

Maschere Televisione

Le strategie della comunicazione

È finita la descrizione di prodotti e qualità: l'obiettivo è creare un mondo virtuale

di ALDO GRASSO

Una delle più belle definizioni della pubblicità la si deve a un futurista, a Filippo Tommaso Marinetti. Recita così: «La pubblicità ha soltanto una ragione d'essere: quella di agganciare la curiosità del pubblico con la massima originalità, la massima sintesi, il massimo dinamismo, la massima simultaneità e la massima portata mondiale». La ragione d'essere è ancora quella, il resto è cambiato. Inevitabilmente. La *golden age* della pubblicità, quella descritta in maniera esemplare dalla serie *Mad Men*, è finita. È finito *Carosello*, è finita l'egemonia della pubblicità come rappresentazione del mondo, come predominio di un discorso non tanto finalizzato a narrare una storia, quanto piuttosto a raffigurare, a descrivere, a mettere in forma un punto di vista. Sia ben chiaro, la pubblicità non è morta, come sosteneva alcuni anni fa Lord Maurice Saatchi, co-fondatore della famosa agenzia Saatchi&Saatchi. La pubblicità è più viva che mai, specie sulle reti generaliste, e continua a essere la scienza esatta del superfluo, ma a poco a poco ha perso la capacità di imporre la sua visione del mondo, di ergersi a ideologia (anche le grandi narrazioni storiche si sono frantumate) o di trasformare una bibita ghiacciata in una fede, in una filosofia. Non è più in grado di trasformare i media a sua immagine e somiglianza, ma è costretta a rispettarne le differenze e le funzioni.

Da sempre la pubblicità raccoglie spunti, idee, immaginari diffusi e contribuisce a rafforzarli, a farli circolare nel contesto sociale e culturale. E in questo senso che la pubblicità ha giocato e gioca un ruolo centrale nel cogliere e raffigurare certi tratti del cambiamento sociale. Nel momento in cui si afferma la soggettività di massa, il consumismo inteso non più come strumento egualitario ma come contrassegno delle identità, dei valori, la pubblicità ha messo in scena nella maniera più esplicita la fantasmagoria dei desideri e dei sogni diffusi di Paesi che stavano scoprendo il benessere.

Il grande errore della pubblicità è stato quello di non darsi pensiero della tv generalista, o, meglio, di abbandonarla al suo destino, di lasciarla decadere pur continuando a «ingrassarla». Una televisione storta, asimmetrica rende anche la pubblicità storta e asimmetrica: avanti, per necessità, nel linguaggio, indietro nella comprensione; un presente pieno di fraintendimenti comunicativi, un futuro perplesso.

Ora tutto è cambiato: le città intere sono schermi, le marche si sono fatte territorio, il web è diventato una realtà aumentata, le strategie di marketing virale impazzono. Quali sono le forme che andrà ad assumere l'*advertising* all'interno del mutato panorama della comunicazione e dell'industria culturale? La storia dei media ci ha consegnato la sua lezione: a dispetto del futurologi, il sistema dei media si sviluppa più per accumulazione che per progressiva sostituzione. La televisione non ha sostituito il cinema, la radio non ha scalzato la stampa, e i new media non elimineranno i mezzi tradizionali, ma vi si affiancheranno. Naturalmente la multimedialità è la grande novità resa possibile dal digitale, e il suo avvento non ha lasciato immutato il sistema complessivo. Ma più che a un generale inglobamento in un unico medium e in un unico formato possiamo invece pensare una moltiplicazione dei media e dei format.

Nell'ottica pubblicitaria i nuovi media rappresentano senz'altro un'occasione di potenziamento delle opportunità e delle risorse: da target, da destinatario passivo di comunicazione, l'utente può diventare un soggetto attivo di interazione. Quello che può sembrare il punto di arrivo, è solo un nuovo inizio, perché l'esperienza vissuta genererà un passaparola virale e una serie di narrazioni condivise attorno al mondo del brand.

Ciò che più importerà non saranno promesse o confronti, non saranno descrizioni di qualità oggettive né informazioni merceologiche. La pubblicità si concentrerà sulla costruzione di un mondo virtuale dove le forme risultano più importanti dei contenuti, dove gli stili di vita predominano sulle tradizionali distinzioni sociologiche (sesso, istruzione, censo...). Ancora una volta, ai futuri Don Draper di *Mad Men* si chiederà di considerare la pubblicità come laboratorio. Linguistico e sociale.

