

Il corpo (sociale) e l'anima (del commercio)

■ Annamaria Testa

a cura di Fausto Maconi

Luoghi comuni, retorica e creatività: alla scoperta dei meccanismi dell'anima del commercio come forma di comunicazione orientata al consenso. L'illusione della pubblicità "educativa" nell'analisi di una celebre professionista.

Quella in cui viviamo – ci viene ricordato spesso – è, e sempre più si propone di essere, una “società della conoscenza” ossia una società nella quale, stando alla “dialettica dell'illuminismo”, il diffondersi delle conoscenze dovrebbe realizzare una progressiva emancipazione degli individui. E, in effetti, se una vita più emancipata non coincide automaticamente con una vita più felice, «tra una vita consapevole e un'altra che lo sia meno, non abbiamo scelta, perché le possibilità di scelta sorgono solo con l'atto di divenire consapevoli» (J. Habermas, *Dopo l'utopia. Il pensiero critico e il mondo d'oggi*, Marsilio, Venezia 1992). In questo schema, però, le conoscenze devono circolare correttamente, diffondersi, essere fruibili e con-divise sino a divenire, appunto, con-sapevolezza personale e collettiva. In questa prospettiva, anche la comunicazione pubblicitaria, benché la sua finalità principale non sia quella di diffondere conoscenze ed elevare il grado di “felicità sociale”, sembra giocare un ruolo non irrilevante. Nel promuovere beni e servizi, infatti, le campagne pubblicitarie “informano”, veicolano idee, dati, notizie e con esse stili di vita, modelli sociali, paradigmi interpretativi. Si delineano, in tal modo,

Annamaria Testa si occupa di comunicazione e di creatività. Realizza interventi di carattere strategico e progetti di comunicazione per imprese e istituzioni con la società Progetti Nuovi. Ha pubblicato un libro di racconti, *Leggere e amare* (1993), e diversi saggi sulla creatività e la comunicazione: *La parola immaginata* (1988, nuova ed. 2000), *Farsi capire* (2000), *La pubblicità* (2003), *Le vie del senso* (2004) e *La creatività a più voci* (2005).

anche indirizzi educativi e formativi (ovvero dis-educativi e de-formatanti), la cui evidente strumentalità rende particolarmente interessante l'analisi di questa fattispecie contemporanea dell'arte di persuadere. «Vita e Pensiero» ha deciso di ascoltare in proposito Annamaria Testa che, oltre a essere la creatrice di campagne pubblicitarie di grande successo, è una tra le più raffinate studiose della propria professione.

Sulla pubblicità circolano diversi stereotipi: si può sentirne tessere le lodi come "spazio creativo", "fattore di coesione sociale", "scuola di comunicazione" o sentirla denunziare come "acceleratore della omologazione culturale", "distorsione della percezione della realtà di molti a beneficio di pochi"... come risuonano in lei questi "luoghi comuni"?

Nei luoghi comuni c'è sempre qualcosa di vero e, proprio per questo, può essere utile considerarli attentamente, a patto che si tenga conto della loro natura di "semplificazioni condivise" e si eviti di farne delle "scorciatoie del pensiero" difficili da abbandonare.

Ciò premesso, bisogna dire che la pubblicità è la parte più visibile, vistosa, frivola (talvolta divertente, talaltra fastidiosa) di un complesso sistema di comunicazioni e interazioni economiche e sociali. È facile, perciò, assumerla come bersaglio; prendersela con la "punta dell'iceberg" anche quando le cause del disagio stanno ben al di sotto del "pelo dell'acqua". La pubblicità, da questo punto di vista, è fragile, perché, avendo un fortissimo e dichiarato intento seduttivo, teme le contestazioni e difficilmente retro-agisce pesantemente. Anche per questo motivo, prima di essere un fattore di coesione sociale, la pubblicità è un fattore di omologazione sociale: mediante certi consumi e stili di consumo, oggi più di ieri, si conferma l'appartenenza a un gruppo (dalle auto per "uomini affermati" alle scarpe sportive griffate per "ragazzi di tendenza"). E, tuttavia, questi "stili", benché diffusi e certificati dalla comunicazione pubblicitaria, nascono altrove. Bisogna sottolineare questo punto anche se può sembrare paradossale a fronte del vero e proprio abuso delle parole "creativo" e "creatività" in relazione all'attività dei pubblicitari. Per inciso, a mio avviso, la creatività si ritrova assai più in altri ambiti: centri di ricerca, arte, imprese e "persino" (non innanzitutto) nel mondo della pubblicità. La pubblicità, di norma, non inventa nulla ma, nell'am-

plificare, certificare, divulgare e rendere accessibile un sistema di comportamenti e di consumo delle merci, nel contempo amplifica e certifica anche modelli di comportamento e sistemi di valori funzionali al consumo delle merci che promuove.

