Abbasso la pubblicità

«Un cartello di sei metri dice è tutto intorno a te,
ma ti guardi intorno e invece non c'è niente».
Lorenzo Cherubini

> Sono all'opera su vasta scala forze che si propongono, e spesso con successi sbalorditivi, di convogliare le nostre abitudini inconsce, le nostre preferenze di consumatori, i nostri meccanismi mentali, ricorrendo a metodi presi a prestito dalla psichiatria e dalle scienze sociali. È significativo che tali forze cerchino di agire su di noi a nostra insaputa, sì che i fili che ci fanno muovere sono spesso, in un certo senso, «occulti».

Siamo nel 1957 e il sociologo americano Vance Packard esordisce così nelle primissime righe del suo saggio *I persuasori occulti*[1] che, da un'America in pieno sviluppo economico, denuncia le malefatte di una neonata categoria professionale. I padri della pubblicità, infatti, si sono arroccati nelle fortezze della leggendaria Madison Avenue di New York, e da lì si sarebbero attrezzati per invadere il mondo con messaggi subliminali e subdoli condizionamenti verso un'altrettanto neonata categoria di persone: gli indifesi consumatori.

Quella di Packard è una condanna senza appello che viene recepita da un vastissimo pubblico e che apre un dibattito su scala mondiale, visto che il suo lavoro sarà tradotto ovunque e i suoi strali attecchiranno soprattutto qualche anno dopo, quando le correnti di rivolta del decennio successivo proveranno a identificare la pubblicità come il braccio armato di quel capitalismo che la lotta di classe intende sradicare a ogni costo.

[1] V. Packard, *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino 1989.

© Edizioni Angelo Guerini e Associati

Invertising impa. copia 1-12-2009 12:05 Pagina 18

Nel frattempo, in Italia la propaganda cede il passo alla réclame, la contaminazione con il futurismo e con l'arte è superata dall'incedere di «Carosello» che proprio nel 1957 inizia la sua avventura nelle nostre televisioni a valvole e che per i vent'anni successivi intratterrà milioni di italiani con gli attesi siparietti che vanno in onda dalle otto e trenta di sera alle otto e quaranta sul «Programma Nazionale» della RAI.

Ed è come se Calimero e Topo Gigio avessero cristallizzato il nostro Paese intorno a sketch e avanspettacolo, mentre in America e nel resto d'Europa la pubblicità avanza velocemente celebrando autori come Ted Bates, William Bernbach, George Gallup, Claude C. Hopkins, David Ogilvy, Rosser Reeves, Raymond Rubicam, Jacques Séguéla che privilegiano creatività, idee e messaggio rispetto al potere di delega che imprigiona l'uso e l'abuso dei testimonial per veicolare un messaggio commerciale.

Ma non voglio qui soffermarmi sul perché la nostra pubblicità non sia mai riuscita a sincronizzarsi con quanto accadeva oltreconfine, anche perché molto presto le grandi agenzie internazionali apriranno le proprie filiali ovunque, Italia compresa, dando inizio a quel processo di globalizzazione che non ha certo aiutato a sollevare le sorti di un mestiere che è sempre stato visto con sospetto e diffidenza, nonostante, spesso e volentieri, sia riuscito a coagulare interpretazioni artistiche provenienti dal cinema, dalla poesia, dalla pittura, dalla fotografia e dal teatro.

Che lavoro hai detto che fai?

Ho come l'impressione che gli stessi pubblicitari, a volte, si siano trovati a raccontare il proprio lavoro senza nascondere una sorta di pudore per la professione toccata in sorte e per un talento espressivo messo al servizio di un mercimonio. Uno dei fondatori della pubblicità moderna, David Ogilvy, ha affidato la sua autobiografia a un titolo alquanto esplicativo in questo senso, *Confessioni di un pubblicitario*[2], come se la sua carriera potesse essere raccontata solo nelle memorie di un pentito. Non credo

[2] D. Ogilvy, *Confessioni di un pubblicitario*, Lupetti, Milano 1998.

Invertising impa. copia 1-12-2009 12:05 Pagina 19

che nel caso di un grande copywriter come Ogilvy c'entri molto l'imbarazzo nella scelta del titolo. Perché non potevano essere «Le memorie di un pubblicitario»? Perché non ha scritto «La storia di un pubblicitario»? Potevano starci anche «Le avventure di un pubblicitario», ma invece si è preferita la via della «confessione», e non sono così sicuro qui si tratti dell'idea agostiniana, ripresa dalla tradizione filosofica. Lo stesso Séguéla nel momento in cui dà alle stampe la sua di autobiografia, decide per un titolo lungo e impegnativo, come se si volesse costituire rispetto alla sua professione: *Non dite a mia madre che faccio il pubblicitario, lei mi crede pianista in un bordello*[3]. Certo, c'è lo spirito dissacrante di uno dei più irriverenti pubblicitari della storia, ma nel suo titolo si registra l'imbarazzante reputazione che preferisce collocare questo mestiere tra i fumi e i velluti equivoci di un «boudoir» piuttosto che ammettere di farne parte.

E comunque, titoli a parte, queste due autobiografie raccontano i segreti di due giganti della pubblicità, profondamente innamorati del proprio lavoro, convinti dell'intelligenza dei consumatori e sostenitori di una comunicazione commerciale sempre basata sulla verità delle proprie affermazioni.

