

## Dove va, oggi, la pubblicità?

Giovanna Cosenza

Nel 2010 la pubblicità italiana ha ripreso a guardare al futuro con un certo ottimismo. Dopo la frenata degli investimenti pubblicitari nel 2008 e il calo nel 2009, sembra infatti che le aziende abbiano ricominciato a spendere in pubblicità. Secondo il rapporto pubblicato a novembre da Nielsen Media Research, in Italia da gennaio a settembre 2010 gli investimenti in pubblicità commerciale sono cresciuti complessivamente del 5,2%; poiché per gli stessi mesi del 2009 Nielsen riportava una flessione del -14,4%, la parziale ripresa fa ben sperare. La crescita maggiore si ha su Internet, che registra un aumento di investimenti del 20,8% e questa percentuale va sommata al dato positivo – eccezionale rispetto agli altri media – con cui si era chiuso anche il 2009: nonostante la crisi degli altri media, infatti, su Internet la pubblicità era cresciuta del 7,8% persino nel 2009. Oltre a Internet, nel 2010 sono andate bene la radio (+11,6%) e la televisione (+6,9%), che già nel 2009 erano calate meno del dato complessivo. È invece sempre preoccupante l'andamento della pubblicità sulla carta stampata, che nel 2010 aumenta solo del 2,5% sui quotidiani e continua a calare sui periodici (-7,3%); questo vuol dire che la stampa va meglio oggi che nel 2009 (quando il calo fu addirittura del -22,5%), ma la crisi del settore resta pesante.

Insomma, il 2011 comincia con dati che inducono all'ottimismo, ma anche alla cautela: un'inversione di tendenza c'è, ma non siamo ancora tornati alla situazione che precedeva la crisi. Inoltre, i problemi vengono da lontano, sia perché non riguardano solo l'Italia ma tutto il mondo occidentale, sia perché, dopo i fasti degli anni ottanta, la pubblicità ha già attraversato numerosi periodi di contrazione degli investimenti (per una carrellata sul mercato della pubblicità dagli anni ottanta ai primi duemila, cfr. A. Testa, *La pubblicità*, Il Mulino, Bologna, 2003, cap. 5). In Italia però oggi si è aggiunta quella che definirei un'aggravante qualitativa: è da anni infatti che molti lamentano che la pubblicità italiana sia ripetitiva, noiosa, poco creativa.

Un'indagine del 2008 realizzata da AstraRicerche, e condotta su un campione di 2000 persone rappresentativo della popolazione italiana dai 14 ai 79 anni, confrontava il gradimento della pubblicità nel 2008 con quello nel 1997, mostrando che la percentuale di coloro che la consideravano troppo invasiva, poco interessante, fastidiosa era cresciuta nettamente nel 2008 rispetto a dieci anni prima (cfr. P. Iabichino, *Invertising*, Guerini, Milano, 2009, pp. 28-36). Ricerche di questo tipo sono però rare e ancor meno se ne parla sui media, per un motivo molto semplice: «L'eco delle osservazioni critiche sulla pubblicità trova poco spazio nei media e, comunque, si dissolve rapidamente a causa di una tendenza dei media stessi a non trattare male la benzina del loro motore [ovvero la pubblicità], senza i cui introiti giornali, periodici, emittenti radiofoniche e televisive avrebbero vita difficile o addirittura scomparirebbero» (A. Zancchi, *Il libro nero della pubblicità*, Iacobelli, Roma, 2010, p. 204). Ciò nonostante, lo scontento dei consumatori e delle consumatrici si rileva tutti i giorni per strada, nelle case, al cinema, e lascia tracce sempre più numerose nei mille luoghi della rete – blog, forum, Facebook, Twitter – dove sono in molti a esplicitare fastidi e perplessità su spot, affissioni, intere campagne, spesso dando prova di notevoli capacità critiche. Ma perché siamo a questo punto?

A sentire le diverse campane (aziende, agenzie, analisti), la ripetitività e scarsa originalità delle campagne è da addebitarsi a diverse ragioni, che insieme offrono un quadro complesso, ma coerente. Da un lato, le agenzie dicono che sono le aziende committenti a non avere il coraggio di scegliere le proposte più innovative: i copy e gli *art director* ce la mettono tutta a tirar fuori idee nuove, dicono le agenzie, ma i committenti puntualmente li frustrano scartando i progetti migliori. Dal canto loro, le aziende lamentano che anche dalle agenzie più quotate non arrivi un granché, perché pure loro preferiscono battere le strade più note. Ma si

capisce, soggiungono gli analisti: i soldi per la pubblicità sono sempre meno, e allora le agenzie, da un lato, smettono di investire in ricerca e sviluppo, dall'altro, per sopravvivere, si ingolfano di lavoro senza assumere persone nuove, e affidano a precari malpagati e tirocinanti inesperti anche le campagne più importanti. A tutto ciò bisogna poi aggiungere alcuni limiti dei test qualitativi a cui spesso le aziende sottopongono le proposte delle agenzie prima di accettarle: i materiali vengono esaminati in colloqui di gruppo semistrutturati con persone che rappresentano il target della campagna, per verificare la comprensibilità, la coerenza con gli obiettivi dell'azienda e il gradimento di ciò che l'agenzia ha proposto; ma questi incontri sono gestiti in modo sempre più standardizzato e rigido, il che finisce per orientare le risposte dei gruppi, che alla fine difficilmente promuovono le proposte più originali.