La pubblicità, del resto, è una delle espressioni e applicazioni attuali (tecnicamente molto evoluta e plasmata sui mass media di oggi) di arti retoriche di oltre duemila anni. E una delle regole basilari della retorica è proprio quella di partire da convinzioni e orientamenti già radicati nell'interlocutore per operare attraverso lievi slittamenti successivi una lieve e indolore sterzata verso il consenso, che è l'obiettivo finale dell'azione retorica. Si tratta di ciò che, in gergo, viene definita una operazione di "re-incorniciamento". Ecco perché, lavorando essenzialmente su ciò che è già acquisito (almeno dalla parte di pubblico a cui ciascuna singola campagna si rivolge), la pubblicità rischia di diventare, al di là delle apparenze di superficie, un forte fattore di conservazione. Un rischio che, purtroppo, in Italia è maggiore che altrove. Da noi, infatti, si utilizzano molto meno che in altri Paesi, per esempio, tecniche retoriche improntate all'ironia e all'umorismo, cioè a registri di per sé più dirompenti, se non altro perché richiedono una cooperazione interpretativa all'interlocutore. In Italia si tende a privilegiare una comicità più semplice, sostanzialmente delle gag...

Pesa ancora, insomma, malgrado l'esigenza economica di ottimizzare tempi e spazi del messaggio, la logica dei vecchi caroselli...

Certamente! Pesa, nel bene e nel male, se vogliamo ricorrere ad antecedenti più impegnativi, l'eredità della commedia dell'arte e, in generale, incide ancora parecchio un certo "spirito nazionale". In ambito anglosassone, invece (non solo nel Regno Unito, ma anche negli Usa), ironia e humour sono giocati in modo diverso, si cerca di sfruttare la loro natura di "strumenti morbidi", che "morbidamente" possono anche rompere schemi lavorando sul consenso e sulla cooperazione interpretativa del pubblico. D'altra parte, in una società formale come quella anglosassone, lo humour è di per sé una "istituzione" che favorisce i rapporti sociali, la quale consente di dire cose che altrimenti non sarebbe opportuno esprimere.

La pubblicità, in ogni caso, fornisce anche una serie di informazioni...

Si tratta, in fondo, di una guida per orientarsi nel complicatissimo mondo dei consumi, ma ovviamente si tratta di una guida orientata. Bisogna però sottolineare che qualsiasi comunicazione persuasiva è una comunicazione orientata. Qualsiasi comunicazione sul cui contenuto non abbiamo certezze mira a orientare l'interlocutore prefiggendosi per lo meno obiettivi relazionali. Banalmente, se io affermo: "C'è il sole", la mia è, in apparenza, un'affermazione neutra, una constatazione, ma se aggiungo: "Usciamo", ecco che la comunicazione nel suo complesso tende a ottenere un consenso. Così come la pubblicità non ha l'esclusiva della creatività, non ha neppure l'esclusiva della finalità persuasiva.

Tuttavia, la pubblicità sembra avere affinato nel tempo la capacità di orientare e la sua influenza sull'opinione pubblica sembra molto più forte che in passato... o forse è soltanto più invasiva di prima?

La pubblicità ha elaborato, nei decenni, un suo sistema di tecniche che comprendono, per esempio, l'integrazione tra parole e immagini a fini retorici e persuasivi. Si tratta, per lo più, di tecniche, alcune delle quali molto sofisticate, costruite guardando ad ambiti artistici (teatro, letteratura, cinema, fotografia, pittura). Si è investito parecchio in questa direzione perché gli spazi e i tempi degli annunci sono molto rari e molto costosi e l'attenzione dell'interlocutore deve essere "afferrata" in pochissimi istanti per inviargli un messaggio finalizzato. Da questo punto di vista, è interessante guardare agli "oggetti" prodotti con queste tecniche. I criteri sviluppati dalla pubblicità, infatti, proprio perché puntano al massimo dell'efficacia con la massima economia di mezzi, possono essere applicati proficuamente anche in altri ambiti. Non si tratta, come si usa dire un po' grossolanamente, di trattare, per esempio, la politica o la cultura "come se fossero saponette", ma di cogliere sino in fondo le logiche con cui si attuano certe dinamiche. D'altra parte, spostare una tecnica da un campo di applicazione a un altro è di per sé un fatto creativo molto rilevante.

Vale la pena di riflettere soprattutto sui rapporti tra parola e immagine, un legame di cui si parla poco. Spesso le relazioni tra

discorso numerico (fatto di lettere e numeri) e analogico (composto di gesti e immagini) sono da noi decodificate in maniera istintiva, ma non vengono percepite lucidamente. Non viene percepita, soprattutto, la rilevanza del contesto analogico in termini di decodificazione del testo numerico. Provo a spiegarmi meglio: se io dico "Buongiorno" conta la lettera; conta il fatto che io abbia detto "buon" e "giorno", ma in termini di estrazione del senso contano molto di più la faccia, il tono e la situazione con cui e in cui ho detto quelle parole; quel "buongiorno" infatti potrebbe anche voler dire: "Vai al diavolo!". Se ci si limita a decodificare i testi, si hanno dei significati, ma si rischia di perdere il senso della comunicazione. Non di rado, anche chi si occupa di analisi testuale, proprio perché irretito nel suo orientamento analitico, perde la rilevanza di questo dato.

