

## LA COMUNICAZIONE COME SPETTACOLO. DI COSA?

Afferma Philippe Starck: «La gente suda sangue per acquistare oggetti generalmente inutili, essendo il mondo fatto, al massimo, di un 10/15% di effettiva domanda di prodotti e servizi e di un restante 85% di merda che ci asfissia»<sup>1</sup>. Evidentemente, designer presente in tutto il mondo con i suoi oggetti, Monsieur Starck è uno che se ne intende. D'altra parte sarebbe difficile dargli torto.

Negli anni '60, in Italia c'erano soltanto 17 qualità di sigarette. Oggi in tabaccheria sono presenti circa 90 marche diverse, per un totale di oltre 600 tipi di pacchetti, con una produzione che – per la “felicità” dei tabaccai – continuamente si incrementa di 6-7 novità al mese. Ogni anno, negli Stati Uniti d'America, nascono 15.000 nuovi prodotti. Quelli che superano il primo anno di vita sono circa un migliaio. E non appena questi si sono affermati, nascono i cosiddetti prodotti “me-too”. Vale a dire prodotti pressoché identici, che hanno come obiettivo quello di rosicchiare qualche quota di mercato ai leader.

D'altra parte vale già la pena di osservare che oggi, all'interno di una stessa categoria di prodotti con prezzi simili, le differenze reali sono poche. Anche se sembra che siamo di fronte a un'offerta infinita, in realtà il gioco è il solito: il prodotto assume forme diverse, offrendoci lo stesso contenuto, più o meno al medesimo prezzo.

In ogni caso, il presupposto indispensabile alla moltiplicazione dei prodotti e alla loro diffusione è la presenza dei *media*, attraverso cui comunicare ai possibili consumatori la propria esistenza. Senza i mezzi di comunicazione di massa, la notizia del prodotto resterebbe consegnata al “passa-parola” e a una diffusione limitata che, nella stragrande maggioranza dei casi, porterebbe alla morte del prodotto stesso. (Anche se, ricordiamolo, qui stiamo ragionando in termini ge-

<sup>1</sup> M. MENEGUZZO (a cura di), *Philippe Starck Distordre*, Electa/Alessi, Milano, 1996, p. 9.

nerali: si sono segmenti di mercato quali il turismo, ad esempio, che vive invece proprio essenzialmente di passa-parola. Ma questa è, evidentemente, un'altra storia).

Ragionando da un punto di vista generale, dobbiamo dire che nel nostro sistema economico i mezzi di comunicazione sono in realtà gli indispensabili *presupposti* all'esistenza delle merci. E infatti, la moltiplicazione dei mezzi è andata di pari passo con quella delle merci.

Oggi, in Italia, esistono quasi 100 quotidiani e più di 180 periodici illustrati. Le riviste di settore, le cosiddette "riviste specializzate" (da quelle di informatica a quelle per gli elettricisti), sono più di 1.000. Le emittenti radio sono circa 1.300, mentre quelle televisiva si attestano attorno alle 600, se escludiamo la relativamente recente proliferazione del digitale terrestre e i canali del digitale satellitare.

Naturalmente devono essere mezzi seguiti, letti, ascoltati e visti, dal pubblico. Se così non fosse, infatti, nessuna merce li utilizzerebbe, nessun pubblicitario ne acquisterebbe gli spazi.

E si sa che se i mezzi sono indispensabili ai prodotti, i prodotti (con le loro inserzioni pubblicitarie) sono indispensabili alla sopravvivenza dei mezzi.

Questo "circolo vitale" tra mezzi e prodotti è venuto totalmente in chiaro e ha accentuato il proprio potere di assorbenza con la nascita delle televisioni private.

Prima d'allora, il sistema di comunicazione televisivo operava in base a quella che veniva definita come la "politica culturale". Per comprenderlo, andiamo subito al tema su cui si sta ragionando: quello della spettacolarizzazione.

La pubblicità televisiva nasce in Italia sotto il segno dello spettacolo.

Uno spettacolo decisamente "peccaminoso", almeno se stiamo alla prima immagine con cui, il 3 febbraio 1957, alle 20,50 di una domenica, si apre per la prima volta la prima sigla di Carosello: il piccolo schermo inaugura infatti lo spettacolo della pubblicità con l'apertura di un sipario alla cui base sono disegnate una serie di fiamme. C'è da dire che non si sa chi fosse destinato a quelle fiamme. Forse la stessa RAI, che prese a trasmettere pubblicità con senso di colpa, visto che già percepiva il canone dagli utenti e questo, per gli standard dell'epoca, era inopportuno. Oppure coloro che la pubblicità la creavano. O, ancora, chi la pubblicità la guardava.

Fatto sta che questa serie di "siparietti" accompagnò la storia italiana per quasi 20 anni (l'ultimo – il 7.261° – andò in onda il primo gennaio 1977). Ma restiamo agli inizi, alla prima pubblicità: un lungo Carosello della Shell che, come tutti i Caroselli, era diviso in due parti. La prima, molto più lunga della seconda, era lo "spettacolino" e non doveva aver nulla a che fare con il prodotto che sarebbe stato reclamizzato nella seconda parte, il "codino pubblicitario".

