

## Recensioni

Maria Angela Polesana, *Pubblicità e valori. Nuovi consumi e nuovi messaggi per una società che cambia*, FrancoAngeli, Milano, 2016.

La crisi di legittimazione sofferta dalla pubblicità, in particolare in ambito italiano, è una costante che torna ad affacciarsi ciclicamente di decennio in decennio. Infatti, a partire dai primi anni Settanta, l'ondata di forte critica sociale emersa in diversi contesti del Paese e declinata in differenti modi aveva spinto i pubblicitari italiani ad interrogarsi sul proprio ruolo e sul proprio lavoro, portandoli alla fondazione dell'associazione Pubblicità Progresso, nata allo scopo di rendere manifesto al pubblico più ampio che la pubblicità poteva agire come cassa di risonanza e divulgatrice anche di valori considerati eticamente e socialmente rilevanti. La forte ripresa degli investimenti e l'allargamento del bacino degli inserzionisti pubblicitari negli anni '80, connotata da valori edonistici e da una maggiore trasgressività, venne controbilanciata nel decennio successivo dalla messa in discussione di questo tipo di valori, considerati tra l'altro poco in linea con la crisi economica di quel periodo. Il primo decennio del nuovo millennio ha iniziato a rendere evidenti alle imprese tutte le possibilità ma anche tutti i rischi connessi alla partecipazione allargata permessa dal web 2.0 e dai social network. Le 95 tesi che compongono il *Cluetrain Manifesto*, pubblicato nel 1999, costituiscono un vero e proprio monito nei confronti di quelle imprese che, improntate ad una gestione della comunicazione top-down, seguendo una logica tipicamente broadcast, sono destinate a non cogliere i cambiamenti della società e degli individui e quindi, fatalmente, a rimanere ancorate ad un modello ormai superato nella sua inefficacia. L'aspetto principale, da elevare a valore attorno al quale dipanare tutte le strategie aziendali e in particolare comunicative, è il dialogo con i propri pubblici, l'idea della necessità di improntare una relazione con i consumatori produttivi che venga percepita come alla pari, rifacendosi alla logica dello scambio *peer to peer*. Di conseguenza le imprese e i brand che non fanno propria questa logica e questa prassi dialogica rischiano non solo di non essere efficaci, ma anche di essere percepite come completamente sganciate dalla realtà sociale e culturale nella quale operano, e pertanto di non essere reputate come interlocutori legittimi, affidabili, credibili. Alla contrazione degli investimenti pubblicitari si affianca, quindi, il pericolo generalizzato, per la pubblicità, di non essere considerata come una narrazione significativa, credibile, coinvolgente.

*Sociologia della Comunicazione* 52.2016 ISSN 1121-1733 ISSN<sub>e</sub> 1972-4926

Quali sono quindi i valori e il pensiero strategico ai quali dovrebbe rifarsi la comunicazione commerciale per poter essere efficace nei confronti della società e degli individui della contemporaneità? A questo impegnativo interrogativo cerca di rispondere l'Autrice, da un lato ripercorrendo le principali fasi evolutive della pubblicità e dall'altro osservando con attenzione i segnali provenienti dai consumatori contemporanei, dei quali non sempre il mondo della comunicazione mostra di tenere conto. Al centro della sua riflessione si posiziona una dinamica che sempre più riguarda i brand contemporanei, quantomeno quelli più "illuminati": la scelta di valori che non solo determini un posizionamento preciso, così come previsto dal marketing e dalla pianificazione strategica della comunicazione, ma una vera e propria presa di posizione di significato politico, nell'accezione originaria del termine.

Non è un caso, infatti, che uno dei creativi più attenti e acuti nel riconoscere alcune dinamiche in atto nella società e nel mondo dell'advertising contemporanei, Paolo Iabichino, si sia così espresso: «urgono nuove narrazioni perché i brand sono sempre più chiamati ad agire entro contesti socio-culturali che non sono più una semplice scenografia delle proprie matrici narrative, ma possono diventare parte stessa del racconto di marca, per impattare positivamente sulla collettività» (S. Gnasso, P. Iabichino, *Existential marketing. I consumatori comprano, gli individui scelgono*, Hoepli, Milano, 2014, p. 108).

