



Maria Angela Polesana

PUBBLICITÀ E VALORI

**NUOVI CONSUMI E NUOVI MESSAGGI
PER UNA SOCIETÀ CHE CAMBIA**

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO

NUOVA SERIE

COLLANA FONDATA DA GIAMPAOLO FABRIS

DIREZIONE: VANNI CODELUPPI

Proseguendo nel solco già tracciato da questa storica Collana, l'intento è quello di favorire la comprensione della natura e del funzionamento di tutti gli strumenti della comunicazione d'impresa, nell'attuale contesto sociale e di mercato.

È ormai largamente accettata l'idea che i fenomeni di consumo siano fenomeni economici, ma anche fenomeni di comunicazione; una comunicazione rivolta soprattutto al consumatore: per delineare un quadro esaustivo ed aggiornato delle principali problematiche in questo ambito, non si potrà quindi prescindere da una spiccata attenzione al *mondo del consumo*.

Inoltre, per rendere conto delle mille sfaccettature della comunicazione d'impresa contemporanea, si cercherà di parlare di pubblicità, ma anche dei sempre più numerosi strumenti che l'esplosione dei *new media* ha portato alla ribalta.

Attingendo a diverse prospettive disciplinari, i volumi della Collana vogliono essere strumenti di lavoro, di comprensione, aggiornamento e approfondimento per i professionisti della comunicazione, ma anche per quanti a questo mondo si stanno affacciando.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Maria Angela Polesana

**PUBBLICITÀ
E VALORI**

**NUOVI CONSUMI E NUOVI MESSAGGI
PER UNA SOCIETÀ CHE CAMBIA**

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2016 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

A Giampaolo e a mio papà Giuseppe

Indice

| | | |
|---|------|-----|
| Introduzione | pag. | 9 |
| 1. Le conseguenze della crisi economica | » | 19 |
| 1.1. Felicità “immateriale” | » | 28 |
| 1.2. L’Italia e la crisi | » | 41 |
| 1.3. Non solo individualismo. Voglia di comunità | » | 50 |
| 1.3.1. La comunità postmoderna | » | 53 |
| 2. Nuove forme di consumo | » | 59 |
| 2.1. Nuovi valori: nuovi consumi | » | 59 |
| 2.2. Nostalgia e consumi | » | 71 |
| 2.3. L’impresa e il Societing | » | 77 |
| 2.4. “Social” brand | » | 82 |
| 2.5. Il nuovo consumatore: l’individuo | » | 93 |
| 3. Pubblicità e valori | » | 104 |
| 3.1. Storia della pubblicità in Italia: breve sintesi | » | 104 |
| 3.2. I valori: alcuni tentativi di definizione | » | 116 |
| 3.3. I valori degli italiani: dall’individualismo alla riscoperta delle relazioni | » | 126 |
| 3.4. Valori e pubblicità | » | 134 |
| 4. Pubblicità: segnali di cambiamento. Un’analisi quali-quantitativa | » | 149 |
| 4.1. “Vecchi” e “nuovi” media | » | 149 |
| 4.2. Come cambia la televisione | » | 160 |
| 4.3. Nuovi valori, nuovi consumi: ma la pubblicità li registra? | » | 171 |
| 4.4. “Generi” e pubblicità | » | 218 |
| Bibliografia | » | 240 |
| Ringraziamenti | » | 251 |

Introduzione

La crisi economica, scoppiata nel 2008, è una crisi globale la cui durata e intensità ha finito col provocare mutamenti profondi nelle nostre vite da un punto di vista non solo, appunto, economico, ma anche sociale e culturale. Nello specifico, l'Italia ha sofferto la riduzione dell'occupazione, la frammentazione dei rapporti di lavoro, il declino industriale, la contrazione dei bilanci familiari, nonché la distribuzione del reddito sfavorevole per i ceti popolari e per una parte importante delle classi medie.

Il progressivo impoverimento delle famiglie, dal 2001 a oggi, si è tradotto in una consistente riduzione dei consumi, riduzione che ha assunto nuovi significati che vanno al di là del semplice contenimento della spesa per superare la contingente difficoltà economica.

