



La comunicazione di plastica

Pubblicità senza idee, negozi pieni di merce, saldi in anticipo, ma la crisi continua



di Francesco Cataldo Verrina

Sono ancora nell'aria i suoni, le luci, i colori e le voci delle recenti festività, ma è già tempo di bilanci. Abbiamo visto, sentito, cliccato e letto solo una pubblicità in preda ad una totale crisi di idee, una comunicazione ripetitiva, di maniera, conformista, tesa a ripetere a memoria il ritornello di certi stereotipi tradizionali, in un mondo in cui di «tradizionale» non c'è proprio più nulla, anche nel modo di concepire (e di spendere per) il regalo.

Dai primi dati, risulta che anche quest'anno l'attesa spasmodica di un Natale in grado di certificare una ripresa dei consumi è stata in parte disattesa: pochi, piccoli e utili, ecco i regali che molti hanno trovato sotto l'albero. Niente capi firmati, costosi e raffinati: di abbigliamento s'è venduto molto poco (meno 30%), così come orologi di marca, orecchini e brillanti. Perfino il cesto con i torroni, il vino, il cotechino e le lenticchie, presente forse non troppo raffinato ma sempre gradito, è mancato all'appello e, quando c'è stato, è risultato assai ridotto. In compenso, tanti libri da leggere, molti DVD e i soliti CD Compilation, sempre gli stessi, a cui, ogni anno, le case discografiche cambiano la copertina e l'ordine della track-list.

L'idea di continuare a considerare le festività come indicatore di una rinnovata disponibilità a consumare significa non saper cogliere taluni segnali di discontinuità rispetto al passato. Dal canto loro i pubblicitari non hanno mosso un dito, in senso creativo, forse perché ancora intrappolati nella convinzione che, superato il ciclone della crisi, sul fronte degli acquisti tutto tornerà meglio di una volta e che gli investimenti in comunicazione rifioriranno come ai bei tempi.

Se l'economia mondiale è andata in tilt, la responsabilità non può essere addossata alla pubblicità, ma, anche quest'anno, in molti l'hanno concepita come quel rutilante e fantasmagorico palcoscenico in cui lo shopping riveste un indiscusso protagonismo, in cui molti comparti del commercio dovrebbero realizzare, in poche settimane, vendite superiori al resto dell'anno.

La partenza anticipata degli sconti è stata deleteria. Inoltre, molti negozianti hanno fatto i furbi saldando

sottobanco nelle settimane precedenti il Natale. Persino le grandi griffe si sono adeguate al "giochino": tutto ciò non ha aiutato nessuno.

Un atteggiamento diffuso che contrasta con quanto le ricerche ci segnalano già da tempo in merito a nuovi orientamenti di consumo: soprattutto la presa di distanza da comportamenti come l'obbligo all'acquisto o al regalo, che non provoca più piacere ma solo ansia, fastidio, tensione e stress.

La pubblicità che inneggia alle grandi abbuffate e al lusso sfrenato sembra non funzionare più. Lo spreco, un rito collettivo diffuso in molte parti del mondo, secondo cui in un brevissimo periodo si dovrebbe distruggere ciò che si era accumulato e risparmiato durante tutto un anno, ora produce solo disagio. Non sono soltanto l'esiguo potere di acquisto, le incertezze per il futuro, il persistere dei timori per la crisi a contenere gli acquisti, ma l'emergere di un nuovo paradigma dettato da una maggiore riflessività e selettività nelle scelte, da una tendenza che privilegia la qualità, l'innovazione reale, il servizio rispetto alla quantità. Al contrario la comunicazione commerciale continua a parlare solo di saldi, ribassi, risparmio, sconti, svendite, liquidazioni: con un lessico creativo così limitato, non andiamo più da nessuna parte.

Non c'è bisogno di scomodare certi sociologi come Max Weber, i quali ci hanno insegnato che i mutamenti economici determinano inevitabilmente dei cambiamenti sociali, per comprendere che la scelta sembra guidata da un orientamento all'utile che, fino all'altro ieri, non appariva così determinante. Prevalgono cautela, moderazione e senso della misura. L'ISTAT ci riferisce che gli Italiani, nell'ultimo anno, hanno risparmiato in media circa il 15% del loro reddito.

Il contenuto di moda e l'elemento esclusivo solo ieri sinonimo, se non di eccellenza, certamente di desiderabilità, oggi vengono sopravanzati da richieste di solidità, durata ed affidabilità. Se la pubblicità vorrà continuare a raccontare la favola sull'oggetto di consumo, dovrà fare ricorso a nuovi moduli espressivi. Forse, addirittura, è tempo di cambiare il plot narrativo della favola stessa.