

Giuseppe Mazza
Correggi contesto

Non so se accada anche ad altri. Quando col mio computer portatile scrivo la parola *contesto*, il correttore automatico la segnala come errore. Anche adesso che - a riprova - la digito, quella parola, collocata nella riga superiore, è l'unica a essere evidenziata da una fastidiosa riga verde che me ne chiede l'eliminazione e la sostituzione al fine di ottenere la pacificata normalizzazione del foglio. Se la cancellerò, e del *contesto* non parlerò più, tutto il testo sarà immacolato, privo di disturbi. Il correttore - solerte - propone anche due alternative: situazione, ambiente. Le preferisce, ritenendole, chissà, meno sociologiche.

Che la società digitale - qui rappresentata da un pc Apple - possa guardare con sospetto alla sola apparizione della parola *contesto* (riecco la riga verde) non stupisce. Essa concepisce una rete d'individui isolati, quello sì, ne favorisce gli scambi e le condivisioni, ma il quadro generale resta fuori. Nel suo utilizzo, il *contesto* non c'è mai (e la riga nemmeno). Anzi, com'è stato dimostrato (Pariser, *Il filtro*, Il Saggiatore, 2012), la nostra intera esperienza sul web avviene dentro una bolla, è determinata da filtri che ricreano un ambiente a nostra somiglianza. Un luogo virtuale che ambiguamente si presenta come riproduzione del mondo, ma ne offre in realtà una vista parziale, togliendo di mezzo gli estranei e il paesaggio complessivo.

Ciò che nelle utopie iniziali dei pionieri del web era liberazione, autonomia, gratuità, condivisione, sempre più appare un angusto strumento di atomizzazione sociale (Revelli, *Oltre il Novecento*, 2001). La mutazione è in corso e il destino è incerto, ma - in attesa di tornare sull'argomento - possiamo intanto osservare come nel mondo della comunicazione abbia fatto irruzione un atto che separa la platea, che la disseziona come mai prima. Non a caso oggi i cosiddetti *big data* alimentano la costruzione sistematica di *cluster* di comunicazione, ossia di target sempre più microscopici e mirati che rinunciano alla più ampia diffusione dei messaggi ma cercano di raggiungere l'esatto percettore, il cliente ideale, il singolo isolato bisogno che attende davanti al suo schermo, lì dove può essere raggiunto nel modo più personalizzato.

Ecco, questa folla solitaria, che sembra realizzare le visioni di Riesman, si presenta oggi come il perfetto ripiegamento di ciò che il sessantotto ha significato per il mondo della comunicazione. Fu allora che il messaggio scoprì - va scritto - proprio il contesto, aprendosi al mondo circostante e includendone temi, volti, stili. Se dalla strada arrivavano domande di giustizia sociale e di modernità, di adeguatezza del linguaggio, delle simbologie, del gusto, la risposta del comunicatore fu inclusiva, in cerca di una nuova dialettica con il pubblico. Si tende a interpretare questa risposta come una mera ricerca di efficienza: il pubblicitario, che non può certo perdere il contatto con le masse, cambia come lo farebbe un camaleonte, in un nuovo camuffamento che di ideale non ha nulla.

È una lettura modesta, incolta, ignara della storia del linguaggio pubblicitario, che assimila a mero portavoce del neocapitalismo e guarda a esso - proprio in forza della mancanza di approfondimento - come a un blocco unico, non attraversato da scuole nazionali, da tendenze culturali, da sensibilità di autori e committenti. Ma saltiamo qui la storia delle mille forme di comunicazione non coincidenti con il capitalismo affermatesi nel moderno, e veniamo al '68. Il pubblicitario arriva ai fatti del maggio francese e dei campus statunitensi con le armi di un linguaggio di verità che si è già fatto largo attraverso la cosiddetta "rivoluzione creativa" propugnata dal mad man "umanista", l'ebreo newyorchese Bill Bernbach, con profonda ed esplicita consapevolezza culturale, fin dai primi anni cinquanta (si vedano i suoi scritti antologizzati in *Bernbach pubblicitario umanista*, a cura di G.Mazza, Franco Angeli, 2014).

Nella sua visione, l'imperativo produttivo del fordismo entra in crisi ed è ribaltato non solo nel contenuto - si pensi alla posizione ironica verso la coazione al consumo della campagna Volkswagen - ma anche in termini linguistici. Il rifiuto di una comunicazione propagandistica di derivazione autoritaria crea le condizioni per la valorizzazione di un pubblico attivo, protagonista di una comprensione mai imposta bensì suggerita, argomentata, proposta. Ben prima dell'esplosione del sessantotto, cioè, l'advertising - è giusto qui chiamare la pubblicità con il termine statunitense -

partecipa alla messa in discussione del mondo *squared*, ossia inquadrato, conformista, fuoriuscito dalla catena di montaggio, così come descritto dal celebre saggio di Norman Mailer sul *White Negro*.

