

La comunicazione di plastica

Pubblicità: "quot capita tot sententiae", ovvero la comunicazione disintegrata



di Francesco Cataldo Verrina

Oggi che il sistema sociale e culturale si mostra dinamico, differenziato e privo di baricentro, taluni equilibri, soprattutto nell'ambito della comunicazione commerciale, appaiono ancora più precari.

In un mondo dominato dall'incertezza, dove tutto tende ad essere friabile, consumabile e facilmente digeribile (o digerito), senza mediazioni o dilazioni temporali, nella sterminata provincia italiana ogni cosa appare più sbiadita, impalpabile ed inconsistente, come un oggetto di terracotta che finisce per sgretolarsi tra le mani di chi lo tocca. Potrebbe risultare ancora più chiara ed esaustiva, ai fini della comprensione, la metafora manzoniana del "vaso di terracotta costretto a camminare fra tanti vasi di ferro".

In realtà, se si analizzano tutti gli elementi del processo metabolico che partecipano alla reazione chimica della comunicazione commerciale, la pubblicità risulta essere il più fragile, un vero Don Abbondio, rispetto alle aziende, paragonabili a Don Rodrigo ed i consumatori assai simili ai Bravi. Inoltre, se si considera che la pubblicità entra di diritto in quella che viene definita "cultura dell'effimero", quindi di per sé deperibile, caduca e passeggera, figuriamoci quale grado di consistenza possa avere in tutti quei luoghi dove essa è stata già frantumata, affettata, parcellizzata, polverizzata in tanti minuscoli granelli e dispersa nel nulla applicato ai mass-media. A partire dalla seconda metà degli anni '70, con totale affermazione del decennio successivo, ogni contrada della Penisola si è popolata di centinaia, migliaia di piccole e grandi emittenti radio-televisive, le quali hanno cominciato ad essere voci attive, aggressive e dominanti sul mercato pubblicitario, togliendo dall'anonimato tante aziende locali e piccole attività commerciali, ma sottraendo, al contempo, linfa vitale e spazio alle agenzie, senza avvertire minimamente l'esigenza di una cultura-guida, di un'estetica-guida o di una forma, sia pur minima, di creatività legata almeno al buon senso ed al rispetto del patrio idioma.

E' ovvio che nessuno poteva pretendere, in una fase iniziale e di assestamento, che le emittenti locali dovessero aderire

ad una sorta di "leadership del gusto" o esprimersi osservando religiosamente criteri di rigida professionalità. Il fatto grave e intollerabile è che lo scempio continua. Ad onor del vero, le radio locali sono riuscite nel corso degli anni ad offrire un prodotto gradevole, anche se non sempre efficace, vuoi per l'omologazione a certi standard nazionali (modello net-work), vuoi per la facilità e l'economicità con cui un comunicato radiofonico può essere realizzato, rispetto ad uno spot televisivo. La radio ha comunque saputo colmare almeno la lacuna estetica: belle voci, qualche effetto sonoro e una musica azzeccata, quasi sempre, riescono (e sono riuscite) a salvare le apparenze. Per lunghi anni, sono stati gli stessi conduttori e speakers delle radio, per altro dotati di timbriche alquanto professionali, a dare voce alla pubblicità locale, anche se sovente "il cuore del messaggio", il testo, vera essenza della comunicato, è stato affidato ad operatori decisamente in conflitto con la lingua italiana, almeno con un uso creativo della stessa. Il proliferare poi di tanti studi specializzati nella produzione di spot radiofonici a basso costo ha portato solo un elemento di varietà e diversità estetica, poiché anche in questi casi, i comunicati si sono dimostrati (e si dimostrano) carenti di copy-writing, ripetitivi, insulsi, riciclati, creativamente poveri, inefficaci e spesso inutili.

Tuttavia, la radio locale, per grado di professionalità espressa è sempre stata almeno una spanna sopra le televisioni, presso le quali l'invasione delle tele-promozioni selvagge, dei sexy-shop, delle chat erotiche, dei maghi e dei dispensatori di numeri vincenti ha trasformato l'idea della pubblicità in un elemento d'ingombro, ancora più aleatorio, vacuo, fastidioso ed evanescente. Con il rischio di diventare noiosi, è importante ribadire concetto per cui "tutta la comunicazione è pubblicità, ma non tutta la pubblicità è comunicazione", di certo, non è buona comunicazione. Le TV locali hanno probabilmente accelerato l'emergere e l'acuirsi di un fenomeno inarrestabile: l'esaltazione della quantità a discapito della qualità.