La durata della crisi ha reso il downsizing dei consumi quasi strutturale, ha cioè esercitato un effetto maieutico rispetto al manifestarsi di una accresciuta consapevolezza, da parte del consumatore, del reale valore che il consumare ha nella sua vita: consumare non rende felici. Gli euforici e drogati anni Ottanta appaiono lontanissimi. Subentra la diffusa presa di coscienza della falsa promessa del capitalismo: non è vero cioè che all'aumento dei consumi privati cresca la democratizzazione del benessere pubblico e tantomeno la felicità personale. Si tratta invece, come afferma Lipovetsky, di una felicità paradossale, dal momento che il benessere materiale non è affatto in grado di garantirla: le diseguaglianze sociali che interessano sempre più Paesi, tra cui la stessa America (che non è più la patria dell'*american dream*, dal momento che anche il suo ascensore sociale si è da tempo bloccato), lo testimoniano.

Drammaticamente attuale è il paradosso di Easterlin, secondo cui il crescere del benessere economico si accompagna a un aumento dei livelli di soddisfazione/benessere dell'individuo fino a un certo punto, dopo il quale comincia a diminuire, dando vita a una 'curva ad U' rovesciata. La ricchezza, e dunque la conseguente possibilità di consumo, oltre un certo

limite non generano più felicità. Quest'ultima deve quindi essere ricercata in altre dimensioni (ad esempio, le relazioni amicali, sentimentali e con la natura) non individuabili esclusivamente nel lavoro o nei consumi. La profonda delusione/disillusione, rispetto alle grandi promesse del capitalismo e alla utopica concezione del nostro pianeta come fonte inesauribile di risorse, lasciano il posto alla consapevolezza della necessità di un cambiamento radicale del nostro stile di vita. Emergono dunque nuovi sistemi di valori che assegnano importanza al territorio, al rispetto per l'ambiente e per la natura, all'etica e alla trasparenza cui i produttori devono ispirare il loro agire, valori che si traducono in nuove e diverse scelte di consumo.

La crisi dei consumi non è cioè stata soltanto quantitativa, ma ha interessato i convincimenti, i desideri, i bisogni e i valori degli individui. Del resto consumare non significa solamente, e forse banalmente, appropriarsi di un bene per soddisfare un bisogno (da tempo, tra l'altro, al "semplice" bisogno è subentrato il desiderio) e utilizzarlo fino al suo logorio, ma implica molto di più. Il consumo è agire sociale dotato di senso, è cioè uno strumento attraverso cui l'individuo definisce la propria identità. Le merci si smaterializzano sempre di più assommando, al semplice valore d'uso, una forte componente simbolica, che non è solo strumento di definizione, appunto, della propria identità, ma anche mezzo con cui entrare in relazione con gli altri e con il mondo. Al punto che la dimensione simbolica delle merci, il loro significato costituisce di fatto un linguaggio: è il linguaggio del consumo che non è però statico e immutabile e, in tal caso, incapace di "raccontare" l'individuo, ma che si storicizza, che muta cioè al mutare di quest'ultimo e della società.

Tant'è che ora, in questi anni, prendono piede i consumi verdi, etici e critici (i GAS, ossia i Gruppi di Acquisto Solidale, gli orti urbani, i farmer maket, il commercio equo e solidale, ecc.), si sviluppa la *sharing economy*, ovvero un'economia collaborativa, della condivisione (pensiamo a Uber, a Airbnb, agli swap party, al bikesharing, ecc.), nelle sue molteplici declinazioni, esplodono i social network guidati dalla logica del dono e tutti assieme questi "nuovi" consumi traducono il profilo di un "nuovo" consumatore, un soggetto che si sente non solo portatore di diritti, ma anche di doveri rispetto agli altri e all'ambiente.