Nonostante, quindi, l'infelice nomea di «persuasori occulti», i pubblicitari escono dagli anni Settanta un po' malconci, ma tutto sommato ben in sella rispetto a una professione che non poteva certo diventare il parafulmine di tutte le rivendicazioni di quegli anni. Anche se le mamme continueranno a preferire il figlio dottore, stando a quello che scrive Lele Panzeri – uno dei più bravi pubblicitari italiani – nel suo *C'ero una volta*[4]:

> Il lunedì successivo dovevo presentarmi, mi raccomando, non dopo le dieci, alla TBWA dove avrei cominciato la mia carriera di art director. Ero fuori di me dalla gioia e anche Daniele [Cima, *nda*]. Mia madre non era d'accordo. Aveva tanto brigato per quel buon posto dal Dottor Cossa e adesso io mi mettevo a fare un altro lavoro. Un lavoro che non riuscivo nemmeno a spiegarle.

Al di là delle difficoltà di Panzeri nel descrivere il suo lavoro alla mamma, gli anni Settanta ci consegnano un universo pubblicita-

[3] J. Séguéla, *Non dite a mia madre che faccio il pubblicitario, lei mi crede pianista in un bordello*, Lupetti, Milano 1993.
[4] L. Panzeri, *C'ero una volta*, Lupetti, Milano 2006.

© Edizioni Angelo Guerini e Associati

Invertising impa. copia 1-12-2009 12:05 Pagina 20

rio molto ben definito nei suoi contorni. Le agenzie si strutturano con una serie di «job description» che non lasciano dubbi circa le competenze, i talenti e le professionalità di chi opera in questo settore. Ci sono gli art director, i copywriter, i direttori creativi, gli account, i responsabili della produzione, quelli del media, delle ricerche, e l'industria della pubblicità viene quotata in borsa, spinge l'economia, diventa costume, cultura, mentre le accuse subliminali di Packard si stemperano nel folclore.

L'età dell'oro

E poi finalmente arrivano gli anni Ottanta. Un altro maestro della pubblicità italiana – Pasquale Barbella – li descrive così nelle pagine che raccontano la sua esperienza professionale[5]:

> Erano i tardi anni Ottanta: Milano si era tolta di dosso le ultime scorie di una stagione plumbea e rabbiosa, e ora indossava – anche nell'anima – i panni sciccosi che si addicono a un'autentica capitale della griffe, fiera di mostrare al mondo faville di glamour. Come gli stilisti, le modelle, gli imprenditori d'assalto, gli agenti di borsa e i bocconiani di maggior successo, anche i pubblicitari furono immaginati come abitatori ideali del nuovo Olimpo chiamato Milano da bere.

Sono questi gli anni, non solo a Milano, in cui la pubblicità entra di diritto nello star system, i grandi brand si affermano in tutto il mondo con campagne di comunicazione globali, gli addetti ai lavori sono pagati come calciatori, la televisione e la comunicazione di massa impongono un registro iperbolico, che muove produzioni e budget rilevanti. Tra gli anni Ottanta e Novanta, si celebra il momento migliore dell'advertising. Le tv commerciali irrompono sulla scena e favoriscono il diffondersi di una cultura «mainstream» che fa del consumismo una delle sue ragioni d'essere. I pubblicitari affilano le tecniche di persuasione, hanno una borsa degli attrezzi piena di figure retoriche, idee strabilianti, mezzi e risorse per pensare in grande, generare bisogni, entrando nelle case di milioni di persone con modelli di riferimento,

[5] P. Barbella, *Confessioni di una macchina per scrivere*, Liguori, Napoli 2008.

Invertising impa. copia 1-12-2009 12:05 Pagina 21

consigli per gli acquisti, imbonimenti e spettacolarizzazioni che avvicinano la pubblicità a una zona franca, in cui si costruisce un mondo perfetto, patinato e senza rughe. L'affollamento di messaggi non è vissuto come una minaccia da chi ogni giorno contribuisce a generare nuove comunicazioni che si sovrapporranno alle precedenti, in tv, sui giornali, nelle radio e sui muri delle città. Basterà solo essere più creativi degli altri. Oppure sarà sufficiente spendere più del concorrente per farsi vedere con maggior frequenza, almeno fino a quando la nuova campagna dell'avversario supererà per numero di esposizioni e allora si dovrà rincorrere un'idea migliore insieme a un budget più consistente. Le persone, altrimenti chiamate «target», sono, appunto, bersagli su cui ogni messaggio viene confezionato a tavolino sulla base di cluster socio-demografici. E nell'opulenza della spinta economica mondiale la cultura del brand prende il sopravvento e detta le regole del gioco.

Il 2000 e la fine del mondo

Ed è proprio la cultura di marca, unita alle brutture della globalizzazione, a far ritornare in auge quel risentimento che l'advertising era riuscito a smorzare tra i lustrini, le nudità e le suggestioni degli anni precedenti. Qui non c'interessa guardare il 2000 come l'anno del millennium bug o della bolla speculativa legata alla new economy: ai fini del nostro percorso è molto più interessante annotare la pubblicazione di *No Logo*[6] di Naomi Klein, pluripremiata giornalista canadese, che in pochissimo tempo diventa icona del movimento No-global in tutto il mondo, con la sua opera che viene tradotta in 28 lingue, esportando a tutte le latitudini una nuova consapevolezza critica nei confronti delle multinazionali, delle loro politiche economiche e – inevitabilmente – della loro pubblicità.

Ecco come la Klein presenta il quadro d'insieme a pagina 248 dell'edizione italiana:

> Negli ultimi anni la questione si è ingigantita a causa della crescente aggressività dei messaggi pubblicitari nel settore pubblico

[6] N. Klein, *No Logo*, Baldini&Castoldi, Milano 2001.

