l'avvento delle nuove tecnologie, se ne sono aggiunte altre ancora più incompatibili ed in conflitto.

I pubblicitari invecchiano, la gerontocrazia domina incontrastata e se non sarà la prostata, sarà l'incapacità di guardare al futuro a decretarne l'estinzione. Non sarà facile uscire dall'impasse, ma si potrebbe provare attraverso la proposta e la valorizzazione di oggetti e soggetti ad alta densità creativa, emotiva e comunicativa,

ma anche, come fanno taluni brand, mediante l'identificazione di luoghi e di percorsi "a tema", nei quali le relazioni e le esperienze di molti possano essere direttamente vissute e sperimentate da altri in un meccanismo circolare di pura interrelazione. Basta con i monologhi e le recite a soggetto dei guru di turno, che somigliano sempre di più a quei maghi che dispensano i numeri vincenti del Lotto, che puntualmente non escono su nessuna ruota, neppure su quella di scorta. Basterebbe rinfrescarsi la memoria con qualche rudimento di marketing associativo per comunicare meglio verso l'interno e seguire le nuove indicazioni del marketing relazionale per attrarre di più, coinvolgendo gli ipotetici interlocutori, attraverso una comunicazione multicanale, biunivoca e non più monocanale. Sarebbe utile instaurare un rapporto di scambio di materiali e di esperienze in grado di attivare processi di apprendimento e di adattamento reciproci, creando una forma di collaborazione capace di generare risorse e competenze.

Ad alcuni, tutto ciò potrebbe apparire più pesante di un autodafé, poiché conseguenza di un lavacro purificatorio, di un rito espiatorio o un bagno di umiltà. Forse non è più tempo di pensare di poter camminare sull'acqua, anche perché risulta che solo uno vi sia riuscito, ma non era proprio di questa terra.

© Riproduzione riservata

**Crea e Invia le tue Newsletter**



**GRAPHIC MAIL**   
email and sms marketing solutions

**PROVA GRATIS**

Zero Rischi!  
Nessuna carta di credito richiesta.  
60 giorni gratuiti  
Crediti Gratis

**inizia prova gratuita**