

Stavo per scrivere un articolo sulla pubblicità, sulla sua funzione e su alcuni aspetti non proprio noti ai più. Lo farò prossimamente perché una persona, qualche giorno fa, mi ha chiesto cosa ne penso della sobrietà facendomi subito riflettere sul fatto che la sobrietà potrebbe essere oggi descritta come frutto della contaminazione fra pubblicità e condivisione.



Mi spiego: il mestiere del pubblicitario porta gli addetti ai lavori ad usare la retorica e la “forza” della ripetizione, come strumenti di persuasione. Niente di nuovo, perché anche “la retorica classica (quella di Aristotele e dei sofisti) usava la strategia del ricorso alle emozioni per attirare l’attenzione dei destinatari e convincerli di una determinata tesi”(wikipedia).

Fino ad oggi tutte le tesi che la pubblicità ha portato avanti per assecondare il proprio “ente pagatore”, qual è quello delle imprese, sono in buona parte inviti al possesso esclusivo di qualcosa. Ma in un periodo di evidente crisi generale (la cui origine è tutta da scoprire) è ovvio che cali la domanda, e se le capacità dei comunicatori sono davvero prestate alle necessità delle aziende, questa è l’occasione per dar fondo alle qualità analitiche del pensiero che produce innovazione nelle politiche industriali e in quelle del mondo della comunicazione.

La tesi da comunicare oggi ritengo sia quella della CONDIVISIONE. Un cambio di paradigma che interviene suggerendo un nuovo e letteralmente rivoluzionario approccio al consumo per far fronte alla carenza di risorse e al mortificante senso di inadeguatezza prodotto dagli attuali modelli essi stessi inadeguati alla situazione.

Per le imprese oggi è poco produttivo e autolesionista accanirsi nello spingere all’acquisto di cose destinate ad un uso occasionale o proposte in dosi esagerate. Condivisione è la parola magica che cambia i soliti paradigmi in risposta alla carenza di risorse.

Condivisione quindi, che era un fatto normale quando non si aveva nulla e si era consapevoli e accomunati dall’idea che “o insieme o niente”. Certo non è facile correggere una cultura indotta e formata negli anni del boom economico che però, va ricordato, è diventata quello che è partendo da zero ... o da poco. Oggi c’è oggettivamente troppo e mal distribuito. Spingere quindi ad un acquisto condiviso di oggetti, con lo stesso impegno persuasivo usato per il modello di consumo visto fino ad ora, è uno dei modi per consentire sia alle aziende che alle persone di continuare a far girare il Paese facendo (ri)scoprire anche nuove forme di relazione fra persone e cose. E questa è un’evoluzione etica del pensiero commerciale che dovrebbe entrare nei piani di formazione delle imprese e delle agenzie di pubblicità.

Per le aziende significherebbe ugualmente vendere, ma a clienti “diversi” come sono e saranno gli

utilizzatori in comune. Significherebbe anche disporre di maggiori opportunità e stimoli per rivedere la produzione di beni, ma anche di produrre la positiva conseguenza sociale di avere meno persone mortificate da quel sistema monoculare che le vorrebbe sempre e solo proprietarie uniche di ogni cosa. Ci sarebbero persone nuove e inattese (dal mercato) che continuerebbero a comprare con questa nuova logica soprattutto se le aziende e le agenzie sapessero in concordia ricostruire il genere di spinta, attenzione e sensibilità che si svilupperebbe in questa direzione. Fuori dall'Italia succede già e, capiamoci, anche nel nostro Paese è già presente un orientamento, auto-generatosi dalla situazione contingente, verso l'idea di condivisione.

Ma pensateci bene, si tratta solo di avere una visione diversa. Gli aerei di linea, i treni, gli autobus, le biblioteche non sono forse l'applicazione di un uso condiviso? E ci sono molti altri sistemi di consumo che non sono vissuti come condivisione solo perché non sono stati comunicati con questo profilo. Aziende e agenzie possono entrare attivamente nella logica del vendere una forma di sobrietà ormai necessaria e già fortemente sentita. Ce n'è per tutti se si tolgono di mezzo gli ingordi.

Affinché questo “modello” si affermi con decisione serve una costante e articolata comunicazione che lo promuova come scelta virtuosa, premiante, premiata e da seguire. Una comunicazione capace di ammorbidire il disagio e la durezza di molte situazioni. Condividere oggetti e alimenti fa parte di una nuova (ma anche antica) cultura che comunque arriverà e cambierà le carte in tavola. Le persone, compresse da modelli inarrivabili e portate a pensare di doversi adeguare a quello che viene loro comunicato con forza ed enfasi, attendono solo di vedere che questa alternativa sia “accettata” e promossa da un sistema che, così com'è stato costruito, non essendo di natura divina, oggettivamente può anche essere sottoposto dal sistema stesso a revisione e ristrutturazione. Con buona pace di tutti coloro che parlano solo di crescita in modo astruso, irresponsabile e francamente idiota. Prendere coscienza che crescere all'infinito non è materialmente possibile e imparare che condividere fa risparmiare risorse e fa guadagnare tutti. Tranne gli egoisti e gli ingordi.

*ethical advisor e fondatore di Scarp de tennis*

Per entrare in contatto con l'autore: *info@ad-just.it*