

La comunicazione di plastica

Se la Pubblicità ritroverà il "fattore eureka", suscitando meraviglia, ancora una volta il messaggio potrà prescindere dal mezzo.



di Francesco Cataldo Verrina

Chiunque operi nel mondo della comunicazione commerciale, nelle ultime stagioni, non ha perso occasione per magnificare le virtù della cyber-economy. In molti si sono tappati il naso, alla medesima stregua di coloro che si tuffano in acqua, gettandosi a capo fitto nel mare magnum della Rete, convinti che la soluzione fosse cambiare il "mezzo", ma non il "messaggio". Il fatto che, immergendosi nelle acque limacciose del web, essi hanno chiuso anche gli occhi, perdendo di vista la realtà. In tanti si sono uniti all'armata Brancaleone del "non conventional", senza pensare che non c'è nulla di più convenzionale e di più conformista del fare qualcosa che tutti fanno. Il "passaparola" ha già passato la mano, senza riuscire a prendersi il braccio, mentre risulta evidente che non è cosa facile passare dal buzz al biz, altrimenti tutti i problemi sarebbero già stati risolti.

E' indiscutibile che la crisi dell'advertising sia legata al declino dei cosiddetti "mezzi tradizionali", ma la gerontocrazia ipocreativa, che imperversa nel conservativo mondo della pubblicità, pesa come un macigno sul capo di un sistema che avrebbe bisogno di rivedere la propria "mission", quantomeno taluni moduli espressivi, in relazione alle opportunità offerte dai nuovi media.

Una missione apparentemente impossibile data la vocazione della pubblicità al "giro, girotondo, quanto è bello il mondo", ossia a promuovere qualunque tipologia di bene o servizio, a prescindere dai suoi contenuti e dal reale valore dell'oggetto del contendere.

La pubblicità ha sempre rappresentato il mondo in maniera eufemistica, offrendo una realtà edulcorata, talvolta un surrogato del viver quotidiano, ma quasi sempre verosimile. Al contrario, l'eccesso di surreale conduce all'irreale, all'inverosimile, producendo irritazione nel fruitore: pensiamo davvero che la gente possa svegliarsi alle 7.00 del mattino, sorridendo e abbuffandosi di biscotti? Volendo essere prosaici,

si potrebbe dire che, di questi tempi, tutto gira tranne che la ruota del mulino!

Non si tratta di rivedere certi propositi in relazione ad un'etica della comunicazione, ma di intavolare talune considerazioni sullo stato dell'arte. Siccome la crisi - che ancora c'è, e non si sa per quanto - ha rimesso i pendoli dell'orologio del pragmatismo nella giusta posizione, svegliando tutti dal torpore di un sogno che ha rischiato di trasformarsi in incubo, sarebbe opportuno cominciare a privilegiare tutti quei beni di consumo caratterizzati da durezza nel tempo, da maggiori valenze o utilità sociale. La politica del tanto, del tutto e del troppo potrebbe non avere più senso: il brusco risveglio ed un improvviso ritorno alla realtà potrebbero cancellare di colpo alcuni abusati simboli del consumismo di massa. Non importa se il messaggio passi in TV o in radio, attraverso le grandi affissioni o che sia veicolato dalla Rete. La scelta di un mezzo, anziché un altro, non produce un automatico miglioramento o deterioramento dei contenuti, non conferisce al messaggio pubblicitario un status di cittadino modello nella nuova società digitale, per il solo fatto di aver spostato - ad esempio - alcune pianificazioni dalla stampa ad Internet.

La pubblicità non è un mezzo, è un contenuto, è un messaggio. In pubblicità il mezzo non sarà mai il messaggio: il mezzo è il mezzo ed il messaggio dovrà essere sempre e solo il messaggio. Se la comunicazione commerciale, oggi, annaspa, arranca, ha il fiatone, cerca scappatoie e scorciatoie, non lo si deve solo alla crisi degli investimenti, ma anche alla carenza di buone idee e all'incapacità intercettare i segnali di un mercato e di un pubblico di riferimento che cerca nuovi "attanti" e inusitati modelli espressivi e di riferimento, a prescindere dal mezzo utilizzato. E' pur vero che la pubblicità stia dando il meglio di sé nell'utilizzo dei canali tecnologici, come internet, telefonia, o presso i media non convenzionali. Si parla sempre più di advergaming, skating, streaking, stickering, flashmob, subvertising, ma il comune denominatore è sempre lo stesso: sorprendere all'insegna dell'imprevedibilità. Proprio in tale ambito,