Seguendo questo ammonimento, l'Autrice, anche facendo riferimento ad un ampio panorama di ricerche condotte proprio su questi temi, individua un set di valori emergenti nella società ai quali la pubblicità dovrebbe fare riferimento per poter essere riconosciuta come narratrice di qualcosa nei confronti della quale nutrire un qualche interesse. «Dall'autenticità intesa come sinonimo di veridicità, di trasparenza, di coerenza, di affidabilità, di etica e di onestà che il consumatore si aspetta dalle aziende e dalle marche che devono comunicare in maniera chiara e coerente, all'importanza delle radici, ossia l'importanza attribuita al legame col territorio (coi suoi prodotti, con l'artigianato), alla riscoperta dei dialetti, al bisogno di comunità, al desiderio di stare insieme. Allo slow living, il rallentamento del tempo [...] che si identifica ormai sempre di più con la consapevolezza delle debolezze del fast living che svuota la nostra vita di ciò che veramente vale, ossia il tempo per gli altri, che amiamo» (Polesana 2016, p. 132). Tutti valori, questi, di grande spessore, connessi alla dimensione più profonda dell'individuo e della società stessa. Pertanto una comunicazione che faccia riferimento a questi grandi temi, ma più in generale a ciò che viene riconosciuto come sensato, di valore per gli individui, si candida ad essere una comunicazione che ha veramente a cuore i soggetti in quanto tali, visti non solo come consumatori ma, come dicevo in precedenza, come pari con i quali si è instaurato un vero e proprio dialogo e non una comunicazione a senso unico.

Oltre all'ampio riferimento a dati raccolti con metodo desk e ad una vasta letteratura sui consumi e sulla pubblicità, di grande interesse risulta essere l'ultima parte del libro che presenta i principali risultati emersi da un'indagine condotta dall'Autrice sull'immaginario valoriale innovativo presente negli spot televisivi trasmessi in due periodi campione individuati negli anni 2012 e 2014. L'attenzione di Maria Angela Polesana si è infatti concentrata su quegli spot e quei brand che mostrano il dipanarsi di una sintonia (o sincronizzazione, come da me altrove definita) con lo Zeitgeist del periodo e con la società. Questa ricerca evidenzia quindi le best practice di brand che hanno saputo interpretare lo spirito del tempo facendo leva sui valori

nei confronti dei quali i soggetti si mostrano sensibili e attenti; questo reciproco riconoscimento che implica riuscire a “parlare” la stessa lingua, può essere la chiave grazie alla quale si può ipotizzare che gli individui siano più inclini ad accordare la propria fiducia o a riconoscere rilevanza ad una narrazione commerciale che si fa narrazione del quotidiano. In questo senso è quindi particolarmente confortante riconoscere che, grazie agli esempi concreti riportati dall’Autrice, ci sono vari brand anche nazionali che stanno cogliendo questa opportunità che è, in fondo, la ricerca di una relazione basata su una nuova credibilità, che parte e si co-costruisce nel corso del tempo sulla base di concetti profondi che riescono a cogliere il punto di vista e la rilevanza dei soggetti: in una parola gli *Insight*.

Stefania Antonioni

Piermarco Aroldi (a cura di), *Piccolo schermo. Che cos’è e come funziona la Children’s Television*, Guerini, Milano, 2015.

I media c’entrano con l’educazione, in quanto arene di discorsi sociali, veicoli di informazioni, creatori e diffusori di modelli. Il presente volume nasce da questa convinzione – oltre che da un’indagine triennale sulla tv per i più piccoli, promossa da *Focus in Media*, osservatorio sulla comunicazione e i media della Fondazione per la Sussidiarietà, in collaborazione con Sky Italia – proponendosi di offrire alcuni strumenti conoscitivi circa l’esperienza televisiva di bambini e ragazzi (0-14 anni), corredati da abbondanti dati di scenario e di categorie teorico/interpretative.

Un’abbondanza non certo casuale ma, piuttosto, inserita in una pluralità di operatori pubblici e privati che oggi competono sullo stesso terreno, mettendo in campo una quantità di energie e di mezzi molto significativa e offrendo, di fatto, un immenso numero di ore di programmazione per bambini e ragazzi; anche in Italia – sottolineano Piermarco Aroldi e Daniele Milesi – tale situazione si traduce in un’offerta di *Children’s Television* (d’ora in poi, CT) che non è mai stata così ampia ed eterogenea.