Il filmato è del tutto educativo. Giovanni Canestrini (noto giornalista della Gazzetta dello Sport e Presidente dell'Automobil Club) è seduto nel suo studio pieno di libri e inizia amabilmente a conversare con lo spettatore citando Chesterton (scrittore che supponiamo... notissimo tra i teleudenti degli anni '50): è lo spunto per illustrare alcune regole di buona educazione stradale, interpretate – in un filmato che "mostra come si fa" – da un ricco signore il quale, guidando una Fiat Millecento, le dispensa con sorrisi compiaciuti e togliendosi la pipa da bocca ai principianti autisti di Fiat 600 che proprio in quegli anni cominciavano ad affollare le strade fumando (supponiamo) Nazionali semplici o – al massimo – le "Esportazioni".

Uno spettacolo, quindi, assolutamente in linea con quelli che erano i "principi educativi" della televisione di quegli anni, il cui primo codice di autodisciplina affermava: "Premesso che la televisione italiana si propone di porre a disposizione dei nuclei familiari una sana ricreazione, deve rilevarsi che essa intende contribuire, *in ogni occasione*, all'educazione ed all'elevazione morale e culturale dei cittadini".

Finalizzata a obiettivi allineati alla cultura egemone e al potere dominante, la TV emetteva i propri messaggi seguendo il modello di diffusione dall'alto al basso: da un lato c'erano i detentori del "potere culturale", ovvero coloro che inventavano programmi e che proponevano film; dall'altro c'erano gli spettatori, del tutto dipendenti dai primi, senza possibilità di replica. Oggetto di questa trasmissione continua era il modello culturale della classe egemone: c'era una sola estetica guida, una leadership del gusto, uno stile di vita.

In quel mondo, anche la pubblicità seguiva regole molto precise. I filmati pubblicitari erano (come tutto ciò che veniva trasmesso) strettamente sorvegliati. C'era una commissione che analizzava le sceneggiature e soltanto se dava il proprio *placet* si poteva passare alla realizzazione dello spot, il quale, in ogni caso, doveva subire un'ulteriore approvazione prima della sua messa in onda. E anche questa era comunque limitata e contenuta, sia per quanto riguardava il numero

dei passaggi in video, sia per quanto riguardava la collocazione temporale. E infine c'era la regola più importante: nessuna azienda poteva accedere alla pubblicità televisiva se prima non aveva investito un certo numero di milioni sulla carta stampata<sup>2</sup>.

Oggi questo modo di fare comunicazione non esiste più.

Le televisioni private hanno scardinato tutte queste regole.

A partire da quelle economiche: sin dalle origini la pubblicità diventa la fonte di finanziamento della crescita e dello sviluppo delle TV private che, infatti, danno subito "accesso di video" a chiunque lo richieda: anche il piccolo negozio che non aveva mai fatto comunicazione e che non aveva investito neppure in corrispettivo di mezzo euro sul Bollettino Parrocchiale, con le TV private poteva andare in "prima serata". L'unica discriminante fu da subito quella economica, determinata dal numero degli spettatori: poiché la pubblicità era inserita all'interno delle trasmissioni, più l'audience di una trasmissione era ampia, più lo spazio costava.

Con la conseguenza messa in chiaro nel lontano 1957 dal canadese Dallas Smythe, quando affermava che la televisione, in realtà, era innanzitutto una produttrice di audience vendibile ai pubblicitari e che – nel capitalismo contemporaneo – l'audience costituiva la vera "forma-merce" dei prodotti della comunicazione. Un punto di vista ribadito poi con altrettanta chiarezza nel 1978 dal produttore americano Bob Silberberg, il quale affermava: "L'errore più grave consiste nel credere che noi lavoriamo per produrre programmi. Ciò è assolutamente falso. Benché le trasmissioni siano il nostro prodotto visibile, in realtà le grandi reti televisive americane lavorano per produrre spettatori".

E infatti, da allora, divenne vero anche per il mondo della TV nostrana ciò che afferma Kotler per il mondo della produzione in generale: non si vende ciò che si produce, ma si produce soltanto ciò che si vende bene. Rispettando questa regola, oggi è l'audience a guidare

<sup>2</sup> Sulle "regole di Carosello" si vedano le pagine 148 e ss. del bel testo di Giancarlo Livraghi (uno dei più importanti pubblicitari di quegli anni), *Il nuovo libro della pubblicità*. In realtà si tratta di un volume scritto a quattro mani: il testo, per così dire, principale è scritto da Luis Bassat, (pubblicitario spagnolo) ed è commentato e arricchito da una ricca serie di ampie "note" di Livraghi: L. BASSAT – G. LIVRAGHI, *Il nuovo libro della pubblicità*, Il sole 24 ore, Milano 1997. Ma di Livraghi si segue anche il suo sito, sempre ricco di intuizioni e di note interessanti sul mondo della comunicazione: [www.gandalf.it](http://www.gandalf.it).

le scelte del sistema di comunicazione: si trasmette, si comunica ciò che è gradito a chi ascolta, a chi guarda, a chi legge. Si comunica ciò che sicuramente verrà *consumato*.

Saltano quindi i modelli di trasmissione dall'alto, si diffondono tanti centri di irradiazione, anche profondamente disomogenei tra loro, ciascuno dei quali è impegnato a prevalere sul concorrente in una lotta all'ultimo *scoop spettacolare*, che ha progressivamente permeato prima tutte le televisioni (anche quella di Stato) e poi l'intero universo dei media.