Purtroppo, nonostante i tanti mutamenti del mercato mondiale e degli scenari globali, a livello locale, a tutt'oggi, nulla è cambiato. La differenza è che a livello nazionale, a parte la salvaguardia del buon gusto, sono state sempre

La comunicazione di plastica

Pubblicità: "quot capita tot sententiae", ovvero la comunicazione disintegrata



rispettate talune regole di pertinenza e di competenza, secondo uno schema ben preciso: l'agenzia gestisce il budget del cliente, crea il supporto adatto all'advertising, la concessionaria seleziona e pianifica sui mezzi più idonei, le televisioni e le radio trasmettono gli spot. A livello locale, quello che doveva essere non solo uno schema, ma una specie di "dogma", non solo non è mai esistito, ma non è stato preso neppure in considerazione. Il fatto che l'unico obiettivo fosse quello di raccogliere tutto per avere la massima liquidità necessaria alla sopravvivenza stessa dell'emittente, ha indotto le radio e TV commerciali a puntare quasi esclusivamente sulla quantità dei messaggi, dilatando ogni limite temporale e seguendo la spietata logica del mors tua, vita mea, al fine di rastrellare denaro fresco e ottenere guadagni immediati. Sin dal loro primo apparire sulla scena, le radio e televisioni locali si sono proposte come mezzi, concessionarie mezzi e studi creativi per la produzione di spot e comunicati audio-visivi, privando, in massima parte, le agenzie pubblicitarie del posto della possibilità di operare nell'ambito più classico dell'advertising: la fornitura di "creatività"

A causa di questo aberrante fenomeno, esistono in provincia una miriade di piccole agenzie che non hanno mai esperito sul versante della creatività audio-visiva, al massimo hanno fatto intermediazione per conto terzi. Per contro, a livello locale, si è verificata una sorta di elefantiasi delle "boutiques creative", le quali in genere si occupano in modo specifico dell'ideazione del messaggio pubblicitario dal punto di vista grafico e del testo o dello sviluppo di siti web. Esse sono composte da art-designers, che, anziché qualificarsi come "studi grafici", sono soliti presentarsi come agenzie di pubblicità, snaturando o almeno fornendo una visione distorta di quella che dovrebbe essere l'idea di autentica comunicazione commerciale basata sul classico advertising che lega contestualmente stampa, mezzi della "Galassia Marconi" ed, oggi, anche il web. A livello locale, dove la disintegrazione totale dei mezzi e delle competenze regna sovrana e la lotta fratricida per un tozzo di pane risulta essere senza quartiere, per un fatale rovescio della medaglia, i grafici, gli stampatori e gli "affessori" sono stati gli unici ad affrancarsi dallo strapotere delle televisioni e delle radio private. La discreta qualità del design grafico, rispetto ai rudimentali elaborati televisivi e il persistere

di una cultura della comunicazione locale di stampo arcaico, poco incline al mezzo elettronico, per non parlare di quello telematico, ha fatto sì che, per lungo tempo, molti studi grafici o pseudo-agenzie a servizio incompleto potessero operare indisturbate in una sorta di porto franco della comunicazione, sopperendo con il cartaceo alle carenze creative, soprattutto di certa televisione.

Negli ultimi anni, però, l'arrivo e la diffusione del web e della computer grafica su vasta scala, hanno generato un'ennesima spaccatura, con un'evidente confusione di ruoli, proprio all'interno di questa zona franca, un tempo isola felice, abbassando il livello della qualità e riducendo le possibilità di guadagno di tanti professionisti della matita, se non altro perché molte produzioni e pubblicazioni, un tempo destinate alla stampa, sono divenute virtuali, quindi diffuse tramite la Rete. L'altro elemento di ulteriore frammentazione è causato dalla tendenza di molti studi, nati originariamente per implementare siti web, a volersi cimentare anche nel design grafico e fotografico e nell'editing audio-visivo, innescando un nuovo conflitto di competenze, riducendo le già esigue possibilità di espressione e le traballanti condizioni economiche di tanti operatori a vario titolo che fluttuano indecisi nel guazzabuglio della pubblicità locale. Il tutto è legittimato dall'ideale democratico del quot capita, tot sententiae, con le sue regole del gioco rigorosamente ancorate al criterio quantitativo (quante teste) e necessariamente sganciate da ogni preoccupazione qualitativa (quali teste).

Pensare che la qualità della comunicazione in senso lato (e quindi l'insieme complessivo dei messaggi che influiscono sulla cultura e sull'incultura di una nazione o di una comunità locale) possa essere affidata a una gestione assolutamente libera, aperta, improvvisata, anarchica e incontrollata, senza una precisa legislazione che possa individuare ed indicare professionalità e competenze in ogni settore, risulta davvero sconcertante. Non c'è dunque da meravigliarsi se questo nostro sistema (di comunicazione), che non ha precedenti o parentele in altri campi dello scibile e del pensiero umano, abbia la qualità che la maggioranza vuole, che è disposta a recepire e che, in fondo, si merita. Forse, per onestà intellettuale, andrebbe detto: i risultati che noi pubblicitari ci meritiamo.