

| Indagine | Pubblicità, tessuto sociale e valori

La grave crisi dei consumi degli ultimi anni ha interessato anche i convincimenti, i desideri, i bisogni e i valori degli individui. Al punto che i consumi oggi esprimono 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. La pubblicità, nelle sue varie forme, 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, con i suoi indicatori, è ormai lontano dal presente e dal sentire che lo abita? Il libro «Pubblicità e valori. Nuovi consumi e nuovi messaggi per una società che cambia» (Franco Angeli editore), di Maria Angela Polesana, cerca di rispondere a queste domande attraverso un attento esame della "letteratura" di questa forma di comunicazione, ma soprattutto attraverso l'analisi di una consistente serie di *spot*. «Il consumo è agire sociale dotato di senso», scrive l'autrice, «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». Non è un caso che negli ultimi tempi abbiano preso piede i consumi "verdi", etici e critici (i Gruppi di acquisto solidale, gli orti urbani, il commercio equo e solidale), si sia sviluppata la *sharing economy*, ovvero un'economia collaborativa, della condivisione (pensiamo a Uber, a Airbnb, al *bike sharing*, ecc.) e nelle sue molteplici declinazioni, siano esplosi i *social network* guidati dalla logica del confronto aperto. La ricerca è iniziata nel 2012 ed è poi proseguita nel 2014 contando su rilevazioni riferite, rispettivamente, al periodo che va dal 5 aprile al 4 luglio 2012 e poi al periodo che va dal 1° gennaio al 3 marzo 2014. La parte quantitativa consiste nella rilevazione degli *spot* che sono stati trasmessi nell'arco delle 24 ore sui canali televisivi Rai1, Rai 2, Italia 1, Canale 5, Rete 4, Sky Fox, Sky Cinema, Sky Sport, La7, Mtv. «Come ben sappiamo», precisa l'autrice, «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 come l'avvento di 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*". E conclude: «La pubblicità può evitare di essere stupida, banale e volgare. 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». (n.t.)

IL LIBRO

Maria Angela Polesana
Pubblicità e valori.

**Nuovi consumi e nuovi messaggi
per una società che cambia**

Franco Angeli editore,
pp. 252, euro 27,00