La *politica culturale* dei primordi cede il passo alle ricerche di mercato. Conta soltanto il numero degli spettatori, che si conquistano con la *spettacolarità* delle trasmissioni. E infatti, si potrebbe affermare che – per conquistare il consumatore – la "politica culturale" è diventata "politica spettacolare", nel senso che tutto è *trasformato* in spettacolo, dove questo termine viene inteso nel suo significato, attestato nella nostra lingua fin dalla metà del 1300, di "vista che, per bellezza, eccezionalità, bruttezza e simili, attrae a sé l'attenzione e gli sguardi". E quindi, più lo spettacolo è capace di attirare a sé il consumatore, più quella trasmissione fa audience. Più vale.

Naturalmente non importa di quale spettacolo si tratti.

Ce lo dice chiaramente una clip tratta dal film *Quinto potere*, di Sidney Lumet, che vede la luce nel lontano 1976. Il momento è drammatico: William Holden – che interpreta un giornalista ormai emarginato dal sistema televisivo – si appresta a lasciare la sua amante, l'astro nascente della nuova TV, interpretata da Faye Dunaway.

L'inizio della scena è quasi banale: «Lo sappiamo entrambi da settimane che è finita», dice lui. Ma quando lei gli chiede: «Cosa farai? Tornerai da tua moglie?», tutto cambia. «Non preoccuparti per me», lui le dice, «Io me la sono sempre cavata e me la caverò anche questa volta. Sono io, piuttosto, a essere preoccupato per te. Tu non sei il tipo che si dà al bere e se vai avanti così tra un anno o due ti butterai dalla finestra dal tuo ufficio del 14° piano». E a lei che ribatte furiosa («Piantala, io non ho bisogno di te e dei tuoi commenti»), lui risponde, dapprima con tono deciso ma poi sempre più dolce: «Tu hai bisogno di me. E molto. Io sono il tuo ultimo contatto con la realtà umana. Io ti amo. E questo amore preoccupato è l'unica cosa che ti separa dal nulla isterico in cui passi il resto della giornata». Quindi, a lei che con tono quasi supplicante gli dice: «E allora non lasciarmi», lui risponde: «È troppo tardi». Se le restasse accanto, anche lui, come

tanti altri colleghi, ne sarebbe distrutto. E poi spiega: «Perché tutto quello che voi e l'istituzione della televisione toccate viene distrutto. Tu sei la televisione incarnata, Diana, indifferente alla sofferenza, insensibile alla gioia. Tutta la vita si riduce a un cumulo informe di banalità. Guerre, morti, delitti sono uguali per voi, come bottiglie di birra. (...) Tu frantumi anche le sensazioni di tempo e spazio in frazioni di secondo e lunghezze di segmenti. Sei la pazzia, Diana, pazzia furiosa. E tutto quello che tocchi muore, con te»<sup>3</sup>.

Un pezzo di grandissimo cinema, interpretato da splendidi attori, che ci insegna molte cose: “Tu frantumi le sensazioni di tempo e spazio in frazione di secondo e in lunghezza di segmenti: tu sei la pazzia”. Frazioni di secondi e lunghezza di segmenti che, per l'appunto, servono a misurare l'unica cosa che conti, l'audience, vale a dire la capacità di attrazione dello spettacolo trasmesso. E non importa quale esso sia, come si diceva, visto che “guerre, morti, delitti sono uguali, come una bottiglia di birra.”

In questo circolo fatto di limiti continuamente superati, si innesta la pubblicità che, come abbiamo già accennato, non è né può essere estranea al mondo dei media e che infatti, anche da parte sua, ha subito nel corso del tempo una altrettanto violenta mutazione.

Innanzitutto quantitativa. Un tempo si trasmettevano 5 caroselli al giorno.

Oggi, se raccogliessimo in un unico filmato tutti gli spot trasmessi dalle TV italiane nel 2010, daremmo vita a uno spettacolo che durerebbe ininterrottamente per più di 347 giorni (24 ore). Se volessimo poi fare lo stesso esercizio con gli annunci pubblicati sulla carta stampata, costruiremmo una biblioteca con più di 8.600 volumi da 300 pagine l'uno.

E con la quantità, la mutazione ha investito la struttura stessa della comunicazione.

Non c'è tempo qui per ripercorrere la storia di questa evoluzione. Qui basti dire che oggi, di fronte a prodotti che offrono allo stesso prezzo prestazioni simili, il compito della comunicazione sta nel costruire quella che viene definita come “l'immagine” del prodotto e dell'azienda che lo produce. Dove il termine “immagine”, dal punto di vista del consumatore, significa “l'idea che ci si fa del prodotto e dell'azienda produttrice”. E come se, esaurite tutte le prestazioni “corporee” del prodotto, entrassero in gioco le sue prestazioni “spirituali”.

<sup>3</sup> Per la clip completa, [www.youtube.com/watch?v=tumuC9HmjVik](http://www.youtube.com/watch?v=tumuC9HmjVik).

D'altra parte è questa, nel processo di vendita, una regola costante: più il mercato è maturo (ovvero più un mercato è di sostituzione), più nell'oggetto sfumano gli aspetti pratici e vengono in primo piano i suoi aspetti simbolici e linguistici.

Se così non fosse, non potrebbe accadere ciò che accade tutti i giorni e che è stato efficacemente illustrato da Annamaria Testa, ne la sua *La parola immaginata*: «Prendete un profumo maschile, secco, forte e amaro e mettetelo in un flacone esagonale di vetro nero con rinforzi dorati sugli spigoli, e sopra scrivete ‘Superior’. Oppure versatelo in un flacone cilindrico di vetro satinato azzurrino e con un elegante corsivo scrivete ‘Manhattan’. O ancora scegliete un flacone cubico e trasparente, sormontato da un tappo argentato a forma di perfetta mezza sfera e aggiungete il nome ‘Dionysus’. O, finalmente, inventate un flacone ovoidale di plastica giallo-acida e battezzatelo ‘Saxophone’. L'odore resta lo stesso ma i profumi sono diventati quattro»<sup>4</sup>.