© Edizioni Angelo Guerini e Associati

Invertising impa. copia 1-12-2009 12:05 Pagina 22

> che ricoprono interi edifici e autobus e che invadono scuole, campi di basket e siti Internet. Nel contempo, la proliferazione di quartieri cittadini brulicanti di centri commerciali ha creato un numero sempre maggiore di aree in cui gli avvisi pubblicitari sono i soli messaggi consentiti.

Adesso sì che diventa davvero complicato fare questo mestiere. Anche perché da qualche anno la diffusione di Internet ha favorito e velocizzato l'accesso alla cosiddetta controinformazione, corroborando una moltitudine di iniziative in tutto il mondo, laddove denunce, boicottaggi, vandalismi e prese di posizione agiscono in nome e per conto di una nuova contestazione che mette le aziende, il marketing e la pubblicità dall'altra parte del mirino. I movimenti che vengono definiti «culture jamming» si appropriano della sintassi pubblicitaria per stravolgerne i messaggi di marca e restituirli al mittente come dentro un gioco di specchi deformanti. In realtà le forme primordiali di questo movimento hanno a che fare con il situazionismo e con forme di pop art che forse hanno incontrato in Andy Warhol l'espressione più compiuta.

Le marche, il loro packaging, così come i visi che appartengono all'immaginario collettivo, possono essere manipolati dalle intuizioni creative di chi cerca in una nuova riproduzione il proprio personalissimo punto di vista. Solo nel 1984, con la definizione data dai Negativland – rock band americana – queste prese di posizione si traducono in vere e proprie azioni di disturbo culturale che «assediano la pubblicità», per dirla con Naomi Klein[7], e il cui punto d'arrivo viene così definito da Wikipedia:

> Il risultato è in genere la trasmissione di un messaggio di critica radicale del sistema economico che avviene per mezzo dello stravolgimento del suo apparato ideologico-pubblicitario, nel tentativo di liberare l'individuo dal ruolo di ricevente passivo e indurlo a un consumo critico e consapevole del linguaggio dei media[8].

Internet renderà tutto questo infinitamente semplice da diffondere e il movimento No-global contagerà la Rete, da computer a computer, promuovendo iniziative di sabotaggio, consumo criti-

[7] *Ibid.*, p. 247.
[8] http://invertising.it/i002

Invertising impa. copia 1-12-2009 12:05 Pagina 23

co e disintermediazione che affaticano i pubblicitari e mettono nell'angolo alcune multinazionali.

A onor del vero, bisogna riconoscere che questa nuova consapevolezza verso l'economia globale non colpisce in maniera irrazionale, ma individua i propri nemici tra coloro che vengono sorpresi nello sfruttamento del lavoro minorile, nella delocalizzazione della manodopera in chiave speculativa o nel disinteresse verso i diritti dei lavoratori. Per non dire di alcune multinazionali che sono balzate agli onori della cronaca per una serie di politiche sconsiderate nei paesi in via di sviluppo.

Tuttavia, la velocità delle informazioni non consente di distinguere i buoni dai cattivi. *No Logo* relega i pubblicitari tra gli orrori della società dei consumi, mentre l'advertising diventa complice, più o meno consapevolmente, di una seduzione colpevole ed esecrabile.

Fatalmente, è proprio il 2000 l'anno in cui il sottoscritto entra in Ogilvy e si trova a vivere questo mestiere dall'interno di uno dei network più importanti del mondo, a stretto contatto con quelle marche globali che da più parti vengono messe sotto accusa. Nel decennio precedente, studi universitari, gavetta d'ordinanza e freelance mi hanno tenuto al riparo dalla ribalta dell'advertising che adesso invece è sul tavolo degli imputati. E molti pubblicitari della mia generazione si sono trovati spiazzati di fronte a questo eccesso d'ira. Eravamo convinti di fare un mestiere come un altro e venivamo accusati di prostituirci in nome dello sfruttamento, di chissà quali politiche militariste o della speculazione tout court.

Avevo trent'anni ed ero già direttore creativo, ma non ricordo di essere mai stato pagato con retribuzioni stratosferiche, né di aver manipolato coscienze o aver tradito i valori in cui credevo allora e credo ancora.

Siamo ancora lontani dalla recessione e dalla crisi economica che tra il 2008 e il 2009 si abbatterà su tutti i mercati del pianeta, innescando una serie di reazioni a catena che porteranno i più a nuove considerazioni circa i ruoli e le responsabilità di tutta la filiera economica, finanziaria e politica su scala planetaria. Nel 2000 siamo reduci dalla bolla speculativa della new economy. L'entusiamo per le dot.com che hanno attratto ingenti capitali si è schiantato inesorabilmente dopo aver veleggiato a

© Edizioni Angelo Guerini e Associati

Invertising impa. copia 1-12-2009 12:05 Pagina 24

velocità supersoniche per circa 5 anni. Dal 1995 al 2000 sfumano i miraggi di chi ha creduto che il mondo potesse reggersi su una «nuova economia». Per fortuna la pubblicità resta immune da questo enorme cataclisma finanziario, salvo poi salire sul carro dei vincitori laddove la new economy cederà il passo ai cosiddetti «new media».