L'evoluzione tecnica della comunicazione pubblicitaria ci aiuta anche a comprendere meglio perché la pubblicità funziona bene come fattore di omologazione culturale, precisando però che essa è tale in quanto veicolata dai mass media, che, a loro volta, sono delle grandi agenzie omologanti. I messaggi pubblicitari, infatti, contrariamente a gran parte dei messaggi prodotti in altre sedi, si sforzano di farsi capire anche perché costano molto e hanno l'obbligo di produrre un risultato (possibilmente misurabile).

Si comprende meglio questa verità forse banale se si pensa che circa i 4/5 degli italiani non capiscono ciò che dicono i telegiornali (traggo questo dato allarmante, di cui però nessuno sembra preoccuparsi, da una ricerca che ho condotto per un tg nazionale, grazie alla quale si è scoperto - con apposite misurazioni - che il linguaggio medio di un notiziario è praticamente incomprensibile per chi abbia fatto le scuole elementari o dell'obbligo e difficile per chi abbia fatto le superiori; la gente si aiuta ancora oggi prevalentemente con le immagini). Tg, quotidiani, molte altre pubblicazioni sono meno interessati a essere comprensibili di quanto lo sia la pubblicità. Io sono convinta che sempre più bambini italiani hanno le stesse pettinature dei bambini della pubblicità, ma gridare allo scandalo per questo motivo è come gridare allo scandalo perché d'inverno fa freddo! La pubblicità, dicevo poc'anzi, è la punta dell'iceberg di un sistema; un sistema che può essere duro, crudele e magari un po' stupido, nel quale siamo tutti immersi fino al collo. Ma fare saltare il sistema non mi sembra una buona idea; occorre piuttosto imparare a viverci con-

servando un minimo di lucidità, di rispetto per se stessi, di umanità, di capacità critica, sapendo dire dei sì e dei no. Non c'è alternativa a un lavoro su di sé, sulle relazioni umane, e soprattutto per le giovani generazioni. Bisogna educare i ragazzi! Io mi scandalizzo quando sento dire che la pubblicità deve essere educativa! È come affidare a Barbablù la tutela delle fanciulle! La pubblicità educa soltanto a consumare le cose che promuove; sono altre le agenzie educative che debbono insegnarci, prima ancora che a "consumare criticamente", a vivere e pensare "criticamente". Proprio per questo l'indipendenza di queste agenzie deve essere preservata, è interesse di tutti; un consumo critico, per esempio, aiuta anche i produttori: un pubblico che sa dire di no alle auto inquinanti, banalmente, favorisce lo sviluppo di tecnologie più rispettose dell'ambiente. Bisogna cercare di essere attori intelligenti all'interno del sistema.

Stando a ciò che dice, se studiata attentamente e compresa nelle sue dinamiche interne, la pubblicità potrebbe aiutare le persone a sviluppare il loro senso critico e, per esempio, a decodificare messaggi persuasivi assai più subliminali...

La pubblicità è la forma di persuasione meno subliminale che esista. È come se avesse intorno a sé un'enorme cornice che avverte: "Attenzione! Sto cercando di venderti qualcosa". Un testo scolastico, per esempio, può avere una carica persuasiva assai più forte e subliminale, rispetto a determinati obiettivi, di quanto possano averne le pubblicità delle merendine per i bambini. Se si lascia un bambino otto ore da solo davanti alla tv a vedere, tra l'altro, la pubblicità delle merendine, certamente non gli si farà del bene. C'è da chiedersi però se la colpa sia della pubblicità o di chi lascia i bambini da soli. Oltretutto credo che, se si facesse un *ranking* delle comunicazioni ingannevoli, la pubblicità non si troverebbe ai primi posti, anche perché in Italia abbiamo la fortuna di avere un Giurì della pubblicità che funziona davvero. Dalla pubblicità si possono imparare diverse cose, e non solo per decifrare i messaggi che ci vengono inviati. Possiamo imparare anche a incorniciare adeguatamente i contenuti che vogliamo veicolare; ci si deve però sforzare di comprendere i meccanismi e le strutture anziché copiare slogan o travestirsi da starlette: è una competenza forte quella di produrre e leggere la pubbli-

cià, che hanno in pochi. Quanto allo "studiare", approfitto di questo spazio per lanciare un appello ai giovani. Il mondo della pubblicità in Italia è asfittico e molto ristretto e non credo che vi siano più di diecimila posti di lavoro effettivi. Bisogna che di ciò si tenga conto, che si rifletta sui propri talenti con obiettività perché è davvero triste vedere giovani che passano da un master all'altro e alla vigilia dei trent'anni non hanno mai lavorato davvero. Capisco che la comunicazione è anche un fatto di moda, che si tratta di una meta-competenza sempre più riconosciuta, ma vivere in una società della comunicazione non significa vivere in una società di laureati in Scienza della comunicazione e forse sarebbe preferibile avere più iscritti non solo a Ingegneria, ma anche a Matematica e Filosofia.