Come si diceva, gli aspetti funzionali del prodotto passano in secondo piano ed emergono i messaggi che accompagnano i vari profumi, cioè gli aspetti simbolici e linguistici del prodotto.

Ciò significa che nella scelta di un prodotto i *significati* che il prodotto reca con sé sono importanti almeno tanto quanto le sue *qualità reali*. Da questo punto di vista cambiano le funzioni e gli obiettivi di chi comunica. In questo quadro la comunicazione cessa di essere “ciò che fa vendere” ovvero, come si diceva un tempo, “l'anima del commercio”.

Oggi la comunicazione è piuttosto diventata la produttrice esclusiva del linguaggio degli oggetti. E infatti oggi la comunicazione non può più essere intesa come qualcosa che si aggiunga al prodotto, come qualcosa che aiuti a vendere il prodotto. Oggi la comunicazione è *parte integrante* del prodotto, ovvero di quell'oggetto che *contemporaneamente è funzione e linguaggio*.

Da questo punto di vista, la comunicazione è diventata “il commercio dell'anima”, nel senso che a lei è affidato il compito di costruire l'anima del prodotto (la sua connotatività), che sovrapponendosi alla concretezza del corpo (alla sua denotatività) lo fa vivere, ce lo fa scegliere. E infatti la scelta di un qualsiasi prodotto, data una categoria di spesa omogenea, non viene effettuata per garantirci le prestazioni specifiche di quel prodotto (da questo punto di vista ne potremmo

<sup>4</sup> A. TESTA, *La parola immaginata*, Pratiche, Parma 1988.

benissimo scegliere un altro e le prestazioni non cambierebbero), ma viene effettuata per ragioni che sono legate al desiderio di ritrovare nell'oggetto una determinata immagine di sé e di comunicarla agli altri. Detto in altri termini, alla comunicazione è affidato il compito di vestire i prodotti con quei significati simbolici che poi il consumatore ricercherà per esprimersi o per rispecchiarsi in essi.

Ma quali sono le caratteristiche emergenti di quest'*anima della merce* che viene costruita dalla comunicazione? Volendo schematizzare, direi che sono due: la spettacolarità e il suo esser costruita sulla base dei sogni altrui. Vediamole determinatamente.

Tutta la comunicazione si diceva poco fa, per raggiungere i propri scopi di alta audience si è trasformata in spettacolo: il telegiornale deve equivalere al film trasmesso da un canale concorrente, perché altrimenti perderebbe audience. Identico è il ragionamento a proposito dell'inchiesta o del documentario. Tutto ciò che corre sul video tende di fatto a equivalersi: ciò che conta non è più il valore della cosa, ma il suo potere di attrazione. E in questo "tutto ciò che corre sul video" è ovviamente compresa anche la pubblicità che, facendo parte di questo "correre", è costretta a sua volta a offrire "lo spettacolo del prodotto". Anche per la pubblicità, infatti, il problema consiste nel "bucare il video" per farsi notare e per evitare che lo spettatore si lanci nello zapping più determinato all'apertura del break pubblicitario. Ma quali sono le vie attraverso cui il pubblicitario cerca di "bucare il video"?

Per rispondere a questa domanda è opportuno ora accostarci all'altra caratteristica emergente dell'*anima della merce*, ovvero al suo esser costruita sulla base dei sogni altrui.

Per costruire la comunicazione del prodotto sappiamo che non possiamo più basarci sul prodotto, in quanto esso è identico ai prodotti concorrenti. E allora, scartato il termine *a quo*, non ci resta che partire dall'altro elemento in gioco: dal termine *ad quem*, dal consumatore. Per l'esattezza dal mondo del consumatore, dai suoi ideali, dai suoi sogni, dalle sue attese, dai suoi desideri, dallo stile di vita che ha in mente e a cui vorrebbe adeguarsi, che vorrebbe perseguire. Tutti elementi che sono indagati attraverso continue ricerche. E quindi "rubati" per essere trasformati nelle "personalità" dei vari prodotti. Non a caso la pubblicità è stata definita una "gazza ladra"<sup>5</sup>: abbagliata dalle

<sup>5</sup> Cfr. P. RIGHETTI, *La gazza Ladra*, Lupetti & Co, 1993.

cose più luccicanti, dagli aspetti emergenti del mondo in cui vive, dai tic sociali più evidenti, dalla parzialità più brillante dei comportamenti, li "ruba" e li rilancia ufficializzandoli.

*Attirata dai bagliori dei sogni, li sottrae, trasformandoli in prodotti.*

Dimenticata la vecchia via – e per molti versi errata – dei "bisogni indotti", la pubblicità percorre così la strada dei "bi-sogni rubati", disegnando quello che per il marketing è un vero e proprio "circolo virtuoso" in tre tappe.

- 1) Si parte dal sogno di quel particolare tipo di consumatore a cui il prodotto è indirizzato, ovvero dal suo immaginario (il ritorno alla natura, tanto per fare un esempio banale).
- 2) La comunicazione incarna questo sogno nell'immagine del prodotto (il significato "Mulino Bianco").
- 3) L'azienda restituisce questo sogno – ma sotto forma di prodotto – al consumatore.

