



La comunicazione di plastica

Non dite a mia madre che faccio il copy-writer, mi crede consulente di social net-work!



di Francesco Cataldo Verrina

Della pubblicità ci si ricorda quasi sempre delle parole o, almeno, nella stragrande maggioranza dei casi. Sono certi memorabili «headlines» che hanno fatto grande la storia della comunicazione commerciale. Eppure, sembra che la figura del copy-writer abbia perso progressivamente d'importanza, sopravanzato o surrogato da un'orda di «consulenti del so io come si fa, ma soprattutto del come si deve dire», inconsapevoli del fatto che tra il dire e il fare c'è il mezzo e che, sovente, il mezzo è il messaggio.

In pubblicità sono sempre le parole a determinare i fatti, ad illuminare la fantasia dei consumatori, a conferire prestigio all'azienda. Le parole possono anche esprimere il grado di cultura, di raffinatezza e di conoscenza del pubblicitario, ma a patto che esse siano ben congegnate, tanto da creare frasi efficaci, trasformandosi in idee inusuali e coinvolgenti, nonché in "headlines" inedite e calibrate, capaci di fissarsi nella memoria e di stimolare gli acquisti. Mai le parole dovrebbero essere una Matriosca di neologismi ad incastro.

Spesso, però, un comunicato commerciale è tutt'altro: ampollosità da melodramma farmaceutico, metafore ardite senza ardimento, sintassi in stato di calamità permanente, incastri linguistici biforcuti, stereotipi in hi-fai-da-te reiterati fino ad esaurimento scorte.

Le parole sono un universo cangiante in perenne mutamento, il megafono stonato di una realtà mutevole fatta di gente che legge poco e male, ma che scrive ancor peggio: davvero pensiamo che chi investe in comunicazione, seriamente, possa mai affidarsi alla sintassi aggrovigliata della net-social-generation, in una sorta di esperanto libero senza orario e con accesso libero a qualunque cacofonia linguistica e creativa?

Il lessico del pubblicitario si è ridotto ai minimi termini. La crisi ha costretto la maggior parte dei creativi a far leva su poche parole, in particolare a concentrarsi su miseri concetti che conducano il consumatore all'idea del risparmio, facendo ruotare il tutto intorno al miraggio del prezzo conveniente. Dove è finito il pensiero divergente?

Quello strano soggetto antropologico, denominato Internet, ha prodotto una schiatta di «maitres-a-panser», di net-urbani, di operatori ecologici della mente, i quali dispensano consigli su come trovare il grimaldello giusto per aprire la mente del consumatore e soprattutto su come fargli aprire il portafoglio. Al contrario, più che reiterare l'idea di un web-marketing a presa rapida, bisognerebbe inventarsi un marketing della parola, una nuova capacità di linguaggio in grado di rispondere alle esigenze di un mercato disomogeneo, stratificato, polverizzato, dove i prodotti vengono reinterpretati da consumatori epuloni, sempre più esigenti, «giocherelloni», talvolta anche dispettosi.

Prendiamo un settore in cui l'utilizzo di talune parole potrebbe non avere più alcun senso. Ad esempio, la moda, da sempre antesignana di certe macro-tendenze: un capo d'abbigliamento viene sovente abbinato ad altri, facendo ricorso a un sistema di accessori, che gli attribuiscono un look diverso da quello previsto dal produttore. Capita così che un indumento possa assumere un carattere ironico, trasgressivo, seduttivo, piuttosto che ricercato, di classe, diversamente da come originariamente progettato o da come raccontato dalla pubblicità. Nel settore «fashion» si continuano a leggere o a sentire parole come eleganza, classe, raffinatezza, esclusività, (e chi ci crede più?) invece basterebbe dire: «Anche se non vai in vacanza a Cortina e ti vesti come uno spaventapasseri, non vediamo l'ora che compri uno dei nostri capi, magari lo indossi al contrario, facendo vedere l'etichetta, così tutti capiscono che stai scherzando...»

I produttori di mobili sono in difficoltà a «forzare» le tradizionali proposte di arredi completi, attraverso una comunicazione chiara e lineare, poiché incalzati dalla domanda di singoli pezzi da assemblare secondo personali percorsi. Nessun produttore oserebbe mai dire: «Noi facciamo le cucine più desiderate dagli Italiani, ma per le camere da letto, per sogni da mille e una notte, andate da Mastro Gruppetto...»

E se fosse proprio un paradosso linguistico la chiave di volta? Si potrebbe cominciare col dire: «Le pentole migliori li facciamo solo noi, ma i coperchi più adatti li fa sempre quel diavolo di un nostro concorrente...»

Le parole, ma soprattutto un buon copy-writer potrebbe trasformare la pubblicità contemplativa o comparativa in complementare, riuscendo dove il marketing esoterico della Rete rischia di fallire.