

LA DURA VITA DI CHI COMUNICA PER MESTIERE

Le sorgenti del malessere nella fabbrica dei media

*A Rina Fabio e Beppe, maestri di comunicazione,
perché la critica è un gioco sporco.*

1. Comunico, dunque sono?

Un caso della vita

Sono travestito da mosca, così nessuno mi può vedere. Mi trovo a un dopo cena in un qualsiasi appartamento di ringhiera debitamente ristrutturato e scomodo di una qualsiasi capitale della comunicazione in Italia. Bicchieri di plastica, piatti di carta e vino cattivo – che tristezza, ma è già tanto che non sia accesa MTV senza audio. Comunque, c'è un bel via vai rappresentativo delle nuove leve professionali della capitale e io mi apposto sulla spalla dell'unica figura che non sono riuscito a ridurre a una tassonomia tradizionale, tipo ingegnere, architetto, medico o bancario. Se ne sta un po' in disparte con un sorriso distratto, distante, quasi benevolo. A un certo punto la padrona di casa si avvicina per presentargli una bella fanciulla (evidentemente lui è single e lei vuol fargli cosa gradita, non senza una punta di civetteria matronale). "Ti presento Carla, è una psicologa molto in gamba" (beata lei, penso io). Il nostro eroe è disorientato. Finalmente si decide a stendere la mano increspata di sudore e comincia a farfugliare con le guance infuocate: "Molto lieto, Andrea.". La padrona si allontana, e Carla, divertita quanto basta e con il pieno controllo della situazione (per forza, è una psicologa), viene subito al dunque: "Che cosa fai nella vita?". Non poteva esserci domanda più scomoda per Andrea, che impallidisce e si guarda alle spalle controllando che la via di fuga sia sgombra (ma lo sai che nella capitale questa è la prima e unica domanda, cosa ti doveva chiedere, qual è l'ultimo libro che hai letto, oppure che cosa hai mangiato questa sera?). Poi, raccoglie le forze per la prova estrema e risponde così, con voce sotterranea e livida: "Lavoro.. cioè.. ecco, sono... insomma, mi occupo di comunicazione." Dopo questa replica è sudato e teso.

Carla, che ha capito e si diverte sadicamente a farlo stare sulle spine: "Ah, nella comunicazione.. È che cos'è la comunicazione? C'entra con i telefonini?" Andrea, per l'ineluttabile legge degli 8 secondi inventata dai comunicatori e dai loro cugini, i formatori, secondo la quale il pattern della personalità percepita si forma quasi interamente nei primi 8 secondi del primo approccio, ha già accantonato qualsiasi ambizione di seduzione e procede penosamente: "Beh, la comunicazione è tutto ciò che fa un'azienda per parlare ai clienti, come la pubblicità, l'ufficio stampa, i mailing, i siti Internet.."

Carla incalza: "E gli spot?"

"Sì, anche gli spot sono comunicazione."

"Ma concretamente tu cosa fai?"

"Sono un copy."

"E cioè?"

“Scrivo i testi, aiuto i clienti a concepire i messaggi e a decidere cosa fare.”

“Allora scrivi gli slogan?”

“Beh, non solo...”

“Ma fai anche la grafica?”

“No, per quello ci sono i grafici e gli art director.”

E vanno avanti così per una mezz'ora buona, in un assurdo dialogo fra sordi. Lei non ha un'idea precisa di che cosa sia la comunicazione, 'comunicazione' nel suo mondo è quasi sempre preceduta da 'problema di' ed è vissuta benissimo sino ad oggi senza saperlo, perciò non nutre alcuna convincente motivazione per acculturarsi sul tema. Lui è disperato per la difficoltà di spiegare in maniera semplice e concisa, facendo riferimento a codici di comunicazione – appunto – condivisi, in che cosa diavolo consista il suo lavoro. In realtà non lo sa bene nemmeno lui, il lavoro di comunicatore è ambiguo e non si presta a facili classificazioni, non si lascia ingabbiare in rigide categorie ottocentesche: è moderno, fluido, tentacolare, capillare, mutevole, flessibile. Si costruisce in corsa. E a pagare il prezzo di questa natura cangiante e instabile, oltre che dell'assenza di un adeguato codice sociale per comunicare con le altre leve professionali della capitale, è prima di tutti gli altri lui. In Andrea si è sviluppato un sacro terrore della domanda che gli ha fatto Carla. Non va più agli after dinner per non dover rispondere ed essere puntualmente inchiodato alla sua ormai risaputa assenza di identità sociale, professionale e mondana. È fuggito nel lavoro ed è un bel campione di *workoholism*. Ha sempre meno voglia di comunicare con gli altri sulla sua vita e sul suo lavoro. Perché? Non poter farsi scudo di etichette robuste come ingegnere, industriale, softwarista, ma anche consulente d'impresa o artista o scrittore o regista, evidentemente è un prezzo alto da pagare per una scelta che oltre tutto non ha nemmeno fatto lui. Già, mica l'ha scelto lui questo mestiere: si è trovato risucchiato per i casi della vita, e un bel giorno si è svegliato comunicatore. Bleah...

Andrea guarda con invidia la placida sicurezza delle altre categorie professionali. Prendiamo gli ingegneri, per esempio, sarà anche un mestiere non creativo, ma guarda un po', mica si impantanano così alle prime battute alle feste, anzi. Dopo essersi presentati come ingegneri, saltano come stambecchi verso altri lidi della conversazione per farsi perdonare la noia del loro lavoro, e si mettono a parlare di Shostakovic (ma questo è un argomento che merita un libro a parte, perché effettivamente molti ingegneri italiani amano il compositore sovietico, cosa che indubbiamente depone a favore della categoria). Oppure i medici: dopo aver detto “Sono un cardiologo”, si accendono una sigaretta e aspirano come se avessero in mano un cyloum. Oppure gli avvocati. Avete mai incontrato un avvocato equilibrato? Eccentrici, bizzarri, nei loro occhi cova la follia, sono tutti sull'orlo di perdere la ragione – troppo alte le dosi di facile letteratura kafkiana a cui si sottopongono al mattino in tribunale e al pomeriggio con l'allegria mania degli italiani di fare causa contro ogni foglia che si muove. O i dentisti, grandi collezionisti d'arte (come i notai), i più acuti e brillanti in società. O gli architetti, che anche se hanno raramente progettato qualcosa di più complesso di un infisso o un piano cucina, esibiscono un understatement da fare invidia ai diplomatici, i quali peraltro scarseggiano nella capitale della comunicazione, probabilmente e giustamente

snobbandola, significando per loro ancora qualcosa la parola capitale. I più umanamente vicini ai comunicatori sono i giornalisti, ma secondo la federazione nazionale della stampa presto diventeranno comunicatori anche loro: sono impacciati e si portano un grosso dolore al livello del plesso solare, che si compiacciono di esibire.

Questo libro è dedicato alla timidezza e all'imbarazzo dei comunicatori e vuole abbozzare qualche spiegazione di questo disagio. Come nasce la nevrosi del comunicatore? Come attecchisce dentro e fuori di lui? Perché deve farsi perdonare qualcosa prima ancora di essersi presentato? Quali tenebrosi sensi di colpa avvolgono la sua psiche? Come si può salvare il comunicatore? (A questa domanda rispondiamo subito: non si può salvare.)

I venticinque lettori che dal canto loro volessero azzardarsi nella lettura sappiano che il libro stesso soffre di un vizio di fondo: è scritto da comunicatori, il che lo rende un testo nevrotico, discontinuo e poco profondo. Ma si sa, la sindrome del ciabattino... Facile far comunicare gli altri, più difficile comunicare in prima persona, possibilmente dopo aver ragionato. Lettore avvisato.

Uno straccio di definizione

Comunicazione è una parola molto gettonata di questi tempi, che soffre però di un'incapacità congenita di acquisire un significato generale valido per tutti: a seconda dell'ambito a cui si riferisce, il suo perimetro di significato si espande, si contrae, muta di profondità e valore. E si badi bene, in molti ambiti è un parola chiave: dall'antropologia al marketing, dalla teoria delle informazioni alla politica, dallo show business all'economia, alla prossemica ecc. Alla banale domanda 'Che cos'è la comunicazione', un'oscura intuizione ci porta a rispondere: 'Oggi tutto è comunicazione'. Chiaramente Andrea non avrebbe potuto rispondere a Carla in questo modo senza il rischio di farsi ridere dietro, tuttavia è un po' vero. Nella civiltà che pensa, organizza e produce in rete, – quella per intenderci in cui il mercato ha sostituito il binomio alta tecnologia/servizi al binomio produzione di massa/consumo di massa – la comunicazione è una dimensione pervasiva, onnipresente, un rullo compressore. È una quasi-religione. Chi oggi si può permettere di non comunicare? La più grande offesa che un uomo possa fare al progresso è rinunciare al suo sacrosanto diritto di comunicare.

