

La comunicazione di plastica

Cultura della discontinuità e pensiero divergente, ecco le risposte della pubblicità al nuovo che emerge su molti fronti del consumo



di Francesco Cataldo Verrina

Il mercato degli ultimi anni ha espresso tutta una serie di imprevedibilità, ma soprattutto di discontinuità: accenni di ripresa subito sopiti e false partenze a scatto tipiche di un motore ingolfato. Più che di un superamento della crisi si dovrebbe parlare di "una stabilizzazione della crisi", una sorta di malattia con cui la stessa pubblicità dovrà imparare a convivere ancora per lungo tempo. Il mestiere del pubblicitario cambia, o meglio fa finta di cambiare, al ritmo degli input tecnologici. Ma, pur facendo finta di mutare, la pubblicità è rimasta inevitabilmente la stessa, quella di sempre, almeno nell'utilizzo di certi moduli espressivi e di taluni mezzi. E tutto questo potrebbe essere un limite. In linea di massima le ragioni, per cui il bel mondo della pubblicità ha già da tempo dovuto stringere la cinghia, sono note: nell'ultimo lustro, il processo d'impoverimento delle famiglie, con conseguente calo dei consumi, è stato assai marcato. Meno consumi, dunque meno investimenti in comunicazione. Sembrerebbe una sorta di assioma o di verità incontrovertibile, ma il fenomeno risulta assai più complesso. Gli economisti calcolano che ci vorrà un decennio prima che i redditi possano esprimere lo stesso potere di acquisto del 2007, un'annata, già poco esaltante. Tutto ciò ci obbligherà ad indirizzarci verso un altro modo di concepire e fare la pubblicità, ma soprattutto ci costringerà a dividerla con il consumatore, senza per questo dover mettere in discussione gli assunti basilari della comunicazione d'impresa. A parte qualche fuoco fatuo e alcuni sprazzi di ottimismo, il fatto che la ripresa dei consumi continui a latitare appare lampante sotto gli occhi di tutti. Non vi sono nemmeno significativi indicatori che facciano prevedere, almeno nel breve termine, un differente orientamento. Chi opera nel mondo della comunicazione commerciale dovrebbe chiedersi se - soprattutto noi pubblicitari - siamo stati, finora, culturalmente attrezzati a comprendere la specificità di questo rallentamento

del mercato nella sua complessità.

Di certo, non spetta al comunicatore correggere le disfunzioni e le anomalie dei mercati, ma la capacità di adattamento conduce a nuovi stimoli e, talvolta, garantisce la sopravvivenza, nonostante le intemperie e le condizioni avverse: adattarsi significa (significherà) fare della discontinuità una virtù.

Il fattore determinante appare essere il diffuso clima di incertezza e di disorientamento in cui annaspa il mondo occidentale. La convinzione che la crisi sia tutt'altro che superata o in via di superamento, non consente alla pubblicità di operare quella sorta di «eufemizzazione della realtà» e di attirare il consumatore all'interno di un universo dorato ed immaginifico. La presenza davvero angosciante nell'immaginario collettivo dell'emergenza occupazionale, anche presso segmenti relativamente privilegiati (giovani in particolare), i quali in precedenza non si erano mai trovati a confrontarsi con tali problemi, non aiuta a comunicare agevolmente valori effimeri di consumo voluttuario. A tutto ciò si aggiunga il dato che la pubblicità non aveva mai registrato, in passato ed in periodi analoghi, una congiuntura così sfavorevole.

Questo tsunami economico-sociale non è paragonabile a nessuna delle tempeste passate. Nelle stagioni a venire, forse la televisione dovrà condividere il suo potenziale con la Rete, mentre gli eventi di «street-marketing» avranno più incidenza dei vecchi spot o dei classici annunci. Non saranno, però, solo i nuovi strumenti a fare la differenza: la pubblicità dovrà, ancora una volta, stendersi come una pellicola trasparente ed adattarsi ai capricci del mercato e alla sua congenita discontinuità, operando attraverso le linee guida del pensiero divergente: nessuno potrà attendersi dagli accadimenti futuri normalità, prevedibilità, regolarità o routine. Se non si vorrà dormire sempre con un occhio aperto, bisognerà, come minimo, imparare a dormire in piedi come i cavalli.