Come dire che la comunicazione, per costruire l'anima del prodotto, si appropria dei sogni del consumatore, li "incarna" nel "corpo" dei prodotti (ovvero li trasforma in "immagine", ovvero in quelli che potrebbero esser definiti come "i sogni del consumatore rivisti dell'azienda") e infine li "proietta" nei sogni del consumatore che, a sua volta, si identifica in quei sogni proiettati acquistando i prodotti che li incarnano.

Così, in questo doppio incastro dal sapore vagamente schnitzleriano, il marketing diventa il creatore di sogni che producono profitto, mentre le persone diventano consumatori di sogni che sono soltanto in minima parte loro. Perché in questo "corto-circuito" tra l'uomo che sogna e il sogno confezionato dal marketing, accade – o, per meglio dire, *può facilmente accadere* – che il consumatore con il prodotto acquisti anche l'*illusione* di aver già realizzato i propri obiettivi, i propri sogni: il prodotto, ora suo, è lì a testimoniare il fatto che lui è "ritornato alla natura".

In altri termini può accadere che l'immaginario del consumatore, al posto di svilupparsi in base a una elaborazione autonoma e personale del soggetto, prenda le vie della parzialità: acquistato il prodotto, *all'immaginario subentra l'illusione* di una già attuata e completa realizzazione. Da questo punto di vista la sostituzione dell'immaginario con l'illusione si configura anche come un vero e proprio furto di una dimensione temporale del consumatore, come un azzeramento della possibilità stessa di un suo autonomo percorso: all'immaginario è su-

bentrata l'illusione, alla potenza è subentrata l'onnipotenza, ovvero, l'impotenza. D'altra parte, come dice Baudrillard, "non abbiamo più tempo per cercarci un'identità negli archivi, una memoria nel passato e, tantomeno, in una prospettiva, in un avvenire. Ci serve una memoria istantanea, una fissazione immediata, una specie di identità pubblicitaria pronta a verificarsi e a esaurirsi, in un istante". E infatti l'acquisto del prodotto, il rispecchiarsi nella sua personalità è esattamente ciò che soddisfa chi è impegnato a consumare in modo rapido i propri bisogni, più che a perseguirli profondamente.

Il consumatore come pura vittima? No, come vedremo. Però il consumatore come *possibile* vittima. Questo sì.

E dicendolo penso, ovviamente, alle fasce più *indifese* dei consumatori. A quei consumatori che per età o per condizione socio-economica sono rinchiusi in quello che potremmo definire il *cerchio magico dell'autismo del nostro tempo*. Vale a dire, in una dimensione che esclude per lo più il confronto con altre persone o con altri gruppi di persone che la pensano in modo diverso. Pensiamo ai bambini nati in famiglie che usano la TV come un servizio di babysitting. Pensiamo a quegli anziani "ammalati di solitudine", che trascorrono gran parte del tempo davanti alla televisione senza avere la possibilità di relazioni. Ma pensiamo anche a quei giovani che vivono isolati all'interno di gruppi di pari: dai gruppi *a-culturali* a quelli di *emarginati*, per finire ai gruppi che si muovono sul filo *border-line della delinquenza*.

L'uomo, come si sa da sempre, è un "animale sociale", che *nasce dalla relazione*. Più queste relazioni sono numerose, diverse e consapevoli, più c'è la possibilità di confronto, di crescita della persona, delle sue idee e della sua autoconsapevolezza.

Quando però la persona è racchiusa in un cerchio che non ha contatti con l'esterno (*il cerchio magico dell'autismo*), l'individuo diventa sostanzialmente indifeso, pronto ad assorbire tutte quelle istanze che tendono a mantenerlo nello stato di presunta *autosufficienza e onnipotenza* (per questo è *magico*), perché è proprio grazie al suo permanere in quel cerchio che viene meno la capacità di confronto e quindi di critica.

È grazie al permanere in quel cerchio che io posso pensare di aver soddisfatto quel desiderio vagamente percepito di "ritorno alla natura" perché mangio i biscotti del Mulino Bianco. E perché continuo a comperarli.

Se l'immaginario si svuota, con esso si svuota anche il desiderio progettuale che conduce alla concreta realizzazione di queste istanze. La possibilità di avere – o, per meglio dire: di *credere* di avere – tutto subito (e il prodotto è lì a testimoniare che ho tutto e subito quello che voglio) uccide il futuro, elimina la possibilità di compiere il percorso – a volte difficile e complesso – che conduce alla realizzazione del desiderio.

E infatti, come ci dice il sociologo Aldo Bonomi, oggi siamo di fronte a una popolazione giovanile che, nella sua maggior parte, è fatta di persone senza desideri, se non quello di consumare; senza parole, se non le chiacchiere che svaniscono come sogni; senza immagini, se non quelle stereotipate della pubblicità e quindi, in definitiva, a persone senza immaginazione.

Sintetizzando, quando parlo di persone indifese, sto pensando ai pericoli che (nella situazione delineata) corre chi – *privato di senso critico* – scambia volentieri il profilo della cosa per la cosa stessa. Una possibilità di scambio che ci attende a ogni angolo di trasmissione. Basti pensare a come la merce e la sua comunicazione abbiano pervaso e saturato ogni interstizio della nostra civiltà.