Nel nostro Paese, infatti, l’offerta di CT si compone di diciotto canali televisivi sviluppati da otto grandi gruppi editoriali nazionali e internazionali: Rai (*Rai Yoyo*, *Rai Gulp*), Mediaset (*Boing*, *Cartoonito*), Turner (*Cartoon Network*, *Boomerang*), De Agostini (*DeA Kids*, *DeA Junior*, *Super!*), Disney (*Disney Channel*, *Disney Junior*, *Disney XD*, *Disney in English*), Viacom (*Nickelodeon*, *Nick Jr.*), Discovery (*K2*, *Frisbee*) e Fox (*Baby TV*). Tali canali rappresentano senz’altro uno dei comparti più effervescenti e dinamici dell’intera industria televisiva nazionale ed europea, garantendo un mix di *educational* ed *entertainment* che è stato definito *edutainment*.

Ma come si muovono i bambini in questa opulenza televisiva? Cosa guardano? Dipende, *in primis* dall’età. Lo spiega bene Nicoletta Vittadini: nella fase prescolare (2-5 anni), i giovani telespettatori tendono a privilegiare i programmi o i contenuti in cui ritrovano delle caratteristiche precise (personaggi che suscitano in loro stupore

o in cui è facile identificarsi, storie capaci di coinvolgerli, di farli ridere o di far loro imparare il modo in cui si affrontano alcune situazioni specifiche); verso i 6-8 anni (fase scolare durante la quale il consumo televisivo coinvolge quotidianamente il 90% dei bambini italiani), poi, l'identificazione avviene soprattutto quando i protagonisti sono rappresentati come un gruppo di coetanei (si pensi alle *Winx*) oppure sono impegnati in attività già considerate importanti nella vita di ogni giorno dei bambini (per esempio lo sport); durante la fase preadolescenziale (9-12 anni), invece, i personaggi preferiti che generano coinvolgimento sono quelli – funzionali alla socializzazione anticipatoria – che offrono modelli di comportamento, amici da cui farsi ispirare per immaginarsi più grandi o da cui ricevere indicazioni e consigli. Perché la *character culture* – afferma Matteo Stefanelli – è il cuore della CT.

Un cuore che, improvvisandosi esperti cardiologi, i ricercatori (specie chi si occupa di sociologia della comunicazione) dovranno essere bravi a esplorare nei suoi meccanismi di funzionamento, anche e soprattutto collaborando con i molteplici *stakeholder* (cioè portatori di qualche tipo di interesse nei confronti della CT non immediatamente riconducibile ai ruoli predefiniti del mercato, come l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, le associazioni dei genitori, degli insegnanti, dei consumatori e lo Ong a tutela dell'infanzia) ben elencati da Barbara Gasparini. Le ragioni che contribuiscono a fare di tale oggetto una questione scientifica su cui investire – secondo Maria Francesca Murru – sono principalmente tre: innanzitutto, come già avviene per l'audience adulta, la televisione è un ambito di costruzione della realtà che mette a disposizione modelli e criteri per ordinare e classificare l'esperienza del mondo; in secondo luogo, la CT intercetta un pubblico che attraversa una fase peculiare della propria vita, di conseguenza il processo di crescita e formazione che la contraddistingue si associa a esigenze specifiche sia sul piano dello sviluppo cognitivo e relazionale che su quello della maturazione culturale; infine, la tv per bambini rappresenta un luogo di esercizio dei loro diritti universali, in particolare del diritto alla libertà di espressione e del diritto ad accedere a materiali culturali che promuovano il loro benessere sociale, spirituale e morale.

Tutto ciò, sgombrando il terreno da ogni forma di ipocrisia, dalle illusioni di una CT separata dal mondo concreto della produzione, della distribuzione culturale e delle sue leggi economiche. Restano da segnalare, infatti, alcune sfide che il sistema italiano della tv per bambini dovrà mettere a fuoco e affrontare con energia per riuscire a privilegiare l'interesse dei più piccoli rispetto a quello degli operatori: il paradosso della produzione indipendente (il ricorso alle *libraries* internazionali è così massiccio che la domanda di prodotti originali, soprattutto di animazione, messi a disposizione da produttori indipendenti è inferiore all'offerta di prodotti), il paradosso della neutralità culturale (le coproduzioni con partner stranieri, più importanti e significative anche dal punto di vista del successo di pubblico globale, rischiano di essere culturalmente “neutre”, non troppo diverse da quelle acquistabili sui medesimi circuiti internazionali), il circolo vizioso della serialità (ovvero il rischio della “selezione naturale” di alcuni generi di programmazione a tutto vantaggio di quelli

---

seriali, più facilmente stoccabili e licenziabili, mentre altri – basti pensare all'informazione e all'attualità – si avviano all'estinzione).

Solo raccogliendo queste sfide potremo cercare di costruire una televisione di qualità che stia, sempre più, dalla parte dei bambini.

*Antonio Iannaccone*