

MARKUP 264

Marketing&Consumi

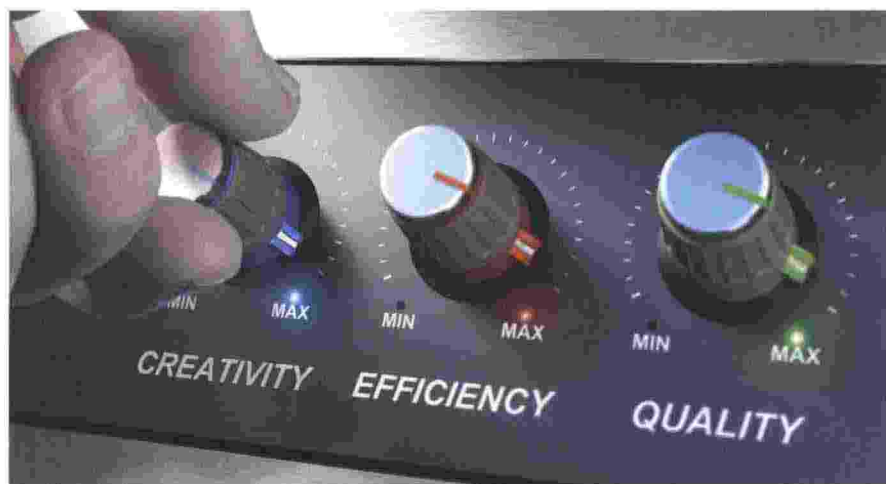
24

LA COMUNICAZIONE in bilico tra ironia e realtà

*È necessario dare
una lettura delle
sfaccettature della
nostra identità sociale
sdrammatizzando
messaggio e linguaggio*

di

Daniela Mangini - @DanielaMangini



Un meteorite si è abbattuto nel fine estate sul mondo narrativo della pubblicità così come lo conosciamo da più di sessant'anni. In realtà già qualche scossone si era sentito, ma aveva colpito il mondo dei cartoons, animato lo svago della rete, ma mai si era permesso di incrinare la quiete di storie ben rodute da una retorica confezionata in una linearità millenaria. La collezione di archetipi utilizzata dalla mitologia e poi assorbita dall'universo dei cartoons aveva accompagnato i nostri sogni fuori dal letto per riorganizzarli in maniera razionale e disegnare i desideri in modo forse un tantino idealizzato. I Millennials sono stati i primi ad accorgersi che, nel passaggio dai sogni dei genitori alla loro realtà, qualcosa inceppava il meccanismo: sarà forse colpa dei sogni? Dopo essere

stati cresciuti a pane e pensiero positivo per sopravvivere hanno trasformato, loro ma ancor più le generazioni successive, lo smile della felicità in un'incontenibile risata. Fatto sta che a seguire il dibattito esploso in maniera davvero virale intorno all'ultima pubblicità Motta (tanto da chiedersi se esista davvero l'arte della memetica, che trasla i concetti della biologia alla cultura), ci si rende conto che potremmo essere davanti a quello che Baricco chiama l'effetto Fosbury, cioè quell'evento che crea una frattura culturale fra un prima e un dopo: il salto in alto di pancia o di schiena, Tebaldi o Callas, Claudia Shiffer o Kate Moss, sono le squadre culturali che hanno reso partigiani quelli che un momento prima erano semplici spettatori. Anche all'ultimo Festival della Comunicazione

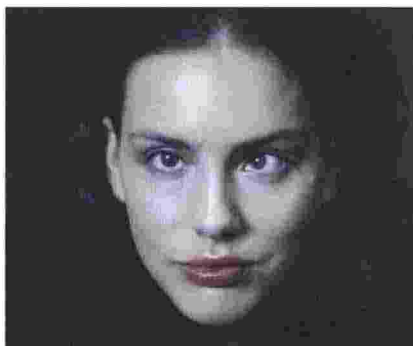
ci si è accorti che qualcosa sta cambiando e ci si è posti, giustamente il problema, di indagare l'evoluzione delle storie che così tanto influenzano l'umore e il collante sociale. Se il filosofo Maurizio Ferraris ci ha ricordato le caratteristiche del postmodernismo (ironizzazione, desublimazione, deoggettivazione) e la loro forza dirompente (disruptive, si direbbe oggi), il direttore della scuola di storytelling Must, Andrea Fontana, conferma la chiave di lettura che gli proponiamo: nel rischioso blanding fra finzione e realtà la merenda irrompe con il suo carico surreale per ricordarci che si tratta solo di pubblicità, rimettendo al posto giusto le intenzioni e le responsabilità. Una lettura che i nativi digitali hanno nel Dna, educati dai tanti youtuber che, magari inconsciamente,

