

La comunicazione di plastica

Se dovessimo uscire dalla crisi, la pubblicità sarebbe in grado di cambiare linguaggio?



di Francesco Cataldo Verrina

Il dato più evidente, all'interno del movimentato mercato globale, è che sono emerse nuove dinamiche di consumo e nuovi soggetti. Anche le relazioni tra tipologie di consumatori del terzo millennio e pubblicità si mostrano assai mutevoli.

Sarebbe un errore ritenere che la pubblicità possa essere in grado di spingere al cambiamento, operare una mutazione genetica dei gusti, indirizzare le tendenze del mercato, prescindendo da tutte quelle variabili prodotte da un sistema economico di tipo industriale: lavoro, occupazione, guadagni, investimenti, plus-valenze, flessibilità, capricci del mercato borsistico, stagnazione.

Perfino, questo o quel contesto politico e taluni mutamenti sociali, possono determinare delle improvvise alterazioni, dei necessari aggiustamenti, delle inusitate manovre nel modo di concepire e di fare pubblicità.

Detto in parole povere: l'advertising si adatta al sistema economico dominante, non lo cambia, non ne avrebbe la forza. Muovendoci su questa direttrice di marcia, giungiamo alla conclusione che essa appare come una sottile membrana, una pellicola di rivestimento estetico capace di modellarsi intorno a tutti i mutamenti della società dei consumi, rendendo più desiderabile ciò che prima non lo era, o, più semplicemente, non era necessario.

Ad esempio, uno dei cavalli di battaglia del marketing, negli ultimi anni, è stato il concetto low cost, applicato in tutte le salse, ossia il facile gioco del prezzo contenuto, degli sconti, delle offerte, dei fuori tutto e delle promozioni. Come dire che la pubblicità ha fatto di necessità virtù, propugnando un particolare assunto: "Tu, consumatore non sei un eletto, perché compri prodotti esclusivi, ma sei più "figo", più bravo, più intelligente, se sai comprare bene, ossia a basso costo!"

Il concetto di "prezzo basso" è stato il paradigma di un verbo coniugato nelle maniere più disparate, ma forse potrebbe non bastare più. Se da una parte si levano cori entusiastici nei confronti della Rete, dall'altra il mercato dei consumi inizia a manifestare qualche segno di lieve ripresa. E se dovessimo uscire dalla crisi, molti fra i pubblicitari e creativi a vario titolo

potrebbero trovarsi, se non impreparati, almeno spiazzati.

Negli ultimi anni, particolarmente in Italia, di creatività vera se ne è vista, letta e sentita davvero poca: tanti gli adattamenti o i rifacimenti di campagne internazionali. Coloro i quali avrebbero dovuto essere i maestri del pensiero divergente, si sono appiattiti sul concetto del "facciamo di necessità virtù": poche cose realizzate con un pugno di dollari, talvolta anche brutte, ma funzionali, soprattutto in considerazione della difficile congiuntura.

Chiunque ha potuto facilmente dire la sua: è bastato fare leva sul concetto di "prezzo basso". Per intenderci, "in terra coecorum, beati monocoli". In un'era di oscurantismo economico, di black-out dei consumi, la pubblicità è riuscita comunque ad aprire uno spiraglio di luce. E' bastato un occhio per vedere meglio: da qui in avanti, forse, bisognerà aprirli tutti e due. Non sarà tanto determinante, dove (web o media tradizionali) e quanta se ne farà, ma come la pubblicità riuscirà a creare quella "sensazione di ottimismo" intorno alla favola dell'oggetto di consumo, se dovessimo, veramente, uscire da questa fase di ristagno economico.

L'artificio della creatività, ossia del fatto con arte e a regola d'arte, dovrà restituire un significato forte ed un valore aggiunto alle nuove modalità di consumo ed ai futuri consigli per gli acquisti.

La prima obiezione che potrebbe essere sollevata è la seguente: "Che c'entra la pubblicità con tutto ciò? La pubblicità non era quella sirena capace di incantare e sospingere agli acquisti più sfrenati, stagnazione o non stagnazione?" Obiezione legittima, ma respinta! La pubblicità è una ninfa mutevole, capace di adattarsi e di metabolizzare in fretta tutti cambiamenti della società dei consumi. La pubblicità non rappresenta un fine, ma neppure un mezzo: è solo il messaggio. Essa si caratterizza come un linguaggio, un modulo espressivo che, a seconda delle esigenze, si manifesta attraverso una serie di espedienti e di significanti che ben si adattano ai nuovi dettami del mercato.

La pubblicità non è il prodotto, non è la marca, non è il prezzo, ma solo il modo migliore, almeno si presume, di comunicarli al pubblico.

Più la congiuntura economica si mostra sfavorevole al mercato, più la pubblicità dovrebbe affinare le sua arma vincente, l'unica possibile: la creatività. In verità, in questo ultimo lustro, i pubblicitari



La comunicazione di plastica

Se dovessimo uscire dalla crisi, la pubblicità sarebbe in grado di cambiare linguaggio?

<<<

non l'hanno fatto, lasciandosi sopraffare da un cumulo di preoccupazioni per un futuro incerto e nebuloso.

Ma se è vero che dalla crisi debbano scaturire delle opportunità, l'auspicio è quello di farsi trovare, almeno, preparati.

Gli studiosi di scenari predittivi ci fanno sapere che, in avvenire, la selezione sarà ancora più terribile: solo i più robusti sopravviveranno. Qualsiasi forma di gracilità creativa finirà al macero, soprattutto in considerazione del passaggio da una fase di consumo quantitativo, ad una più selettiva. In futuro acquisteremo meno prodotti, ma di qualità. Avremo più marketing e meno comunicazione, più brand

e meno no-logo.

In ogni caso, gli ingredienti e le pietanze al banchetto dei consumi di massa potranno variare o cambiare ma, da perfetto maggiordomo qual è, la pubblicità dovrà essere in grado proporre un servizio impeccabile. Diversamente, i committenti potrebbero alzarsi, da tavola, infuriati.