

La comunicazione di plastica

Pubblicità e benessere: dal Paradosso di Easterlin al malessere creativo



di Francesco Cataldo Verrina

La nostra società viene definita, con un termine ormai obsoleto, "del benessere". Forse siamo andati oltre: l'aver appagato tutti i bisogni materiali, sia primari che voluttuari, ha prodotto una sorta di bulimia dei consumi, nel senso che, negli ultimi decenni, abbiamo partecipato tutti in massa alla grande corsa agli acquisti per soddisfare una serie di esigenze fittizie, che probabilmente non abbiamo mai avuto, o per appagare una quantità di sensi che umanamente non possediamo, sicuramente più di cinque: il solo a mancare è stato il senso della misura. I mutamenti, a cui le società a capitalismo avanzato sono state sottoposte nell'ultimo lustro, hanno dimostrato che "benessere" non sempre corrisponde a "qualità della vita".

La pubblicità è stata, per tanto tempo, la sirena incantatrice e la "longa manus" del consumo affluente, la prima ballerina di una fantasmagorica coreografia fatta di usa e abusa, usa e getta. La comunicazione commerciale, come una grande vetrina perennemente illuminata, sembrava dire al mondo: guardate che si può essere felici solo acquistando molti oggetti. Così facendo, ha fatto benissimo il suo lavoro: non avrebbe potuto (non potrebbe fare) diversamente.

Se volessimo essere pragmatici, dovremmo sicuramente diffidare di chiunque parli di "creatività allo stato puro", poiché la pubblicità esercita la sua principale funzione solo quando fa vendere prodotti e servizi. Essa non serve a far un vincere un premio a Cannes a questo o quel pubblicitario, che indossa giacche sgargianti da avanspettacolo e foulard da vecchia zitella, sentendosi una specie di Fellini o una sorta di Andy Warhol de no' antri. Volendo ragionare per paradossi, lo stesso Andy Warhol diceva: "Credo che sia un artista, chiunque sappia fare bene una cosa; cucinare, per esempio!"

Dunque, arte è saper cucinare, mentre la pubblicità dovrebbe essere la maniera migliore per far comprare gli ingredienti che servono in cucina. Eppure, una buona campagna pubblicitaria non può e non deve prescindere dal "fattore creativo".

La situazione appare assai più complessa: come può la pubblicità esprimere la sua carica di "realtà aumentata" o espletare il proprio mandato di aurespice del benessere, in una società dove siamo tutti, prevalentemente, orientati a considerare reddito, consumi e sviluppo economico (personale) come gli unici indicatori in grado di condizionare il nostro benessere psico-fisico.

Il minimo abbassamento di uno di tali indicatori sviluppa una nube di cenere vulcanica che ottenebra e paralizza il mondo dei consumi. Infatti, talune congiunture e certe consapevolezza ci inducono a prendere le distanze dalla scontata equivalenza tra reddito e felicità, dunque tra sfrenati acquisti e pubblicità creativa, tra benessere e consumi. Appare del tutto inutile e consolatorio ricorre al cosiddetto "Paradosso di Easterlin", il quale sostiene che, quando cresce il reddito, quindi il benessere economico, la felicità umana aumenta fino ad un certo punto, poi comincia a diminuire, mostrando una "curva ad U" rovesciata.

Se analizziamo la pochezza di idee che ci circonda, potremmo affermare, senza tema di smentita, che la pubblicità abbia perso la sua principale caratteristica, ossia quella carica eversiva, quell'elemento di rottura, quella potenza immaginifica (che per opportunità di semplificazione chiamiamo creatività), la quale le ha sempre consentito di tenere vivo quel poetico ed amoroso afflato tra il consumatore e le merci, dotandole di un'anima e conferendo ad esse un valore simbolico, al di là del freddo valore d'uso. Invece, così non è: la pubblicità deve fare i conti con una realtà che genera paure, solitudine ed incertezza. Visti da lontano, gli abitanti del "Pianeta Occidente" appaiono felici, ricchi ed epuloni. Vi è però il sospetto che la nostra sia una felicità in "pronta consegna", da poter caricare sul carrello della spesa. Una felicità che non genera gioia di vivere e che, forse, non offre ai creativi molti stimoli per essere tali. Ciononostante, nel mondo della comunicazione commerciale, di giovani virgulti, decisi a passare