Così se l'uomo è ciò che mangia, è anche ciò che indossa, ciò che guida, ciò che abita, ciò che usa per il lavoro e per il tempo libero. E pensando a ciò si capisce anche a quale livello di appropriazione – e quindi di espropriazione – è arrivato il marketing.

Il marketing – ovvero la *tecnica che guida nel modo più radicale e profondo* lo sviluppo (o per meglio dire: il cammino) del nostro pianeta – ci dice che il punto finale di tutte le azioni delle imprese è la vendita del prodotto, è battere i prodotti concorrenti. Per raggiungere questo scopo, si diceva, bisogna dare vita a una comunicazione spettacolare (che sappia emergere dalla melassa in cui è immersa) e memorabile (che si faccia ricordare vincendo ogni concorrenza).

Per farlo, tutto può venire fagocitato e metabolizzato per essere restituito in forma nuova, per andare a costruire lo "spettacolo del prodotto". Su questa strada, analogamente a quanto abbiamo visto accadere nel mondo dei media, la rincorsa è alla rottura dei limiti narrativi consolidati. Al rubare, prima degli altri, un concetto, una piega del discorso, un *frame* di vita.

Ebbene, se inseriamo tutto ciò nello scenario televisivo, capiamo anche perché quest'anima del prodotto venga costruita accentuando a dismisura le caratteristiche di spettacolarità della comunicazione pub-

blicitaria. Quello che un tempo era lo “spettacolino”, che in Carosello precedeva il “codino pubblicitario”, nella *folia* della televisione che equipara tutto ciò che scorre sul video, diventa l’essenza dello spot, perché anche per la pubblicità il problema è quello di uscire dalla melassa in cui è immersa ed evitare lo zapping. Per farlo si cerca di dare vita a uno spettacolo che deve fare rumore, diventare memorabile, farsi ricordare.

Così ci accade, ad esempio, di assistere a spot per un’automobile che invece di parlarci delle prestazioni dell’auto ci parlano di improbabili filosofie di vita onnipotente, fatte di continuo superamento dei limiti<sup>6</sup>; oppure a spot per un aperitivo che portano in primo piano una volta ambiguità sessuali (dove il femminile assume gli aspetti del maschile, e viceversa, all’interno di un’aura da orgia)<sup>7</sup> e un’altra volta incomprensibili duelli<sup>8</sup>, che ci vengono però puntualmente spiegati sulla stampa e sui vari blog del web (così lo *spettacolo* viene recensito ovunque) da sociologi più o meno compiacenti. A questo proposito ricordiamo che – come ci insegna Toni Muzi Falcone nel suo libro “Governare le relazioni” – oltre il 50% delle notizie presenti sui quotidiani viene fornito dagli uffici di Pubbliche Relazioni delle imprese<sup>9</sup>. Oppure ci sono spot che vengono mandati in onda proprio perché il Giurì li condanni, così che possano essere rilanciati in internet, conquistandosi, al poco prezzo di un passa parola mediatico, una audience forse non amplissima ma mirata.

Già, internet. Facciamo allora un passo ulteriore.

Tra gli effetti più profondi e perversi a cui ha contribuito in modo determinante l’abnorme sviluppo del *continuum spettacolare* televisivo – che, ricordiamolo, è *nutrito e sostenuto dallo spettacolo della pubblicità* – c’è sicuramente la diffusione del desiderio di partecipazione in prima persona allo spettacolo: “esisti solo se compari”, sembrano sottolineare i vari reality che traboccano dal video e sembrano confermare le inchieste sui desideri di lavoro dei giovani adolescenti che, in gran numero e da tempo, mettono al primo posto delle professioni più agognate quella della “velina” o comunque una professione che dia visibilità sui media televisivi.

<sup>6</sup> [www.youtube.com/watch?v=DKst8r38TeQ](http://www.youtube.com/watch?v=DKst8r38TeQ).

<sup>7</sup> [www.youtube.com/watch?v=EAZhdrB8cjA](http://www.youtube.com/watch?v=EAZhdrB8cjA).

<sup>8</sup> [www.youtube.com/watch?v=QHT36cQy-HU](http://www.youtube.com/watch?v=QHT36cQy-HU).

<sup>9</sup> T. MUZI FALCONE, *Governare le relazioni*, Il Sole 24 Ore, Milano 2002, p. 66.

Un desiderio, quello dell’apparire, che però non può ovviamente essere esaudito a livello di massa. Ma per fortuna c’è internet, che con le sue rapide evoluzioni apre le porte a tutti.

YouTube è stato fondato nel febbraio 2005. Dopo soli 12 mesi i filmati aggiunti ogni 24 ore si aggirano sui 65.000: il festival dell’apparire non ha più limiti e oggi su YouTube si può scoprire veramente di tutto. Oltre a filmati ufficiali, storici e a vere e proprie rarità, troviamo anche innumerevoli video che vengono caricati dagli utenti: da quello che immortala il figlio che compie gli anni, agli incidenti mortali trasformati nel macabro “*c’ero anch’io* ma l’ho scampata e infatti guardate come sorrido”; dal porno casalingo, a filmati di cani e gatti fatti giocare dai proprietari. Dove tutto diventa materia di rilancio nei social network, altro luogo di auto-esposizione mediatica e spettacolare.

Ma in internet, ovviamente, c’è anche dell’altro.

Ci sono, ad esempio, anche indizi del fatto che esistono vie di fuga al dominio ossessivo e pervasivo della spettacolarità.