Un soggetto, non dimentichiamolo, che, grazie al web, ha a sua disposizione una mole di informazioni impensabile in passato. Il che ne determina l'*empowerment* o, in altri termini, riduce l'asimmetria informativa tra impresa e consumatore, a favore di quest'ultimo che può contare non solo su una maggiore conoscenza, ma anche sulla possibilità di intervenire concretamente online partecipando a conversazioni che hanno ricadute concrete sull'attività dell'impresa medesima. Impresa che, secondo la logi-

ca del *Societing*, è “un attore sociale incastonato in un contesto sociale”¹. Di conseguenza il suo agire non può essere orientato esclusivamente alla massimizzazione dei profitti, non può prescindere dai suoi interlocutori, dal loro sentire, dal momento che la marca, interfaccia simbolico tra azienda-prodotto e consumatore, si costruisce dinamicamente in un processo di produzione e ricezione che li vede coinvolti entrambi e che implica dunque la capacità del brand di intercettare, e quindi poi comunicare, lo Zeitgeist della sua epoca per garantirne l’attualità culturale, la forza e l’empatia comunicativa.

Due interessanti indagini sul lessico degli italiani, condotte da Demos&Pi, nel 2011² e nel 2013³, testimoniano rispettivamente la prima del manifestarsi di un sentire sempre più ispirato ai cosiddetti “buoni sentimenti” al punto che, tra le “parole di successo”, troviamo “energia pulita, solidarietà e bene comune”. Dimostrando dunque l’affermarsi di una sempre più accentuata sensibilità a tematiche di tipo socio-ambientale, con una chiara componente altruistica. La seconda indagine racconta del consolidarsi di un marcato orientamento alla comunità: prevalgono infatti termini quali “solidarietà, cooperazione, popolo, unità nazionale”. Tra le parole più condivise vi è anche “Papa Francesco”. La figura del Pontefice infatti non solo riscatta la Chiesa, rispetto agli scandali che l’hanno attraversata in questi anni, ma si fa essa stessa emblematica dell’attenzione per l’altro, della *pietas* attraverso le parole con cui il Papa invita a pensare ai poveri, agli emarginati e a farsi guidare dai buoni sentimenti.

Si assiste invece alla delegittimazione di atteggiamenti quali l’egoismo, la furbizia, l’indulgenza verso l’evasione fiscale a favore della meritocrazia e della democrazia che, assieme alle parole ricordate qualche riga sopra, tratteggiano una società percorsa da valori e da sentimenti ispirati a un mutato senso dell’esistere.

Un mutamento valoriale che trova conferma in una ricerca del Censis, intitolata *I valori degli italiani: dall’individualismo alla riscoperta delle relazioni*⁴, in cui si evidenzia come dall’esaltazione della soggettività e di

1. B. Cova, *Societing ovvero la piccola storia di un grande concetto tra marketing e sociologia*, in A. Arvidsson e A. Giordano (a cura di), *Societing reloaded. Pubblici produttivi e innovazione sociale*, Milano, Egea, 2013, p. 1.

2. Demos&Pi, *XXX Osservatorio sul capitale sociale degli italiani. Il nuovo lessico degli italiani*, Rapporto luglio 2011, www.demos.it/2011/pdf/1870rapporto_demoscoop30_18.07.pdf, p. 6.

3. Demos & Pi, *XXXVIII Osservatorio sul Capitale Sociale degli Italiani, Il nuovo lessico degli italiani*, Rapporto giugno 2013, www.demos.it/2013/pdf/2717capsoc38_2013-06-06lessico.pdf.

4. “Per il centocinquantesimo dell’Unità d’Italia, la Fondazione Censis ha attivato un programma di ricerca e approfondimento sui valori che uniscono la comunità, con l’intento di contribuire al rafforzamento dell’identità nazionale, alla comprensione del Paese e al-

valori di tipo soggettivo, che si sviluppa a partire dal secondo dopoguerra, soprattutto con la fase del miracolo economico, e si consolida nel sessantotto quando saltano le figure archetipiche dell'autorità dal padre, al sacerdote, all'insegnante all'insegna dell'affermazione dell'io, si passi a una ridefinizione del proprio rapporto con la società e con l'ambiente. Acquista consistenza un fenomeno quale lo slow living, l'associazionismo e il volontariato dimostrano grande vitalità, lo spreco diventa un disvalore, all'"io voglio tutto" subentra "l'io ho tutto", nascono, favorite dal web, comunità cementate da passioni e da interessi, da emozioni e da frequentazioni simili.