Per comunicazione si può intendere tutto ciò che *fisicamente* fluisce nei media. In questo schema, si possono definire tre livelli contigui e interconnessi:

- la pubblicità, cioè la comunicazione che colloca i prodotti/servizi nella scrivania mentale dei consumatori;
- la comunicazione d'impresa che dà legittimità e distinzione ad aziende che firmano prodotti sempre più uguali;
- e infine un corpo eterogeneo di cose che fungono da pretesti per i primi due livelli: non è un mistero per nessuno che molte riviste, molti canali radio e molte trasmissioni e format televisivi nascano espressamente per acquisire pubblicità e con essa finanziarsi. A volo d'uccello, questo ultimo ambito serve anche per

imporre strampalati stili di vita che favoriscono i primi due livelli. La chiusura del cerchio non è ancora del tutto completata, e non è nozione comune definire i giornalisti, gli autori televisivi e i redattori delle case editrici come comunicatori. Tuttavia, è vero che un processo di omologazione fra questi ambiti è in pieno svolgimento. La distinzione fra prodotto pubblicitario e prodotto non pubblicitario tende ad erodersi: spot, libro, articolo o programma che siano, non si sottraggono alle spietate leggi del marketing e dell'audience. La pubblicità si espande allegramente e fagocita ogni forma di produzione mediatica di massa.

Tecnicamente, la comunicazione d'impresa virtuosa si pone a eguale distanza fra i due poli dell'informazione (intesa come emissione neutra, e già sappiamo che mai lo è) e della persuasione (intesa come ricorso incondizionato e prettamente emotivo a tutte le forme della manipolazione retorica). Comunicare significa dunque organizzare il trasferimento di una o più informazioni, idee o emozioni da un'emittente a un destinatario influenzando sulle modalità di ricezione. Nella comunicazione moderna non solo si scelgono e si organizzano le informazioni più confacenti agli obiettivi – positive su di sé, denigratorie nei confronti dei concorrenti – ma si influisce in modo più o meno sottile sul 'come' debbano essere lette e soprattutto accettate.

La grande galassia della comunicazione professionale include:

- i media e la loro gestione: televisione, radio, quotidiani, periodici, stampa di settore, affissioni, portali web
- le grandi agenzie di pubblicità e gli studi di comunicazione che concepiscono i messaggi e ne pianificano la presenza sui media
- gli studi di pubbliche relazioni, i consulenti di comunicazione, gli autori e i free lance.

Al di là dei compiti specifici, quando penso ai comunicatori, penso a figure che concepiscono messaggi o progetti giocando a carte scoperte: ossia il destinatario sa sempre chi in quel momento gli sta comunicando e probabilmente si immagina con quali finalità. La creatività serve proprio a questo: a rendere meno noioso questo momento, altrimenti noiosissimo, a incuriosire e favorire la memorizzazione, a bucare il sovraffollamento emergendo dal cosiddetto strato di marmellata dovuto a un'economia che comunica tutta insieme, nello stesso momento, riuscendo ad affermare una più o meno attendibile diversità del proprio prodotto, o almeno del proprio registro di comunicazione.

Quindi, per comunicatori si possono a grandi linee definire quelle persone che con la parola, le immagini e la gestione aiutano l'emittente a costruire la propria comunicazione, sulla base di un rapporto professionale che è noto pubblicamente, o perlomeno non è segreto.

Distinzione capziosa

Sul piano delle figure professionali, è opportuno distinguere fra il pubblicitario/venditore e il comunicatore in senso ampio. Il pubblicitario è invidiato dai comunicatori perché è più vicino alla gestione dei grandi budget pubblicitari (e

qualcosa gli rimarrà pur attaccato), ha fama di essere ancor'oggi, a dieci anni di distanza dall'anomalia degli anni '80, come 'quello dei soldi facili'. Il comunicatore è più un progettista tradizionale, assimilabile a un meta-redattore di libri e messaggi, semmai un maestro di protocollo e di buone maniere: è più facile che migliori qualcosa che gli dica il cliente, piuttosto che inventarlo di sana pianta. Il comunicatore si sa districare nella comunicazione di cose complicate come computer, finanza, alta tecnologia e industria, mentre il pubblicitario è più bravo nel capire e nel vendere tailleur, gioielli e merendine. Il comunicatore, per intenderci, sa scrivere testi lunghi e impaginare pagine e pagine, mentre il pubblicitario è il distillatore di colpi di fulmine, è un 'piazziista nella testa', un artista della vendita pura e della suggestione finalizzata alla vendita.

È opinione comune che i pubblicitari e i comunicatori d'impresa siano più compromessi con i potenti e con le severe regole che alimentano il trionfo del mercato rispetto ad autori e giornalisti. Tuttavia non è da infierire su questo aspetto, perchè se è vero che i comunicatori sono una categoria di pensatori, esperti ed artisti che hanno consapevolmente rinunciato ad un'elaborazione indipendente per mettere il proprio ingegno al servizio di obiettivi di breve e medio termine, è anche vero che ogni volta questo rapporto viene rinegoziato con il committente. Una categoria di 'venduti', che – è giusto si sappia – bisogna comprare per ogni singolo progetto, e succede anche (raramente) che per svariate ragioni essi si rifiutino di prestare la propria opera. La trasparenza delle regole del gioco ha una sua certa qual nobiltà di fondo: i comunicatori non *si* vendono, ma vendono le loro competenze all'interno di un gioco non indiscriminato. O almeno questa è la convinzione che consente a molti comunicatori di tirare a campare senza sputarsi addosso allo specchio ogni mattina quando si lavano i denti e che proditoriamente li fa sentire meno compromessi con il potere (questa poi...) di altre categorie come i giornalisti, che pur partendo da una missione più nobile, devono invece spesso affrontare e subire rapporti di sottomissione e manipolazione senza regole certe e palesi.

2. La fabbrica dei media

La tuta è un oggetto mentale

Invece delle ciminiere ha i monitor. Invece delle mense ha i ticket. Invece dei sindacati ha le sette new age. Ma per il resto la fabbrica dei media è una fabbrica come tutte le altre: con i suoi operai, i suoi padroni e i suoi caporali, i suoi ricatti, i suoi ideologi, i suoi luoghi produttivi, le sue capitali, i suoi conformismi spirituali, la sua forza di alienare il lavoratore frammentando le fasi del lavoro in una sana logica fordista. Che cos'è la fabbrica? È prima di tutto un luogo della produzione, un *recinto*. Ho rivisto di recente *Tempi moderni* di Charlie Chaplin, e forse non tutti ricordano come si apre il film: un fotogramma di non più di venti secondi inquadra dall'alto delle pecore che si incanalano velocemente in un passaggio. L'immagine va in dissolvenza su un gruppo di uomini che procedono in gran fretta nello stesso spazio, come una mandria verso il recinto: stanno entrando nella fabbrica. Il

lavoratore è pecora non solo perché tutti fanno la stessa cosa, ma perché tutti la fanno nello stesso luogo, e il recinto assume il significato di una prigione. La fabbrica dei media non è un recinto fisico, bensì un *recinto mentale*: è un luogo dove tutti fanno la stessa cosa, magari in maniera leggermente diversa, e il sistema di regole scritte e non scritte che lo sorregge (cioè che puoi o non puoi fare) ne fa un luogo non molto diverso dalla prigione industriale. Esteticamente diversa e piacevole, illusoriamente meno totalizzante, sostanzialmente analoga. Se esci da quel luogo, esci dal mercato e sei fuori gioco. Perduto nel buio cosmico, in preda all'ansia dell'esclusione definitiva.

Nella fabbrica dei media, al di là delle trasformazioni post-fordiste a cui i titoli di questa collana sono ispirati, non è ancora stato superato il trauma primigenio di aver ridotto a logiche fordiste un lavoro per definizione insofferente di logiche organizzative come è la produzione inventiva. L'invenzione e la ricerca progettuale sono attività genuinamente artigianali, che proprio per la loro natura richiedono un procedere per tentativi, per errore, per selezione. Si può essere fortunati ad azzeccare al primo colpo, così come si può pensare a trovare la soluzione, e non è sempre facile quantificare esattamente il tempo necessario per arrivare a un risultato soddisfacente nella perversa triangolazione cliente-agenzia-creativo. Una logica industriale, e soprattutto una logica di servizio – pensiamo alla puntualità e alla previsione dei costi, all'eterna solfa del costo chiuso – trova la sua massima affermazione nella possibilità di pianificare rigorosamente tempi, costi, risorse. Nell'impossibilità di farlo, si preme semplicemente sull'acceleratore, si comprimono i tempi, si massimizza il profitto e si spremono le persone. Di ricerca nemmeno a parlarne, qui la funzione di Ricerca e Sviluppo non esiste nemmeno dipinta. L'impressione è che l'industria della comunicazione, che pure è un sistema produttivo relativamente giovane, stia applicando in modo disordinato e acritico l'eredità dell'industria tradizionale, anzi talvolta disconoscendone alcune interessanti esperienze. In breve, si ripetono gli stessi errori compiuti cento anni fa. E le persone si logorano alla svelta, perché i nuovi oligarchi, o i piccoli improvvisati imprenditori di se stessi e pochi altri, si sono dimenticati che ci vuole un po' d'aria per la mente, come nel Medioevo ci voleva un turno di maggese per le terre. Infatti, i comunicatori, come i broker di Wall Street, danno il massimo nei primi dieci anni di carriera, fra i venti e i trenta se sono diplomati, e i venticinque e i trentacinque se sono laureati. I creativi quarantenni che non sono riusciti a imprimere una svolta imprenditoriale alla propria vita, diventando dirigenti o aprendo un proprio business, sono spesso dei rottami inservibili (non me ne vogliano, sto facendo critica sociale) perché non hanno più l'elasticità mentale necessaria per acquisire le nuove tecnologie e le nuove forme di organizzazione: non perché sono quarantenni, ma perché sono stati spremuti come dei limoni, sottoposti a ritmi e tensioni infernali. Una volta spremuto, ti passa la voglia di inventare e progettare. Da questo punto di vista gli architetti e gli artisti godono di uno status più elevato. Hanno la fortuna di seguire cicli di progettazione più naturali, più consoni alla fisiologia della mente. Ma loro non sono in fabbrica. Senza idealizzare le condizioni della fabbrica storica, quella che simbolizziamo con il tetto seghettato, la nuova fabbrica non di rado riesce ad essere più perversa, più antiumana. Nella fabbrica dei media, per esempio, è stato rimosso lo scambio