Con Bernbach, e con i comunicatori che ne seguiranno l'esempio, insomma, la pubblicità non vuole più essere un'astratta lingua del marketing scienziata ma persegue l'obiettivo di una relazione pienamente umana tra produzione e cittadini. E, sotto forma espressiva, il medesimo attacco alla pretesa razionalità produttiva messo in atto dalle proteste del sessantotto: relativizza il cosiddetto "eroismo" della merce e la porta giù dal piedistallo, in uno spazio più credibile, senza escludere il mondo intorno. Anche in Italia, dove peraltro, come testimoniato da protagonisti dell'epoca (Pasquale Barbella su "Bill Magazine" n.14), i reparti creativi sono già popolati da gruppi extraparlamentari - "c'erano marxisti-leninisti, filocinesi, trozkisti, anarchici..." - avviene il contagio di questa innovativa visione del linguaggio delle merci.

Uno degli strumenti principali è un nuovo predominio del copywriter sulla parte visiva. Nella pubblicità della fine degli anni sessanta, infatti, ma soprattutto in quella degli anni settanta, la parola diventa protagonista, allungando le bodycopy, ossia quei testi che negli annunci accompagnano e spiegano i titoli principali. E' un copywriting colto e argomentativo, spesso scritto da un autore progressista, sensibile alle ragioni della letteratura e della politica, inevitabilmente emulo dei modelli d'oltreoceano: arrivano in quegli anni dagli Usa argute campagne come quella realizzata dall'agenzia di Bernbach per l'autonoleggio Avis, nella quale il testo osò persino citare il manifesto di Marx ed Engels. La pubblicità abbraccia il dibattito delle piazze, delle aule, delle sezioni: si fa ragionamento, elaborazione, ricerca di verità.

S'inaugura così un nuovo sguardo sul nostro celebrato contesto, il quale può presentarsi in quegli anni con l'umorismo (macchine fotografiche: "Minolta proclama l'uguaglianza tra bianchi e neri") o con l'esplicita presa di posizione contro gli stereotipi (abiti femminili Cora: "Né strega né madonna. Solo donna"). Ancora, può collocarsi su fratture epocali come quella tra chiesa e società (Jeans Jesus: "Non avrai altro jeans all'infuori di me") così come rilevato da Pasolini in un suo articolo del 1973 (*Scritti Corsari*, Garzanti, 1975) che rimane il più profondo contatto tra la nostra cultura umanistico-letteraria e il linguaggio pubblicitario. Lì, infatti, Pasolini incontrò idealmente Bernbach. Un evento svoltosi su un piano esclusivamente culturale, per tramite dell'autore dello slogan, l'allora giovane copywriter Emanuele Pirella, convinto epigono di quel modello pubblicitario alternativo.

La campagna, come si sa, citando i dieci comandamenti sollevò scandalo. "L'Osservatore Romano" minacciò scomuniche. La pretura di Palermo dispose il sequestro dei manifesti. L'intervento di Pasolini - "Corriere della Sera" del 17 maggio - non si limitò però a ravvisare in quel poster il segno di una storica sconfitta della chiesa, quella subita per mano di un neocapitalismo che può fare a meno del sacro. Egli fece un passaggio in più, che sembrò cogliere il mutamento in corso e oggi segna ai nostri occhi il passaggio chiave del sessantotto in comunicazione. Dapprima definì e circoscrisse l'espressività *aberrante* degli slogan del capitalismo che, proprio come la propaganda, non prevedono interpretazione, voci di quell'*orrendo universo del consumo* distruttore della parte migliore del paese, la cultura contadina.

Poi però, con un colpo di scena culturale, vide nello slogan del bernbachiano Pirella "*un fatto nuovo, una eccezione nel canone fisso dello slogan, rivelandone una possibilità espressiva impreveduta, e indicandone una evoluzione diversa da quella che la convenzionalità - subito adottata dai disperati che vogliono sentire il futuro come morte - faceva troppo ragionevolmente prevedere (...)*" A questo punto aggiunse: "*l'interesse di questo slogan non è solo negativo, non rappresenta solo il modo nuovo in cui la chiesa viene ridimensionata brutalmente a ciò che essa realmente ormai rappresenta: c'è in esso un interesse anche positivo, cioè la possibilità impreveduta di ideologizzare, e quindi rendere espressivo, il linguaggio dello slogan e quindi, presumibilmente, quello dell'intero mondo tecnologico*".

Uno dei più attenti studiosi di Pasolini, Marco Belpoliti, si è interrogato su questa prospettiva accennata dal poeta e scrittore friulano: "Non era dunque solo questione di religione, ma di nuova espressività. Peccato che Pasolini non abbia continuato la sua analisi" (Poetica di un jeans, "L'Espresso", 12 novembre 2013). Di certo, quel mescolarsi del layout pubblicitario con il mondo circostante gli lasciò intravedere nuove possibilità, nuova storia. Avveniva in fondo proprio in quegli anni - l'esempio di Bernbach non era stato inutile - l'esordio di una nuova figura, quella del comunicatore consapevole, che si affiancava all'inedita concezione di un pubblico attivo interlocutore.