© FOTOGRAFIE RISERVATE



Tendenze La crisi, la riduzione dei consumi, ma non solo: temi e modalità narrative rivelano il mutare della sensibilità sociale

La pubblicità torna a casa

Insalate, biscotti, divani e sempre meno viaggi
Gli spot inseguono antichi affetti e nuovi valori

di ARTURO CARLO QUINTAVALLE

Nella pubblicità la fanno da padrone le stagioni: dalla primavera all'autunno, dall'inverno all'estate tutto cambia. E gli spot cambiano nelle diverse ore del giorno, e a seconda dei media utilizzati: diverso mandare in onda sulle tv nazionali o locali, diverso stampare immagini sui quotidiani o sui settimanali. Ma adesso, soprattutto nella televisione generalista, sembra che qualcosa stia cambiando, come se la crisi mordesse tutti da vicino.

Proviamo a capire. Quelli di Trivago Hotel propongono una specie di serial, diversi spot dunque, con varie scene: la bambina che «decide subito cosa fare da grande»; il ragazzino con la testa fasciata che ha perso la memoria, ma tutto si risolve: «Noi sappiamo tutto», recita lo slogan, per viaggiare in hotel «al prezzo di un ostello». Per EasyLife il presentatore, affidabile, propone vasche da bagno con apertura laterale: venti modelli. «facciamo tutto in poche ore», compresa la visita del consulente e detrazione del 50%; alla fine, vestito, si siede su un ripiano alto dentro la vasca. Ancora. In un altro spot, il *Segreto di Peppino* è Stanah, una sedia su cremagliera, così per l'anziano «de scale non sono più un problema». A completare il panorama ecco le pubblicità delle dentiere, con la «scientifica» illustrazione di Kukident per fissare una protesi alle gengive.

Torniamo ai viaggi. In primavera e all'inizio dell'estate dominavano pubblicità ben diverse, l'Egitto, la Tunisia: ce le ricordiamo tutti e sappiamo i drammi degli attentati. Ebbene, adesso, in tv abbiamo altre proposte, la Slovac-

i

Le immagini

Qui sopra, a sinistra: un frame della nuova campagna pubblicitaria dell'acqua San Benedetto; a destra: Antonio Banderas e la gallina, protagonisti della serie di spot del Mulino Bianco. Nella pagina accanto, sopra: Kevin Costner su una spiaggia della Costiera Amalfitana nello spot delle Insalatissime Fio Mare. Sotto, a sinistra: la pubblicità del gasatore SodaStream che trasforma l'acqua del rubinetto in acqua frizzante; a destra: i protagonisti dello spot della Champions League su Premium Tv evocano la celebre scena del film *Ghost* (1990), dalla creta viene plasmata la Coppa dei Campioni

chia «terra di amici», e l'Umbria: rapide immagini, paesaggi, edifici antichi, e poi una ragazza bruna che invita al silenzio. Insomma, viaggiare vuol dire restringere il raggio del desiderio, amici da una parte, quiete dall'altra. Il pericolo lo ricordano gli avvertimenti del ministero, con Alberto Angela che certo dice «viaggiare è il modo migliore di conoscere il mondo» ma suggerisce anche di consultare, sul sito del ministro degli Esteri, i Paesi a rischio e di avvertire prima se si va da quelle parti.

Forse è meglio viaggiare in altro modo; e allora ci sono le proposte di zaini Twist reversibili, magari pensati per la scuola ma insieme anche idee di viaggi vicini, in regione, in provincia. Insomma, sembra che gli orizzonti si siano un poco ristretti e che il problema dei costi sia comunque in grande evidenza.

g

Costi, appunto. Riflettete su uno spot di Poltrone e sofa: «Mi chiamo Andrea Galdi, ho 39 anni, sono di Forlì», recita l'artigiano, che sa far tutto ma non cucire e che illustra il prodotto, pronto a entrare nelle nostre case. Insomma, a ben riflettere, l'accento delle pubblicità in questi mesi è tornato forse più del solito sul vivere insieme. Pensate ai racconti televisivi della Barilla: «Iova panna fresca latte italiano», per non parlare del dialogo di Antonio Banderas con la gallina in quel luogo improbabile, fra il forno del panettiere e la cucina di casa, dove l'attore propone fette morbide o biscotti.