generazionale, l'ultimo baluardo che consentiva ai lavoratori di sentirsi persone in un meccanismo crudele come può essere una catena di montaggio. Nelle industrie fisiche vigeva una gerarchia silenziosa fra gli operai basata sugli anni di esperienza, sull'abilità nel lavoro e su una certa autorevolezza personale. Non era una regola scritta, ma succedeva che i nuovi assunti venissero assegnati a un tutor, un operaio anziano, che aveva il compito di introdurre il giovane alle regole della fabbrica, consigliandolo e formandolo umanamente. Gli operai erano persone con una forte identità e con un orgoglio tangibile. Per esempio nei campi da tennis del dopolavoro Pirelli gli operai giocavano fra di loro, senza mai mischiarsi a quadri o dirigenti. Non credo solo per pudore, ma per il forte senso di appartenenza al proprio gruppo e la comprensione che mischiarsi con i padroni di per sé non era motivo di crescita. Ognuno aveva una sua funzione e in qualche misura era orgoglioso di avere un ruolo riconosciuto, per quanto marginale potesse essere. A differenza dei comunicatori, operai mentali senza legittimità, ingranaggi con dignità al grado zero. Strano, fanno un mestiere con maggiore apporto individuale, eppure sono così facilmente sostituibili. Così facilmente ricattabili. Mi risulta difficile addossare alla forbice lavoro fisso/lavoro precario o alla mancanza di percorsi di formazione tutte le ragioni di questa mutazione verso l'abisso.

La comunicazione logora chi la subisce e chi la fa

Ha ragione Lorenzo de Marinis quando dice nella sua autoinchiesta che 'le campagne massicce dei risultati li ottengono per sfinimento'. Ma la comunicazione logora anche chi sta dall'altra parte della barricata. Chi maneggia sostanze pericolose, si intossica. Come il radiologo che a fine carriera, per quante precauzioni abbia preso, avrà una dose ineluttabile di radiazioni nel midollo e per questo percepisce un'indennità professionale, o come mio padre, valente psichiatra, che stando vicino ai matti era incontestabilmente diventato un po' suonato; così il comunicatore viene sottoposto a dosi di trivialità eccessiva: chi è vicino alla volgarità, diventa con il tempo volgare.

La fabbrica dei media è come un grande open space dove tutte le piante muoiono anche se c'è tanta luce. La ripetitività, la competizione, la frammentazione, il senso di inutilità, il paradosso e l'assenza di verità, la burocrazia, il complesso di colpa e la diffidenza che i benpensanti nutrono tutt'oggi verso i lavoratori della comunicazione, tutto ciò ha un prezzo elevato: la fabbrica dei media è un luogo insano, che nuoce alla salute mentale, all'autonomia di giudizio, ad un rapporto normale con la vita.

La trivialità di pensiero del comunicatore, più ancora che dalle leve da bassa macelleria che alcuni di loro utilizzano per confezionare i messaggi, è data dall'essere la comunicazione uno schema irrimediabilmente fisso: dare una forma sempre nuova e attuale all'unico, grande, mai smentito ed eterno messaggio: "lo azienda ti sto dando esattamente ciò di cui tu consumatore hai bisogno." E siccome siamo tutte persone perbene, si suppone che tu abbia bisogno soltanto di cose buone e giuste (nessuno fa pubblicità all'omicidio, alla

droga, al terrorismo). Questa positività in termini condiziona non poco la mente del comunicatore, che si muove in un mondo fatto solo di buoni prodotti, buone persone e buone soluzioni. Un semplice consumatore giustamente distratto ha un rapporto sano con i prodotti: sa che ce ne sono di buoni e di cattivi, e sa anche che la qualità si stabilisce proprio nella comparazione fra prodotti, o al limite nella comparazione dei loro messaggi. Un comunicatore invece non è più capace di ragionare così, per lui tutti i prodotti sono virtualmente buoni, nel momento in cui il suo lavoro è quello di un minatore che deve estrarre la vena d'oro da ogni prodotto, buono o cattivo che sia. In questo processo di beatificazione automatica delle merci tutte le armi sono utili, e tanto più sono utili quanto più sono vicine alle pulsioni basiche, cioè comuni a una vasta gamma di destinatari. Perché costano meno e svuotano gli scaffali con più velocità.

Triviale è il contrario di elegante, quell'espressione liquida con cui i matematici indicano un ragionamento snello, sorprendente, originale, che procede per ellissi e spiazamenti. È paradossale quanto invece sia di routine il modo di ragionare del comunicatore: seppure debba costruire sorprese per definizione, non riuscirà mai a sorprendere se stesso, perché, a differenza di un matematico, non potrà mai inventarsi dei problemi. I comunicatori, più che nuovi proletariati digitali o *cybergleba*, sono il nuovo proletariato delle soluzioni. Di soluzioni a problemi posti da altri.

Claustrofobia da open space

Alla tossicità si aggiunge lo scarso livello organizzativo di molte strutture produttive. È incredibile quanto poco la fabbrica dei media sappia organizzarsi, e pur senza avere molti dei vantaggi delle grandi strutture industriali, ne conservi però gelosamente gli svantaggi. Uno si dice: chissà quanta energia creativa si sarà liberata ora che il lavoro di imbullonatori è finito, stiamo smantellando le grandi piramidi pianificate del passato e puntiamo tutto sul team spirit, sul team building, su piccole unità di lavoro dove ciascuno è dirigente di se stesso. Non so, mi pare al contrario che molte persone provino nostalgia per la grande casa-madre azienda... come diventa facile rimpiangere il passato con i tempi che corrono. Conformismo spirituale, delazione, paura, intimidazione, manipolazione, mancanza di libertà creativa, autocensura: tutto ciò fa parte dell'alfabeto comportamentale di una qualsiasi agenzia o redazione. Non è grave, ma le persone sono più prese a risolvere i conflitti interpersonali che a concepire messaggi e contenuti di qualità. Lo sforzo per riuscire a mantenere una posizione eretta è così assorbente, che il tempo dedicato alla riflessione e all'invenzione pura non supera il 20/30% nei migliori dei casi, meno ancora per chi opera a diretto contatto con il mercato. È tutto un lavoro di relazione, di bonifica, di preparazione, di ottimizzazione, di recupero crediti. E nella remota ipotesi che ne resti la voglia, di aggiornamento notturno.

La fabbrica dei media non prevede rivoluzioni dal basso, solo dall'alto. Quando un pubblicitario si oppone al sistema ha solo due possibilità. O molla il colpo aprendo un bar a Formentera, andando a curare i bambini delle mine in

Afghanistan, e macinando rancore tutta la vita per il mondo che ha lasciato. Oppure prova a fare opposizione usando le stesse tecniche della pubblicità, che una volta decontestualizzate diventano ancora più grottesche di quello che già sono (vedi iniziative di critica come adbusters.org o il libro del rinnegato Kautsky Bruno Ballardini nel suo libro *La morte della pubblicità*, in cui si scaglia contro i comportamenti e la fenomenologia spicciola della vita d'agenzia con la stessa verve di Silone contro i suoi ex compagni di partito).

Nessuno riesce a collocare il proprio malessere o le proprie ragioni in un'analisi più ampia, che non criminalizzi il proprio mestiere ma che trovi gli spiragli per impostare il problema su fondamenta nuove, più ampie, più collegate all'evoluzione dei mercati e della società, inventando nuove tecniche, nuovi schemi produttivi, nuove ruote di pensiero. È una fabbrica che non perdona e che lascia un segno profondo per tutta la vita. È un operaio nuovo, ancora più fragile e smarrito del vecchio.

Grande o piccolo?

Il comunicatore ha due strade davanti a sé. Entrare nel circuito delle grandi agenzie, dei grandi giornali e delle grandi tv, intraprendendo la lunga ma onorevole carriera di impiegato con assunzione. In alternativa, può entrare nel circuito delle agenzie medie, dei piccoli studi, avviandosi alla carriera di precario a vita o di imprenditore di se stesso: qui si assumono solo le segretarie e i facchini. Nella prima, oltre a quelle squisitamente professionali, bisogna coltivare le arti machiavelliche della convivenza e dell'autoaffermazione in gruppi perennemente in guerra fra loro. Da fuori godrete di molto prestigio per il fatto che l'indirizzo sul vostro biglietto da visita dista cento metri dalla basilica centrale della città, ma le remunerazioni all'inizio possono essere molto magre e la gavetta particolarmente estenuante. Comunque avrete sempre l'illusione di essere nel centro pulsante da cui si persuadono le masse, avrete la soddisfazione di vedere andare in onda gli spot che avete pensato (e che una catena infinita di decisori avrà ligiamente provveduto a rendere irricognoscibile), e sulla brochure dell'agenzia dal nome rigorosamente americano leggerete, accanto agli indirizzi delle filiali in ottanta paesi in via di globalizzazione, frasi amene del tipo 'Il consumatore non è uno sciocco, è tua moglie' di David Ogilvy. In questi luoghi si lavora molto sulla quantità, la creatività è una faccenda di muscoli.