Perché se internet è luogo di esposizione globale, è anche arma globale di critica, che va a colpire – quando è il caso – proprio quelle imprese che della spettacolarità avevano fatto uno dei perni del successo.

Mi riferisco, ad esempio, alla vicenda Nike e al suo boicottaggio lanciato proprio sul web e diventato poi elemento fortemente disturbante per l’immagine dell’impresa e per i suoi affari in borsa, allorché fu resa evidente la sua produzione fondata sullo sfruttamento del lavoro minorile<sup>10</sup>. Così che vien da dire che proprio grazie alla globalizzazione e a internet, il controllo è diventato più facile e che i consumatori più attenti ed esigenti possono creare reti globalizzate, capaci di opporsi ad altre reti globali.

Paradigmatico, da questo punto di vista, è il “Cluetrain Manifesto”, nome di un programma in 95 punti pubblicato su Internet a partire dal 1999 da un gruppo di esperti di economia e nuove tecnologie. Mi accontento di segnalarne pochi passaggi:

<sup>10</sup> Dopo che alcune associazioni di consumatori resero evidenti i metodi produttivi dell’azienda fondata sullo sfruttamento del lavoro minorile in India e in Pakistan, il titolo Nike precipitò dai circa 66 dollari dell’agosto 1997 ai 39 dollari del gennaio 1998.

18. Le aziende che non capiscono che i loro mercati sono ormai una rete tra singoli individui, sempre più intelligenti e coinvolti, stanno perdendo la loro migliore occasione.
63. I mercati siamo Noi (*consumatori*). Noi vogliamo parlare con voi.
64. Vogliamo accedere alle vostre informazioni, ai vostri progetti, alle vostre strategie, ai vostri migliori cervelli, alle vostre vere conoscenze. Non ci accontentiamo delle vostre brochure a quattro colori, né dei vostri siti internet sovraccarichi di bella grafica ma senza alcuna sostanza.
65. "Noi" siamo anche i dipendenti che fanno andare avanti le vostre aziende.
75. Se volete che parliamo con voi, diteci qualcosa. Tanto per cambiare, fate qualcosa di interessante.
95. Ci stiamo svegliando e ci stiamo linkando. Stiamo a guardare, ma non ad aspettare<sup>11</sup>.

È una forte voce critica che ci introduce, con molte altre, al tema della Responsabilità Sociale d'Impresa; vale a dire al tema della consapevolezza da parte delle imprese di essere immerse in un importante tessuto relazionale fatto di molteplici interlocutori, che vanno dai consumatori ai dipendenti, dagli azionisti all'ambiente e così via. Un tessuto di cui si deve tener conto e a cui si deve *rispondere delle conseguenze* del proprio operato.

Non è questo il luogo per approfondire la questione. Qui mi interessa però notare come questo tema entri anche nella comunicazione pubblicitaria in modo forte, da quando le imprese si sono rese conto della sempre maggior importanza che esso riveste per ampie fasce di consumatori.

Dice Claudio Bosio, ricercatore Eurisko:

Noi abbiamo già tutto eppure continuiamo ad acquistare. Evidentemente non andiamo ad acquistare cose, ma andiamo alla ricerca di prospettive di realizzazione attraverso questi strumenti e queste merci. Ma in questa prospettiva di realizzazione accade che il consumatore chieda di contestualizzare le cose che acquista in progetti dotati di senso. Le storie di cui è in cerca per attuare prospettive di realizzazione si connettono sempre più alla sua dimensione sociale. E

<sup>11</sup> Per una traduzione dei 95 punti: [www.mestierediscrivere.com/index.php/articolo/Tesi](http://www.mestierediscrivere.com/index.php/articolo/Tesi).

infatti sta sempre più emergendo la dimensione di attore *sociale* del consumatore e quindi la dimensione di un consumatore che si manifesta nei tratti *della dimensione della cittadinanza*.

Il consumatore si scopre sempre più cittadino e come tale comincia a non accontentarsi più di spettacolari sogni: Nike viene punita perché la sua realtà non è coincidente con lo spettacolo che trasmette. Come dire che di fronte a questi cambiamenti, le imprese si accorgono di avere bisogno di consistenza e di nuova identità. Tutto bene, quindi? Ci aspetta un futuro radioso fatto di meno spettacolo e più concretezza?

Per comprenderlo, facciamo l'ultimo passo, e godiamoci un esempio di "spettacolo pubblicitario" nato da queste esigenze. Uno spot per l'Audi A3<sup>12</sup>, in cui vediamo un ciclista che sfida sotto una pioggia torrenziale un traffico frenetico; un signore che con tanto di casco di protezione se ne va sul marciapiede su una specie di monopattino elettrico schivando con attenzione e gentilezza i pedoni. E infine una Audi A3 diesel che supera di slancio una vecchia Volvo 240 alimentata ecologicamente con olio vegetale. E mentre effettua il sorpasso, lo speaker afferma: «Molti stanno cercando di fare la propria parte. Alcuni si divertono più degli altri».

Ebbene, non ci crederete, ma non si tratta di uno scherzo che qualche burlone ha giocato all'Audi, realizzando il film e pubblicandolo poi su YouTube. È invece proprio la casa tedesca che afferma (con un ammicco che vorrebbe complicità ma che è soltanto volgare) che il suo Turbo Diesel è paragonabile a una bicicletta, quanto agli effetti sull'atmosfera e anzi che è addirittura meglio, visto che assicura maggior divertimento.

