

## La comunicazione di plastica

### La Pubblicità è una cosa seria, non una forma di intrattenimento seriale (o serale)



di Francesco Cataldo Verrina

E' uscita in questi giorni l'ennesima raccolta di caroselli in bianco e nero: un D.V.D. con tanto di libro per magnificare ancora i tempi dell'innocenza, dell'infanzia della pubblicità e della TV italiana, dove trionfavano i buoni sentimenti e dove un Paese, ancora povero, ingenuo ed analfabeta, scopriva i piaceri e le tentazioni del consumismo, attraverso il monocanale ed il monocolor televisivo e politico. Un'ennesima operazione della RAI che raschia il fondo del barile e devasta i suoi archivi, mettendoli in commercio, per far quadrare i conti. Iniziative di tal fatta possono generare solo un misto di nostalgia e qualche momento di tenerezza, riportandoci alla mente la mamma che ci metteva o ci costringeva a letto proprio dopo Carosello; certamente, non hanno alcun valore comparativo di tipo sociologico, né possono (devono) essere usate per dare giudizi in merito all'attuale situazione della comunicazione commerciale, soprattutto non devono condurre nessuno a sostenere l'insana idea che quella di un tempo fosse «buona pubblicità», almeno come la si intende oggi.

La Pubblicità moderna è una cosa seria, non una forma di intrattenimento seriale (o serale); non è pensata per conciliare il sonno dei bambini. Essa non dovrebbe solo divertire, ma spingere a comprare qualcosa; sicuramente, riflette le peculiarità e le contraddizioni di quel particolare tipo di contesto sociale, dove il rapporto con la società si gioca tutto al presente, in una dimensione sincronica. La pubblicità è come un'istantanea, fissa o in movimento, che coglie l'attimo fuggente senza volerlo o poterlo proiettare avanti o indietro nel tempo.

Norman Douglas scriveva: «Si possono conoscere gli ideali di una nazione attraverso la sua pubblicità». Se osserviamo l'advertising di casa nostra, ci accorgiamo che gli Italiani sono (siamo) sempre gli stessi: mangioni di pasta, pappagalli, furbetti, topoloni, bambinoni, calciatori incolti, ma simpatici con un'idea della donna oggetto, al massimo angelo del focolare domestico; insomma donne e motori, gioie e dolori. Sovente nell'italica réclame c'è molta comicità, ma poca ironia: un maldestro tentativo di strappare un sorriso per far dimenticare le difficoltà del momento e, soprattutto, per camuffare le sibilline proposte di talune offerte.

Eppure, dati preoccupanti ci giungono da più parti: i consumatori non sono più ben disposti, per non dire irritati, nei confronti di un certo tipo di comunicazione commerciale che persevera nel considerarli come degli eterni bambini, pronti a farsi due risate o lasciarsi sedurre dalla «bonona» di turno, dimenticando tutto il resto ed abdicando il senso critico a tutto vantaggio di una sorta di paralisi cerebrale.

Già da tempo il consumatore ha imparato a discriminare la pubblicità seria, separandola appunto da quella pedestre, secondo criteri che non solo aderiscono alle sue aspettative, ma che risultano coerenti con la natura stessa della comunicazione. Appaiono remoti i tempi di Calimero, Carmencita, Il Gigante Buono, Cimabue, Maria Rosa, Gringo e Lancillotto. Anche, se ultimamente, come accadeva quarant'anni fa, è ricomparso Topo Gigio in veste di testimonial, sia pure in una campagna di sensibilizzazione sociale.

Il consumatore del terzo millennio non domanda alla pubblicità di farsi mera informazione, né la sovraccarica di eccessive pretese culturali o spettacolari. La osserva, la legge, la ascolta, la naviga e la giudica per quello che è; anche quando la subisce, se è di pregevole fattura la accoglie con un sorriso sulle labbra, magari trasformando quel gradimento in un'azione tesa all'acquisto. Infatti il fruitore dei messaggi, potenziale consumatore, nel ricercare della pubblicità di buon pregio, non pretende solo intrattenimento, logore battute da avanspettacolo, luoghi comuni e frivola evasione ma anche un invito convincente, qualitativamente apprezzabile, all'acquisto.