Se invece fate tesoro della libertà, perché a occhio e croce non siete troppo dell'idea di lavorare in una struttura burocratica e siete disposti a rinunciare al privilegio dei ticket per il panino, allora entrate nel nobile mondo delle piccole agenzie e delle boutique della creatività, dove magari si concepiscono progetti meno costosi, ma dove il ruolo dei singoli è più importante e dove i feedback rimbalzano prima. I clienti saranno spesso piccole e medie aziende – altri problemi, altri soldi, altri risultati. Comunque, meno prestigio personale, meno visibilità e più precarietà.

Scegliere fra i due circuiti è obbligatorio perché, per quanto strano possa suonare alle orecchie dei profani, sono due mondi che non si parlano, due strade che non si intersecano mai. Se avete lavorato per dieci anni nel circuito piccolo, nessuno vi prenderà più in quello grande, e viceversa. Si sviluppano capacità e teste diverse. Pro e contro in entrambi i casi: di una cosa sola siate sicuri, che quale che sia stata la vostra scelta, rimpiangerete amaramente per il resto dei vostri giorni di non aver optato per l'altra strada.

3. Condannati a saccheggiare [il nulla]

Gli sciacalli del passato, ovvero la cultura come supermarket di idee

Finiti i tempi di Toulouse-Lautrec, di Dudovich, ma anche di Olivetti e Nivola. Finiti i tempi di Majakovskij e di Carosello. Allora la comunicazione non era ancora industriale e il marketing non era ancora nato, lo schema concettuale era – come si dice oggi con il senno di poi - *product oriented*. Gli industriali sfornavano prodotti e poi andavano dalle menti più creative e brillanti, disposte a mettere il loro talento al servizio delle vendite. Ma quelle pubblicità erano fatte dagli artisti, e gli industriali non ci mettevano becco, vi era ancora un rispetto e uno stupore genuini per la creazione e la ricerca artistica. Capitava che il fattore stilistico della pubblicità schiacciasse l'identità dei prodotti, che poi allora manco ce l'avevano ed erano ancora, per fortuna dei nostri nonni, solo dei semplici prodotti. Ma già allora si delineava un principio che non è mai stato smentito dagli investitori in pubblicità, perlomeno mai sino ad oggi. "Noi investiamo sullo sviluppo dei prodotti, e non possiamo investire anche sulla comunicazione, perciò ci rivolgiamo a chi già la sa fare." Nell'età in cui la pubblicità (ed è stato fino agli '60) sembrava la propaganda di un elisir di giovinezza in una sagra paesana, ciò poteva avere un senso. Oggi non più. Le risorse destinate alla promozione, alla comunicazione e alla pubblicità dei prodotti sono imponenti, eppure a fronte di questa nuova scala di investimenti nessuno si impegna nella ricerca, nessuno esplora e sperimenta nuovi campi della comunicazione, nessuno si avventura in nuove metodologie. I libri di teoria e analisi della pubblicità, e in genere della comunicazione scritti in ambito accademico invecchiano alla velocità della luce. I testi scritti dagli addetti ai lavori sono puerili e autocelebrativi, poco di più di una presentazione d'agenzia. I tentativi di autoregolamentazione e autodisciplina intrapresi dalle imprese (agenzie e aziende), pur doverosi, non riescono a coprire il sapore di un'operazione di adeguamento ambientale e autolegittimazione politica. Ma dove sono la volontà e i soldi per mettere insieme delle buone teste che si impegnino a fare della vera ricerca non solo sull'economia dei media, ma anche sul come utilizzarli? I risultati sono sotto gli occhi di tutti: le tecnologie corrono più veloci dell'elaborazione metodologica necessaria per assimilarle e per farne non dico un buon uso, ma almeno un uso corretto. Mi pare che nessuno esca senza macchia da questa mesta constatazione: le imprese piccole e grandi, i governi, i partiti, le università e le scuole specializzate, e in prima fila, loro, gli addetti ai lavori. Che si ritrovano inadeguati a svolgere in modo propositivo e innovativo la loro professione. Ma come, se oggi la parola innovazione è sulla bocca di tutti, sembra che senza innovazione non si riesca più nemmeno a vendere una baguette? È proprio così,

nella pubblicità e nella comunicazione, in realtà, non si inventa niente. Le nuove idee scarseggiano, non si produce ricerca, si formano a stento le professioni in corsi fantasma. L'azione dei comunicatori ha solo un nome per essere definita, anche se ciò potrà suonare urticante per qualcuno: saccheggio. Indiscriminato, brutale, costante, a tutto campo. Il saccheggio è nella comunicazione una norma di lavoro, una regola di vita. Nella peggiore delle varianti si manifesta sotto forma di plagio vero e proprio (a occhio e croce metà della campagna pubblicitarie che nascono in Italia trovano ispirazione e progenitura nei famigerati *annual*, digesti di campagne premiate o selezionate in ambito internazionale). Nella migliore, sotto forma di 'prestito' di spunti, idee, trovate, suggestioni costruiti da altri. Quali? Tutto fa brodo: la riunione dei G7, la sit com o il film di Kubrick, la pagina di giornale, l'ultima canzone in hit parade o l'ultima tendenza di revival musicale, il romanzo main stream, il pazzo che atterra sulla piazza Rossa con il monomotore, Marilyn Monroe e Liala... Ah che bello, la vita è così ricca di idee che *esistono già*. Ma come, i creativi non sono pagati per produrre nuove idee? Scordatevelo. Semmai sono equiparabili ai ricercatori del progetto Genoma, e come loro inseguono le tante piccole tessere che costruiscono il nostro patrimonio genetico di idee e citazioni. Sono tanti alacri assemblatori di blocchetti di lego, smontano e rimontano, smontano e rimontano... È davvero tutta colpa loro se il raggio d'azione è così limitato? Beninteso no. Vi sono almeno tre ragioni, due generali e una più particolare, legata al nostro paese, che trovano applicazione soprattutto nella pratica pubblicitaria.

La prima è che per stimolare in brevissimo tempo l'attenzione dei consumatori la via più breve ed efficace è far leva su qualcosa che esiste già dentro di loro: un codice, una memoria, un'esperienza preesistenti. La comunicazione è dunque citazionista e postmoderna per definizione, e lo è perché i contenitori di comunicazione non possono permettersi tempi lunghi.

La seconda è che nel profondo della loro natura le aziende non hanno ancora capito sul serio il valore trainante della comunicazione nell'economia moderna, per cui se un messaggio funziona e fa vendere, per loro non ci sarebbe alcun motivo per cambiarlo. E se lo cambiano, è perché il target si evolve sotto le spinte di una società a sua volta condannata a consumare stili di vita e mode per creare nuove occasioni di consumo. In altre parole, non riescono ad avere una visione d'insieme del mercato come 'arena di comunicazione' in cui proprio la qualità e l'innovazione dei messaggi possano essere loro stesse elementi di traino e di successo nella competizione. Sono travolte esse stesse, insieme ai loro target, dai ritmi incessanti della società dell'immagine.

In sala macchine, ogni giorno legioni di creativi sono condannati a saccheggiare. Loro non pensano, si limitano ad eseguire e riciclare in quella immensa discarica a cielo aperto che è la civiltà della comunicazione di oggi, dove accanto al busto sbrecciato di Marx si trovano la canzone di Jovanotti, Beautiful accanto ai film di Tarkovskij, i deliri dei nuovi cannibali accanto a Tommasi di Lampedusa. Tutti allo stesso livello, senza possibilità di soppesarne la consistenza, il sapore, il diverso peso qualitativo, anche solo in una prospettiva temporale. Storia azzerata. Valori

azzerati. Differenze azzerate. Un immondo pastone di *riferimenti* senza soluzione di continuità. La cultura diventa un grande supermarket dove accomodarsi con un ampio carrello a rotelle e tirare giù dagli scaffali i barattoli che più si addicono al progetto in corso. Lo spirito critico è andato a dormire. Il deserto di idee che si respira nel mondo della comunicazione lascia perplessi e non si presta a facili analisi. (Giulia Ceriani ha visto bene la funzione vampira della pubblicità ai danni dell'arte contemporanea, e prima di lei Susan Sontag.). Questa facilità di approvvigionamento porta a una deresponsabilizzazione, la memoria storica è qualcosa di molto vago e il pubblicitario si divincola agilmente dalla responsabilità delle sue scelte.

