

LA PUBBLICITA': 11 DOMANDE A JACQUES SEGUELA*

Domanda 1 Quali sono le regole del linguaggio pubblicitario?

Risposta Tra dieci anni la lingua più utilizzata non sarà né il cinese né l'inglese né il francese, ma la lingua 'cyber', una lingua che si reinventa e sarà molto diversa da quella utilizzata oggi. Fino ad ora la comunicazione procedeva con ripetuti collage, si ritagliavano le immagini nei giornali, si incollavano e si aggiungeva il testo. La lingua cyber agisce tramite "l'interpenetrazione" delle immagini: le immagini fanno l'amore con le parole come in una fusione totale del linguaggio. Non si capisce dove ci porterà questa regola; in ogni caso, l'indispensabile è che ci sia interazione, invogliando a precipitarsi sullo schermo per capire cosa accade, facendo dell'individuo non più un semplice consumatore ma un vero attore del processo interattivo.

Domanda 2 In che modo gli oggetti diventano soggetti nella campagna pubblicitaria?

Risposta Qualsiasi marca che si carica d'immaginario diventa una "marca-persona"; si riavvicina a noi. Quando un uomo politico fa pubblicità, scende di un gradino rispetto all'istituzione e ritrova questo stato di "marca-persona". Forzando l'immaginario, i marchi possono diventare gli amici di famiglia oppure diventare delle star alle quali si vuole rassomigliare. E' il caso della Coca Cola o della Nike, i quali marchi, in meno di dieci anni sono diventati emblema dei giovani. Così come per la Benetton, per parlare di un marchio italiano, oggi diventato un marchio che richiama un'idea precisa. Quando vedo il marchio Benetton anche su un paio di calzoncini mi ricordo dell'immaginario introdotto da Oliviero Toscani: nel caso di Benetton si desidera di mostrarsi per mostrare i valori di Benetton. I marchi esistono solo per i valori che riescono a captare e digerire all'interno dei loro stessi prodotti.

Domanda 3 La pubblicità può essere anche una macchina per evadere e sognare?

Risposta La pubblicità è una grande fabbrica di sogni per la nostra società. Esiste Hollywood, che però è un atto volontario: bisogna andare al cinema o accendere la Tv. La pubblicità ci accompagna tutto il giorno. Fellini diceva a questo proposito: "Per me la pubblicità è la cosa che risveglia la mia curiosità la mattina". Ci sono quasi trecento sollecitazioni quotidiane alla pubblicità; essa crea intorno a noi un sottobosco dell'immaginario all'interno del quale dobbiamo avanzare. Non c'è niente di più banale che acquistare del sapone per il bucato e tornare a casa. Questa operazione diventa un atto culturale a causa dei valori immaginari aggiunti dal pubblicitario.

Domanda 4 A Suo avviso una Tv finanziata dalla pubblicità in che misura rischia di perdere di vista la qualità dei programmi che trasmette?

Risposta Può perdere l'anima! Le televisioni di Berlusconi, in Italia, hanno perso l'anima perché troppa pubblicità uccide la pubblicità. Il consumatore ha bisogno di grandi lidi dell'immaginario: torna a casa dopo una giornata spaventosa e vuole mettersi davanti alla Tv per poter partire come un uccellino verso un film o una

trasmissione che gli si propone. Il signor Berlusconi arriva e appena il film è iniziato getta uno spot pubblicitario. Il consumatore reagisce, ricomincia il film e dieci minuti dopo ritorna di nuovo la brutalità della pubblicità! Tutti i nostri neuroni del pensiero vengono disturbati. Se la televisione diventa una corsa all'auditel, è una corsa di somari. Invece di guardare la televisione è lei che ci osserva e che prende il peggio di noi, il più basso e il più facile. In cambio, ci restituisce dei serial cretini, dei giochi stupidi e delle trasmissioni imbecilli. Domani, a questo ritmo, moriremo idioti. Bisogna esigere dalle nostre televisioni, che sono la nostra cultura immediata, di essere portaparola permanenti dell'immaginario e del pensiero.