Il paradosso è che qualcuno vorrebbe farci bere ancora la storiella che quell'epoca della pubblicità in scala di grigio, sia stata una stagione irripetibile: se ne discute, perfino, in certe università. Ad onor del vero, in alcuni di quei caroselli si ritrova tutto l'italico ingegno nel riuscire a realizzare piccoli cortometraggi di ottima fattura, anche su un piano narrativo, con mezzi assai modesti, ma anni luce distanti da quella che si potrebbe definire una corretta strategia di marketing. Agire in un regime di assoluto monopolio non comportava alcun rischio, neppure quello di scontrarsi con altri e più agguerriti competitors. Quelle poche aziende, quasi sempre le stesse per un ventennio, che avevano accesso al canale televisivo, dovevano mantenere lo stesso «tone of voice».

prosegue nella pagina successiva



## La comunicazione di plastica

### La Pubblicità è una cosa seria, non una forma di intrattenimento seriale (o serale)

prosegue dalla pagina precedente

Lo stile narrativo e la dinamica di quegli ingenui raccontini per immagini erano i medesimi: su circa 3 minuti di durata dello sketch (almeno nel Carosello classico), solo gli ultimi 15 secondi venivano dedicati al prodotto o al brand.

Che ne sarebbe del Caballero Misterioso in quest'epoca di mostri spaziali armati di lame rotanti e pistole laser e lettori MP3? Nell'attuale complessità comunicativa, difficilmente si verificherebbe un'efficacia commerciale, se il messaggio non contenesse un ventaglio di valori, di modelli di riferimento, di comportamenti relazionali. Il contesto umano e ambientale in cui viene collocato il prodotto, esercita un'influenza decisiva sulla motivazione all'acquisto.

La modalità di svolgimento di certi archetipi di pubblicità in bianco e nero era tesa, in prima istanza, a rilassare il fruitore, a fargli abbassare le difese attraverso un motto di spirito o una battutina ripetuta all'infinito, per poi trovarlo disponibile e recettivo nel atto finale di presentazione del marchio o del prodotto. Un compiacimento che andava oltre la soddisfazione di aver sentito qualcosa di spiritoso e che viene definito «compiacimento dell'ignoranza» o anche gusto dell'incoscienza.

Oggi, pensare di lavorare su una sorta di compiacimento infantile, rischierebbe di trasformare l'advertising da comunicazione ludica in gioco d'azzardo, da rischio calcolato in avventura al buio. Eppure, se il consumatore, almeno quello più evoluto, continua a prendere le distanze dalla pubblicità, significa che talune imprese, non hanno perso quel «viziato» che viene da lontano (forse proprio dalla quella TV senza colore), di considerare l'utente una specie di beota per tutte le stagioni. In verità, quando non ci sono

più idee, si cerca di incantarlo con qualche star hollywoodiana o distrarlo con il comico di turno; quando i budget sono più risicati, si ricorre ai bambini o salta fuori il Calimero di turno, dimenticando che il destinatario evoluto si riconosce più in un atteggiamento laico e smalzato, che non in blando tentativo di ritenerlo un perenne e goliardico allegrone, lontano dalla complessità sociale del suo tempo, dedito a ripetere in ufficio, o altrove, le consuete battute di Bonolis e Laurenti.

La pubblicità, per sua stessa natura stabilisce con il tempo un rapporto avaro, all'insegna della massima compressione. Come sostiene qualcuno, il tempo pubblicitario è un «presente accelerato» che ruota vorticosamente su se stesso. Sono i cambiamenti sociali e i venti culturali ad orientare la bussola della pubblicità nei diversi momenti storici. Essa non determina, né anticipa le mode e le tendenze, ma le cavalca, seguendo l'evoluzione dei mutamenti sociali. In verità, si tratta di un baratto ideale: il pubblicitario rileva una tendenza sociale, un trend economico, un tic e li impiega nella comunicazione. Così facendo, fissa tale comportamento; per intenderci, lo ufficializza. In sintesi, ogni pubblicità è figlia del suo tempo.

Il guaio che in Italia, particolarmente in taluni settori, quando non si vuole affrontare il presente, si precipita nel passato, annegando nella nostalgia. Soprattutto, quando non si hanno idee per il futuro, ci si rifugia dietro l'alibi della crisi, rivalutando il passato o taluni vezzi del passato. La pubblicità moderna, però, si comporta come una lente d'ingrandimento, mostra i limiti di chi la fa, addirittura li ingigantisce; agisce con involontaria crudeltà come certi specchi, i quali, se illuminati, promettono un'immagine da diva, per poi evidenziare perfino le più piccole imperfezioni della pelle. La pelle va curata, forse anche la pubblicità avrebbe bisogno di un rimedio.

*è già Natale!*

Tutti i titoli del 2009 a prezzi imbattibili!  
Sconti fino al 50%!

Clicca e Scopri le nostre Promozioni:

la Feltrinelli.it