Gli avvoltoi del futuro, ovvero come strumentalizzare il sociale

I pubblicitari intelligenti sanno di essere degli avvoltoi. Una metafora che usano loro stessi è quella di 'drizzare le antenne', cioè di acuire la propria attenzione verso i fenomeni sociali in corso: i graffiti o la Ferrari, i manga o il revival, la salsa o la vela, tutto fa gioco, purché si colga in tempo, prima che la tendenza diventi di moda e soprattutto prima che lo faccia la concorrenza. Cioè, più precisamente, sono loro stessi che possono contribuire attivamente a decretare che cosa debba diventare di moda e in che ordine temporale. Nella nostra società c'è una buffa strozzatura: la civiltà della comunicazione e dei messaggi pubblicitari ha per sua natura bisogno estremo di tendenze come materia prima, come 'riferimenti'. Ma purtroppo non ne nascono così tante, la produzione complessiva di nuove idee e nuovi comportamenti sociali procede più a rilento dei cicli di vita dei prodotti. Per questo i pubblicitari volano perennemente in quota, pronti ad avventarsi al suolo su questa o quella tendenza non appena essa acquisti un minimo di visibilità. Il grande pubblicitario è quello che ha due immense orecchie, è un grande Echelon di tutto ciò che succede. Inutile chiedergli di preoccuparsi del perché, delle ragioni che stanno alla base della nascita dei movimenti. Non è compito suo, lui è *solo* un pubblicitario, a lui non interessa, gli è sufficiente 'tematizzarli' e buttarli via quando non servono più, cioè una settimana dopo. D'altronde lo si è sempre saputo: la pubblicità è un ottimo strumento per disinnescare dall'alto il rischio eversivo di qualsiasi tendenza che provenga dal sociale, dal basso. Quando qualcosa di potenzialmente alternativo al sistema diventa una moda, cioè una realtà condivisa da tutti ma a livello superficiale, non è difficile preconizzare un ottundimento delle sue punte più taglienti. Se la pubblicità la cita, allora vuol dire che non fa più tanto paura, il processo di digestione è già iniziato. E non a caso, la pubblicità ha usato tutto, anche la morte e i condannati a morte, ma non i centri sociali (almeno fino ad oggi).

I parassiti di se stessi, ovvero come nasce il manierismo

Siccome di idee nuove e adatte al compito specifico ce ne sono poche, la pubblicità sempre di più cita se stessa: nascono campagne che fanno il verso a campagne precedenti che sono già entrate nell'immaginario collettivo. Qualcuno l'ha definito il nuovo manierismo della pubblicità: è quando il linguaggio diventa autistico, autoriferito, rinuncia a creare un collegamento con il reale e si richiude a

riccio in un gioco, tanto pretestuoso quanto gracile, di specchi che si riflettono. In gergo, questo tipo di approccio si chiama 'seghe da creativi'. D'altronde, la pubblicità ha ormai una propria storia e un proprio bagaglio, fatto anche di buone cose, e se pure non è mai stata una vera e propria cultura, certo è diventata nel tempo un discorso culturale. Pensiamo ad alcuni slogan famosi che sono diventati modi di dire e immagini che sono diventate icone.

L'autocitazione una pratica mortifera, che sancisce la morte dell'invenzione. Infatti – a differenza di quanto succedeva nelle culture orali o nelle letterature del passato, in cui si facevano propri i testi di altri autori come punto di partenza per rielaborarli e arricchirli attraverso la chiosatura e l'espansione del testo – si tratta di un semplice e banale riferimento vuoto di senso, un'inutile autoconsacrazione. Per usare un'espressione cara ai pubblicitari, un *corto circuito*.

L'ignoranza dei comunicatori è crassa, esibita e compiacente. I comunicatori sono degli splendidi becchini della cultura, valore a cui hanno abdicato dal primo giorno in ufficio, quando cioè hanno iniziato a dimenticare ciò che hanno appreso in fatiscanti università con bellissimi chiostri e grigi professori. Le università europee insegnano il metodo, ma non suggeriscono come, quando e perché applicarlo nel 'mondo là fuori'.

Come si organizza la Supply chain in funzione dello sciaccallaggio

Il saccheggio non è solo una forma mentis e un metodo di progettazione: è anche il modo in cui ha scelto di organizzarsi la catena di fornitura a monte delle agenzie e degli studi di comunicazione. C'è tutto un mercato che consente ai creativi di saccheggiare nel modo più semplice e confortevole, a costi competitivi, ciò che esiste già in natura. Oltre agli *annual* già citati, ci sono immensi archivi fotografici già suddivisi per temi – consultabili sia su carta che on-line – con tutte le foto del mondo già scattate: paesaggi, ritratti, foto di reportage, still life, foto di fantasia, dettagli, ricostruzioni, sport, natura, lavoro, scienza, tempo libero. Poi ci sono gli archivi di opere pittoriche, non bisogna più nemmeno chiamare il museo. Ci sono le clip già fatte da altri grafici. Se vuoi utilizzare una musica famosa per un jingle (la colonna sonora di uno spot) ci sono agenzie specializzate in successi che agevolano la trattativa con chi detiene i diritti e agenzie che ti propongono musiche di film fuori diritti. E così via. Molte agenzie si fanno carico, a pagamento, di fare loro una ricerca su un tema dato. Tutto ciò ha un riflesso positivo sui costi, perché noleggiare una foto costa meno che produrla ex novo. Ma porta al corto circuito come prassi di lavoro, fra l'altro a detrimento della stessa efficacia dei messaggi, perché non di rado si trova la medesima immagine usata in contesti diversi. Il paesaggio della comunicazione si omologa, si appiattisce, e la cooperazione fra parola e immagine – che dovrebbe essere uno dei punti di forza della comunicazione moderna – si indebolisce.

A questo si aggiunga il fattore di estraniamento culturale dovuto al fatto che la maggior parte degli archivi contengono immagini scattate negli Stati Uniti con volti di modelli americani. Facce quadrate di plastica, disinfettate, distanti dal nostro

mondo, rigorosamente sorridenti. Ma che cos'avranno da sorridere per l'eternità? I veri non-luoghi moderni non sono gli aeroporti e i parchi di divertimento, dove invece incontri le geografie di tutto il mondo sui volti dei pellegrini, ma i non-volti che trovi negli archivi di immagini e in cui le agenzie sono use ad andare a pesca con candelotti di dinamite.

4. Il complesso di Giano

Il complesso di superiorità...

Una strana boria, la sua. Il comunicatore è pieno di superiorità, cammina una spanna sopra il livello del suolo, ha l'illusione di avere delle buone chiavi di lettura di come va il mondo solo per il fatto che lavora in prossimità dei centri decisionali del potere, cioè le imprese. Diamine, avete mai visto un interprete che solo per il fatto di aver tradotto una conversazione fra Reagan e Gorbaciov pensa di aver capito come si formino i grandi equilibri geopolitici sullo scacchiere internazionale? L'interprete, che peraltro presenta alcune frustrazioni analoghe a quelle del comunicatore, ha il buon gusto di non dimenticarsi di essere un tecnico. Il comunicatore se lo dimentica volentieri, così come tende a pensare che senza di lui le imprese sarebbero polvere nel deserto. Sembra, in realtà, più un problema tutto europeo. A parte il potere che viene dai soldi che riescono guadagnare, in America i pubblicitari non godono di uno status di particolare prestigio: in molti film americani, anche recenti, la figura del pubblicitario non brilla per profondità, si tratta di oneste figure professionali che si limitano a svolgere un preciso quanto limitato compito professionale. In generale gli americani, in cuor loro, vedono nell'imprenditore di successo un individuo forte e carismatico, che rischia e paga di persona le proprie scelte, mentre in fondo i consulenti, anche quando sono brillanti laureati di Harvard, si nascondono dietro le parole: il consulente parla, ma è l'imprenditore a decidere ad agire. Ed è indubbio che il comunicatore moderno sia sempre più assimilabile alla sfera della consulenza e della strategia d'impresa, visto che la comunicazione è sempre più articolata, complessa da gestire, e investe quasi tutti i noccioli dell'impresa. Ma la vellutata retorica del buon senso che impregna l'edificio del management consulting dalle tegole alle cantine è diventata troppo stucchevole per gli stessi americani. Nelle prestigiose riviste americane di marketing si leggono sempre più spesso mea culpa, articoli di grandi idee che si sono rivelate grandi cantonate, ammissioni di una diffusa stanchezza verso la consacrazione della consulenza.

In Italia, i comunicatori si illudono di essere indispensabili e importanti solo perché elargiscono visibilità, solo perché ad ogni loro vaticinio corrisponde un aumento di visibilità e importanza del cliente. Ma è mera illusione, dovuta solo alla terziarizzazione del mercato della comunicazione, perché in fondo alle aziende fa comodo non dover pensare a ciò che devono dire. Chissà da dove la prendono questa boria, che si manifesta fra una crisi di timidezza e l'altra. Chissà perché il comunicatore pensa di essere speciale? Solo perché è il guru quotidiano di qualcuno che ne sa meno di lui? Ma il medico non pensa di essere un guru solo perché prescrive un antibiotico.

A riprova di questa tesi, non esiste categoria meno sprovvista di autoironia dei comunicatori. Parlare con loro è come parlare con i russi: possono parlare male del loro mondo, ma se appena vi azzardate ad avanzare una qualsiasi forma di riserva o di giudizio critico in veste di occidentali, si irrigidiranno all'istante, perché solo loro possono capire, solo loro possono entrare nel merito della specificità del loro grande e complesso problema. Con un comunicatore non vi resta che sorridere di fronte a questo complesso di superiorità che ricorda la complessione di un bagnino: spalle larghissime e bacino stretto.

