

## **Il mondo spiegato da un copy**

*Dal Congresso Nazionale della Pubblicità: reazioni ed emozioni ai fatti dell'11 Settembre*

Tratto dall'intervento al Congresso Nazionale della Pubblicità *Io parlo, tu ascolti. Tu parli, io ascolto.* - Roma, 25-27 Ottobre 2001.

Noi usiamo la parola "comunicare" in due sensi profondamente diversi. Parliamo di comunicare qualcosa, intendendo "esprimere" qualcosa (bisogno, progetto, idea) e parliamo di comunicare intendendo dire "trasmettere" un qualcosa a qualcuno.

Va da sé che, se davvero vogliamo trasmettere il qualcosa, dobbiamo tener conto del qualcuno: dei suoi bisogni, dei suoi progetti, delle sue idee.

Spesso diciamo di voler fare la seconda cosa, ma in realtà facciamo la prima. È più comoda, ci viene meglio e soprattutto concerne ciò che sta davvero a cuore: non siamo così flessibili e così accorti da modificare il bisogno, il progetto o l'idea abbastanza da far sì che si incontri con il bisogno, il progetto o l'idea dell'altro.

E non sto parlando solo di forma: sapete tutti quanto, per un copywriter pubblicitario innamorato della fantasia e della magia del linguaggio, la forma può essere importante.

Ma la forma, seduttiva o assertiva che sia, qualche volta non basta.

Veniamo al tema, e facciamo un esempio concreto. Viviamo tempi difficili e tragici. Al disastro della guerra si aggiunge lo spettro della recessione. Da più parti arrivano inviti accorati a consumare ancora. A consumare per difendere l'economia. A consumare per motivi patriottici.

Dubito profondamente che questo tipo di inviti, anche se fatto con le migliori intenzioni del mondo, possa sortire qualche risultato significativo e duraturo.

Non si può dire alla gente "devi consumare" così come non si può dire "devi essere felice". È quello che gli psicologi chiamano un'ingiunzione paradossale. Non solo non funziona, ma rischia di creare frustrazione, e ulteriore infelicità.

"Come fai a dirmi di mangiare se quello che vedo e che sento attorno a me mi ha fatto scappare la fame? Di viaggiare se mi è scappata la voglia di muovermi di casa? Di cambiare macchina, o computer, o telefonino nel momento in cui la mia capacità di progettare il futuro si è cos" accorciata che sento il bisogno di incollarmi tutte le sere alla TV per sentire il TG e i programmi news ( sapete tutti che questi ascolti sono enormemente aumentati dall'11 settembre), giusto per rassicurarmi che la catastrofe non mi stia arrivando troppo vicina?"

La soluzione è probabilmente un'altra.

Prima di ricostruire i consumi bisogna, forse, ricostruire il terreno su cui si possono sviluppare i consumi. Anche questo terreno (individuale, psicologico, emozionale) è stato bombardato, e continua ad esserlo, ogni sera.

C'è bisogno di fare un salto. Di praticare la creatività e il paradosso per tornare a poter dialogare (facendosi capire) con qualcun altro. E anche con il "qualcun altro" che ciascuno di noi è diventato il momento dopo l'11 settembre è stato costretto dai fatti a rivedere i suoi sistemi di certezze, di progetti, di emozioni, di speranze e di desideri.

Il terreno è stato bombardato, e le vecchie categorie sono saltate. Molti hanno detto e scritto che "niente sarà più come prima".

I consumi non potranno mai più essere quelli di ieri perché i consumatori non sono più quelli di ieri.

Niente sarà più come prima perché noi non siamo più come prima.

Il terreno è differente, ora. Possiamo e vogliamo, e dobbiamo costruirci sopra. Ma dobbiamo trovare l'entusiasmo, il coraggio, la creatività necessaria per costruire qualcosa di diverso e possibilmente, di migliore.

