

# Internet mon amour

di Giacomo Ghidelli

**C**ome si ripercuote la presenza di Internet nella comunicazione pubblicitaria?

La domanda è semplice e diretta. La risposta è forse un po' più complessa e deve iniziare da una delimitazione di campo.

La comunicazione pubblicitaria di cui si parlerà in questo testo esclude quella che viene realizzata *in* internet. Come escluso è il ragionamento sul significato che assume internet all'interno delle strategie di comunicazione.

Si tratta di esclusioni un po' dolorose, a dire il vero, perché impediscono di affrontare gli aspetti divertenti, nuovi e positivi, che sono specifici del mezzo. Ma si tratta anche di una scelta necessaria. Questa pubblicazione collettiva, se ne ho ben compreso gli intenti, vuole infatti verificare i cambiamenti che Internet ha prodotto *attorno* a sé. Non quindi analisi del *medium* specifico (inteso come mezzo di comunicazione pubblicitaria), ma analisi degli effetti che questo mezzo ha sugli altri.

Detto questo, cercherò di articolare la risposta attorno a tre nuclei.

1. La prima ripercussione la vediamo nel sempre più massiccio uso della lingua inglese, lingua di internet per eccellenza.

Il "destino" di questo fenomeno lo svelava Umberto Eco già alcuni anni fa, quando scriveva che il mondo – proprio grazie alla diffusione di internet – si

sarebbe diviso in due grandi gruppi: l'insieme di coloro che erano "inglese-parlanti" e che sapevano utilizzare la rete con le sue potenzialità e tutti gli altri.

L'alto tasso di diffusione di questa lingua nella pubblicità lo notava invece Omar Calabrese sul "Corriere della Sera" di venerdì 10 marzo 2000, riportandoci alla memoria lo spot (trasmesso anche in prima serata) in cui la voce fuori campo di Christopher Reeve, lo sfortunato protagonista di Superman costretto oggi su una sedia a rotelle, ci fa un lungo racconto in inglese, mentre sul video scorrono, con le immagini, una serie di sottotitoli, sempre in inglese. Una "invasione", proseguiva l'Autore, dovuta un po' alla moda, un po' alla globalizzazione e un po' a internet, che non risparmia neppure i quotidiani, mezzi di comunicazione di massa per eccellenza: più del 30% degli annunci apparsi qualche giorno prima sullo stesso Corriere, ci diceva Calabrese, aveva i titoli scritti nella lingua di Albione.

E d'altra parte (aggiungo), basta andare in giro per la città, per leggere incomprensibili (ai più) manifesti, che parlano di "trading on line" e che invitano a partecipare in qualità di "free member" al "trading game".

Una diffusione ampia, dunque, questa della lingua inglese, un tempo assolutamente vietata dalla logica di un investitore che, utilizzando mezzi di comunicazione di massa, voleva parlare alle masse. Oggi questa logica cede il passo. Anche se l'inglese è più diffuso di alcuni anni fa, non c'è dubbio infatti che un annuncio in lingua inglese, anche se utilizza mezzi rivolti a tutti, non riesca a parlare a tutti. A comprenderlo sarà pur sempre un gruppo ristretto di persone, ma la dispersione (con il termine "dispersione" è indicata sinteticamente la "dispersione di soldi" che si verifica quando si usa un mezzo molto costoso rispetto all'ampiezza del gruppo di persone che si deve raggiungere); la dispersione, si diceva, evidentemente, non rappresenta più un problema. E a dirlo è proprio una delle logiche profonde che presidia internet, "oggetto" di cui tutti parlano (quotidiani, riviste, televisioni e altro), ma che ancora pochi usano, se almeno si sta alle statistiche. Una logica improntata fondamentalmente – almeno in Italia – al concetto di "finzione": "facciamo finta che internet sia diffusa come il pane e che sia un argomento che interessi direttamente tutti" (pensiero sorretto dal retro-pensiero: il parlarne è un modo per "supportarla" – da *to support*, inglese – per facilitarne la diffusione e quindi per sostenerne gli investimenti che assorbe); "facciamo finta che Tiscali valga più della

Fiat" (con la relativa: così facendo il guadagno è a portata di mano, anche se non si fonda più sulla realtà dei fatti ma su quella dei desideri); oppure: "facciamo finta che tutti sappiano l'inglese" (così aumento lo *status* – parola latina, anche se in genere viene pronunciata all'inglese in quanto unita al termine *symbol* – mio e del mio prodotto, anche se ci perdo su altri fronti). E così via, sino ad arrivare al fatidico "facciamo finta che la vita sia nella rete, dove si può trovare tutto, dove c'è tutto".