MARKUP 264

Marketing&Consumi

25

hanno per primi dato una scossa ai mondi patinati mettendo fra virgolette la comunicazione mediatica, forse in antagonismo alla generazione che non capiva il loro saltellare dentro e fuori dalla realtà dei videogiochi. Allora, rispolverando le teorie di Luca Raffaelli che le ha raccolte nel libro "Le anime disegnate", vale la pena capire il passaggio che, partendo dall'irrealtà fantastica della matita, ha forzato il guardiano della soglia del focolare domestico e ha reso di carta l'immaginario del reale di un'intera generazione. Un elastico per capire perché, al di là delle intenzioni (strategicamente consapevoli o semplicemente artistiche) di un prodotto creativo, la sfida fra due immaginari abbia scaldato così tanto la piazza, facendo emergere nuovi cluster e facendo sorridere all'idea delle vecchie teorie sul responsabile d'acquisto. Un vortice di commenti cercava di afferrare il senso di quanto stava accadendo, alla ricerca di chi era con chi. Ma se pensiamo, come stiamo teorizzando, che quella pubblicità abbia incastrato perfettamente gli elementi per far piombare la logica del postmodernismo anche sulla pubblicità "più ufficiale che mai" (televisiva per un prodotto tradizionalmente orientato alle mamme) dobbiamo arrenderci che siamo nell'era del "Tutti contro tutti", come viene descritto da Raffaelli; forse i creativi, senza grandi sforzi di speculazione filosofica, se ne erano accorti analizzando l'ultimo anno delle conversazioni sul web. E prosegue "Nessun mondo da costruire, ma il nostro mondo da mettere a nudo". Il re è nudo, allora, e la pubblicità rivendica il suo ruolo di intrattenimento, lontano dall'informazione e dalla scuola di vita. C'è chi dirà: ma nessuno aveva creduto che una gallina potesse parlare. Ma qui c'è la distruzione di un modello, in un momento in cui si ha voglia di



LA PAROLA D'ORDINE È AUTENTICITÀ

Secondo Rifkin se la generazione dei Millennials ha segnato l'età psicologica, quella successiva segna l'età drammaturgica, dove ad essere importante è l'autenticità. L'autenticità è il bene da esplorare, ma piano piano si è rischiato di tradire il destinatario della pubblicità, che dalla narrazione (fatta di semantica e semiotica, dell'intreccio fra senso e estetica) vuole essere sorpreso, meravigliato, scaraventato fuori dal suo mondo. In questo senso anche Diesel (nella foto in alto un frame di una campagna pubblicitaria), ha interpretato l'autenticità, con un linguaggio onirico e frammentato, rendendo glamour quello che normalmente viene considerato un difetto fisico, ma anche la protagonista dello spot di Kenzo New Fragrance (foto in basso), diretta da Spike Jonze, forse disgusta alcuni irriducibili dell'estetica del lusso con la sua danza liberatoria, un rito di iniziazione per l'uscita da un mondo in cui conta lo sguardo più che la pancia. Non è solo provocazione, è narrazione: l'arte e l'artista si notano nei dettagli.

passare a una nuova era. I capri espiatori ultimamente sono il marketing e la pubblicità, e il mondo dell'advertising tira su la testa e si difende con i mezzi che ha: la fantasia e la capacità di captare i bisogni sociali. Ad oggi, finché non passeremo anche nella cultura di massa in quello che Ferraris identifica come neo realismo, il bisogno sociale è di sdrammatizzare, di accogliere le sfaccettature della nostra identità, di seguire l'intelligenza di una battuta piuttosto che il dogma dell'autorità. C'è una leggerezza che l'autoironia di Motta fa irrompere in un momento storico in cui la rigidità delle posizioni rischia di diventare fanatismo. Non a tutti piace, ma ormai è impossibile piacere a tutti e il posizionamento si fa anche dicendo "io non sono come voi". I rischi, dove

l'ironizzazione non venga accompagnata da un'educazione al rispetto, ci sono. L'ironia nel far prendere le distanze da un oggetto o da un soggetto fa sì che non se ne debba curare. L'arte degli adbuster, ad esempio, è stata sempre un'offensiva all'oggetto ironizzato ed è stata chiara ammissione dei creativi di Saatchi & Saatchi che solo stimolando gli haters si può raggiungere la viralità. Come ha sintetizzato Ferraris al Festival della Comunicazione quando qualcosa diventa quantitativamente attivo perde in qualità; così se l'ironia non è condita da intelligenza e consapevolezza (anche nell'accompagnare le conseguenze culturali) a vorticare sulla testa del brand sarà un boomerang con scritto sopra responsabilità sociale. 🍷

novembre_2017