Come si vede, le spiegazioni sono composite ma coerenti. Non solo: in questo miscuglio di concause si annidano almeno un paio di circoli viziosi fra la domanda e l'offerta, che spiegano inoltre perché questa situazione abbia la tendenza a perpetuarsi. Il primo circolo vizioso è quello fra ciò che i consumatori si aspettano mediamente dalla pubblicità, in base alla loro esperienza, e ciò che di fatto le campagne mostrano: più queste sono ripetitive, più le persone finiscono per accettarlo, se non per gradirlo, non sapendo cos'altro desiderare. Il secondo circolo vizioso è fra le aziende committenti e le agenzie: più le proposte dei pubblicitari si somigliano, più rinforzano la tendenza dei committenti a non rischiare con campagne non abbastanza testate. Il che spiega perché sia le aziende che le agenzie, se imputate di scarsa inventiva, di solito rispondano con lo stesso ritornello: è il mercato che ci chiede questo, sono i consumatori e le consumatrici che vogliono immagini, parole, storie come quelle che proponiamo. La ripetizione chiama ripetizione, insomma, e per giunta si accentua nei periodi di crisi economica.

Ma quali sono, negli ultimi anni, le ossessioni della pubblicità? Quali le immagini, parole e storie che si ripetono di più? Per limiti di spazio, prenderò in esame solo una tendenza macroscopica, che considero rappresentativa di una porzione rilevante della pubblicità di oggi.

Per inquadrare l'Italia in ambito internazionale, parto dall'edizione 2010 di una delle più importanti celebrazioni mondiali della pubblicità, il Festival di Cannes, e dal più ambito dei suoi premi, il Gran Prix, che viene assegnato alle pubblicità che la giuria valuta come le più belle del mondo in relazione al mezzo (tv, radio, stampa, affissione, Internet, ecc.). Interessante, quest'anno, è stato il Gran Prix per la categoria Film, che è andato allo spot «The Man Your Man Could Smell Like», realizzato dall'agenzia Wieden & Kennedy per la linea americana di prodotti maschili per il bagno Old Spice. Lo spot mostra un macho esotico glabro e muscoloso, che si rivolge alle donne fuori dallo schermo dicendo loro che, per quanto sia impossibile che il loro uomo sia bello come lui («Guarda lui e guarda me – dice il protagonista – sfortunatamente lui non è me»), potrà perlomeno avere il suo stesso odore se gli regalano un bagnoschiuma Old Spice. Se lo faranno, allora tutto sarà possibile – prosegue il testimonial – pure che l'uomo diventi ricco (e magicamente gli spuntano diamanti in mano) e si doti di un cavallo bianco come il principe dei sogni (e appare il cavallo).

Lo spot è interessante più come meta-pubblicità – che ci dice alcune cose sulla pubblicità odierna – che come pubblicità: anche per questo, suppongo, è arrivata al primo posto nella celebrazione che l'advertising fa di se stesso a Cannes. La scenetta ironizza infatti su alcuni stereotipi della pubblicità occidentale: bellezza maschile (macho muscoloso), subalternità femminile nella coppia (perché presume che le donne sognino ancora il principe azzurro), presentazione del prodotto come mezzo magico capace di rendere chiunque più bello e desiderabile. E tuttavia lo spot può essere visto anche come una semplice gag, che fa sorridere perché vi accadono cose strampalate come in un cartoon. Non a caso, Old Spice ne ha realizzato numerose varianti, alcune delle quali a fine 2010 sono entrate nella classifica di YouTube dei primi dieci video virali più visti nell'anno. Il commercial insomma è stato un

successo anche su Internet, non solo a Cannes, proprio perché è semplice e buffo, come lo sono molti video virali.

Ma se torniamo a quello che la vittoria di Cannes ci dice sulla pubblicità odierna, vediamo che si riassume in poche parole chiave: corpo, bellezza, stereotipi di genere (nel senso di *gender*). Sono queste le caratteristiche dell'advertising contemporaneo che il video prende cautamente in giro. Ed eccoci arrivati al punto che riguarda anche l'Italia: mentre negli Stati Uniti e in Europa la consapevolezza di questi stereotipi sfocia spesso in pubblicità ironiche e autoironiche – che perlomeno, con l'ironia, prendono un po' le distanze dai cliché – la pubblicità italiana tende ad applicarli alla lettera. A parte infatti alcune eccezioni, che per fortuna ci sono, la stragrande maggioranza delle campagne commerciali italiane degli ultimi anni, nei più disparati settori merceologici, non fanno che mostrare corpi – in gran parte femminili, ma in modo crescente anche maschili – sempre più belli, patinati, perfetti, e come tali proposti come attrazione sessuale.