Domanda 5 Come giudica il livello attuale della comunicazione pubblicitaria?

Risposta Esistono tre tipi di pubblicità. C'è la pubblicità inglese che parte dalla testa per colpire al cuore; c'è la pubblicità latina, spagnola, italiana e francese che segue il cammino inverso e poi esiste quella americana che parte dalla testa per colpire al portafogli. Non sono tutte uguali. Non ci amiamo nello stesso modo perciò non possiamo comunicare nello stesso modo. Io credo che sia necessario, tuttavia, lottare contro questa pubblicità globale imposta dagli americani. Creano delle campagne pubblicitarie, a Madison Avenue, esportate nel mondo intero senza cambiare una virgola. Oggi le popolazioni vogliono ritrovare nella cultura immediata della loro pubblicità le loro identità culturali, le loro radici, le proprie differenze e i propri umori. Negli Stati Uniti, per esempio, se si vuole sapere se la donna della nostra vita ci ama, si coglie un fiore e si dice "m'ama, non m'ama" e si getta il fiore; in Italia e in Francia quando si vuole sapere se la donna della nostra vita ci ama si prende lo stesso fiore e si dice "mi ama un po', molto, appassionatamente, alla follia o per niente" e le si offre la margherita. Questi sono due modi differenti di comunicare, due modi differenti di dire a una donna "ti amo": rimarranno sempre due modi diversi di fare. Ecco perché più le comunicazioni si svilupperanno e più dovranno diventare non globali, ma locali.

Domanda 6 Lei ha lavorato nella campagna elettorale di Mitterand. Quali sono le regole della pubblicità politica?

Risposta Non esistono differenze sostanziali tra la comunicazione su di un detersivo, su di un automobile o su di un presidente della repubblica. Non amano che si dica, ma dopo tutto non dovrebbero fare pubblicità se non desiderano ritrovarsi su di un manifesto proprio come una macchina o un detersivo! Successivamente, qualsiasi parola che definisca un messaggio pubblicitario è identica per l'uno o per l'altro. "La forza tranquilla" era lo slogan per la campagna di Mitterand ma avrebbe potuto servire per una macchina o un sapone; la vera differenza sta nel messaggio che porterà il manifesto. Bisogna avere una profonda etica quando si entra nelle comunicazioni politiche. Esistono delle regole identiche per qualsiasi paese e per qualsiasi periodo. La prima regola è che si vota per l'uomo e non per il partito; dunque, il partito deve accettare di mettere avanti l'uomo scelto. La seconda è che si vota per un'idea e non per un'ideologia: non si vota per la destra o per la sinistra, sono cose senza senso oggi; si vota per il progetto che porta l'uomo politico e non per i programmi politici che lo sorreggono. La terza regola è che si vota sempre per il futuro e mai per il passato. Gli uomini politici perdono tempo sui bilanci difendendo il loro passato, non sanno immetterci verso il futuro mostrandoci come sarà il domani. L'ultima regola che

riassume tutto è che viene eletto l'uomo che riesce a raccontare al proprio popolo il pezzo di storia che desidera farsi raccontare in quell'istante preciso della sua storia, a patto di essere un eroe credibile. Ogni elezione è simile ad una drammatizzazione portata dalla stampa insieme alla pubblicità: se non si descrive una storia autentica, sincera e vera, se non suona la "musica sociologica" del momento nella quale ognuno può riconoscersi e sapere che l'uomo che ha davanti sarà l'uomo che domani creerà un mondo migliore per lui e per i suoi figli, non ci sono elezioni possibili.

Domanda 7 Crede che il ricorso a campagne elettorali, spesso simili a grosse campagne pubblicitarie di nuovi prodotti da lanciare sul mercato, dimostri un certo impoverimento e decadimento della comunicazione politica?