... e quello di inferiorità

Il comunicatore spesso lo diventa per ripiego. Sui banchi del liceo aveva a lungo coltivato il sogno di scrivere il grande romanzo, il grande saggio, di fondare la grande casa editrice o di girare il grande film... poi, si sa come va la vita (e se non ve lo ricordate, potete sempre noleggiare la cassetta de *La dolce vita* di Federico Fellini, dove tutta l'angoscia della sconfitta e della rinuncia ai valori della giovinezza viene recitata dal nostro Marcello nazionale con maestria insuperata e profetica). Si sente in colpa per essere qualcosa di mancato, e fin qui nulla di nuovo. Di nuovo c'è che nessun'altra attività di crescente peso economico dispone di percorsi di formazione così poco strutturati, in definitiva deludenti già alle prime battute (nelle testimonianze che leggerete i corsi di formazione escono con le ossa rotte). Addirittura qualcuno pensa che la formazione come tale non serva e che, come i vasai e i sarti, occorre farsela sul campo. Mi ricordo che Pirella, un nome piuttosto noto nel settore, aveva teorizzato che non esiste un percorso canonico per diventare copy-writer, i migliori sarebbero quelli che hanno zigzagato nella vita, un po' come gli scrittori americani che facevano di tutto per partito preso. Ma questo, in un paese rigidamente e perpetuamente piccolo borghese come il nostro, fa a pugni con il giudizio dei genitori, della fidanzata e della società. Solo ora comincia a muoversi qualcosa verso un maggiore rigore, e nei corsi universitari di recente istituzione, i professori da buttare sono solo 18 su 20. Di nuovo c'è anche l'erosione dello scambio generazionale. Nei mestieri della comunicazione non ci sono maestri, nessuno si cura di trasferire il proprio sapere a qualcun altro, perché rischierebbe di modellare con le proprie mani lo strumento della propria rovina: un concorrente. Privo di maestri, nessuno si sentirà mai veramente sicuro di ciò che fa. D'altra parte, i giovani giustamente diffidano di maestri che salgono in cattedra non avendo avuto a loro volta dei maestri, e ritengono che i veri maestri siano i capi. In conclusione, il comunicatore è come il fotografo: bisogna andare a bottega. Il marketing sì lo puoi imparare sui banchi di scuola, la comunicazione no.

A questo si aggiunga la logica del saccheggio, tanto per iterare una parola che abbiamo ancora usato poco, da parte dei datori di lavoro: visto che i filosofi non servono a nulla, e forse non sono mai serviti a nulla, è comodo usare una persona intelligente per fare cose molto al di sotto del livello per il quale era stato preparato. È una cosa che riempie di sicurezza il datore di lavoro, e che lo gratifica sul piano dell'immagine. Nella confessione di Paolo Faranda, ardimentoso

pioniere della rete in mezzo a cariatidi fuori dal tempo, l'aspetto triste della faccenda è che Paolo ha fatto carriera non in virtù della sua preparazione o della capacità di fare buoni ragionamenti, ma perché sapeva dove mettere le mani sul computer. Passata l'epoca in cui i filosofi andavano a dirigere gli uffici del personale delle grandi aziende, oggi fanno concorrenza ai periti.

I primi passi di chi entra nel mondo della comunicazione ci dicono molto sullo scollamento fra mondo dell'istruzione e mondo del lavoro, e bene illustrano uno stato di collisione permanente fra mondi distanti e incongruenti.

Un alibi infantile

Non avere gli strumenti di comprensione del mondo circostante è perdonabile e umano. Non avere il desiderio di comprendere, e di fare uno sforzo per acquisirli è invece colpevole, soprattutto da parte di una categoria sociale che ha (o dovrebbe avere) un'istruzione superiore. I pubblicitari e i comunicatori hanno una grande responsabilità morale, ma nessuno glielo dice, e loro per primi fanno finta di niente. Sono loro che creano il paesaggio della comunicazione che si offre ai nostri occhi quando siamo in macchina, quando attraversiamo a piedi le città, quando leggiamo i giornali o navighiamo su Internet, ascoltiamo la radio o guardiamo la televisione. Sono loro che godono di un'influenza taumaturgica sul nostro paesaggio mentale. Hanno la nostra *attenzione* e noi, volenti o nolenti, consapevoli o inconsapevoli, amichevoli o ostili, di destra e di sinistra, facciamo entrare ogni giorno i loro messaggi nelle nostre coscienze. Allora, cribbio, che almeno siano preparati. Perché, mi viene da dire a caldo, tanta attenzione al paesaggio ambientale, peraltro doveroso, dato che abbiamo la responsabilità di lasciare il piatto come l'abbiamo trovato, e tanta indifferenza per il paesaggio comunicazionale? Certo, gli effetti di una campagna pubblicitaria stupida o di una soluzione povera di senso o ricca di volgarità non hanno lo stesso carattere di irreversibilità della contaminazione di Cernobyl'. Ma qualcuno si è mai posto almeno il problema? Qualcuno ha mai misurato i danni provocati da una cattiva comunicazione? Qualcuno ha mai pensato al danno procurato alle generazioni future facendole crescere in balia di messaggi beceri? La domanda non è retorica e la risposta è no. Non ci pensa nessuno perché i tempi non sono ancora maturi per un ambientalismo della comunicazione. La strada sarà lunga e in ripida salita. Nel nostro paese non si è ancora capito bene il valore della comunicazione, figuriamoci la distinzione fra buona e cattiva comunicazione.

5. Vendersi ogni mattina

Un orgasmo che non finisce mai

La mattina è il momento più duro per il comunicatore. Bisogna svegliarsi, fare le flessioni perché altrimenti l'art director junior appena entri nell'open space ti seppellisce con un "Maledetto ciccione", ti dà una pacca sul culo e poi si mette a ridere. Da sola. Poi bisogna lavarsi, fare colazione con i mussli e lo yogurt con i pezzi di frutta e il caffè, e poi andare a lavorare. Tutte le giornate di lavoro del

comunicatore sono uguali: è come se fosse sempre il primo giorno. Vi ricordate la paura del primo giorno di scuola, quando per sciogliere il ghiaccio la maestra ha fatto scrivere a tutti il proprio nome da mettere sul banco, come i mezzibusti del telegiornale? Ecco, la sua giornata è qualcosa del genere, però all'infinito. Forse non esistono altri lavori in cui si respiri uno stress paragonabile: ogni giorno il creativo/comunicatore deve dimostrare prima di tutto a se stesso, e strada facendo anche agli altri, di valere qualcosa, di essere bravo e di essere sempre all'altezza. Nelle altre attività umane vi è una saggia divisione fra la conoscenza da una parte – cioè le competenze e il sapere acquisiti con gli studi e l'esperienza – e l'abilità nell'applicarla dall'altra, che potremmo dire lo stile individuale, l'interpretazione, la personalizzazione di questo sapere. Il primo livello è quello acquistato brutalmente dal datore di lavoro o dal committente, il secondo è quello dell'individualità, è lo spazio in cui l'individuo al lavoro riesce a dimostrare, indipendentemente dal successo economico, di essere diverso dagli altri. Molto spesso questo secondo livello è vicino allo spirito calvinista della qualità, cioè della gioia di far bene una cosa per il gusto di farla bene (nelle conclusioni del racconto al vetriolo di de Marinis, in bella e totale opposizione con il sabba di paradossi che si scatenano nel cielo dell'autore televisivo, troverete un'eco di questo orgoglio del far bene, molto lombardo). Questa distinzione convenzionale è molto utile per la salute delle persone, poiché capita nella vita di non avere voglia o essere temporaneamente impossibilitati a dimostrare a tutti i costi di valere più dei colleghi.

Il comunicatore non ha questa fortuna, deve dimostrare ogni mattina di essere un creativo, di essere il più bravo dei bravi, il più inventivo, il più brillante, il più feroce: a lui il lusso del pilota automatico non glielo regala nessuno, tanto meno i suoi capi o i suoi clienti. Per questo va in giro tirato come una corda di violino: la parola 'minimo' è stata abolita dal suo vocabolario. Lui va sempre al massimo, e siccome gli stupefacenti non è vero che siano poi così di moda negli ambienti bene, non c'è nulla di strano che covi forme striscianti di depressione, le quali a loro volta generano esplosioni improvvise di aggressività gratuita. Ma come si fa ad andare sempre al massimo? La situazione è complicata dai ritmi produttivi in costante aumento, cioè si richiede ad ogni individuo di produrre sempre di più in sempre meno tempo, possibilmente per la presentazione di domani. Questa pressione è inaudita, crea uno stato di perenne esaltazione e surriscaldamento, e riguarda il grosso della forza lavoro impiegata nella creazione dei progetti. Oltre tutto non tiene conto dell'andamento fisiologico dell'attività di progettazione, la quale richiede un tempo prima per accumulare la massa critica delle informazioni e del ragionamento, e un tempo dopo per la decompressione, in attesa dello sforzo successivo. Per come è organizzato oggi il lavoro del comunicatore, ci troviamo di fronte a un ambiente di lavoro mentale insano, dove non sono salvaguardate le minime condizioni di sicurezza. La situazione non è destinata a migliorare, fin tanto che non si componga un paradosso di fondo: la comunicazione è una fabbrica che impiega come materia prima lo sforzo dell'invenzione senza rispettarne i tempi fisiologici. È come se in un'acciaieria le billette che escono dalla colata continua fossero mandate al laminatoio ancora calde, senza esser fatte raffreddare. Ciò non soddisferebbe la corretta tecnologia produttiva. Ora, se è vero che sotto pressione si creano buone idee, e la qualità dei

progetti non sempre è in funzione del tempo accordato (l'Italia è un caso clinico, perché la congenita incapacità o impossibilità di programmazione delle aziende impone ai fornitori di lavorare in tempo quasi reale), è anche vero che uno sfruttamento intensivo dell'ingegno applicato allo stesso ordine di problemi porta a un veloce esaurimento della sorgente stessa. A questo stato di cose si riescono a sottrarre solo i grandi creativi, quelli che riescono a mettere in soggezione il cliente con il peso del loro nome (santa società dello spettacolo) e si permettono di tirare via il lavoro, certe volte anche scandalosamente. Ma come condannarli? Stanno finalmente tirando un respiro di sollievo dopo tanti anni di esami quotidiani. E abbiate un po' di pietà, lasciateli rilassare un pochino, all'italiana: i loro collaboratori sono già abbastanza sotto pressione.

