



La "semplicità" nella comunicazione pubblicitaria

Alcuni spunti di riflessione

Giovanna Gadotti

Quando la rivista "Aperture" ha proposto per il nuovo numero il tema della *semplicità*, invitandomi ad applicare tale concetto (o qualità) al mio campo di studio e di ricerca, quello della comunicazione massmediale, mi è venuto spontaneo pensare alla comunicazione pubblicitaria. Certo non perché la pubblicità sia un fenomeno comunicativo semplice. Tutt'altro.

La comunicazione pubblicitaria è un fenomeno complesso e multidimensionale. Come è stato giustamente osservato "la straordinaria complessità della pubblicità appare inversamente proporzionale alla sua apparente semplicità".¹

Perché dunque associare il valore della semplicità alla pubblicità?

Cercherò di motivarlo nelle riflessioni che seguono, con una precisazione. Quando parlo di semplicità nella comunicazione pubblicitaria intendo riferirmi ad una qualità propria di quella comunicazione ovvero alla sua capacità di ridurre la complessità del sociale in schemi immediatamente comprensibili ad un vasto pubblico. Di questa prerogativa della pubblicità, è noto, sono state date nel tempo valutazioni negative e talora "apocalittiche". L'obiettivo di queste brevi note è sottolineare le qualità anche positive della semplificazione operata dal discorso pubblicitario.

Secondo molti studiosi della comunicazione di massa, la pubblicità può essere considerata a tutti gli effetti un "genere" comu-

¹ G. Fabris, *La pubblicità. Teorie e prassi*, Milano, F. Angeli, 1992, p.17.

nicativo che ha raggiunto una sua autonomia e maturità espressiva, tanto che altri media, il cinema, la stessa televisione, i fumetti, la musica, sempre più frequentemente si ispirano ad essa, alla sua grammatica, alla sua sintassi, al suo linguaggio, ai suoi modelli e stilemi comunicativi, alle sue suggestioni. Da questo punto di vista c'è chi considera la pubblicità la "quintessenza" della testualità televisiva, per la sua capacità di fornire indizi narrativi, suggerire connotazioni e percorsi interpretativi, attivare riferimenti intertestuali attraverso un forte impatto emozionale, dovuto alla sapiente e consapevole organizzazione dei diversi registri (visivo, sonoro) utilizzati.²

La prospettiva semiotica e più recentemente quella sociosemiotica hanno fornito contributi operativi e di studio tra i più stimolanti al fine della comprensione dei meccanismi di funzionamento del testo pubblicitario. Tale prospettiva ha focalizzato l'attenzione sul linguaggio utilizzato dalla pubblicità, tentando di cogliere l'intreccio dei codici e dei sottocodici e di individuare i livelli di significato (da quelli più manifesti a quelli più profondi ad essa sottesi) su cui esso è costruito. Per l'approccio semiotico, sono i segni e la loro organizzazione e relazione interna al testo che costruisce il significato di una pubblicità. La ricca produzione di analisi e studi che ha tentato una operazione di "smontaggio" dei testi pubblicitari per individuarne i principali percorsi di interpretazione ha messo in luce, allontanandosi da posizioni pregiudiziali e aprioristiche di condanna della pubblicità, la ricchezza e la complessità dei suoi messaggi.³

Nell'ultimo decennio poi, la riflessione teorica sulla pubblicità si è fatta più densa e promettente. L'analisi si è arricchita dell'apporto di molte discipline, la sociologia, la psicologia, il marketing, l'antropologia interessate a evidenziare soprattutto i diversi ruoli svolti da tale genere comunicativo nel sistema delle comunicazioni di massa e più in generale nel sistema culturale. Dall'insieme di questi contributi scaturisce la convinzione che la pubblicità sia uno dei terreni più proficui su cui muoversi per comprendere processi comunicativi e processi culturali che agiscono all'interno dell'intero tessuto sociale.

² C. Giaccardi, *I luoghi del quotidiano*, Milano, F. Angeli, 1995.

³ V. Codeluppi, *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*, Milano, F. Angeli, 1997.