Si assiste dunque a una coevoluzione degli atteggiamenti e dei comportamenti di consumo coerentemente all'emergere di nuovi sistemi di valori. Esempio in tal senso l'edonismo che, pur rimanendo uno dei tratti che più contraddistinguono i consumi, assume nuove sembianze, si spoglia cioè delle sue componenti più materialistiche, diventa più attento alla qualità che alla quantità dei piaceri, assume valenze sociali e si realizza in esperienze che contemplino l'altro, che diano rilievo alle relazioni, all'ambiente e alla natura.

Questi importanti mutamenti, che hanno investito la società, la cultura e l'economia vengono indagati, seppure (e per forza di cose) in maniera sintetica, ma ci auguriamo chiara, nel presente saggio al fine di rispondere alla domanda da cui la riflessione che lo anima prende le mosse, ovvero: la pubblicità, che è uno degli strumenti fondamentali della comunicazione d'impresa per mettere in contatto il consumatore col prodotto che racconta nei suoi messaggi, dimostra o meno di recepire e quindi di veicolare in maniera efficace il nuovo sistema di valori che si sta attualmente affermando? È una pubblicità sintonizzata con lo spirito del tempo o le sue narrazioni appartengono a un passato che, coi suoi valori, è ormai lontano dal presente e dal sentire che lo abita?

Dopo aver brevemente illustrato alcuni tra i maggiori contributi della sociologia sul tema dei valori, tutti accumulati dal consenso sull'importanza dello studio dei medesimi per comprendere il comportamento umano, l'individuo, il suo rapporto con la società e le sue interazioni sociali, si passa a considerarne la presenza all'interno della comunicazione pubblicitaria. A tal fine si ricordano le posizioni di apocalittici e integrati sul tema a partire, rispettivamente, dal saggio di Pollay⁵ secondo cui la pubblicità non sarebbe responsabile della creazione di nuovi valori, ma comunque della promozione e del rafforzamento di quei valori che possono essere consi-

la consapevolezza dell'agire quotidiano dei cittadini con una particolare attenzione al mondo giovanile e della scuola". Da www.censis.it.

5. R.W. Pollay, *The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising*, in "Journal of Marketing", vol. 18, April, 1986, pp. 18-36.

derati negativi sul piano sociale come il materialismo, il cinismo, l'ansietà, la competitività sociale e l'assenza di rispetto per se stessi; per arrivare quindi a Morris Holbrook⁶ che, proprio rispondendo a Pollay, si dimostra di diverso avviso sostenendo che nella pubblicità si possono ritrovare valori positivi quali la socialità, l'affetto, la generosità, la salute, il patriottismo, l'ecumenismo, ecc.

Il presente studio accoglie e sottopone a verifica la seconda delle due sopracitate riflessioni alla luce di quella referenzialità che deve caratterizzare il testo pubblicitario che, per essere ascoltato dai suoi interlocutori, deve rappresentare modi di vivere e stili esistenziali in cui questi ultimi si riconoscano, pena il fallimento della comunicazione. Ciò che si intende affermare è che la pubblicità, sulla scorta di un'attenta analisi della letteratura sul tema, non ha il potere di imporre ai soggetti valori che non siano già presenti, e condivisi, nel sociale a cui attinge per costruire le sue narrazioni. Pur nella consapevolezza dello sguardo parziale del messaggio pubblicitario che, ovviamente, costruisce storie tali da esaltare il prodotto che intende promuovere e che quindi, a tal fine, seleziona quelle "porzioni" del reale che risultano più congeniali al perseguimento di tale obiettivo.

Al fine dunque di verificare la presenza, o meno, del "nuovo" universo valoriale all'interno dei messaggi pubblicitari, si è condotta un'analisi quali-quantitativa. Nello specifico, la ricerca è iniziata nel 2012 e è poi proseguita nel 2014 contando sulle rilevazioni rese disponibili da Sponsorshop, rispettivamente, per il periodo che va dal 5 aprile al 4 luglio 2012 (va precisato che, nel lasso di tempo che intercorre tra i due periodi considerati attraverso i dati forniti da Sponsorshop, si sono comunque considerate quelle pubblicità, apparse in tv, e sui quotidiani, che sono state reputate particolarmente significative e in linea con la presente riflessione) e poi per il periodo che va dal 1 gennaio al 3 marzo 2014.

