

# La comunicazione di plastica

## Publicità: simbolo di recessione creativa o mutante genetico nell'era della cultura a mosaico?



di Francesco Cataldo Verrina

Esiste una discreta dose di prevenzione nei confronti della pubblicità da parte di folte schiere di pensatori a vario titolo, i quali continuano, a torto, a considerarla come l'anima sciocca e spensierata del commercio usa e abusa, nonché portatrice insana di una sorta di cultura del superfluo.

E' probabile che molti, fra i detrattori, abbiano un'idea in massima parte errata della comunicazione commerciale, ritenendola più simile ad un monolite rigido ed impermeabile, piuttosto che a una spugna, capace di assorbire i mutamenti sociali, condizionandone essa stessa taluni ed in maniera sempre più frequente e visibile.

E' altrettanto vero che la parsimonia degli investitori, determinata dalla recente congiuntura, oltreché averle sottratto valore quantitativo, sembrerebbe averne indebolito la qualità comunicativa, innescando una specie di recessione creativa, talvolta incontenibile.

Il disinvestimento monetario si è accompagnato a un ridimensionamento socio-culturale, mentre la ridotta capacità di pianificazione ed il calo di peso mediatico si sono tradotti in una più generale crisi di ruolo, ma solo in apparenza.

La nostra epoca è contrassegnata da una presenza assai marcata di quella che viene definita "cultura a mosaico", dove con tale definizione si debba intendere un mondo caratterizzato da un insieme complessivo di conoscenze provenienti in maniera preponderante dai mass-media. Appaiono assai remoti tempi della "cultura stratificata", la quale poggiava su solide e regolari basi scolastiche e accademiche. Oggi buona parte delle nozioni e delle informazioni provengono dai media, in particolare dalla TV e, in maniera dilagante, dalla Rete di cui la pubblicità è parte integrante e struttura portante, quando non fonte essenziale di sostentamento.

E' inconfutabile che negli ultimi anni si sia palesata una sorta di disaffezione generalizzata nei confronti del fenomeno, che, partendo dalla ridotta disponibilità alla spesa da parte degli imprenditori, si è tramutata in appiattimento creativo, determinando perfino una certa presa di distanza del pubblico che, nel frattempo, ha acquistato nuove consapevolezza.

Sarebbe, però, più congruo parlare di adattamento, più che di impoverimento creativo: la pubblicità non è

più in grado di condizionare le scelte imprenditoriali, soprattutto in termini di investimenti, ma possiede ancora un notevole ascendente sui fruitori, sia pure in un differente rapporto di scambio più dinamico, bidirezionale e cross-mediale.

Oggi la pubblicità si esprime attraverso molteplici e differenti canalità, mostrandosi a volte formale e prevedibile, altre volte poco convenzionale o virale. In ogni caso, i vari moduli espressivi denotano un'innata capacità di adattamento ai mutamenti sociali e alle nuove istanze culturali. E' altrettanto vero che il calo degli investimenti risulta in netto contrasto con l'incremento di credito e interesse verso il "mondo della marca", percepito dal consumatore come approdo sicuro, rispetto all'inquieto mare magnum delle incertezze economiche.

Valorizzando il contenuto emozionale e il portato esperienziale della marca, la pubblicità è la sola in grado di attivare il fenomeno del "sensation seeking," ossia quel vantaggio competitivo che un brand si gioca in larga misura sull'immaginario, trascinando il fruitore all'interno di una piccola avventura che oltrepassa il mero consumo del prodotto per guidarlo in un "altrove" fatto di simboli e suggestioni. La marca è tanto più apprezzata quanto più riesce a far sognare attraverso una comunicazione capace di sottrarre un qualsivoglia prodotto all'algido concetto del "valore d'uso".

Sul versante del "mutamento" non si può dire che la pubblicità, nel suo modo di presentare la realtà, non abbia subito negli ultimi tempi una vera e propria trasformazione genetica: pur continuando, in molte circostanze, a fare un uso improprio del corpo della donna, ha trasformato anche l'uomo in un puro oggetto fisico di desiderio, almeno si è stabilita una parità uomo-donna. In qualche caso, addirittura, un ribaltamento dei ruoli.