Un passaggio significativo del lavoro di Roberto Brognara e Marianna Del Curto – *New Media e Comunicazione di Marketing*[9] – sintetizza molto bene questa transizione:

> Alla fine del 2000, avevano fatto il loro ingresso nella dieta dei mezzi impiegati da quelle stesse persone, con una penetrazione variegata ma comunque significativa, le console per videogiochi, telefoni cellulari multimediali e con connessione a Internet, altre apparecchiature mobili, software e hardware multimediali (dall'iMac alle varie applicazioni Flash, Shockwawe, Director, Dreamweaver), i DVD e, in alcuni paesi pionieri, come l'Inghilterra, la tv digitale. E naturalmente Internet, che non era e non sarebbe divenuto il cannibale di media che si diceva, ma fu e continua ad essere, grazie all'interattività, lo chef capace di servire piatti nuovi e vecchi della dieta mediatica con sapori totalmente trasformati.

Vedremo nel prossimo capitolo come l'intero comparto pubblicitario si approprierà di questa inedita dieta mediatica, con eccessi bulimici e logiche inadeguate per sostenere il proprio lavoro all'interno di questi nuovi canali. Adesso restiamo sulla reputazione che in quegli anni aleggia intorno alla categoria professionale. La pubblicità infatti, passato lo spauracchio della bolla speculativa, si ritrova tra le mani una moltitudine di nuovi spazi all'interno dei quali lanciare i propri proclami. Si passa dalla persuasione alla pervasione, perché davvero adesso è una rincorsa più o meno affannata a recuperare attenzioni inedite sugli schermi che si sono moltiplicati davanti agli occhi dei consumatori. Tuttavia, per quanti monitor e display si possano riprodurre sotto lo sguardo di ogni individuo, gli occhi a disposizione restano due, il coefficiente attenzionale non è direttamente proporzionale al numero dei «device», anzi, casomai il contrario e la

[9] R. Brognara, M. Del Curto, *New media & Comunicazione di Marketing*, Franco Angeli, Milano 2009.

Invertising impa. copia 1-12-2009 12:05 Pagina 25

pubblicità entra definitivamente in quel pericoloso avvitamento su se stessa che finirà per segnarla negativamente fino ai giorni nostri.

È come se ci fosse mancata la capacità di innovare mentre tutto il mondo cambiava il passo rispetto alle modalità di comunicazione tra le persone. E le nostre pubblicità non sono riuscite a sincronizzarsi con i nuovi ritmi dei nostri target, perché ci siamo preoccupati di rincorrerli quando questi hanno cominciato a sfuggirci di mano. È fin troppo facile a questo punto dar voce ai detrattori che repentinamente si sono affrettati a celebrare il funerale dell'advertising. Negli Stati Uniti la crisi dei media tradizionali è stata immediatamente salutata con il de profundis della pubblicità.

A margine del Festival di Cannes del 2006 ricordo una serie di seminari in cui i guru di turno piangevano lacrime di coccodrillo rispetto a un advertising che non riusciva più a far breccia nel cuore delle persone. Mentre intorno le casse degli organizzatori del festival si gonfiavano con un nuovo record di iscrizioni e i pubblicitari di tutto il mondo sfilavano sulla Croisette a difendere l'ottimo stato di salute della categoria.

Quasi come se la comunità tutta volesse esorcizzare una minaccia che alcuni avevano già cominciato ad analizzare e a scriverne. Uno per tutti è Joseph Jaffe che pubblica *Life after the 30 second spot*[10], non ancora tradotto in Italia.

Il tabù della pubblicità

Ma i tempi non sono ancora maturi per un'inversione di marcia. Tra il 2006 e il 2007, una serie di circostanze avrebbe dovuto farci riflettere sullo stato di salute di questo mestiere.

E questa volta non c'è l'astio dei No-global a fornirci l'alibi dell'ideologia, adesso si diffonde una certa insofferenza che sembra insinuarsi nell'opinione pubblica, a prescindere dalle posizioni politiche. La pubblicità che gonfia i conti, invade, eccede e straborda fatica a trovare l'ascendente sul pubblico a cui è destinata. Il giornalista del *Time*, John Naish scrive un pamphlet dal

[10] J. Jaffe, *Life after 30 second spots*, John Wiley & Sons, Hoboken (NJ) 2005.

© Edizioni Angelo Guerini e Associati

Invertising impa. copia 1-12-2009 12:05 Pagina 26

titolo alquanto rappresentativo dell'atmosfera che si respira in questo periodo: *Basta!*[11]. A pagina 17 ci dice che «ogni giorno siamo bombardati da almeno tremilacinquecento spot, uno ogni quindici secondi di veglia. Nel 2004, le aziende in tutto il mondo hanno speso più di duecentocinquanta miliardi di euro in pubblicità. Negli ultimi anni il numero di spot televisivi in Inghilterra è schizzato da tremila a ottomila e i nostri canali si sono moltiplicati da quattro a centoventitré. […] Ogni giorno vengono spedite dieci milioni di spam». E altri, prima e dopo di lui, se la prendono con la sovrabbondanza irrazionale di una réclame che per richiamare – appunto – l'attenzione delle persone, ha finito per alzare sempre più la voce, diventando sorda alle mutate istanze dei consumatori. Nel pacifico Belgio prende forza un movimento di sensibilizzazione delle coscienze che si definisce R.A.P. – Résistance à l'Agression Publicitaire. In Giappone, gli emoticon di *AdSuck* vengono scaricati a migliaia da Internet per essere apposti sui manifesti che non piacciono, fanno arrabbiare, disgustano, oppure offendono.