La parte quantitativa consiste nella rilevazione⁷ degli spot che sono stati trasmessi, dalla televisione italiana, nell'arco delle 24 ore, sui canali televisivi: Rai1, Rai 2, Italia 1, Canale 5, Rete 4, Sky Fox, Sky Cinema, SKY Sport, La 7, MTV.

Come ben sappiamo la pubblicità si spalma su una molteplicità di media che sono cresciuti enormemente a seguito dell'avvento di Internet, a seguito cioè di quella che viene giustamente identificata come rivoluzione digitale che configura un nuovo modo di fare comunicazione. Si è dunque evidenziato, riprendendo la copiosa letteratura sul tema, come l'avvento di

6. M. Holbrook, *Mirror, Mirror, on the Wall. What's Unfair in the Reflections on Advertising?*, in "Journal of Marketing", 51, July, 1987, pp. 95-103.

7. Gentilmente resa disponibile da Stefania Andreello, Managing Director di Sponsorshop, agenzia di monitoraggio pubblicitario, con sede a Milano.

un nuovo medium non implichi però la scomparsa di quelli che lo hanno preceduto, poiché si attiva un processo in cui, come sosteneva McLuhan, “il contenuto di un medium è sempre un altro medium”⁸.

Di qui la consapevolezza che l'espressione “nuovi media” è funzionale a marcare il confine temporale rispetto alla stampa, alla radio e alla televisione dal momento che, in realtà, l'avvento dei processi di digitalizzazione e della convergenza fra computer e tecnologie di rete ha, di fatto, comportato la modificazione o integrazione dei media “tradizionali” inglobandoli al proprio interno.

Si è dunque ritenuto importante analizzare il nuovo panorama mediale evidenziando come le tecnologie ci mettano di fronte a un mutamento rapido e incessante in cui viene coinvolta anche la struttura sociale. Al punto che i nuovi media digitali, le tecnologie mobili, favoriscono non solo l'accesso a un maggior numero di informazioni e quindi l'*empowerment* dell'individuo-consumatore, ma anche lo sviluppo e il mantenimento delle relazioni grazie, ad esempio, a social network quali Facebook o Twitter o Instagram, tramite i quali è possibile accedere ovunque e in qualunque momento per postare contenuti legati a esperienze, sensazioni, emozioni che si vivono nella quotidianità, vanificando quindi la distinzione tra online e offline.

Le tecnologie della comunicazione e le pratiche correlate ci fanno entrare in un diverso equilibrio sociale in cui non siamo più ricettori passivi della comunicazione, non siamo più oggetto bensì soggetto di comunicazione. Ruolo favorito dalla “natura” stessa della maggior parte dei servizi in rete che si caratterizza per esser interattiva, ossia per consentire/stimolare/richiedere la partecipazione degli individui.

Viviamo in uno “stato di connessione continua”⁹, in una realtà sempre più mediata in cui la presenza degli schermi, nella nostra vita quotidiana, è via via più massiccia, al punto che è possibile affermare che, di fatto, essi invadono ogni attimo della nostra esistenza.

E un “vecchio medium”, quale è appunto la televisione, ha saputo “reinventarsi” all'insegna della convergenza. La televisione dunque non solo non è morta, ma si è adattata al nuovo ambiente digitale, al punto da fornire materiale alle conversazioni dei social media. Da sempre i contenuti televisivi hanno fornito materiali per le conversazioni, ma ora questa dimensione “social” trae nuovo vigore dal loro spalmarci sui social media, innescando una partecipazione immediata e ampia.

8. M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore, 1967, p. 16.

9. Cfr. G. Boccia Artieri, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Milano, FrancoAngeli, 2012.

La Social TV sembra costituirsi come una particolare forma di esperienza televisiva, un “un fenomeno che nasce dall’incrocio ‘spontaneo’ di innovazioni tecnologiche e di usi sociali da parte delle audiences”¹⁰.