E se proprio in questo credere (e soprattutto nel comportarsi conseguentemente) ci sarà la "fine della corsa per tutti", sarà soltanto – e ancora – la dimostrazione che non si trattava di finzione, perché in internet c'è veramente tutto.

**2.** La seconda ripercussione della rete sulla pubblicità la si può vedere nella grafica degli annunci, che in questi ultimi tempi attinge in modo sempre più massiccio dalla grafica utilizzata nel web.

Verificarlo è semplice: basta sfogliare un qualsiasi giornale o una qualsiasi rivista per accorgersi che la quasi maggioranza delle inserzioni contiene ormai un'orgia di modi di fare e di tic visivi tipici del web: manine e freccette di mouse utilizzate come indicatori; serie di filetti grigi che partono da parole grigie, tra cui spicca un filetto rosso che porta a una parola scritta in rosso e tutta "alonata", quasi fosse un gioco di ipertesto che si illumina; le "e" e le "a" scritte a mo' di "chiocciola" a proposito e a sproposito; faccine disegnate con i segni della punteggiatura; le parole dei titoli scritte l'una in modo diverso dall'altra: la prima grande, la seconda piccola ma in un altro carattere, la terza in corsivo e la quarta sottolineata, mentre il punto esclamativo è in grassetto, in un vero e proprio "delirio grafico" in cui si sprofonda nell'illusione di far emergere subito i termini portanti di ciò che si vuol dire, di comunicare in modo rapido e senza perdite di tempo ciò che si deve comunicare. E fermiamoci qui.

I risultati di questo scimmiettamento complessivo sono però almeno di due tipi. Innanzitutto c'è il problema dell'omologazione visiva dei singoli annunci e, conseguentemente, il problema della loro scarsa memorabilità.

Rinunciare – in massa – a un proprio codice in favore di un codice altrui non fa bene alla "réclame", anche se forse fa bene alla pigrizia di chi la pensa, nel senso che tuffarsi nel noto è un buon sistema per coltivare la propria mancanza di voglia di nuovo. (Diverso, ovviamente, è il caso di chi ha iniziato anni fa ad applicare la grafica degli ipertesti digitali al testo stampato: l'opera-



zione, compiuta allora, si configurava come interessante; oggi si disegna come triste. Ma questo, come detto, è ovvio e infatti è tra parentesi).

Da un certo punto di vista, l'odierno "citazionismo grafico" imperante ricorda la tecnica dell'annuncio stampa ricavato da un *frame* dello spot televisivo, un *modus operandi* che ha imperversato negli scorsi anni (quando il mezzo trainante – "di tendenza", come si direbbe in certi ambienti – era la TV) e che ha prodotto una serie quasi infinita di orribili annunci stampa e di inguardabili manifesti. Privi di personalità autonoma, incapaci di rispettare lo specifico del proprio linguaggio e del proprio mezzo, questi annunci avevano però almeno il vantaggio di "fare cumulo" con lo spot televisivo, di ricordarlo. Oggi la grafica mutuata dal web ha invece soltanto il compito di esibire una pretesa modernità di chi firma, che dovrebbe essere invece testimoniata da mezzi più specifici.

Ma oltre alla produzione di brutti annunci, interessa anche rilevare altro.

Prima si accennava alla rapidità: parole grandi e piccole per far emergere subito ciò che si vuol dire. Un desiderio di rapidità che, se letto al di là dei meri richiami grafici, scopriamo far parte strutturalmente del mondo di internet.