Ma il vero e proprio tabù nei confronti della pubblicità arriva quando sulla scena irrompono alcune decisioni politiche che scuotono il sistema per la severità e la determinazione con cui vengono implementate. Inizia il sindaco di San Paolo, in Brasile, Gilberto Kassab che nel 2006 propone il disegno di legge «Cidade Limpa». La città pulita che sogna il primo cittadino della megalopoli che supera gli undici milioni di abitanti vuole vietare ogni forma di pubblicità esterna. E quindi, manifesti, volantini, insegne al neon, ma anche gonfaloni, locandine e addirittura annunci pubblicitari su autobus e taxi. Chiaro che l'associazione locale dei pubblicitari ha dato filo da torcere a Kassab, ma il primo gennaio 2007 l'advertising è bandito dalle strade di una delle città più popolate del mondo, con motivazioni che purtroppo non aiutano a risollevare il morale degli addetti ai lavori. Perché il sindaco di San Paolo argomenta la sua decisione con la necessità di combattere l'inquinamento visivo e rendere il paesaggio urbano più ordinato. C'è addirittura uno scrittore brasiliano Roberto Pompeu de Toledo che esalta la «rara vittoria dell'interesse pubblico sul privato, dell'ordine sul disordine, dell'estetica

[11] J. Naish, *Basta!*, Fazi Editore, Roma 2009.

Invertising impa. copia 1-12-2009 12:05 Pagina 27

sulla bruttezza, della pulizia sulla sporcizia. Per una volta, tutto ciò che solitamente in Brasile ha la meglio è stato sconfitto»[12].

Pochissimi sanno che in realtà la scelta è obbligata da una criminale politica abusivista che gli stessi pubblicitari brasiliani hanno alimentato, visto che oltre il 70% degli impianti non era regolamentato da alcuna normativa. L'opinione pubblica si è limitata a registrare «San Paolo, No logo», come titolano i periodici di tutto il mondo che riprendono anche il reportage fotografico di Tony De Marco[13]. Le sue immagini[14], però, immortalano una metropoli spogliata di tutti i manifesti pubblicitari, che a me appare come una città fantasma, inerme, forse a voler significare la resa di chi non ha saputo imporre una regolamentazione rispettosa degli spazi urbani e dei cittadini.

Mi rendo perfettamente conto di quanto sia difficile immaginare che l'advertising possa farsi anche in un altro modo, se si guarda alla meraviglia del Ponte dei Sospiri a Venezia completamente circondato da mega-affissioni giustificate dal fatto che ne pagano il restauro. Per questo l'Invertising si pone in maniera urgente, non per sradicare la pubblicità dalle nostre strade, ma per capire se siamo capaci di darle una nuova dignità, incrociando la tecnologia con l'arte, l'arredo urbano con il servizio. E nelle prossime pagine vedremo come si possa usare la creatività per tentare una réclame finalmente diversa.

Dopo l'affissione, il tabù pubblicitario non risparmia la regina dei nostri media, sua maestà televisione, sfidata dal presidente francese Nicolas Sarkozy che da gennaio 2009 ha eliminato qualsiasi genere di spot dai cinque canali di stato, per ora limitandosi alla programmazione serale, per poi estendere l'editto a tutte le ore del giorno e della notte, a partire dal 1° gennaio 2012. Passano solo pochi mesi, e a maggio 2009 arriva la notizia che anche Zapatero in Spagna prende una decisione analoga a quella del corrispettivo francese, con un disegno di legge che dall'autunno 2009 vorrebbe andare a togliere la pubblicità dalle reti pubbliche spagnole.

In questo momento non mi preoccupa indagare come verran-

[12] Da un articolo di Patrick Burgoyne, Direttore Creativo di *Creative Review*, pubblicato da *D* di *la Repubblica*, 18 agosto 2007.

[13] Vedi «Portfolio», *Internazionale*, 3-23 agosto 2007, n. 704-5-6.

[14] http://invertising.it/i003

© Edizioni Angelo Guerini e Associati

Invertising impa. copia 1-12-2009 12:05 Pagina 28

no compensati i mancati introiti alle tv nazionali dei nostri cugini, se sarà un nuovo canone, una tassa inedita per le tv private o chissà quale altra formula di finanziamento per recuperare gli 800 milioni di euro persi dalla tv pubblica francese o i 300 milioni di euro che verrebbero dilapidati da quella spagnola. Come addetto ai lavori, sono più preoccupato di una precipitosa equazione che associa la tv di qualità all'assenza di pubblicità. Tanto che è stata proprio la numero due del governo Zapatero, la vicepremier Maria Teresa de la Vega, a dichiarare come modello di riferimento per la tv spagnola la BBC inglese, che riuscirebbe nell'intento di un palinsesto di qualità, senza interruzioni a spaginarne le trasmissioni.

Dunque, la pubblicità è davvero un agente inquinante? O ancora, è sufficiente bandirla dai nostri teleschermi per ritrovarci improvvisamente ricchi di programmi più intelligenti? La risposta non la stanno dando certamente i telespettatori d'oltralpe. Perché al boom d'ascolti della prima ora è seguita una fase in cui l'audience francese si è spostata su altri programmi, incurante del sacrificio finanziario voluto da Sarkozy che in nome di una televisione di qualità avrebbe immolato gli introiti pubblicitari. E allora forse è compito di noi professionisti capire come migliorare il nostro lavoro affinché non venga letto come un fastidio necessario. Purtroppo non siamo esattamente in una posizione di favore per ergerci a paladini della qualità.