La televisione pare adattarsi perfettamente alle nuove abitudini dei soggetti, aumentando il coinvolgimento degli spettatori grazie alle applicazioni di secondo schermo (soprattutto Twitter) che, per molti versi, migliorano l’esperienza televisiva sia di questi ultimi che degli inserzionisti. Sempre più telespettatori infatti sono connessi a internet durante la visione dei loro programmi preferiti.

La scelta dunque di considerare le pubblicità televisive va ricondotta allo spazio tuttora riservato, nella dieta mediale degli italiani, alla televisione i cui contenuti non solo continuano ad essere oggetto di fabulazione nelle chiacchiere quotidiane, ma allargano il loro pubblico estendendolo ai social network (va notato, riprendendo il concetto di “diffondibilità”¹¹, espresso da Jenkins, Ford e Green, che si tratta di audience attive nel selezionare e “diffondere” i contenuti e non invece passive come pretenderebbe il concetto di viralità), al punto che la televisione diventa, appunto, social tv.

Sono stati anche considerati messaggi pubblicitari veicolati dalla stampa (altro medium “vecchio” benché, appunto, solo da un punto di vista temporale), poiché di particolare interesse ai fini del presente lavoro, dal momento che è convinzione di chi scrive che una creatività efficace e rilevante generi frutti indipendentemente dal mezzo che la veicola.

La parte qualitativa si è tradotta nell’analisi del contenuto di una serie di spot, unitamente all’analisi della rappresentazione valoriale, da essi veicolata, alla luce del modello dei valori di Schwartz e collaboratori¹² che, tra l’altro, rappresenta il contributo più recente e interessante allo studio teorico sui valori umani, nonché alla loro indagine empirica. Esso costituisce infatti il risultato di un corposo e rigoroso programma di ricerca, effettuato in più di 60 nazioni di tutto il mondo e su oltre 200 campioni, il che gli conferisce un alto grado di validità e di generalizzabilità.

I risultati cui è pervenuta la ricerca dimostrano che, effettivamente, sono individuabili una serie di “linguaggi”, praticati con sempre maggiore frequenza dai messaggi pubblicitari a testimonianza di un concreto ascol-

10. F. Colombo, *Introduzione: la social tv nell’era digitale*, in F. Colombo (a cura di), *Social Tv. Produzione, esperienza e valore nell’era digitale*, Milano, Egea, 2015, p. 7.

11. Cfr. H. Jenkins, S. Ford, J. Green, *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Milano, Apogeo, 2013.

12. S.H. Schwartz, W. Bilsky, *Toward a Psychological Structure of Human Values*, in “Journal of Personality and Social Psychology”, vol. 53, 1987, pp. 550-562; S.H. Schwartz e W. Bilsky, *Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-cultural Replications*, in “Journal of Personality and Social Psychology”, vol. 58, 1990, pp. 878-891.

to-ricezione, da parte della pubblicità appunto, dei mutamenti intervenuti a livello sociale, economico e culturale. Si tratta di linguaggi animati da quegli stessi valori che nel sociale stanno assumendo sempre più spessore e che nel sistema circumplesso di Schwartz sono designati quali Universalismo e Benevolenza, ascrivibili all'area dell'Autotrascendenza, la cui rappresentazione, nel campione considerato, è dominante.

Nello specifico l'Universalismo, secondo lo studioso, è rintracciabile in quei valori che animano atteggiamenti di comprensione e di protezione sia del benessere dell'umanità che della natura: quali, ad esempio, la giustizia, l'uguaglianza, la pace nel mondo, l'altruismo e il rispetto per l'ambiente. La Benevolenza invece riassume quei valori che stimolano gli individui a prendersi cura delle persone con cui hanno frequenti relazioni interpersonali. Secondo Schwartz tali valori sono: la fedeltà e la lealtà, l'onestà, l'essere disponibili, l'essere responsabili, il saper perdonare, la capacità di stringere rapporti di amicizia forti e sinceri e rapporti sentimentali stabili e maturi.

Il che non significa disconoscere la presenza, soprattutto nelle narrazioni riferite ad alcune categorie merceologiche, di valori quali il Successo e il Potere, afferenti all'area della Autoaffermazione, tuttavia si vuole evidenziare come, nel campione considerato, siano numericamente inferiori rispetto a quelli ispirati ai valori dell'area della Autotrascendenza.