Il corpo: è questa l'ossessione più imperativa della pubblicità occidentale, con una speciale accentuazione italiana. Ed è questa la tendenza macroscopica che volevo evidenziare, proprio perché è il sintomo principale o, se vogliamo, l'effetto più grave, della scarsa creatività di cui si diceva: in assenza di idee migliori, esporre un bel corpo nudo o seminudo, ritoccarlo con Photoshop per cancellarne anche le più piccole imperfezioni, e alludere a una relazione sessuale con quel corpo, è il modo più facile di catturare l'attenzione del pubblico. Uno stratagemma talmente vecchio che già nel 1957 Vince Packard scriveva nei *Persuasori occulti*: «L'efficacia del sesso come richiamo pubblicitario non è stata, s'intende, una scoperta dei persuasori in profondità. Già da molti anni [e lo diceva nel 1957!] le agenzie pubblicitarie si servivano largamente di motivi sessuali per attrarre l'occhio del consumatore (V. Packard, *The Hidden Persuaders*, trad. it. Einaudi, Torino, 2009, p. 80). È chiaro che negli anni cinquanta la rappresentazione del sesso era molto lontana dall'esplicitazione a cui siamo abituati oggi: mentre allora si mostravano al massimo qualche corsetto e qualche gonna svolazzante come quella di Marilyn sulla presa d'aria della metropolitana, oggi il nudo integrale e le allusioni soft-porno sono usati abitualmente per reclamizzare i prodotti più disparati: dalle moto alle bibite, dai gelati ai detersivi.

Per quanto l'ostentazione del corpo umano in pubblicità coinvolga sempre più ampiamente tutti i generi sessuali – come dimostra lo stesso spot di Cannes – alle donne è riservato, da sempre, il destino peggiore. Lo sfruttamento, l'umiliazione, la degradazione del corpo femminile da parte della pubblicità sono infatti connessi alla condizione di subalternità economica e sociale che le donne vivono in Italia: nonostante molto tempo sia trascorso dalle lotte per l'emancipazione femminile degli anni sessanta e settanta, e molti diritti siano stati acquisiti da allora, ancora oggi le italiane lavorano meno degli uomini, quando lavorano sono meno pagate, e in ogni caso occupano pochi posti di potere in azienda, nelle istituzioni, in politica. Al riguardo le statistiche sono eloquenti. Per fare un solo esempio: gli ultimi dati Eurostat (dicembre 2010) sull'occupazione femminile dicono che nel 2009 in Italia la percentuale di donne non occupate fra i 15 e 64 anni era del 48,9%, mentre nell'Europa a 27 paesi le donne non occupate erano solo il 35,7% (e gli uomini il 22,2%). In questo l'Italia è terzultima in Europa, seguita solo dalla Polonia e da Malta.

Non stupisce allora che l'ossessione per il corpo si trasformi, con più frequenza in Italia che altrove, in offesa della dignità femminile: corpi assimilati a oggetti o strumenti; ritagliati per enfatizzarne gli attributi sessuali: bocca, seno, inguine, sedere; privati della testa per eliminare ogni riferimento alla volontà e al pensiero della persona. E siamo ormai talmente abituati a questo trattamento da non farci più caso: ci pare quasi una questione di linguaggio, come se la pubblicità non potesse che parlare così. Inoltre il fenomeno non riguarda solo la pubblicità, ma trova conferme continue in televisione, come ha denunciato il documentario *Il corpo delle donne* di Lorella Zanardo, al cinema (si pensi ai cosiddetti cinepanettoni, che ogni

anno fanno record d'incassi), nei videogiochi e persino nella produzione letteraria. I circoli viziosi si sommano gli uni agli altri, rinforzandosi da un mezzo di comunicazione all'altro.

Tutto ciò potrebbe sembrare un discorso di retroguardia, addirittura un po' bacchettone: che male c'è nell' esporre un bel corpo? perché scandalizzarsi se la pubblicità usa il sesso, visto che lo fa da sempre? Sono queste le domande più frequenti che le agenzie e le aziende rimbalzano a coloro che esprimono insofferenza per la degradazione delle donne – e in generale di tutti gli esseri umani – che certe campagne incoraggiano. A coloro che le criticano sui sempre più numerosi blog, forum, siti che negli ultimi anni sono nati su Internet – visto che sugli altri media c'è poco spazio – per denunciare queste immagini. Quando poi le denunce inducono l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria a imporre il ritiro di qualche campagna – perché giudicata volgare, offensiva della dignità della persona o discriminatoria delle donne – non di rado i pubblicitari invocano addirittura la libertà di espressione contro atti che definiscono di «censura». Ma non è questo il punto: l'ossessione per il corpo è un brutto sintomo di mancanza di creatività, da un lato, e di arretratezza culturale e sociale, dall'altro. È per questo che bisogna uscirne, non certo per moralismo né per sessuofobia.

Questo discorso può infine apparire ingiusto e distruttivo nei confronti delle numerose pubblicità originali, interessanti e divertenti che pure ci sono. Fortuna che ci sono, naturalmente. Ma in questo momento non sono abbastanza numerose, purtroppo, perché se ne possa parlare in termini di tendenza. Speriamo di poterlo fare fra qualche anno.