Addio consenso

Grazie all'amicizia con Enrico Finzi, uno dei più noti e autorevoli ricercatori sociali, impegnato da oltre 25 anni su indagini di mercato e analisi di scenari, possiamo percorrere un'approfondita ricerca condotta da Astra Ricerche di cui Enrico Finzi è presidente. In particolare, è interessante guardare al capitolo che indaga il crollo del consenso nei confronti della pubblicità nei dieci anni che vanno dal 1997 al 2008. Il campione degli intervistati era rappresentato ogni volta (anche nel 1987 quando venne realizzato il primo studio in merito) da circa 2.000 soggetti rappresentativi della popolazione italiana dai 14 ai 79 anni di età, pari oggi a circa 49 milioni di persone.

Invertising impa. copia 1-12-2009 12:05 Pagina 29

	% 2008	1997
• odio la pubblicità e cerco di non guardarla mai	18	13
• la pubblicità non mi interessa ma c'è qualche annuncio che mi piace	41	37
• la maggior parte della pubblicità non mi piace ma guardo con interesse molti annunci	16	24
• malgrado i suoi limiti guardo la pubblicità con interesse	19	22
• sono un appassionato della pubblicità	6	4

Fonte: Astra Ricerche.

In generale, aumenta il disinteresse nei confronti della pubblicità, anche se incontriamo una magra consolazione nell'ultima delle risposte, dove il dato fa registrare un minimo aumento di una nicchia di persone che dimostra una certa passione. E poiché Enrico Finzi è stato anche a lungo presidente della TP, la più antica e ampia associazione di professionisti della comunicazione, ho chiesto direttamente a lui la possibile motivazione.

«Rispondo alla domanda, prendendola un po' alla lontana. Il punto chiave, almeno a quel che risulta dalle nostre ricerche ormai trentennali, è legato al tracollo dell'efficacia dell'advertising: nel 2008 un investitore pubblicitario doveva spendere circa il doppio – al netto dell'inflazione – rispetto al 1991 per ottenere (s'intende: in media) gli stessi risultati in termini di awareness, di brand reputation, di intention to buy or to try. Ricordo che questi sono i tre principali obiettivi di qualunque comunicazione: rendere noto l'oggetto (in genere la marca), far sì che sia non solo conosciuto ma stimato, trasformare notorietà e apprezzamento in orientamento alla prova o all'acquisto stabile. È inutile dire che il fatto che in circa 18 anni lo strumento abbia perso metà della sua 'potenza' è la prima e drammatica dimostrazione che qualcosa non funziona più.

La verità è che i contatti sono sempre meno, un po' perché le audience e le readership sono in calo (anche per la pluralizzazione dei mezzi di comunicazione); un po' perché molte di esse

© Edizioni Angelo Guerini e Associati

Invertising impa. copia 1-12-2009 12:05 Pagina 30

sono risultate sovradimensionate dalle ricerche periodiche sui media rispetto alla realtà; un po' perché tali audience/readership non garantiscono affatto che l'attenzione ai messaggi sia cresciuta o almeno sia rimasta stabile (anzi, tutte le evidenze mostrano che il 'consumo' dei mezzi è divenuto col tempo più breve e più discontinuo, oltre che più distratto e meno psico-culturalmente 'investito': il che vale non solo per la stampa e la televisione ma anche per altri supporti degli annunci come lo schermo cinematografico, la città – che veicola la pubblicità esterna – ecc.). Di più: aver calcato la mano con troppi annunci, troppo invasivi, troppo disturbanti, ha finito pure per determinare il paradossale indebolimento dei mezzi costituenti il contesto dei messaggi pubblicitari; per esempio, l'asservimento di molti periodici alla pubblicità, con la conseguente perdita di credibilità e di appeal editoriali, ha finito per segare le gambe della poltrona su cui stavano assisi i messaggi pubblicitari, che quindi finiscono per terra avendo decertificato (resi appunto meno 'reliable') molti settimanali, molti mensili, diversi quotidiani ecc. Con un'aggiunta davvero preoccupante: la creatività è venuta progressivamente diminuendo (con alcune ovvie eccezioni, s'intende). Abbiamo assistito alla vittoria di una sorta di 'pensiero unico' che, diffondendo omologazione e conformismo, ha negato e nega alla radice quella 'differenza sorprendente e provocatoria' che è – alla radice – la creatività (tra l'altro non solo pubblicitaria). La caduta di qualità della committenza, i terrori delle agenzie (meno profittevoli e indebolite: dunque più, troppo corrive e – diciamolo pure – servili nei confronti degli investitori), il ruolo prevalentemente negativo svolto dalle ricerche (strutturalmente registranti le abitudini consolidate degli intervistati e dunque penalizzanti l'innovazione proprio perché inabituale) e diversi altri fenomeni hanno contribuito a ridurre il 'surprise effect' di moltissimi annunci. E poi (anzi: prima di tutto) c'è il continuo calo della stima e dell'affetto collettivi nei confronti dell'advertising».