Sono molte le barriere che hanno determinato degli impedimenti agli acquisti: cassa integrazione, riduzione di orari, se non licenziamenti. In particolare la diffusione del precariato tra i segmenti più giovani della popolazione, da sempre destinatari elettivi e «very heavy buyer» di una vasta gamma di prodotti, non poteva

La comunicazione di plastica

Cultura della discontinuità e pensiero divergente, ecco le risposte della pubblicità al nuovo che emerge su molti fronti del consumo



che innescare disincentivanti effetti, segnando il tramonto di una generazione a consumi affluenti. Un certo appiattimento delle dinamiche pubblicitarie degli ultimi anni, soprattutto a livello creativo, è stato determinato dalla diffusione dei cosiddetti «mercati di sostituzione», mentre il consumatore ha sviluppato una marcata discrezionalità, autonomia di giudizio e specifica competenza. Egli percepisce assai meno il fascino del nuovo (ossessivamente declamato da taluni annunci pubblicitari) se non supportato, realmente, da innovazioni; inoltre la richiesta di durata «dell'oggetto» e di qualità del servizio hanno assunto un ruolo di assoluta centralità.

La nostra crisi è prima di tutto una crisi di senso, di perdita di orientamento che confonde la direzione in cui muoversi, forse perché eravamo tutti avvezzi all'iperconsumo, all'artificiale, all'inutile e al superfluo. La pubblicità dovrà destrutturare e ristrutturare il proprio linguaggio, ma non potrà mai distruggere l'immaginario collettivo, sarebbe un errore fatale.

Solo la presa d'atto delle forti discontinuità, manifestatesi di recente nei comportamenti e negli atteggiamenti del consumatore, offrirà inediti strumenti di sviluppo. Probabilmente, acquisendo «una cultura della discontinuità», intesa non come temporanea anomalia o turbolenza del mercato (nonché sapendo riconoscere l'obsolescenza di certi modi di comunicare, anche se in passato hanno dato evidenti soddisfazioni), si potrà ottenere un consistente incentivo

al cambiamento, dunque alla ripresa. Parafrasando il linguaggio giuridico potremmo dire:

«lex specialis derogat generali».

L'impero dei segni del vecchio consumismo forse vacilla, ma taluni baluardi creati dalla pubblicità, come il diritto a sognare ed il valore simbolico delle merci, con tutte le implicazioni sociologiche e psicologiche, resisteranno al vento di procella e agli assalti di questa lunga crisi, senza dimenticare il nuovo che emerge su molti fronti del consumo in attesa di risposta.

© Riproduzione riservata

FIERAMILANOCITY 12-13-14 MAGGIO 2010

DM expo >>>

[DIRECT & RELATIONSHIP MARKETING]

In contemporanea:



Segreteria Organizzativa:

multimedia tre

Via Vereto, 49 - 30030 Vigonovo (Ve)
T. +39 049 9832150 - F. +39 049 9830728



Pl.zo Tintoretto - Via Cassanese, 224 - 20090 Segrate (MI)
T. +39 02 26927081 - F. +39 02 26951006

fieramilanocity



LA DIREZIONE GIUSTA

per arrivare al tuo mercato prima degli altri



La prima **fiera** in Italia che nasce con l'obiettivo di raccontare la comunicazione diretta, personalizzata e relazionale. Le nuove tecnologie hanno in parte bypassato i problemi che ne hanno ritardato lo sviluppo nel nostro Paese. Parlarne e fare lobby può rappresentare la chiave di volta per scardinare anche le ultime resistenze e mettere in luce gli aspetti positivi di queste tecniche di marketing primo tra i quali la misurabilità dei risultati.

15 SETTORI ESPOSITIVI:



DM - SERVICES



DM - TOOLS



DM - MARKETING 1TO1



DM - BANCHE DATI



DM - DISTRIBUTION SERVICES

info@dmexpo.it - www.dmexpo.it