Peraltro, che la pubblicità abbia assunto funzioni ben più ampie e complesse che non la semplice sollecitazione al consumo, pur rimanendo, è ovvio, l'istituzione deputata a svolgere quella essenziale della commercializzazione e della "semantizzazione" dei prodotti, è ormai cosa nota e accettata. Tuttavia, ciò su cui si è meno investigato è il ruolo cruciale svolto dalla pubblicità nel meccanismo di costruzione sociale della realtà, attraverso i media.

Secondo tale prospettiva, la pubblicità è un osservatorio privilegiato per cogliere andamenti culturali e sociali più complessivi, per cogliere cioè tratti salienti della cultura dominante. La pubblicità catturerebbe infatti qualcosa della realtà che rappresenta, fornirebbe anzi "una sorta di «indice di raccontabilità» (e come suo correlato alcune indicazioni sui temi «tabù») della realtà sociale che rappresenta e a cui si rivolge."⁴ La pubblicità, in altri termini, "più che rispecchiare la realtà, opera una messa in scena, costruendo un discorso a partire da alcuni aspetti di essa, attingendo da temi topici e da convenzioni discorsive, selezionando tra una gamma di possibilità disponibili come patrimonio culturale comune allo spettatore [...] ed elaborando una versione della realtà sociale che non è né vera né falsa (e spesso nemmeno verosimile), ma sempre [...] in qualche modo significativa, «ancorata» a ciò che rappresenta".⁵

In questo processo di rappresentazione della realtà la pubblicità, certo non considerata nelle sue manifestazioni singole (l'annuncio o lo spot), ma come flusso e come sistema globale di comunicazione, svolge dunque una cruciale funzione di *agenda setting*, ovvero una funzione di selezione e gerarchizzazione di temi socialmente rilevanti (la famiglia, le relazioni interpersonali, la socialità, il tempo libero) e rinvia in una forma semplificata e veloce *patterns* di modelli, valori correnti, rappresentazioni collettive, mode e pratiche culturali.

Insomma essa diventa una risorsa culturale cui attingere, un moderno galateo che svolge una funzione didattica e di rinforzo delle convenzioni socioculturali più diffuse, in tal modo svolgendo una funzione di guida sociale che altre istituzioni, tradizionalmente deputate a tale scopo, non sono più in grado di svolgere.

Certo non si può obiettare al fatto che la selezione che la pubblicità continuamente svolge sull'ambiente socioculturale agisce in modo che solamente alcuni temi, concetti, categorie mentali

⁴ C. Giaccardi, op. cit., p. 224.

⁵ *Ibidem*, p. 225.

siano valorizzati, mentre gli altri sono dimenticati, né che valori sociali che la pubblicità promuove (bellezza, giovinezza, successo ...) vengano rafforzati, mentre si svuotano di significato gli altri che essa ignora (malattia, povertà, morte, dolore ...). E certo non possiamo non essere d'accordo con quanto più volte è stato sottolineato, cioè che “nella pubblicità c'è il godimento senza il vizio, il piacere senza la passione, c'è la vita ma senza il dolore e la morte. C'è insomma la vita senza la vita”.⁶

Così pure non si può non osservare che la pubblicità, per i suoi caratteri di ellitticità e velocità, produce, oltre che una selezione dei temi “raccontabili”, una ulteriore semplificazione della realtà, instaurando quel processo di iperritualizzazione⁷ che aumenta il grado di stereotipia delle rappresentazioni.

Tuttavia, accanto a queste osservazioni che ripetono accuse alla pubblicità risalenti, per quanto fondate, mi pare si possano intravedere effetti anche “virtuosi” nella semplificazione della complessità operata dal discorso pubblicitario.

Le qualità positive di tale semplificazione vanno peraltro inquadrate nel contesto e nelle modalità di fruizione della comunicazione massmediale, e della pubblicità in particolare, che ci paiono profondamente mutate in questi ultimi decenni.

Accanto alla prospettiva cui sopra si è accennato, cioè della pubblicità (e più in generale dei media come potenti costruttori della realtà sociale), si è sviluppato, nella *communication research*, un interesse sempre più vivo verso l'analisi delle modalità di fruizione della stessa comunicazione da parte del pubblico. Da quelle analisi esso risulterebbe capace di una fruizione non passiva della pubblicità stessa, ed anzi un interprete competente ed “attrezzato” del prodotto mediale.

In tale contesto più maturo di consumo, televisivo e non, la semplificazione del discorso pubblicitario può forse disvelare finalmente le sue qualità anche positive.