Nell'immagine successiva la ricerca sottolinea la solenne bocciatura che gli italiani riservano alla pubblicità. Tutto sommato, è abbastanza contenuto l'aumento in percentuale di chi ritiene ce ne sia troppa e di quanti l'accusano di essere responsabile dell'aumento di prezzo dei prodotti. Ma laddove s'indaga a un livel-

Invertising impa. copia 1-12-2009 12:05 Pagina 31

	% 2008	1997
• voto medio alla pubblicità	4.9	5.6
• "è troppa"	93%	90%
• "fa crescere i prezzi dei prodotti"	86%	81%
• "crea falsi bisogni"	82%	73%
• "non rappresenta persone vere, con bisogni veri"	80%	65%

Fonte: Astra Ricerche.

lo più intimo la relazione con l'advertising, si registra un incremento decisamente più significativo di coloro che la ritengono ancora istigatrice di «falsi bisogni» e, purtroppo, la vivono troppo lontana rispetto alla propria realtà. Enrico Finzi commenta così questa evidenza: «Quasi tutte le percentuali sopra riportate e specialmente il confronto tra la ricerca del 1997 e quella del 2008 mettono in luce che i cittadini (smettiamola di chiamarli solo consumatori o anche clienti) riconoscono in misura modesta e decrescente i pregi dell'advertising (il servizio personale all'individuo, la concreta valenza informativa, il contributo all'aumento delle vendite e quindi alla diminuzione dei prezzi ecc.), mentre calcano sempre più la mano sull'esorbitanza, sulla falsità, sul disprezzo del destinatario, in definitiva sulla capacità di migliorare la vita e la sua qualità e di far crescere la società nel suo insieme».

Lo scenario non migliora quando ci s'interroga sulle responsabilità e sul ruolo della pubblicità nei confronti dei consumatori. Perché aumenta il sentimento di disagio tra coloro che si sentono «trattati come scemi» dalle comunicazioni commerciali, mentre sono sempre meno coloro che attribuiscono una qualche forma di utilità al nostro lavoro.

© Edizioni Angelo Guerini e Associati

Invertising impa. copia 1-12-2009 12:05 Pagina 32

	% 2008	1997
• "spesso tratta la gente come se fosse scema"	78%	59%
• "dà utili informazioni sui prodotti e sulle marche"	44%	57%
• "spesso è volgare"	58%	49%
• "diffonde valori negativi"	56%	48%

Fonte: Astra Ricerche.

A completare il quadro già abbastanza desolante, le ultime due risposte che vedono salire le percentuali di quanti considerano volgare e intrisa di valori negativi la nostra pubblicità. Enrico Finzi: «La colpa, ovviamente, non è solo della pubblicità. Per spiegare il calo di efficacia dell'advertising dobbiamo tener conto almeno di tre altri macro-fattori.

Il primo è il maggior dinamismo di quello che un tempo si chiamava 'below the line', al quale si è aggiunta ora – potentissima e rivoluzionaria – l'esperienza di massa di Internet: rispetto alla pubblicità ci sono modalità di comunicazione che dimostrano maggior durevolezza dei risultati nel lungo periodo, altre più innovative, altre ancora con un miglior rapporto performance/price, altre maggiormente e meglio mirate, altre più efficaci a breve, altre garantenti una più elevata misurabilità dei risultati, altre con consulenti/fornitori di servizi capaci di costruire oggi relazioni più 'intime' e continuative (non entro nel merito ma i riferimenti alle relazioni pubbliche, agli eventi, alle attività nel e vicino al punto-vendita, al web, in parte al direct marketing ecc. non sono casuali).

Poi bisognerebbe tirare in ballo i grandi, epocali mutamenti demografici, socio-economici e psico-culturali del Paese (oggi un quarto della popolazione – quello più giovane e moderno – risulta molto meno esposto all'advertising tradizionale che ad altre forme di comunicazione sia at home sia outdoor): un'analisi seria ci porterebbe a dire che la pubblicità è stata una delle cause e delle conseguenze vincenti della 'società della crescita',

Invertising impa. copia 1-12-2009 12:05 Pagina 33

mentre oggi – nel momento in cui la maggioranza dei nostri connazionali seleziona i consumi e ne rivede il modello e gli obiettivi (sempre più spesso privilegiando il 'less but better') – probabilmente l'advertising non svolge più il ruolo che gli è stato proprio: il che non vuol dire, ovviamente, che esso sia scomparso o sia destinato a scomparire, ma significa senza alcun dubbio che la sua centralità è ormai morta (anche per la rivoluzione 'technology driven' che significa digitalizzazione, molteplicità di piattaforme, boom della diversificazione, maggior convergenza, maggior frammentazione, coesistenza di sempre più modalità di comunicazione: quella originaria 'push', quella successiva 'pull', quella interattiva, infine quella partecipativa che abroga la differenza strutturale tra emittenti e destinatari dei messaggi).

Al fondo, comunque, gioca anche la crisi della marca, pur'essa tutt'altro che scomparsa ma certo resa più fragile e più discussa in molti ambiti dell'economia, del consumo, del vivere associato. Lo spiegherò meglio indicando dieci motivi che convergono nel determinare tale indebolimento.

Il primo ha a che fare con la progredente indifferenziazione percepita dei prodotti (le ricerche mostrano che, a seconda dei settori merceologici, si va dal 40% al 70% appunto dei prodotti concorrenti ritenuti sostanzialmente identici). Il secondo, connesso al primo, obbliga a tirare in ballo sia la 'competizione imitativa' (appena un'impresa lancia una vera innovazione, i concorrenti sono rapidissimi nel copiarla), sia l'impatto delle normative omologanti (per esempio quelle dell'Unione Europea che, garantendo standard unificati, paradossalmente tolgono peculiarità a molte offerte sul mercato). Il terzo è connesso alla sensazione di massa che l'offerta sia in troppi casi (guarda un po': proprio come la pubblicità!) inessenziale, irrilevante e confusiva. Il quarto ha a che fare con la decrescente capacità certificatrice dei brand (essi stessi sempre più omologati e a volte colpiti da scandali non dimenticabili e non dimenticati). Poi, certo, in questa fase gioca contro la marca, le marche, la cosiddetta 'deidentificazione depressiva' (quel mix di arretramento percepito, di promesse tradite, di ansia per la crisi, di 'malattia del futuro' ecc. che rende senza dubbio meno gioiosi e meno fidenti tantissimi consumatori). Né può essere dimenticato il passaggio del