Risposta Se un uomo politico vuole farsi eleggere bisogna che la gente possa conoscere le sue proposte e la pubblicità è la migliore tecnica che sia stata inventata per comunicare, è il metodo più rapido e concentrato per comunicare. Bisogna, invece, prestare attenzione alle manipolazioni della pubblicità. Sono profondamente contrario alle campagne americane comparative che sfruttano milioni di dollari non per comunicare ciò che pensa il candidato ma per distruggere il pensiero dell'altro candidato. La costituzione di ogni democrazia dovrebbe interdire questo tipo di pubblicità. Penso che ci sia la necessità di un'etica estremamente severa. Quando si diventa consigliere in comunicazione politica non bisogna mai accettare di mettere quest'arma assoluta nelle mani di un uomo che non sia democratico. Gheddafi mi chiese di essere il suo pubblicitario offrendomi un milione di dollari l'anno per cinque anni. Avrei fatto fortuna! Anche per cento milioni di dollari non avrei stretto la mano di Gheddafi. Kurt Waldheim, quando era presidente dell'Austria, volendosi ripresentare mi chiese di essere il suo pubblicitario ma per niente al mondo lo sarei stato. Allo stesso modo non lo sarei per Le Pen o per un qualsiasi fascista. In questo i pubblicitari devono essere molto cauti nelle scelte degli impegni elettorali.

Domanda 8 Parliamo della pubblicità che si trova in Internet. Quali stimoli Le suggerisce questo nuovo mezzo?

Risposta Internet sarà il grande media del futuro, nel giro di dieci anni gli investimenti sulla rete saranno equivalenti a quelli per la televisione. Ci sarà un rovesciamento fondamentale nell'economia pubblicitaria. Decine di reti televisive moriranno per il beneficio di Internet. Tutto questo avverrà se i creativi riusciranno a dare anima e corpo a questa comunicazione che oggi è puramente elettronica e totalmente nauseabonda. Stiamo creando dei canali virtuali che irrigano il mondo ma se non siamo capaci di farci scorrere il sangue dei poeti, distruggeremo forse la più bella invenzione della comunicazione di ogni tempo. E' fondamentale che i grandi creativi si applichino sulla rete, perché oggi chi crea le pagine web? Giovani informatici di diciotto o vent'anni che non hanno ancora nessuna vera cultura della creatività. Non sono grandi creativi ma più dei navigatori pazzi che poco a poco distruggono, ancor del suo nascere, la cultura e il linguaggio della rete. E' un vero grido d'allarme che lancio: non possiamo lasciare la rete nello stato di povertà creativa nel quale si trova. Oggi la creatività risulta essere debole in rete perché non si ha ancora diritto all'immagine in movimento. In ogni caso è un'immagine troppo lenta da caricare anche se fra tre o quattro anni tutto si accelererà. Quando la rete diventerà uno schermo come quello televisivo, tutta la potenza dell'immagine in movimento

porterà Internet verso la vera creazione.

Domanda 9 Cosa implica, nell'ideazione di una pubblicità per Internet, la consapevolezza dell'interattività di questo mezzo?

Risposta Passiamo dall'età del 'clip' a quella del 'klik': sono due concetti completamente diversi. Nel clip vediamo una successione di immagini in modo passivo che ci inglobano nel loro vortice. Il klik è un'azione: io decido se vedere un'immagine piuttosto di un'altra; divento il mio stesso realizzatore, il mio direttore della comunicazione. Questo significa che la creazione iniziale deve essere molto aperta e quasi nomade. La creazione pubblicitaria fino ad ora mi obbligava a passare attraverso il collo di bottiglia del messaggio da fornire. La comunicazione in rete è esattamente il contrario di questo collo di bottiglia, poiché parte da un punto preciso e permette di aprire direzioni in ogni senso. Fino ad ora la comunicazione dipendeva dall'emisfero sinistro, quello della razionalità, del rigore e della ragione. Il web dipende invece dall'emisfero destro, quello della creatività, della passione e della follia. La rete ci porterà sicuramente su spiagge sconosciute, completamente diverse; tutta la cultura e l'intelligenza del mondo vacillerà. Gutenberg ci ha plasmato ad una razionalità che ci ha sfiniti; finalmente non abbiamo più nulla da inventare in quel settore. Ma il settore della 'sragionatezza' è illimitato e il web ci permetterà di esplorare uno spazio folle che può essere quello dei poeti. I venti secoli che abbiamo vissuto sono stati i secoli degli ingegneri: hanno inventato macchine, scavato canali e posato cavi intorno al mondo. Domani bisognerà riempirli di contenuto ed è per questo che l'avventura sul web è la grande avventura del terzo millennio.

