

Recensioni

Maria Angela Polesana, *Pubblicità e valori. Nuovi consumi e nuovi messaggi per una società che cambia*, FrancoAngeli, Milano, 2016.

La crisi di legittimazione sofferta dalla pubblicità, in particolare in ambito italiano, è una costante che torna ad affacciarsi ciclicamente di decennio in decennio. Infatti, a partire dai primi anni Settanta, l'ondata di forte critica sociale emersa in diversi contesti del Paese e declinata in differenti modi aveva spinto i pubblicitari italiani ad interrogarsi sul proprio ruolo e sul proprio lavoro, portandoli alla fondazione dell'associazione Pubblicità Progresso, nata allo scopo di rendere manifesto al pubblico più ampio che la pubblicità poteva agire come cassa di risonanza e divulgatrice anche di valori considerati eticamente e socialmente rilevanti. La forte ripresa degli investimenti e l'allargamento del bacino degli inserzionisti pubblicitari negli anni '80, connotata da valori edonistici e da una maggiore trasgressività, venne controbilanciata nel decennio successivo dalla messa in discussione di questo tipo di valori, considerati tra l'altro poco in linea con la crisi economica di quel periodo. Il primo decennio del nuovo millennio ha iniziato a rendere evidenti alle imprese tutte le possibilità ma anche tutti i rischi connessi alla partecipazione allargata permessa dal web 2.0 e dai social network. Le 95 tesi che compongono il *Cluetrain Manifesto*, pubblicato nel 1999, costituiscono un vero e proprio monito nei confronti di quelle imprese che, improntate ad una gestione della comunicazione top-down, seguendo una logica tipicamente broadcast, sono destinate a non cogliere i cambiamenti della società e degli individui e quindi, fatalmente, a rimanere ancorate ad un modello ormai superato nella sua inefficacia. L'aspetto principale, da elevare a valore attorno al quale dipanare tutte le strategie aziendali e in particolare comunicative, è il dialogo con i propri pubblici, l'idea della necessità di improntare una relazione con i consumatori produttivi che venga percepita come alla pari, rifacendosi alla logica dello scambio *peer to peer*. Di conseguenza le imprese e i brand che non fanno propria questa logica e questa prassi dialogica rischiano non solo di non essere efficaci, ma anche di essere percepite come completamente sganciate dalla realtà sociale e culturale nella quale operano, e pertanto di non essere reputate come interlocutori legittimi, affidabili, credibili. Alla contrazione degli investimenti pubblicitari si affianca, quindi, il pericolo generalizzato, per la pubblicità, di non essere considerata come una narrazione significativa, credibile, coinvolgente.

Sociologia della Comunicazione 52.2016 ISSN 1121-1733 ISSN_e 1972-4926

Quali sono quindi i valori e il pensiero strategico ai quali dovrebbe rifarsi la comunicazione commerciale per poter essere efficace nei confronti della società e degli individui della contemporaneità? A questo impegnativo interrogativo cerca di rispondere l'Autrice, da un lato ripercorrendo le principali fasi evolutive della pubblicità e dall'altro osservando con attenzione i segnali provenienti dai consumatori contemporanei, dei quali non sempre il mondo della comunicazione mostra di tenere conto. Al centro della sua riflessione si posiziona una dinamica che sempre più riguarda i brand contemporanei, quantomeno quelli più "illuminati": la scelta di valori che non solo determini un posizionamento preciso, così come previsto dal marketing e dalla pianificazione strategica della comunicazione, ma una vera e propria presa di posizione di significato politico, nell'accezione originaria del termine.

Non è un caso, infatti, che uno dei creativi più attenti e acuti nel riconoscere alcune dinamiche in atto nella società e nel mondo dell'advertising contemporanei, Paolo Iabichino, si sia così espresso: «urgono nuove narrazioni perché i brand sono sempre più chiamati ad agire entro contesti socio-culturali che non sono più una semplice scenografia delle proprie matrici narrative, ma possono diventare parte stessa del racconto di marca, per impattare positivamente sulla collettività» (S. Gnasso, P. Iabichino, *Existential marketing. I consumatori comprano, gli individui scelgono*, Hoepli, Milano, 2014, p. 108).

Seguendo questo ammonimento, l'Autrice, anche facendo riferimento ad un ampio panorama di ricerche condotte proprio su questi temi, individua un set di valori emergenti nella società ai quali la pubblicità dovrebbe fare riferimento per poter essere riconosciuta come narratrice di qualcosa nei confronti della quale nutrire un qualche interesse. «Dall'autenticità intesa come sinonimo di veridicità, di trasparenza, di coerenza, di affidabilità, di etica e di onestà che il consumatore si aspetta dalle aziende e dalle marche che devono comunicare in maniera chiara e coerente, all'importanza delle radici, ossia l'importanza attribuita al legame col territorio (coi suoi prodotti, con l'artigianato), alla riscoperta dei dialetti, al bisogno di comunità, al desiderio di stare insieme. Allo slow living, il rallentamento del tempo [...] che si identifica ormai sempre di più con la consapevolezza delle debolezze del fast living che svuota la nostra vita di ciò che veramente vale, ossia il tempo per gli altri, che amiamo» (Polesana 2016, p. 132). Tutti valori, questi, di grande spessore, connessi alla dimensione più profonda dell'individuo e della società stessa. Pertanto una comunicazione che faccia riferimento a questi grandi temi, ma più in generale a ciò che viene riconosciuto come sensato, di valore per gli individui, si candida ad essere una comunicazione che ha veramente a cuore i soggetti in quanto tali, visti non solo come consumatori ma, come dicevo in precedenza, come pari con i quali si è instaurato un vero e proprio dialogo e non una comunicazione a senso unico.

Oltre all'ampio riferimento a dati raccolti con metodo desk e ad una vasta letteratura sui consumi e sulla pubblicità, di grande interesse risulta essere l'ultima parte del libro che presenta i principali risultati emersi da un'indagine condotta dall'Autrice sull'immaginario valoriale innovativo presente negli spot televisivi trasmessi in due periodi campione individuati negli anni 2012 e 2014. L'attenzione di Maria Angela Polesana si è infatti concentrata su quegli spot e quei brand che mostrano il dipanarsi di una sintonia (o sincronizzazione, come da me altrove definita) con lo Zeitgeist del periodo e con la società. Questa ricerca evidenzia quindi le best practice di brand che hanno saputo interpretare lo spirito del tempo facendo leva sui valori

nei confronti dei quali i soggetti si mostrano sensibili e attenti; questo reciproco riconoscimento che implica riuscire a “parlare” la stessa lingua, può essere la chiave grazie alla quale si può ipotizzare che gli individui siano più inclini ad accordare la propria fiducia o a riconoscere rilevanza ad una narrazione commerciale che si fa narrazione del quotidiano. In questo senso è quindi particolarmente confortante riconoscere che, grazie agli esempi concreti riportati dall’Autrice, ci sono vari brand anche nazionali che stanno cogliendo questa opportunità che è, in fondo, la ricerca di una relazione basata su una nuova credibilità, che parte e si co-costruisce nel corso del tempo sulla base di concetti profondi che riescono a cogliere il punto di vista e la rilevanza dei soggetti: in una parola gli *Insight*.

Stefania Antonioni