Una bombola di tempo per sopravvivere

Sorella Ansia e Fratello Stress. Mia madre ha coniato un neologismo che è entrato nel nostro lessico familiare: "Siete come dei girelli". Cioè, essendo russa, voleva dire "girini", ma tant'è. Il girello è un piccolo girino, uno spermatozoo che corre come un pazzo a destra e a sinistra nel disperato tentativo di vincere la sua maledetta corsa nei sacchi contro il tempo: solo pochi si salveranno, e lui lo sa. La vita è un insieme di tanti piccoli disastri, incombenze, salvataggi, problemi, rettifiche, discussioni, inconvenienti, computer bloccati, stampanti senza cartucce, malinconie, falsi allarmi, chiamate sul fisso che si incrociano con quelle sul mobile, cambi di briefing, contestazioni, biglietti da prenotare, affitti da pagare: un'unica lunga estenuante corsa senza gloria e senza vincitori. Più che corsa contro il tempo, sarebbe giusto dire corsa senza tempo. Il comunicatore è in perenne, imbarazzante ritardo e soffre di una cronica insufficienza di tempo per tutto: il lavoro, lo spirito, il corpo, gli amici, l'amore, il pretesto per fermarsi un momento a pensare (dio come gli farebbe bene). Arriva alle ferie talmente provato che di solito si ammala appena si cava gli stivali, i più furbi infatti – nel piccolo circuito – rinunciano alle vacanze. Tutte le normali coordinate temporali sono saltate, implose, spazzate via. Perché il comunicatore non ha tempo per vivere? Perché non gli danno abbastanza tempo per fare il suo lavoro, la gestione del lavoro diventa una gestione dei ritardi, camuffata dall'espressione gestione delle priorità. Si lavora per il cliente che grida di più, o che paga di più. Un piccolo giapponese con il cervello spappolato senza avere la consolazione di vivere in un paese dove si può andare a respirare l'ossigeno almeno in bombola. La nevrosi del tempo è talmente pervasiva da modificare i bioritmi e fargli usare male il tempo residuo che qualcuno per distrazione si è dimenticato di sottrargli. Dietro a questa nevrosi si cela un complesso di persecuzione: il comunicatore si sente violentato, scippato del suo tempo, e trascina una silenziosa e inconsapevole intenzione di rivolta contro quel sistema di time budgeting che lo ha ridotto così. L'incapacità di vivere normalmente la risorsa del tempo è una delle malattie professionali più diffuse.

Una deprimente galleria

Mancanza di identità e senso di colpa cattolico portano a sviluppare comportamenti nevrotici nella maggior parte dei comunicatori. Ciascuno di noi potrà sbizzarrirsi a fare una propria mappatura sulla base degli individui di sua conoscenza. Senza alcuna pretesa di sistematizzazione, qui di seguito ho provato a definire alcuni tipi ricorrenti. Sono, oltre che dei tipi, anche dei paradigmi che si possono sovrapporre in una sola persona.

L'ARTIGIANO-VITTIMA

Si incontra più sovente nel piccolo circuito, ma anche nei reparti di produzione del grande circuito capita di imbattersi nell'artigiano-vittima. Intuisce la marginalità del suo ruolo, sia nell'agenzia che nella società, ma si sente vittima di un complotto sionista volto a comprimere le sue rivendicazioni salariali. Maledice il giorno in cui Steve Jobs ha inventato nel suo garage il *computer* amico, e se ha superato gli anta, paragona – novello Platone – il passaggio dall'acquerello al computer alla perdita della cultura orale con l'avvento della scrittura. Appena può si scaglia contro il computer come metafora del peggioramento del mondo e in alcuni casi arriva a rifiutare di usarlo, rinchiudendosi in una bacheca da museo. Mugugna (ad alta voce e mentalmente) da quando si sveglia a quando si corica, non lo sentirete mai, veramente mai, dire qualcosa di positivo sul prossimo e sul suo lavoro. Sono tutti dementi, tutti corrotti, tutti malvagi. Non ha alcun rispetto per chi gli commissiona il lavoro, e usando un'espressione dei tempi andati 'spunta nel piatto dove mangia'. Pensa che il suo mondo sia irrimediabilmente destinato a peggiorare, e che vi è sempre meno intelligenza nel mondo degli altri. Non nutre la benché minima curiosità per i cambiamenti. Non legge libri, ha una brutta moglie e malattie psicosomatiche. Se è titolare di un'agenzia, è un capo tiranno. I suoi ragionamenti sono talmente biliari che è arrivato a votare Lega.

IL TIPO SBIELLATO-ALTERNATIVO

È facile incontrarlo nelle start up di Internet e nelle agenzie del grande circuito, spesso coincide generazionalmente con le nuove leve. È abbastanza preparato tecnicamente, ma solo per quanto riguarda un segmento piccolissimo di competenze, e di questo si fa forza. La sua cultura è costruita sui siti Web americani, su riviste tipo Wall Paper, sui fumetti e su qualche serata musicale nei centri sociali. Gli piacciono le moto. Arriva sempre tardi in ufficio, non si fa la barba ma è pulito, si veste anticipando le mode, ha facilmente un piercing. Parla poco e a voce bassa, sorride spesso – è un replicante di Jovannotti, e per questo lo odia. La sua fidanzata è carina, studia, e almeno due volte all'anno va a Pristina con un progetto di cooperazione culturale. Il '68 dev'essere stata una cosa buona, ma più per gli aspetti edonistico-conviviali che per l'elaborazione di pensiero e la carica di rivolta. Lo sbiellato-alternativo, stranamente, è un impiegato modello, e salvo la questione dell'orario non si ribella mai e tendenzialmente è di buon umore. La comunicazione non è né un mestiere né una scelta: è una circostanza, e da grande chissà. È il tipo più difficile da classificare perché muta alla velocità delle tendenze che irrorano la nostra società. È il tipo mutante per definizione. Verso i trentadue anni si compra una villetta a Cernusco e una station wagon bianca

(nessuno lo sospettava, ma era bravo a risparmiare) e smette di essere alternativo per continuare ad essere solo sbiellato.

IL TIPO NEW AGE

È un tipo prevalentemente femminile, e si incontra tanto nel grande circuito quanto nel piccolo. Femminile perché evidentemente le donne manifestano una sensibilità maggiore ai paradossi ideologici e pratici del loro mestiere, e in modo più o meno consapevole palesano più degli uomini, insieme a un sincero desiderio di ricerca spirituale, il loro disagio nei confronti di una situazione non soddisfacente. La tipa new age la troverete spesso con i sassi in tasca e con le Birckenstock d'estate. Organizza la conferenza dei pellerossa o l'incontro con il Dalai Lama nel palazzetto dello sport, e per questo si sente molto utile alla società. Ama il trekking nei paesi più poveri del Terzo mondo ma, quando torna, sta male per mesi per il senso di colpa. Tutto ciò che abbia una benché minima risonanza spiritual-oriental-corporea la interessa – dai corsi di ceramica allo zen, dallo shiatsu alle biodanza, dai fiori di Bach alla spada celtica, dall'abbracciare gli alberi alla meditazione in tutte le forme e la salse. Insomma, l'attività dello spirito è un hobby di nuova generazione. Ha totalizzato in media una decina di corsi, e ha letto una quantità di fuffa impressionante: lo sa anche lei, ma all'apparire di ogni nuova moda non sa resistere. In alcuni casi il suo interesse degenera nella riscoperta di un 'percorso cristiano'. È intelligente, ama il cinema, ama ballare, ama le ricette regionali, ama stare con le altre donne più che con gli altri uomini, e alla lontana ricorda una certa sciatteria femminista. Ha una bella risata. E un'ottima preparazione professionale. I suoi rapporti privati sono spesso conflittuali e irrisolti. È una capa pericolosa, perché trasfonde nel lavoro la sua ancestrale fame di affetto. Non ama apparire in pubblico. Compra *Il Manifesto*, ma non discute con gli altri degli articoli che ha letto.