Sempre se stiamo alle statistiche, ciò che contraddistingue in modo pressoché omogeneo tutti coloro che passano il proprio tempo in rete è la mancanza di... tempo: è stato calcolato che un'attesa di 6 secondi è quanto mediamente viene concesso dal navigatore al sito per apparire, a un'informazione per emergere, al *banner* per trasformarsi da striscia promettente in promessa mantenuta. Dopo c'è il clic che ferma. E il passaggio ad altro. Una frenesia che non conosce soste.

D'altra parte, se il computer è quello "stupido aggeggio che fa velocissimamente tutto ciò che tu gli dici di fare (e non ciò che vorresti facesse)" e se "nella rete c'è tutto", la via maestra di chi naviga non può che essere un legittimo tentativo di appropriazione di questo tutto. Che, come contrappasso (poiché comunque per quanto rapidi si possa essere nell'afferrarne le parti, si sa che "il tutto" non si può avere), porta un'ansia dominata dalla paura che la sosta possa far perdere qualcosa d'importante (il cui valore supera di gran lunga quello della telefonata), sì che bisogna scattare via subito in cerca d'altro, se non si ha immediatamente ciò che si chiede.

Un'impossibilità di fermarsi, una rapidità di pensiero che d'altra parte si può verificare immediatamente entrando in una *chat*, luogo in cui le dita corrono sulla tastiera alla velocità di mille KB al secondo, senza lasciare alla testa

il tempo di pensare, di desiderare un qualche pensiero che sia diverso dal saputo, dalla banalità. Proprio come accade con certe pagine pubblicitarie che, per dire subito tutto, diventano inevitabilmente banali, eliminando qualsiasi attesa e con essa qualsiasi desiderio. Al proposito, un breve approfondimento, che richiede un paio di esempi (e quindi un po' di tempo).

Strada di una cittadina americana. Nevica a larghe falde. Non c'è in giro nessuno. Il punto di vista dello spettatore è leggermente alto e vede un lampione che illumina un paesaggio già ricoperto da un alto strato di neve: le automobili sono semi-sepolte, i tetti delle case sono carichi e bianche di neve sono le siepi, che contornano i marciapiedi. Nella via totalmente bianca si notano soltanto le tracce di un'auto che, uscendo dal proprio parcheggio, se n'è andata. Il titolo dice: "L'autista dello spazzaneve è già uscito per andare al lavoro". Chiude una piccola firma: quella di Volkswagen, presente su quel mercato con il mitico "Maggiolino". Siamo negli anni '60.

Ma passiamo al secondo esempio, anche questo citato a memoria, fatto questo che rende doverose le scuse con i lettori e con gli autori per le inevitabili imprecisioni.

Sulla parte sinistra dell'annuncio, in un taglio molto stretto, compaiono una macchina per scrivere e un video. Sulla sinistra, il titolo afferma: "Word processor: finché non sapete cos'è, continuerete ad averne bisogno". Chiude la pagina il marchio Olivetti. Siamo negli anni '80.

Ebbene, anche se i due esempi – veramente "esemplari" per il modo in cui si dovrebbe fare comunicazione – sono separati da circa due decenni, anche se i prodotti che mettono al centro dell'attenzione sono molto differenti, anche se i linguaggi narrativi impiegati sono molto lontani tra loro, non c'è dubbio che i due esempi siano accomunati da alcune precise caratteristiche. L'uso dell'ironia, innanzitutto. E poi – e soprattutto, viene da dire – il tenere al centro della comunicazione il prodotto, senza però gettarlo privo di mediazioni nella testa del lettore: nel primo caso il "presentissimo" prodotto è addirittura assente, essendo uscito per portare il proprietario al lavoro e promettendo in tal modo una agilità e una forza paragonabile a quelle di uno spazzaneve; nel secondo il prodotto è chiamato con il suo nome, ne sono mostrati gli strumenti base (video etc.), ma per dire che non si sa cosa esso sia: il prodotto (il "word processor", parole inglesi) è evocato in funzione di una spiegazione, ovvero, l'oggetto c'è ma contemporaneamente non c'è. Come nel primo caso,

l'oggetto è presente ma contemporaneamente è assente. Ed è proprio questo lo spazio e la distanza in cui può sorgere il desiderio dell'oggetto. Come dire che, in entrambi i casi, la comunicazione ha aperto un vuoto tra l'oggetto e il suo "fantasma". Ha aperto un varco in cui può annidarsi l'attesa e così facendo ha spalancato il tempo del desiderio o, se si preferisce, ha regalato al desiderio il tempo di crescere e di svilupparsi.