Il saggio termina con un paragrafo dedicato a un tema spinoso ossia la rappresentazione dei "generi" nei messaggi pubblicitari. Si tratta di un tema spinoso perché anche all'interno della stessa società, nella realtà quotidiana, i "generi" sono soggetti a una serie di regole più o meno tacite, più o meno condivise che ne governano i ruoli. Alla pubblicità non si può dunque chiedere di assolvere a un compito pedagogico, che non le spetta e che è invece da attribuirsi, in primis, alle grandi agenzie di socializzazione dalla famiglia, alla scuola, alle istituzioni, tuttavia è lecito e doveroso aspettarsi che, come del resto si augura lo stesso Art Directors Club (che della pubblicità rappresenta il cuore "etico"), rinunci a un abuso di stereotipi (in nome di un alibi sciocco e di cattivo gusto, secondo cui in fondo si limita a rispecchiare quanto avviene nel sociale) che mortificano la donna relegandola o al suo solo corpo, quale oggetto di piacere guidato dallo sguardo maschile, o al "ruolo" di una massaia senza cervello, eccitata di fronte a un nuovo detersivo o a un elettrodomestico. Lo stesso dicasi per il mondo "lgbt" (lesbiche, gay, bisessuali e transgender) che merita di essere rappresentato nella sua ricchezza e "normalità" e non solo nei suoi aspetti più trasgressivi e devianti, in nome di una imperante eteronormatività. La pubblicità infatti non può, e non deve, dimenticare che ha anche delle responsabilità nei confronti del tessuto sociale cui si rivolge, nel momento in cui mette in circolo narrazioni che rafforzano atteggiamenti esecrabili.

La pubblicità può evitare di essere stupida, banale e volgare. La pubblicità può mettere in scena storie belle e utili: narrazioni che sappiano parlare alle emozioni, che siano realistiche non nel senso di aderire alla realtà in maniera certosa, ma nel senso di saper raccontare i sentimenti e i valori che animano questo secolo.

1. Le conseguenze della crisi economica

Come sottolineava già qualche anno fa Giampaolo Fabris, attento studioso dei consumi, la crisi che stiamo attraversando si distingue da quelle che in passato hanno colpito il nostro Paese¹, poiché sono così numerosi i processi di cambiamento che sono confluiti in questi anni da generare un potente effetto sinergico che determina il configurarsi di una nuova epoca post crisi o meglio “post-crescita²”. Dal 2001 a oggi assistiamo infatti a un progressivo impoverimento delle famiglie con consumi se non stagnanti addirittura in pericolosa caduta in molte categorie merceologiche. I consumatori si trovano infatti a gestire un reddito decrescente che li costringe a intervenire sulle proprie abitudini di consumo dando vita a nuovi modelli. A questo si accompagna l'emergere di nuovi sistemi di valori (l'importanza attribuita al territorio, il rispetto per l'ambiente e la natura, la richiesta di etica e di trasparenza nei confronti dei produttori), valori che si traducono in nuove e diverse scelte di consumo. Temi quali la sostenibilità, l'emergenza ambientale, la compatibilità sociale, si impongono all'attenzione di un individuo che, grazie al Web, è sempre più informato. Si riduce così l'asimmetria informativa tra consumatore e impresa e si impongono nuovi meccanismi e canali di scelta. Il web favorisce inoltre la diffusione di una vera e propria economia del dono. La somma di tutti questi processi dà vita a un mutato scenario che non può tradursi nel recupero nostalgico di un passato all'insegna dei “bisogni pochi e semplici”, ma che non può

1. Si ricordino: gli shock petroliferi del 1973 e del 1979; la recessione dal 1991 al 1994 (il cui inizio coincide con la prima Guerra del Golfo); lo scoppio della bolla borsistica, nel 2001, con conseguente recessione economica; gli attentati delle torri gemelle dell'11 settembre e la guerra in Iraq; per poi arrivare alla crisi attuale iniziata nel 2008.

2. Cfr. G. Fabris, *La società postcrescita. Consumi e stili di vita*, Milano, Egea, 2010.