Per argomentare questa nostra ipotesi di lettura, conviene ricordare che la pubblicità, proprio perché deve comunicare e farsi intendere da un pubblico vasto ed eterogeneo è obbligata ad attingere ad un universo valoriale ed ideologico largamente condiviso. Ciò significa che difficilmente (se non per prodotti cosiddetti di nicchia e quindi rivolti ad un segmento minoritario di

⁶ G. Falabrino, *Pubblicità serva e padrona*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1989, p. 209.

⁷ E. Goffman, *Gender Advertisement*, N.Y., Harper and Row, 1974.

popolazione) la pubblicità rappresenta situazioni sociali, interazioni e modelli di comportamento che non siano già in larga parte diffusi e consolidati nel contesto sociale in cui comunica.

La pubblicità, in altri termini, rinvia e rende immediatamente intelleggibili i trends, le correnti culturali, i valori e le opinioni già ampiamente esistenti nel sociale. Se è vero che di essi ci rinvia un'immagine stilizzata e stereotipata, è anche vero che "proprio in virtù del suo sguardo semplificante sul mondo la pubblicità si traduce in una vetrina parodistica del sociale".⁸ Nello specchio deformato e ridotto della pubblicità, in altri termini, noi possiamo cogliere ingranditi i tratti *tipici* della nostra società.

In tal senso ha ragione la Righetti quando osserva che la pubblicità "è una vetrina che funge da lente di ingrandimento e da macchina della verità",⁹ che svela dunque più di quanto riesca ad occultare. In quest'ottica mi pare che si possa azzardare una valutazione anche positiva del linguaggio pubblicitario capace, come forse non altri, di far trapelare in pochi attimi elementi significativi del nostro modo di vivere.

Ma vi è un'altra declinazione della semplificazione operata dalla pubblicità (forse più "virtuosa") che qui conviene menzionare.

Occorre, per chiarire quest'ultimo punto, fare riferimento alla comunicazione persuasoria che viene impiegata in contesti diversi da quelli della comunicazione commerciale. Mi riferisco alle campagne che hanno per tema la tutela dell'ambiente, la prevenzione delle malattie a forte incidenza sociale, la sicurezza stradale, la lotta alla tossicodipendenza, il rispetto di norme di cortesia nella convivenza e così via. Questo tipo di comunicazione, è sotto gli occhi di tutti, è andato aumentando in quest'ultimo decennio in Italia, a ritmi incalzanti. Si tratta insomma di messaggi relativi a problematiche sociali di interesse collettivo, la cui soluzione richiede la partecipazione motivata di tutti i cittadini.¹⁰

La riduzione della complessità operata dal discorso pubblicitario può svolgere in questo delicato ambito della comunicazione persuasoria una preziosa funzione: quella di offrire una sintesi intelligente di questioni già oggetto di una conversazione più ampia e diffusa.

⁸ P. Righetti, *La gazza ladra*, Milano, Lupetti & Co, 1993, p. 20.

⁹ *Ibidem*, p. 21.

¹⁰ G. Gadotti, *La pubblicità sociale. Lineamenti ed esperienze*, Milano, F. Angeli, 2000 (5° ed.).

Anche uno spot di una manciata di minuti può dunque ragionevolmente richiamare l'attenzione distratta del pubblico, rafforzare un punto di vista emergente, amplificare il consenso attorno ad alcune *issues* di interesse generale, sollecitare una presa di coscienza su una rilevante questione sociale, riproporre in agenda questioni sociali mai (o ancora non) risolte.

Insomma esso può dare visibilità e comprensione immediata a concetti o questioni complesse per un pubblico vasto ed eterogeneo.

Da una ricerca recentemente effettuata sulla pubblicità sociale ¹¹ è emerso come ad essa venga riconosciuta questa capacità di richiamare, ricordare, far scattare “grilletti attenzionali”. Ecco allora che la sinteticità e la pervasività del messaggio pubblicitario diventa una carta vincente del messaggio stesso, in tal modo esaltando le qualità positive della semplificazione.

¹¹ G. Gadotti, *Pubblicità sociale in Italia*, Rapporto di ricerca sulla pubblicità sociale in Italia, ricerca finanziata dalla Rai, diretta da G. Fabris, Centro studi Pubblicità Progresso - Iulm, Milano, 1996.