Domanda 10 La pubblicità su Internet, diretta ad un pubblico già selezionato e ben mirato, offre la possibilità di diffondere maggiori quantità d'informazioni? E' una pubblicità che può essere più motivata e più dettagliata?

Risposta Passiamo dalla società di consumo a quella dell'informazione. Alvin Toffler, il grande futurologo americano disse che "l'informazione è denaro, e sarà il dollaro di domani". La comunicazione si riavvicinerà sempre più al giornalismo, i pubblicitari dovranno diventare reporter, cercare informazione su i loro prodotti e sulle concorrenze, dovranno nutrire il consumatore con più informazione possibile. La pubblicità era un mezzo un po' fascista di comunicare perché era un monologo della comunicazione, si infilavano "chiodi" nella testa delle persone; diventerà molto più democratica perché ognuno avrà la possibilità di scegliere l'informazione che vorrà. Fino ad ora la pubblicità ci veniva a cercare, domani sarà il consumatore che andrà a cercare la sua informazione tramite la pubblicità: è un passo avanti formidabile per la democrazia.

Domanda 11 Crede, quindi, che l'uso di mezzi interattivi riesca a trasformare il consumatore in fruitore e cliente attivo?

Risposta La pubblicità e la consumazione non sono altro che specchi dei popoli. In questo fine secolo, l'uomo sulla terra ha voluto lasciare la sua stessa società, il suo stato di oggetto per diventare soggetto. Ha voluto partecipare ad ogni livello che sia culturale, economico o politico. Oggi, se ci sono così tante visite ai musei è perché la gente vuole toccare con mano propria le opere d'arte. Ieri la cultura era libreria, oggi

è diventata sensoriale e si tocca con un dito. Più si andrà avanti e più l'uomo diventerà reattivo e fatalmente la consumazione e la comunicazione andranno di pari passo. Non si sa quali saranno i limiti. Da qui a trent'anni la gente vivrà principalmente a casa visto che per il 2020 un acquisto su due si farà a casa e che un impiego su due sarà a casa. Le persone lavoreranno metà del tempo di oggi, la settimana lavorativa sarà di tre giorni; l'individuo avrà due stati: quello della consumazione passiva a casa e uno stato nomade dell'uomo. L'individuo cirolerà sempre più, saltando le frontiere che tra l'altro saranno abolite. Andrà a "strofinare" il proprio cervello con quello degli altri e raccoglierà una curiosità nuova venuta da altrove. Penso che il tempo che arriva, dopo un XX secolo molto sedentario, sarà un grande tempo di nomadismo e che finalmente si ritroverà l'inizio dell'umanità, visto che l'uomo ha cominciato nomade.

* **JACQUES SEGUELA** Giornalista, scrittore, uomo d'affari, ha co-fondato la *RSCG* (oggi *Euro RSCG* - gruppo *Havas*) una delle più importanti agenzie pubblicitarie del mondo.

Lo stile pubblicitario di Séguéla è volto a catturare l'attenzione tramite la spettacolarizzazione: l'espedito per riscattare un prodotto dalla propria quotidianità e farlo emergere rispetto alla concorrenza è quello di trattarlo come se fosse una stella del cinema (*Hollywood lava più bianco*). Il mass medium ideale per raggiungere tale scopo è la televisione. Più in generale, secondo la filosofia di Séguéla, l'immagine e gli aspetti estetici sono più importanti delle parole e dei contenuti.

Si è occupato sia di pubblicità di prodotti commerciali (in particolare la *Citroën*), sia di pubblicità politica (in particolare François Mitterrand). Ha scritto numerosi libri, tutti perlopiù inerenti al mondo della *réclame*. Ha avuto un ruolo significativo nella fondazione del Museo della Pubblicità di Parigi.