La comunicazione di plastica

Se la Pubblicità ritroverà il "fattore eureka", suscitando meraviglia, ancora una volta il messaggio potrà prescindere dal mezzo.



la pubblicità sembra ritrovare creatività, ironia, divertimento, ma soprattutto quella irriverente trasgressione, tipica dei suoi momenti migliori. Tutto ciò non porterà a nulla se il "fattore eureka", ossia la capacità di stupire e produrre meraviglia, non verrà esteso anche a quei contesti dove si concretizzano i maggiori investimenti. Dunque, l'uscita dagli spazi tradizionali riesce a liberare la creatività da qualche vincolo o condizionamento di troppo, però non risolve e non risolverà, se taluni moduli espressivi non verranno applicati ecumenicamente a tutti i mezzi. Le multinazionali e le cosiddette grandi marche investono sulla web perché costa poco e, generalmente, l'investimento costituisce solo una nota a margine a tutte quelle attività veicolate sui media tradizionali. In ambito locale, per una miriade di piccole aziende la Rete sta divenendo un "refugium peccatorum", una sorta di "ci siamo messi la coscienza a posto, tanto abbiamo fatto Internet, perfino una "fan-page" su FaceBook, che altro dovremmo fare?" Non si chiede alla pubblicità di operare una transizione dal "benavere" al "benessere", ma siccome siamo alle porte di una svolta epocale - forse ci siamo già dentro - almeno qualche scelta differente, magari di "rottura", rispetto alle ripetitive liturgie del passato potrebbe determinare un cambio di passo. Perché continuare ad utilizzare l'utile idiota da cinepanettone o da fantacalcio per magnificare i vantaggi di questa o quella compagnia telefonica, sapendo che una battutina da avanspettacolo non ripaga più nessuno dai salatissimi conti delle bollette o dal groviglio di illusorie tariffe? Non basta però, prendere le distanze dalla TV generalista e dal classico spot da trenta secondi, trasferendo di sana pianta certi contenuti sul web per fare il salto di qualità o per ingraziarsi il popolo dei social-network. A volte, questo è

semplicemente il salto della quaglia. Sarebbe opportuno, invece, affrancarsi anche da certi usurati stilemi, eccessivamente dolcificati, infarciti e canditi, al limite del diabete creativo.

Il fatto vero è che la pubblicità, a prescindere dal mezzo, non desta più alcuna meraviglia, sorpresa o spiazzamento, posandosi sul capo dei fruitori come la polvere ed innescando l'avversione a questa obsoleta tipologia di linguaggi, anche presso una parte consistente del pubblico televisivo. Tutto ciò getta un vero discredito sugli inserzionisti, tanto che sono crollate le soglie di accettazione nella ripetitività: il vecchio modello "interrupt and repeat" non paga più da tempo. E' innegabile che "l'eureka factor" possa divenire il fattore determinante per un nuovo (o ritrovato) approccio: creare meraviglia, attraverso situazioni memorabili e inattese. Non sarà sufficiente sostituire un evento localizzato e temporaneo con la pubblicità (quella vera), poiché i limiti sarebbero molti ed evidenti. La scelta di un linguaggio o di una situazione "non convenzionale", capace di agire sul fattore sorpresa, dovrà necessariamente basarsi su una buona idea estensibile a tutti i mezzi, sfruttandone le potenzialità: non esistono, allo stato delle cose, iniziative web capaci di avere lo stesso impatto di taluni programmi televisivi, per contro, certi contenuti televisivi non riescono ad avere diritto di accoglienza, poiché riportati sulla Rete in copia carbone.

Sarà difficile perseguire questa strada in continuità e senza curve pericolose, attraverso una strategia di comunicazione appropriata ed efficace, se il "cambiamento" di linguaggio e, in futuro di "mission", non diverrà un diktat per chiunque operi in pubblicità, a prescindere dal mezzo.