

# La comunicazione di plastica

## Il futuro della Pubblicità?

### Un buon Copy-Writer che sappia raccontare la realtà, liberandola dalla tipica opacità del virtuale!



di Francesco Cataldo Verrina

La celebrità è a portata di clic, tuffatevi nella Rete e troverete una nuova dimensione! Non esitate, un nuovo Eldorado vi attende! A certi richiami molti operatori (esploratori) della comunicazione commerciale sembra non possano più resistere. Ma viene da chiedersi, se camuffando il «reale» sarà possibile dare alla pubblicità del futuro (quella che vorremmo), un giusto assetto.

La Rete è una sorta di «land of confusion», abitata da alieni senza legge, né terra, dove ognuno tenta di imporre le proprie regole, scrivendo di più, urlando di più e mostrando di più, in barba ad ogni regola d'impaginazione o di palinsesto. Tanto per usare un format mentale del secolo scorso, diciamo che una buona pubblicità necessita di precisi punti di ancoraggio, ma se il target è ubiquo o introvabile, al massimo casuale, se la terra continua a tremare continuamente sotto i piedi, se interattività significa semplicemente liquidità dispersiva, se interrelazione vuol dire solo complicità, identità neo-tribale ed iscrizione ad improbabili gruppi su FB o qualche giochino beota tipo «FarmVille», allora le cose si metteranno davvero male.

Il paradosso più evidente è che la modernità da una parte sembrerebbe imporre, sulla scia degli SMS, al massimo tre o quattro righe di onomatopee, dall'altra si manifesta attraverso un inarrestabile desiderio di scrittura, al limite della grafomania. Internet ha fatto di ciascuno di noi uno scrittore, comunque «uno scrivente» senza pudori, pronto ad esibire nella piazza virtuale la propria intimità, quel privato, tanto tutelato dalla legge sulla privacy, ma poi così sbandierato senza remore da chiunque.

Forse tutto ciò è finzione, non falso pudore, ma «falso» e basta, da esprimere in quella zona franca dove tutto si baratta senza pagare dazio, tutto si «scarica» senza limiti, tutto si condivide senza divieti. Crediamo davvero che in questa giungla paludosa, in questa Babele di contenuti promiscui, la pubblicità riuscirà a farsi notare senza che qualcuno sappia alzare il tiro, elevandosi al di sopra della mediocrità, attraverso l'arte sopraffina della scrittura creativa?

In futuro, per vincere il rumore assordante della Rete, non basterà più un'immagine ad effetto, una frase irriverente; forse alla pubblicità, intesa come mezzo di trasporto emotivo delle merci, non sarà più sufficiente uno semplice claim o uno slogan, ma le stesse marche, come gli uomini, dovranno sapersi raccontare, usando gli spazi e i tempi del mezzo tecnologico. E' probabile che non saranno gli esperti di SEO, ma i copy-writers, spesso nella polvere, più volte sull'altare, a tirare la comunicazione commerciale fuori dell'impasse, mentre lo «story telling» diventerà sempre più il trampolino di lancio di ogni campagna commerciale.

Nelle stagioni a venire, la partita si giocherà al tavolo verde della creatività: importante risulterà la capacità di assimilare il cambiamento di un'epoca, fatta anche di paure ed incertezze, ma soprattutto l'abilità nel saper trasformare la realtà virtuale in «virtualità reale», passando dalla realtà delle apparenze al mondo reale delle cose concrete. Tale processo di mutamento, quasi genetico, si concretizzerà grazie all'arte della narrazione.

Mentre nei mezzi della «Galassia Marconi», TV e radio, dove vige ancora il concetto di «interrupt and repeat», la pubblicità rimarrà un sistema tradotto e declinato in slogan. Dunque, facendo ancora leva sul martellamento della ripetizione, essa tenderà d'inchiodarsi fra le meningi di un ipotetico consumatore. Per contro la Rete ha già seminato i contagiosi prodromi di quella che diverrà una tipologia ibrida di pubblicità allargata. Siamo stati già contaminati da una forma pandemica, alquanto sostanziale, di comunicazione post-pubblicitaria.

Un semplice «giochino di parole» o un «headline» difficilmente riuscirà a radicarsi nella memoria collettiva del consumo di massa, se non assorbito e travolto da un flusso narrativo costante ed integrato in un processo di «story telling» che, come una reazione a catena, troverà una perpetua energia vitale, capace di favorirne l'autopropagazione.

Il passaggio dalla comunicazione sincronica a quella

gioco digitale



SuperEnalotto

Scegli i numeri, controlla la spesa  
e gioca online su [giocodigitale.it](http://giocodigitale.it)!

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45
46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75
76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90

## La comunicazione di plastica

### Il futuro della Pubblicità?

### Un buon Copy-Writer che sappia raccontare la realtà, liberandola dalla tipica opacità del virtuale!



diacronica ha messo in evidenza l'esigenza di un meccanismo non più verticale, sul quale si poteva intervenire aumentando l'investimento ed il peso mediatico, ma circolare, dove l'abilità del copy-writer, ossia

dello story-teller, si concretizzerà nel saper far aumentare la vibrazione, dunque risucchiare l'internauta o il consumatore in un vortice a spirale, trascinandolo per autotrasmissione ed autoconvincimento verso un finale, forse già scritto, o prevedibili conclusioni.

Non un banale passaparola, un semplice «segnala ad un amico», ma un invito ad aggiungere qualcosa alla storia ed a sentirsi comproprietari del soggetto scritto e narrato dal (e per il) prodotto in oggetto. Risulta evidente che maggiore sarà l'abilità del copy-writer a chiudere ogni pericolosa via di fuga all'interno della narrazione, maggiore sarà la possibilità che le marche avranno di rendere efficace la loro azione di «story-telling». Per capirci, pensiamo ad uno scrittore di gialli, che si cimenta in una sorta di racconto con finale aperto, dove i lettori possano sbizzarrirsi nel trarre alcune conclusioni, ma lo fa, lasciando di proposito poche possibilità di divagazione, in realtà solo quelle che lui vorrebbe fossero indicate.

Ecco come si concretizzerà il passaggio dalla dinamica del martellamento a quella della vibrazione, capace di creare la sua propria strategia comunicativa, sprigionando una forza vitale a carica costante, in grado di moltiplicare a costo zero un messaggio che, altrimenti, per essere diffuso richiederebbe investimenti non sostenibili.

Non più una semplice idea, ma una storia completa ed articolata, quale veicolo della persuasione, pronta a fare il giro del mondo a colpi di mouse, in brevissimo tempo e che, al contempo, di passaggio in passaggio, possa assumere un carattere universale e planetario. Non è forse tutto ciò che la pubblicità vorrebbe dalla Rete? Ma perché questo possa trovare un'applicazione pratica con effetti concreti, le imprese e i brand dovranno comprendere, che la pubblicità non potrà più essere imposta dall'alto: i siti altisonanti

con effetti speciali a nulla serviranno, se il consumatore non avrà la percezione di poter partecipare realmente al «racconto», di poter intervenire sul plot narrativo della favola sull'oggetto di consumo. Egli dovrà sentirsi comproprietario di fatto del messaggio, convinto di aver potuto sfogare la propria creatività ed il suo senso critico.

Al copy-writer l'arduo compito di prevenire, a monte, eventuali interferenze negative o eccessive deformazioni del messaggio: questa sarà la vera sfida del futuro, questo è quanto il consumatore-internauta chiede, ma bisognerà servirglielo su un vassoio d'argento con le posate e i piatti incollati al medesimo, per evitare il rischio che possano cadere e rompersi per qualche scossone di troppo.

© Riproduzione riservata