Decisamente un brutto spettacolo, che è stato condannato dalla Consumer International, una associazione europea che si occupa della difesa dei consumatori, per quello che in termini tecnici si chiama "greenwashing", vale a dire il lavaggio dei prodotti o dell'azienda in una "aura verde" di sostenibilità (o di responsabilità).

Nessuno stupore: la tecnica è antica. Basti pensare, ad esempio, alle campagne che Toscani firmava per Benetton, dove persone morienti di AIDS erano utilizzate per vendere magliette<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> [www.youtube.com/watch?v=R-1Gj9QiAjE&hd=1](http://www.youtube.com/watch?v=R-1Gj9QiAjE&hd=1).

<sup>13</sup> Questa e altre campagne dell'epoca si possono trovare all'indirizzo web [www.benettongroup.com/it/whatwesay/sottosezioni/campaigns\\_photo\\_gallery.htm](http://www.benettongroup.com/it/whatwesay/sottosezioni/campaigns_photo_gallery.htm).

Brutti esempi e brutti spettacoli. Da cui però è possibile fuggire.

Abbiamo detto che la responsabilità dell'impresa è la capacità di *saper rispondere* delle conseguenze delle proprie azioni ai vari interlocutori.

Ma *saper rispondere* significa, e ce lo indicavano chiaramente i punti del Clutrein Manifesto, coinvolgere le persone in un dialogo costante, che superi la funzionalità dello spettacolo per approdare a una relazione matura, in cui l'impresa tratta i propri interlocutori non come mezzo per vendere ma come persone.

“Saper rispondere” significa riuscire a stabilire una comunicazione reale, vale a dire un *dialogo* che porti a reciproci cambiamenti, perché fa aumentare la consapevolezza di tutti i soggetti coinvolti. E per farlo non è sufficiente produrre ottime brochure a quattro colori.

In fin dei conti la Enron Corporation presentava ogni anno un bilancio sociale splendido. Ma come, in realtà, coinvolgeva i propri interlocutori? Qual era la qualità della relazione? Qual era la qualità della trasparenza con cui si rivolgeva loro e con cui li ascoltava? E – si badi perché questo è il punto essenziale – quale attenzione critica esercitavano nei confronti dell'impresa i vari pubblici a cui si rivolgeva? Quanta responsabilità mettevano in campo i *consumatori* nell'avvicinarsi all'impresa di cui comperavano azioni che rendevano oltre la media, e quindi quanta responsabilità hanno avuto nel fallimento – frutto di truffe – dell'impresa? E i *comunicatori* che approntavano questi bilanci? Quanto hanno scavato e quanto hanno saputo mettere in luce?

Quello che voglio dire è che per costruire un dialogo (e quindi una responsabilità) reale non basta la buona volontà dell'impresa. Certamente: l'impresa deve rendersi conto in modo profondo che la sua dimensione relazionale implica una estesa responsabilità verso le persone che coinvolge (dai dipendenti ai clienti), verso le istituzioni con cui ha rapporti e verso l'ambiente in cui opera. Ma dall'altra parte ci deve essere la responsabilità del cittadino, che oggi ha a disposizione numerosi strumenti che gli consentono di dialogare in modo consapevole e responsabile con l'impresa.

E ci deve essere anche la profonda partecipazione del comunicatore perché, come dice Nadine Gordimer, «la responsabilità è ciò che ci attende fuori dell'Eden della creatività».

Ecco: si potrà uscire dalla società del puro spettacolo finalizzato agli obiettivi di un marketing che ragiona solo sui guadagni immedia-

ti, soltanto se si riuscirà a *combinare in un unico tessuto* la responsabilità dell'impresa, quella del cittadino e quella del comunicatore.

Soltanto se si riuscirà a dare vita a un circolo virtuoso in cui la reciproca responsabilità sia garanzia della responsabilità di tutti.

Come c'è nel mondo della TV un continuum spettacolare, nel mondo reale c'è un continuum di responsabilità.

Parafrasando Vladimir Jankélévitch (lui lo diceva a proposito della libertà), la responsabilità è un *contagio*, è come «una miccia che accende attorno a sé altri fuochi di altre» responsabilità.

Vorrei concludere con una citazione dal volume di Paolo D'Anselmi intitolato: *Il barbiere di Stalin* e dedicato proprio ai temi della Responsabilità Sociale d'Impresa.

Il fenomeno di responsabilità ultima dell'individuo viene presentato aneddoticamente in letteratura come *il problema del barbiere di Stalin*. La figura dell'artigiano (realmente esistito: era georgiano come il Piccolo Padre) è paradigmatica dell'ingannevole natura delle apparenze. Egli non si sentiva responsabile dei delitti del dittatore; era solo responsabile dei suoi baffi, eppure ci metteva del suo quando glieli aggiustava, contribuendo ad aumentare il fascino che il dittatore esercitava.

Inoltre il barbiere di Stalin era l'unico uomo autorizzato a brandire un rasoio accanto alla celebre gola e, come dice Amleto, avrebbe potuto *farsi giustizia con l'uso di una nuda lama* mentre invece ometteva ogni possibile comportamento oltraggioso nei confronti del suo cliente. A dispetto di chi dissocia la responsabilità del barbiere da quella del suo cliente, l'innocente barbiere aveva quindi una sua parte di responsabilità nei delitti di Stalin: ci proclamiamo tutti innocenti mentre flirtiamo con il male.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> P. D'ANSELMI, *Il Barbiere di Stalin*, Università Bocconi Editore, Milano 2008, p. 236.