© Edizioni Angelo Guerini e Associati

Invertising impa. copia 1-12-2009 12:05 Pagina 34

'testimone' dai produttori ai distributori per quel che attiene alla cruciale capacità di fornire al cittadino garanzie di testa e di cuore, razionali ed emozionali. Nella stessa direzione va il rallentamento percepito dell'innovazione rilevante, ossia davvero cambiante positivamente la vita (con l'eccezione anzitutto dei prodotti tecnologici, a un tempo sempre più nuovi e sempre meno costosi a parità di performance e spesso anche a performance crescenti). Il nono motivo c'entra con la dilagante convinzione che molti bisogni-chiave di noi umani possano essere soddisfatti al di fuori dell'economia, al di fuori del mercato e del circuito monetario (in fondo, guardare un bel panorama, giocare con i propri figli o nipoti, pregare, fare l'amore, rileggere un bel libro, fare quattro passi ecc. ecc. ecc. non costano nulla o quasi nulla e – tanta gente se ne rende conto – contribuiscono al bilancio esistenziale della felicità assai più di quanto numerosissimi prodotti di marca riescano a fare e specialmente abbiano vantato di saper fare).

Non darei tanto peso, invece, al rigetto 'no-logo' e magari 'no-global': si tratta di tendenze che hanno una diffusione militante modesta, anche se forse finiscono col rafforzare dubbi e resistenze collettivi di altra origine. L'ultimo motivo della crisi della marca è la crisi stessa della pubblicità (troppa, invadente, omologata, monodirezionale e dunque non dialogica, impositiva, non provocatoria, non contrappositiva, in Italia iper-televisivizzata), che determina un circolo vizioso nell'attuale fase discendente, così come aveva co-determinato il circolo virtuoso nella fase ascendente tra la metà degli anni Cinquanta e la seconda metà degli anni Novanta.

Insomma, la crisi attuale non è, a mio modo di vedere, solo una crisi congiunturale, seppur gravissima e prolungata, dalla quale ci riprenderemo all'insegna dell'*heri dicebamus*, della recovery quantitativa, del ritorno all'andazzo precedente. No, pur senza ideologismi e catastrofismi di maniera, credo che il lavoro di riflessione, critica e autocritica, di cui abbiamo parlato e che trova rispecchiamento in questo libro, sia indispensabile, urgente, persino tardivo: molti buoi sono scappati dalle stalle e forse, più che cercare di riprenderli e di riportarli a casa, dovremmo tutti contribuire, nella pluralità dei nostri ruoli, a spostare le stalle e forse a non ricorrere più ai (o solo ai) buoi…».

Invertising impa. copia 1-12-2009 12:05 Pagina 35

	%	
	2008	1997
• "spesso è tutta uguale"	56%	43%
• "è peggiorata negli ultimi anni"	55%	40%
• "ormai non è più efficace nel convincere la gente"	54%	40%
• "sempre più spesso mi sembra che parli a me personalmente"	12%	20%

Fonte: Astra Ricerche.

Infine, a confermare il pessimo stato di salute della pubblicità nostrana, l'ultima serie di risposte relative al consenso denuncia lo scarso ascendente dei messaggi commerciali verso i consumatori. Aumenta di ben tredici punti in percentuale il valore di quanti, anche a distanza di dieci anni, continuano a ritenerla «spesso tutta uguale». Sale del 15% l'incremento di coloro che vedono un peggioramento della pubblicità negli ultimi anni e arriva al 54% il valore di chi non la ritiene più così convincente nella decisione d'acquisto. Per concludere, vediamo assottigliarsi di ben 8 punti un valore già abbastanza basso come quello che indaga la capacità di individuare il messaggio giusto per le persone giuste, e allora vien voglia davvero di provare ad azzerare i totalizzatori, per capire come riconquistare consenso e fiducia. Lavorando sulla rilevanza, mettendo al centro della scena i consumatori con le loro reali necessità. Partendo dai «consumer insight» che abbiamo trascurato in nome della sovrabbondanza e dell'autoreferenzialità.

C'è una recessione planetaria a far suonare il segnale d'emergenza rispetto all'obbligatorietà di un nuovo paradigma pubblicitario, ma sposo la tesi di Federico Rampini quando, a proposito del dopo-crisi, scrive che «c'è in giro una gran voglia di voltare pagina senza avere regolato i conti. Nella speranza assurda che si possa ripartire da dove ci eravamo fermati l'altro ieri, con gli stessi valori, le stesse regole di prima»[15].

[15] F. Rampini, *Le dieci cose che non saranno più le stesse*, Mondadori, Milano 2009.

© Edizioni Angelo Guerini e Associati

Invertising impa. copia 1-12-2009 12:05 Pagina 36

Per questo l'Invertising non è solo un nuovo modo di fare advertising, ma ha l'ambizione di analizzare il rinnovamento in atto, leggendone la portata epocale e chiedendo di reinterpretate il buono e il bello che la pubblicità può offrire. Questa inedita prospettiva deve saper «regolare i conti», penetrando in profondità le motivazioni che hanno rinnegato con gli anni la bontà etimologica di questo mestiere.

Nella radice della parola «pubblicità» c'è il pubblico, e allora bisogna iniziare proprio da qui, affrontando una sorta di ossimoro concettuale, quando scegliamo come punto di partenza i destinatari dei nostri messaggi.