Si pensi alla recente campagna della "3", dove un uomo in difficoltà di fronte al motore della sua auto in panne, non solo si affida ad una donna intraprendente, però poco attraente, ma finisce per abbandonare la sua bellona dai tratti scandinavi per fuggire via con la sua buffa soccorritrice. Perfino il tradizionale assioma di donna (bella) e motori viene demitizzato a tutto vantaggio di una donna pratica e intelligente.

A parte le difficoltà del momento e la contrazione dei consumi, la pubblicità non viene più vissuta come costo gravante sui consumatori o fonte di bisogni superflui ma, nel modo di pensare più diffuso,

# La comunicazione di plastica



essa acquista un ruolo istituzionale e una funzione sociale, in massima parte, positiva e propositiva in rapporto ai consumi, all'informazione sui prodotti, all'entertainment e alle problematiche sociali.

Mai come in questo momento, pur trattandosi di una campagna sociale, la pubblicità ha saputo affrontare e denunciare il problema dell'impotenza maschile e della disfunzione erettile. In altre epoche, l'argomento sarebbe stato tabù, sicuramente trattato in maniera più paludata e meno diretta. Non è anche questo un segno dei tempi che cambiano?

La pubblicità che in passato tendeva alla semplificazione seriale, all'irrigidimento delle categorie, all'appiattimento delle differenze umane, alla stereotipizzazione dei ruoli, nonché ad una ricerca spasmodica del consenso attraverso una posizione reticente rispetto all'affermazione del nuovo, ha saputo (forse ha dovuto) individuare quel mutante genetico nel DNA del linguaggio e del modulo espressivo in grado di garantirle sopravvivenza e credibilità. Internet, quale massima espressione della cultura a mosaico e della conoscenza parcellizzata, con la moltiplicazione delle piattaforme possibili e le assunzioni di responsabilità da parte dei consumatori, ha condizionato non poco taluni cambiamenti.

In verità, anche in epoche meno sospette, l'attribuzione di legittimità da parte del consumatore nei confronti della pubblicità non è mai stato del tutto a fondo perduto, ma, in virtù di un assunto basilare, è stato pressoché soggetto ad un preciso patto comunicativo: la disponibilità alla fruizione dei "messaggi" è sempre stata direttamente proporzionale alla capacità della pubblicità stessa di convincere all'acquisto e di mantenere talune promesse, ma soprattutto di intrattenere gradevolmente e di offrire uno spaccato della realtà, sia pure declinata in maniera eufemistica, attraverso un confezionamento estetico spettacolare, quando non fortemente emotivo.

In questo primo stralcio di millennio sono davvero

poche le campagne in grado di lasciare un'orma indelebile nella mente del consumatore, nonostante siano molti gli addetti ai lavori a caccia di premi e trofei da inserire nei curricula, più che nella bacheca di famiglia, ma la pubblicità nella sua mutazione genetica, per quanto poco creativa, risulta più onesta senza dimenticare la sua "funzione", ossia la spinta ai consumi affluenti. In quest'epoca di incertezze sarebbe davvero riduttivo dover solo esaltare il consumo per il consumo come unica via percorribile verso un mondo gratificante e appagante.

Il merito dell'odierna comunicazione commerciale sta nel tentativo di ridurre quel fastidioso gap tra realtà e irrealtà dove i problemi dovrebbero rimanere sospesi, quando non risolti dal potere quasi taumaturgico del prodotto.

Forse i mulini non sono più così bianchi come una volta, le mozzarelle diventano azzurre ed i principi azzurri raramente suonano alla porta con una bottiglia di spumante in mano. La moderna pubblicità, senza non poche difficoltà, sta tentando di allontanare il mondo dalla "campagna" per portarlo all'interno di "campagne che abbiano maggiore attinenza con l'esprit des temps, belli o brutti che siano.

Le ispirazioni cinematografiche e narrative stanno cedendo il passo ad un trattamento più "realistico", apparentemente meno creativo. La recessione ha prodotto un differente approccio tattico e i sogni a buon mercato sono stati parcheggiati nell'attesa di tempi migliori.

Forse questa pubblicità, all'apparenza più mercenaria, ma solo più pragmatica, certamente più avara di creatività e portatrice di un eccessivo realismo, al limite della semplificazione, è semplicemente lo specchio di una realtà sociale contraddittoria ed in perenne mutazione.

© Riproduzione riservata

## Per la tua pubblicità

# SU SPOT and WEB

scrivi a [pubblicita@spotandweb.it](mailto:pubblicita@spotandweb.it)