IL TIPO 'FELICE-A-TUTTI-I-COSTI'

È il tipo più nuovo e più originale rispetto ad altre categorie professionali, le sue nevrosi trovano alimento nella specificità del suo mestiere. È tanto uomo quanto donna, giovane o maturo. Quale miglior risposta alla religione del sorridere-sempre-con-il-prodotto-in-mano che quella di diventare sorridenti dentro? Allora tutto diventa più facile: concepire i messaggi, lottare ecc. La vita diventa incredibilmente leggera, fatua e piacevole. Cambia l'amministratore delegato e mandano a casa metà dei creativi? "Non è forse bello avere l'opportunità di ricominciare, non è challenging?" Ti fanno capo e la prima cosa che devi fare è licenziare metà del tuo reparto? "Non siamo mica a Cuba, siamo tutti adulti e responsabili, la vita è fatta di rischi a cui siamo andati incontro ben consci di cosa ci aspettava." Il cliente ti ammazza la campagna con osservazioni che rasentano l'idiozia? "Certo non fa piacere, ma la pubblicità è un mestiere come un altro, non bisogna prendersela troppo." Il 'felice-a-tutti-i-costi' si è costruito un'intelaiatura di fatalismo da far impallidire le religioni orientali. Difficilmente perde le staffe, è costruttivo, pacato, mediatore e profondo quanto basta per sporgere di un centimetro sopra la testa dei superficiali, senza andare in crisi personale. Le sue alchimie psichiche interiori sono un capolavoro di architettura organica decostruttivista. È un osso duro, il tipo 'felice-a-tutti-i-costi'. Inattaccabile, segue

l'onda del cambiamento alla giusta velocità: senza correre troppo, e senza rimanere indietro. È un gatto che cade sempre in piedi, può restare a casa per un anno e poi trovare lavoro non appena decide di rientrare in gioco. È di base un tipo molto fortunato, ma il suo istinto per la fortuna è indubbiamente un merito. Accidentalmente può diventare comunista o radicale o sgarbiano, ma tutto ciò poco importa. Perché la vita non è molto di più che uno spot e l'importante è non esserne una comparsa. Si tratta di individui ferocemente solipsistici, incapaci di alcuna forma di solidarietà o anche solo di interessamento per il prossimo, se non a parole. Se avete problemi di soldi, l'ultima persona a cui chiedere un prestito è uno di loro: è troppo l'imbarazzo che dovrete superare per avere il coraggio di chiederglieli (loro magari te li darebbero anche, perché non sono nemmeno attaccati ai soldi).

L'aggressività latente: provate a perdonarlo

C'è un tratto comune a tutti questi tipi, compreso l'ultimo: l'aggressività. Che si accumuli per mesi fino ad esplodere in raptus tanto violenti quanto improvvisi, o che si sfilacci giorno dopo giorno, il comunicatore è un tipo aggressivo. È aggressivo contro i colleghi, contro gli assistenti, contro i capi e contro i clienti. È il prezzo che deve pagare sul piano psicologico alla grande Dea Madre della flessibilità, che nel suo caso non è solo di inquadramento organizzativo e lavorativo, ma è più profonda, perché sulla capacità di cambiare idee, metodi, strumenti e financo personalità in corsa il comunicatore ha fondato tutte le sue speranze di successo nella professione.

Un prezzo salato, perché rimuove quel tiepido e dolce guscio di protezione che le altre professioni concedono ai loro adepti grazie alla distinzione di un ruolo preciso nel lavoro (la famosa *job description* delle grandi organizzazioni strutturate come dio comanda) e nella società. Così il comunicatore morde: un morso nevrastenico, casuale, che non impaurisce nessuno, e che solo contribuisce ad affossare quel minimo di decenza estetica della categoria. Cosa che non gli impedisce di mordere con gusto.

Nel grande circuito, trovandosi inserito in un'organizzazione spesso elefantia e surreale, la sua aggressività si incanalerà volentieri verso gli altri colleghi – se è un creativo, soprattutto verso gli account che 'calano sempre le brache di fronte al cliente'. Nel piccolo circuito, dove si è più esposti alle intemperie del mercato e i colleghi sono pochi, più facilmente si tenderà a criminalizzare il cliente per la sua presunta ottusità e insipienza.

Nell'uno e nell'altro la tensione fra le persone si taglia con il coltello, sono sempre tutti tesi e nervosi e insoddisfatti di come è organizzato il lavoro. In tanti anni mai, dico mai, ho sentito dire a qualcuno: "Qui da noi tutto fila alle meraviglia, ogni cosa è organizzata con la testa ed è un piacere lavorare così." In fondo non dovrebbe essere così difficile organizzare il lavoro di quattro persone in croce. Il fatto è che nervosismo e tensione sono funzionali ad un'organizzazione del lavoro flessibile, non irregimentata, e un clima di aggressività è garanzia di eterna propensione al

cambiamento. Che naturalmente non porta mai al miglioramento. Certe volte i climi dentro le agenzie diventano veramente irrespirabili, e allora la gente se ne va. Il livello di turn over è elevatissimo. Un po' perché ci si stufa di lavorare sempre sugli stessi clienti. E un po' perché ci si stufa di rivolgere la propria aggressività sempre contro le stesse facce. Così i creativi levano le tende per ricominciare da capo in un'altra agenzia, dove tutto sarà esattamente uguale.

La tensione è dunque un dato di fondo del mestiere, di cui forse la creatività ha anche bisogno per nutrirsi. Tuttavia, forse un po' più di razionalità ed equilibrio anche nella gestione dei rapporti interpersonali sul lavoro, oltre che di un briciolo di rispetto umano per le persone, sarebbe d'aiuto per convogliare le energie dei singoli nel loro core business. La qualità del loro lavoro – e del nostro paesaggio – avrebbe solo da guadagnarci.

7. E-domani?

Due parole su Cinecittà, New economy ed e-comunicazione

Ognuno si costruisce le metafore a proprio uso e consumo: per chi non ha paura dei ragni il Web è una ragnatela, per chi ama le automobili un'autostrada, per chi legge la fantascienza un mondo parallelo. Per me è una Cinecittà, uno spazio in periferia dove l'industria dei sogni edifica nuovi fondali ad uso e consumo di quell'immensa sala cinematografica da oratorio che è diventato il pianeta in cui abbiamo il privilegio di abitare. Nella rete c'è tutto quello che il produttore decide che ci debba essere: il circo massimo per i gladiatori, il saloon da cui si esce per fare i duelli in mezzo alla polvere, le astronavi di cartapesta. Tutto concentrato in un luogo solo: il tuo computer. La rete è una città che prende la forma dei tuoi sogni, docile al movimento del tuo mouse. Per ogni sogno c'è un indirizzo. I nonni tuonano contro la mancanza di filtri e contro l'effetto magazzino dove tutto viene accatastato alla rinfusa. Al di là di alcuni fenomeni che lasciano perplessi per il carattere violento dell'accumulo di ricchezza (Tim che offre 60 miliardi per acquisire il sito barzellette.com, fatto di barzellette inviate dagli utenti), ciò non toglie che la rete sia una grande innovazione sociale prima ancora che tecnica e, una volta che si riesca a garantire condizioni di accesso eque a tutti, con una netta matrice democratica. Nell'economia business-to-business, per esempio, porta con sé grandi occasioni di crescita e di ristrutturazione dei rapporti di mercato. A questa rivoluzione sarebbe naturale che i comunicatori rispondessero con ringiovanito vigore, con nuove idee e suggerimenti, con un'inedita e temeraria elaborazione sulle funzioni della comunicazione. Come dire, un'occasione storica per riscattarsi.

Attesa vana, i comunicatori non si smentiscono mai. Fiumi di parole vuote sulla novità della questione (se abolissero le parole 'nuovo' e 'oggi', probabilmente i comunicatori rimarrebbero muti, come un italiano a cui bloccate i polsi nel vivo della discussione) ma nessuno spunto interessante. Al contrario, l'ennesimo scempio dell'intelligenza si sta consumando sotto i nostri occhi inermi: il distacco fra prodotti e contenuti. Come se seriamente si potessero scindere... L'economia

dei media si sdoppia, dando origine ad un ulteriore declassamento della comunicazione. Inutile dire che i contenuti sono un accessorio, un riempitivo appunto. Ciò che conta è l'idea imprenditoriale, la registrazione del dominio vincente prima degli altri e soprattutto la progettazione di architetture e interfacce efficaci, tecnicamente sostenibili e amichevoli: quello che ci si scrive dentro è opera dei redattori, cioè quella nuova figure di picche che sta fra l'asso e il due. E poi ci si lamenta se la rete è piena di pornografia e di scemate, ma come si fa a vivere in un mondo in cui i contenuti vengono sempre dopo, e naturalmente costano sempre meno, innescando un processo di dequalificazione professionale del comunicatore di cui non si scorge la fine, sollevandolo ancora una volta, ancora di più, dalla sua responsabilità sociale e offrendo le condizioni migliori per cui il nuovo paesaggio umano che stiamo colonizzando diventi presto una spiaggia infestata di villette da geometri?

Non sparate sul comunicatore

Questa conversazione si interrompe qui, improvvisamente come è iniziata, per dare spazio alle autoinchieste di tre giovani comunicatori che rischiarano la sala macchine della comunicazione con i loro racconti in prima persona. Essendo una semplice conversazione, non si propone di arrivare a tesi, bilanci o messaggi all'umanità o ai governi. Né tanto meno ha la pretesa di formulare piattaforme di rivendicazione sindacali o culturali. Sarà già un grande risultato se, incontrando un comunicatore alla prossima festa, nell'intavolare il cortese e rituale scambio di domande, saprete mostrare un maggior tatto di quanto avesse fatto Carla. L'ecologia inizia con la comprensione.

Eugenio Alberti Schatz