La svolta produsse cioè una nuova possibilità rivolta a ogni comunicatore: si poteva adesso dismettere il modello autoritario, abbracciando principi democraticamente compatibili. È chiaro altresì che questa impostazione prevedeva un'estensione delle possibilità linguistiche del linguaggio pubblicitario. Non solo la pubblicità si apriva al contesto, ma, viceversa, il mondo accoglieva questo linguaggio laddove prima non sarebbe stato immaginabile. Nascono così le campagne di responsabilità sociale firmate dai marchi commerciali - anticipate da quella per la sicurezza stradale promossa dal carburante Mobil: "Vi vogliamo vivi" (ideata nel 1967 proprio dall'agenzia di Bernbach).

Ma nascono anche le campagne prodotte da movimenti politici e di opinione, se non addirittura da governi, che non riguardano non più prodotti commerciali ma idee, mobilitazioni, nuovi comportamenti da promuovere. In una casistica sempre più ampia, l'esempio forse più tipico è quello di Occupy Wall Street, mobilitazione assai popolare soprattutto se confrontata con le sue reali dimensioni: una piazzetta di New York occupata per qualche mese da un drappello di singoli attivisti per protestare contro lo smodato potere della finanza. Come non molti sanno, infatti, l'occupazione fu proposta e organizzata da *Adbusters*, la rivista canadese fondata nel 1989 da attivisti no global, spesso designer, creativi e uomini di comunicazione che propugnano la lotta contro il linguaggio della pubblicità che dà voce alle corporation.

Come dire? Essi tolgono il linguaggio dalle merci usandolo contro le merci. In effetti, così come documentato dal Liz McQuiston nel suo *Visual Impact* (Phaidon, 2015), le modalità pubblicitarie in anni recenti si sono estese ai cinque continenti: dalle rivolte nel mondo arabo al dissenso russo, dai diritti civili ai conflitti religiosi. Se Occupy Wall Street - il cui slogan "We are the 99%" è uno dei più riusciti esempi recenti di copywriting politico - è solo uno dei casi più noti, lo è proprio in forza delle sue capacità comunicative: enfatizzare una mobilitazione numericamente contenuta facendola diventare culturalmente rilevante.

Non faremo qui di Bernbach un sessantottino. Rimase un business man concentrato sui successi della sua azienda. Ma fu certamente anche l'uomo del contesto, che aprì il linguaggio a tutte le contaminazioni, comprese quelle etiche e politiche. *"Dobbiamo allearci con i grandi ideali e portarli al grande pubblico - scrisse rivolgendosi alla sua categoria professionale - Nessuno di noi può più vivere isolato. Non avrebbe senso. Gli avvenimenti ci raggiungono sempre più velocemente. Il mondo è progredito fino al punto che l'opinione pubblica è la sua forza più potente. E credo che in questo nuovo, complicato, dinamico mondo non saranno più il bel libro o il poema epico di una volta a formare l'opinione pubblica, ma quelli che conoscono i mass media e le tecniche per rivolgersi alle masse. Il metabolismo del mondo è cambiato. Saranno nuovi veicoli a portargli le idee. (...) Dobbiamo migliorare le nostre capacità nell'interesse della società. Non dobbiamo solamente credere in quello che vendiamo. Dobbiamo vendere ciò in cui crediamo. E farlo con tutta l'energia."*

Certo, oggi non si può non vedere come spesso il potere - tradizionalmente inteso: politico, economico - continui tuttora a trasmettere i propri messaggi senza tenere conto delle condizioni reali della propria platea, facendo della comunicazione un atto gerarchico, proposto dall'alto in basso. È però altrettanto vero che sempre più spesso questo stesso linguaggio gerarchico è demistificato. Oggi la scena della comunicazione vive, in effetti, al centro di due spinte contrapposte: da un lato il germe degli anni sessanta continua a dare nuovi fiori, che chiameremo contestuali ma che - riutilizzando l'etimo - sono anche capaci di contestare l'esistente; dall'altro, per mano di grandi concentrazioni economiche e tecnologiche, aumenta la spinta all'isolamento, alla scomposizione della folla.

Il contesto, così come lo intese Sciascia - non dimentichiamo che il suo romanzo così intitolato fu scritto proprio tra il '67 e il '69 - può confondere, allontanare dall'azione politica, rimandarla, attutirne le intenzioni. Tuttavia, quegli stessi social network che determinano le posizioni dominanti di pochissimi grandi player globali, sono anche veicolo di una distruzione sistematica delle cosmesi comunicative dei governi e delle corporation. Il web si è fatto cioè, proprio mentre isola e separa, anche costante veicolo dello scetticismo verso le versioni ufficiali. Sicuramente lo fa anche alimentando primitivismi, superstizioni e demagogie. Ma non gli si può negare, in una duplice funzione che non smette di interrogare, anche la capacità di aver smontato per sempre la voce unica e incontrastata del potere, frammentandola in un dibattito infinitamente molteplice. Nell'anniversario del sessantotto, questo non può essere privo di interesse.