Bill Clinton ci ha detto che si deve fare e come si può fare. Ha detto "un giorno ci rendiamo conto

all'improvviso che queste scatole in cui inscatoliamo l'umanità colgono solo una piccola parte dell'umanità e non tutta la realtà, e la maggior parte di noi che facciamo sul serio nella vita".

E ci ha detto "non è facile superare le pareti dei compartimenti stagni. Ma se noi qui, in questa bella sala, con la nostra vita comoda, non siamo disposti a fare questo sforzo, allora il mondo a cui andiamo in contro sarà cupo e pericoloso".

Non possiamo limitarci a dire "consumate ancora": dobbiamo pensare alle cose che proponiamo di consumare. Trovate altre cose, proporre nuovi motivi e modelli di consumo. Forse dobbiamo cominciare partendo ancora prima: ridisegnando, per esempio, il concetto stesso di "consumo" e di "economia" fondata sui consumi, secondo criteri -anche di questo parlava Clinton- che tengano conto delle "quattro cose negative" che non possiamo più permetterci di ignorare: la povertà, la crisi ambientale, la crisi della sanità e il pericolo della crescita del terrorismo. In tutto questo possiamo recuperare anche l'idea di un futuro possibile capace, lei sì, di riaccendere anche i consumi.

Forse dobbiamo smettere di dire - in modo che oggi suona un po' arrogante - "consumate!". Forse dobbiamo passare dal "consumare" a qualcosa di più simile al "costruire" e al "ri-costruire": se stessi, il proprio mondo piccolo, quello degli affetti e delle attività e delle identità, e il mondo più grande a cui tutti apparteniamo.

Certo, ci sarà sempre bisogno di produrre e di scambiare e di vendere e di comprare: ma probabilmente non gli stessi identici prodotti, venduti e comprati per gli stessi identici motivi, negli stessi identici modi. Le "quattro cose positive" di cui disponiamo sono economia, scienza, tecnologia, democrazia e tutela delle diversità. Lavoriamo su queste, e costruiamo, su un terreno differente, il nuovo.

Costruire il nuovo è una grande sfida: sono certa che tutti i creativi sarebbero felici riaccoglierla. Ma credo che nell'accogliere questa sfida anche il sistema delle imprese e dei media potrebbero trovare grandi opportunità.

Credo che un grande aiuto nell'affrontare questa sfida potrebbe venire -anche se questo potrebbe sembrare paradossale- da un dialogo franco, aperto e senza pregiudizi proprio con il movimento *No Global*.

Non dimentichiamoci che un dialogo è un confronto -civile, se è possibile- nella differenza. E che solo il confronto fra reali differenze è fertile davvero, e può dar vita a qualcosa di nuovo.

Il movimento *No Global*, da questo punto di vista, si configura come una grande risorsa - magari non per la singola impresa che si vede contestata - ma per il sistema delle imprese nel suo complesso. Propone anche in modo prepotente problemi da affrontare, certo. Ma solo considerando i problemi si possono avere speranze trovare soluzioni che tengano conto, per esempio, delle "quattro cose negative" che diceva Clinton.

Fabrizio De Andrè cantava, anni fa, che dal letame nascono i fiori. Forse è solo un'utopia da vecchia creativa, ma oggi vorrei azzardarmi a pensare che, con la volontà, la passione e l'intelligenza e la compassione di tutti noi si possa costruire, sul terreno delle nostre anime e delle nostre abitudini quotidiane devastate dalle bombe, il progetto e la pratica di una società nuova, di nuove abitudini, di un nuovo fiore che faccia rifiorire il mondo.

**Annamaria Testa** è docente di *Tecniche della comunicazione pubblicitaria* presso l'Università IULM. È autrice di numerosi articoli e saggi tra cui *La parola immaginata* (Pratiche Editrice, 1988) e *Farsi capire* (Rizzoli, 2000). Nel 1983 ha fondato una propria agenzia di pubblicità - Testa, Pella, Rossetti. Oggi è consulente per la comunicazione di alcune aziende italiane.