La comunicazione di plastica

Pubblicità e benessere: dal Paradosso di Easterlin al malessere creativo



dal buzz al biz e pronti ad incorniciare un premio o esporre una targa, se ne incontrano a torme. Nessuno deve sentirsi autorizzato a pensare che i pubblicitari non siano più in grado di spremersi le meningi. In ogni caso, esistono almeno tre attenuanti generiche. In primo luogo, la bulimia consumistica ha generato una specie di scudo e di difesa immunitaria nei confronti della pubblicità: i consumatori sono diventati più impermeabili ai messaggi, sviluppando una marcata coscienza critica.

A tutto ciò si aggiunga che l'apparente benessere delle società post-industriali sembra essere direttamente proporzionale al livello di solitudine, depressione, ansia, insicurezza, stress e violenza che esse stesse hanno generato proprio per un eccesso di benessere. Siamo passati, senza accorgercene, dalla società del benessere alla società del malessere, dove ogni forma d'instabilità, soprattutto economica, diventa un ricettacolo di paure e depressioni.

Come sostenuto da taluni economisti, un ultimo elemento, ma non per importanza, è riferibile alla percezione del proprio benessere, la quale aumenta progressivamente con l'incremento del reddito, ma tende a stabilizzarsi soltanto negli ultimi decenni di vita, quando

gli individui hanno raggiunto un'età che li porta automaticamente ad estraniarsi da certi consumi superflui e voluttuari, o nel momento in cui crescono anche talune problematiche legate alla salute.

Per dirla in parole povere: chi ha i soldi per spendere, non ha più tanta voglia di farlo; mentre chi vorrebbe farlo, ossia i giovani, o non hanno il becco d'un quattrino o vedono diminuire

costantemente il loro potere d'acquisto, tra lavori saltuari e precariato a tempo indeterminato. Non è davvero possibile pensare che la pubblicità possa avere vita facile, in una società dove la felicità viene sempre più declinata al presente, avulsa da una qualsivoglia prospettiva futura e dove tutto sembra sgretolarsi sotto il colpi dell'incertezza. Nondimeno si debba ritenere che la soluzione a tutti mali possa venire dalla Rete: mera illusione, pura modernità liquida in cui si rischia di annegare.

In ambito pubblicitario, Internet è foriera di opportunità e di novità, ma non di reali mutamenti: cambiare mezzo non significa passare dalla creatività del malessere alla creatività del benessere. Il web sarebbe un'autentica opportunità per tutti, ma non da tempo al tempo, al contrario ruba tempo al tempo, ti abitua a mangiare in piedi, non c'è break, non esiste soluzione di continuità, nulla si sovrappone, ma tutto si allinea. La Rete non fa pensare al futuro, perché è già futuro ad ogni click, attraverso ogni link.

Condannata a vivere nel presente, stritolata nella morsa di un "hic et nunc" permanente, la pubblicità difficilmente ritroverà il suo smalto e la sua carica mitopoietica: creatività, in fondo,

voleva dire poter proiettare il mondo verso il futuro, quantomeno verso un imprecisato "altrove", distante almeno dieci piani di morbidezza, anche, ma non semplicemente, a portata di mouse.

**NOI TI DIAMO
18.342
TESTE CREATIVE.
TU SCEGLI QUELLA
CHE PREFERISCI**

● **BootB** è un innovativo servizio online che ti mette a disposizione **18.342** creativi per la realizzazione dei tuoi progetti di comunicazione come la creazione di un logo, di una brochure, di un sito web e molto altro.

Tante aziende, grandi e piccole, hanno già scelto il nostro servizio, tra cui **Fiat, Bulgari e Lego.**

Come fare? È semplicissimo:

- * Descrivi il tuo progetto e decidi il tuo budget
- * Noi lo pubblichiamo sul nostro sito (in forma anonima se vuoi)
- * Ricevi centinaia di proposte
- * Compri quella che preferisci

● **[ISCRIVITI SUBITO. È GRATIS!]**

BootB
[Unite Creativity]

© Riproduzione riservata