Nulla di tutto ciò accade invece negli annunci in cui tutto è chiaro sin da subito, dove tutto è detto – e detto in fretta – per far capire subito tutto. La fretta è nemica del desiderio.

(E che sia qui l'origine della recessione del desiderio sessuale che studi recenti hanno certificato tra "il popolo di internet"?)

*Nota di carattere "ipertestuale" sulla locuzione "popolo di internet".*

*L'espressione "il popolo di..." è uno degli esempi più beceri del linguaggio giornalistico contemporaneo. La parola "popolo", come si sa, dovrebbe essere utilizzata per indicare un "gruppo di persone unito da alcuni elementi (anche metaforici) comuni". In particolare, e come elementi minimi, persone unite dal fatto di abitare nel medesimo territorio, di essere uniti da vincoli comuni e di parlare la medesima lingua. Ora, questa espressione nacque, se non ricordo male, per indicare quei gruppi di persone che si richiamavano a idee di sinistra ("il popolo della sinistra") e che, come tali, "abitavano" un medesimo territorio ideale (un territorio molto complesso), erano uniti dall'appartenenza (sempre ideale) a una medesima storia, si esprimevano in una "lingua" (o quanto meno un linguaggio) ricco di riferimenti e di modi di dire comuni.*

*Da allora l'uso di questa espressione è degenerato in un vero e proprio "tic calami": come purtroppo sappiamo, non manca occasione in cui qualcuno non parli di un "popolo dei fax", di un "popolo dei jeans", di un "popolo di Camilleri" e così via. Ma – così usandole – le metafore diventano morte e la lingua (italiana) perde senso.*

*Da questo punto di vista, però, la locuzione "popolo di internet" non è frutto di contagio, ma sforzo di precisione. Le persone che appartengono a questo "popolo" abitano infatti un medesimo territorio (quello virtuale della rete, da cui molti non escono quasi mai); parlano una medesima lingua fatta di molto inglese, di molti simboli, di molte abbreviazioni; hanno medesime abitudini di comportamento sancite da un codice noto come "netiquette" e, per finire, sono accomunate dalla medesima mentalità dominata, per l'appunto, dalla fretta.*

**3.** Ultima conseguenza della rete nella comunicazione pubblicitaria è la presenza massiccia nelle pagine (e nei manifesti e negli spot e nelle monografie e in tutto) degli indirizzi [www](http://www).

Anche i giornali radio, aggiungo, non rinunciano a comunicarci con voce affannata e sempre "di corsa" i propri indirizzi e-mail: fatto, per altro, ampiamente giustificato anche dagli investimenti sopportati per creare i siti.

Una presenza, comunque, talmente insistente da sfiorare la noia (o l'invisibilità, se si preferisce) e che ha meritato l'acuta penna di Altan, citato qui sempre a memoria e in modo inevitabilmente impreciso.

Nella vignetta, i due soliti personaggi: una donna e un uomo. Lei «Dove vai?» lui: «Vado a mangiare, ma se vuoi mi puoi trovare al [www.cesso.it](http://www.cesso.it)».

Vorrei congedarmi regalando al paziente – e quindi, forse, soltanto fantastico – lettore una breve riflessione di Mario Luzi, massimo poeta: "Tutto è uguale a tutto e ha vita per lo spazio di un mattino, anche meno. Internet può contribuire a banalizzare la persona, l'opera, il prodotto".

Ma, ovviamente, non è detto che l'esito sia questo.

**Giacomo Ghidelli**

*copywriter, ha uno studio di comunicazione, tra i clienti annovera Italtel e SMAU. Progetta siti internet.  
[giacomo.ghidelli@virgilio.it](mailto:giacomo.ghidelli@virgilio.it)*