DOPPIOZERO

L'esperto di comunicazione

Giuseppe Mazza
31 Marzo 2014

I media hanno creato una figura che più di ogni altra dimostra la nostra primitiva soggezione di fronte ai fenomeni di massa: *l'esperto di comunicazione*.

La definizione è in sé stupefacente, di ampiezza tale da incantare: egli può dunque pronunciarsi su una materia pressoché infinita, da internet agli *speech* dei politici, dai palinsesti tv alla pubblicità, e poi i giornali, gli eventi, le pubbliche relazioni, la radio, i graffiti, le cover... Possibile? Il suo è evidentemente un sapere magico, basato sull'intuizione, su un talento innato. Più che un mestiere: una *qualità*. Una conoscenza *non trasmettibile*.

Eppure il solo linguaggio pubblicitario moderno ha oltre trecento anni di storia, e si dispiega in un ambito mondiale sconfinato, a oggi così poco censito da rendere ardua qualunque indagine rigorosa, senza considerare la ricchezza delle sue implicazioni (economia, sociologia, estetica...). Così come la grafica esige altre specifiche attenzioni, o la tv, e via dicendo.

Di fatto, il nostro *esperto* è una figura di fantasia. Ma a quale bisogno corrisponde l'invenzione di questo *character*? Cosa ci stanno dicendo davvero, i media, quando lo presentano?

da The Ides of March, 2011

In primo luogo, con l'apparizione carismatica dell'*esperto di comunicazione*, il sistema dei media si descrive come un mondo complesso e oscuro, da guardare intimiditi e interrogare a distanza. L'esistenza stessa di questa sorta di oracolo non fa che mantenere la materia "comunicazione" nel calderone dell'indistinto, ma anche del fatidico, del quasi divino.

La vaghezza di cui è depositario, poi, corrisponde al pressapoco nostrano sul tema, alla raccogliticcia esperienza didattica di gran parte delle scuole e dei corsi di laurea in scienza della comunicazione, tra bibliografie improvvisate e docenti reclutati fortunosamente (con eccezioni di rilievo, per l'appunto tali). L'invenzione dell'*esperto*, quindi, è anche il tentativo di nascondere dietro una soggezione magica la strabordante mole di ciò che *non stiamo studiando*.

Cosa significa allora questo bisogno di *ampliare* la descrizione di una competenza, comprendendo tutto? Qui arriviamo all'ambiguità di fondo della sua figura. L'apparenza dell'*esperto* è infatti quella di un sapiente interdisciplinare, un colto eclettico, una sorta di versione *pop* dell'umanista rinascimentale.

Illusione ottica. La sua sostanza, invece, è proprio negare conoscenza. Nella confusione, l'esperto solitario prospera, vantando una mappa che non mostra a nessuno. Rivestendo la sua materia di sacralità, la rende intoccabile. Ne fa una forma di *potere*.

Eppure non c'è materia nel nostro paese che più della comunicazione – e della pubblicità – abbia bisogno di laicità. Di essere estratta dal mare di *abracadabra* nella quale affoga, lì dove galleggiano anche i ragionamenti su Berlusconi "ipnotizzatore", i ritratti del "guru" Casaleggio, i rimbrotti continui alla politica che "non sa comunicare"... un'acqua torbida nella quale tutto può essere pescato, ogni torto, ogni ragione, ogni spiegazione.

Gianroberto Casaleggio

Bill magazine ha pubblicato i testi inediti di Bernbach, grande *mad men* umanista degli anni sessanta. Nessuno più di lui ha operato per portare sulla terraferma il linguaggio pubblicitario. La sua avversione a ogni formula magica era assoluta, così come il suo scetticismo verso le ricerche di mercato e le logiche di derivazione fordista. Allora fu considerato un anticonformista. Oggi risulta un anticipatore, che aveva intuito quanto il libero mercato creasse l'esigenza di più *humanity*, e non di meno. Fu Bernbach a dimostrare che quell'alternativa era non solo praticabile ma cruciale. *Do this or die*, recitava un suo celebre annuncio.

DO THIS OR DIE.

Is this ad some kind of trick?
No. But it could have been.
And at exactly that point rests a do or die decision for American business.
We in advertising, together with our clients, have all the power and skill to trick people. Or so we think.
But we're wrong. We can't fool *any* of the people *any* of the time.
There is indeed a twelve-year-old mentality in this country; every six-year-old has one.
We are a nation of smart people.
And most smart people ignore most advertising because most advertising ignores smart people.
Instead we talk to each other.
We debate endlessly about the medium and the message. Nonsense. In advertising, the message *itself* is the message.
A blank page and a blank television screen are one and the same.
And above all, the messages we put on those pages and on those television screens must be the truth. For if we play tricks with the truth, we die.

Now. The other side of the coin.
Telling the truth about a product demands a product that's worth telling the truth *about*.
Sadly, so many products aren't.
So many products don't do anything better. Or anything different. So many don't work quite right. Or don't last. Or simply don't matter.
If we also play this trick, we also die. Because advertising only helps a bad product fail faster.
No donkey chases the carrot forever. He catches on. And quits.
That's the lesson to remember.
Unless we do, we die.
Unless we change, the tidal wave of consumer indifference will wallop into the mountain of advertising and manufacturing drivel.
That day we die.
We'll die in *our* marketplace. On *our* shelves. In *our* gleaming packages of empty promises.
Not with a bang. Not with a whimper.
But by our own skilled hands.
DOYLE DANE BERNBACH INC.

Però non si presentava come uno stregone, come un *esperto di comunicazione*: era un pubblicitario, e questo bastava. Il suo mestiere.

In effetti, un primo contributo alla causa sarebbe rifiutarsi. Basterebbe sottrarsi alla qualifica *magica* e indicare al mass media di turno la propria sfera di competenza, il proprio campo di studi, in modo meno impalpabile. Ma guastare la festa dei media è sempre complicato. Soprattutto se ne sei l'*esperto*.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO