



15. La pubblicità di pubblica utilità

1. Le diverse tipologie della pubblicità *non profit*

Se, parafrasando McLuhan, si sostiene che «la pubblicità è il messaggio» nel senso che, al di là dell'apparente eterogeneità dei messaggi pubblicitari, la pubblicità avrebbe dei contenuti omologanti – anzi veicolerebbe un unico messaggio di fondo consistente nella promozione del consumo sino a farlo divenire un valore, una meta esistenziale – la pubblicità non commerciale – che pure rappresenta una frazione importante ed in continua crescita della pubblicità *latu sensu* – smentisce completamente questo assunto. Perché la pubblicità *non commercial* o *non profit*, così come la definiscono gli anglosassoni, che a pieno titolo rappresenta una importante specificazione della pubblicità, non ha come obiettivo la promozione dei consumi privati, l'espansione delle vendite ai fini di profitto o, in ultima istanza, l'equivalenza fra consumo e valore, bensì il consenso rispetto ad obiettivi che sono considerati di pubblica utilità, di interesse collettivo. È piuttosto la promozione di idee, di valori o atteggiamenti considerati socialmente rilevanti, la pratica e la diffusione di servizi o consumi sociali a rappresentare l'obiettivo elettivo della pubblicità *non profit*. Che poi, per un eccesso di *pruderie*, perché la pubblicità, come abbiamo detto, «sa di zolfo» e non riesce a scrollarsi di dosso antichi e perduranti anatemi, si preferisca la locuzione di comunicazione istituzionale o sociale la prospettiva non cambia. Perché se l'impiego prevalente o financo esclusivo della pubblicità è stato, per un lungo periodo storico, di natura commerciale questo presidio tanto chiaro e così radicato non può però essere tale da oscurare altre dimensioni o vocazioni della pubblicità. E che si tratti di pubblicità – un insieme di tecniche rivolte, in senso

lato, a persuadere, a dissuadere da certi comportamenti o ad incentivarli, a sollecitare il rafforzamento o la conversione di atteggiamenti – anche quando sono finalità generali e non particolaristiche ad essere in gioco, non può certo essere messo in dubbio da ipocrite o perbenistiche censure. Che la pubblicità non rivolta a sollecitare i consumi privati abbia non solo un proprio specifico ma richieda probabilmente anche approcci e modalità di persuasione parzialmente diversi da quelle della pubblicità commerciale non cambia di molto i termini del problema.

La contrapposizione tra consumatore e, locuzione che sa di rivoluzione francese, cittadino o tra consumatore ed individuo – i primi destinatari elettivi della pubblicità tradizionale, i secondi della pubblicità non commerciale – che dovrebbe consentire una netta separazione fra i due tipi di pubblicità, è artificiosa. Sia perché, come abbiamo avuto più volte modo di sottolineare, l'equivoca figura del consumatore deve essere intesa più come frutto di una convenzione nominalistica – non esiste cioè il consumatore ma l'individuo che, fra le sue tante aree di attività, tutte fortemente interconnesse, annovera anche quella del consumo – che come indicazione di soggetto sociale. Sia perché «il cittadino» è sovente inteso, nella pubblicità commerciale, come consumatore sia pure di beni e servizi di utilità generale. Anche se la pubblicità rivolta a finalità collettiva ha un «cuore antico», e la sua pratica attuale ha molti antecedenti, pure è negli ultimi decenni che comincia ad affermarsi. Ed è in periodi ancora più recenti che la sua diffusione appare esponenziale. La lotta a terribili malattie, l'educazione civica, la raccolta di fondi a scopi umanitari, la promozione dei servizi pubblici sembrano trovare, negli ultimi anni, nella pubblicità un formidabile alleato.

Anche a livello della opinione pubblica vi è una crescente percezione di questa diversa modalità della pubblicità tanto da influenzare gli atteggiamenti di fondo nei confronti della stessa. Come abbiamo già avuto modo di constatare nel capitolo 13, nel forte e recente ridimensionarsi degli anatemi nei confronti della pubblicità, nell'arricchimento della sua immagine, in un nuovo goodwill che va diffondendosi verso larghi strati della popolazione italiana questi nuovi campi di applicazione della pubblicità sono tutt'altro che irrilevanti. E vengono spesso spontaneamente verbalizzati come componenti e dimensioni coerenti alla nuova complessità del fenomeno pubblicitario ed influenti sull'inedito largo consenso verso la pubblicità.

Ma una volta affermata la piena legittimità di qualificare quale pubblicità le comunicazioni di carattere persuasorio rivolte a finalità

collettive e comunque non commerciali, sarà opportuno chiarire le principali tipologie a cui la pubblicità *non commercial* dà luogo¹: la *advocacy advertising*, la pubblicità pubblica, la pubblicità sociale.

«La *advocacy advertising*. Forse quella più simile alla pubblicità di tipo tradizionale è la cosiddetta *advocacy advertising*: Mandell² osserva come

sebbene la pubblicità rivolta a promuovere finalità generali tenda ad essere, per sua natura, non controversa (anche se probabilmente non esiste un tema su cui non si verifichi un qualche livello di dissenso) non tutta la pubblicità non commerciale cade in questa categoria. Sia organizzazioni commerciali che non commerciali hanno sempre più usato la pubblicità per promuovere specifici punti di vista su temi controversi.

La *advocacy advertising* ha appunto, come obiettivo, di promuovere il consenso intorno a tematiche su cui esiste una manifesta o latente divergenza di opinioni. Che poi a promuoverla siano associazioni di categoria, gruppi di imprese, unioni di consumatori, il sindacato, le organizzazioni imprenditoriali, lobbies di vario genere e via dicendo non muta i termini del problema. La sua finalità consiste essenzialmente nel fare chiarezza su aspetti controversi, sostenendo posizioni chiaramente di parte, anche se spesso si sottolinea la presunta universalità delle tesi che vengono sostenute. Le analogie con la pubblicità tradizionale sono ravvisabili nella natura unilaterale, di parte della *advocacy advertising*. Le differenze invece vanno individuate nel fatto che il più delle volte sono idee, punti di vista, contenuti assolutamente immateriali ad essere promossi e non prodotti e le finalità commerciali *strictu sensu* sono assenti o comunque del tutto marginali. È il tipo di pubblicità a cui si fa solitamente ricorso quando vi è la necessità di una vigorosa perorazione a favore di una tesi, quando si sente minacciata o in discussione una posizione che si ritiene legittima, quando in qualche modo una qualsiasi situazione pubblica o privata senta l'esigenza di mettere il puntino sulla i.

Come si può intuire i campi di applicazione della *advocacy advertising* sono vastissimi ed eterogenei: dai diritti dei fumatori alla iniquità della pressione fiscale su una categoria; dalla fallacia di una convinzione generale che penalizza una categoria alla equivalenza tra lo sviluppo di un settore produttivo ed interessi generali; dalla

1. Vedi G. Gadotti, «Per una definizione della pubblicità sociale», in E.T. Brioschi, *La comunicazione d'azienda negli anni novanta*, op. cit.

2. M. Mandell, *Advertising* (Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1984).

convenienza, contrapposta, dell'espansione del vetro o della plastica alla difesa, apparentemente non corporativa (è proprio in questa pretesa universalità che va ravvisato lo specifico di questa pubblicità), dei privilegi di un settore. Che poi, come abbiamo detto, a promuoverla sia la Confindustria, i produttori di pellicce nei confronti delle aggressioni degli animalisti, la potente lobby del fumo non fa poi molta indifferenza.

Appare evidente la stretta interconnessione che si verifica fra questo tipo di pubblicità e le relazioni pubbliche che spesso trovano, in situazioni controverse del tipo di quelle che abbiamo indicato e sia pure con una più ampia mobilitazione di risorse, uno dei più fertili campi di applicazione.

La pubblicità pubblica. Alla base della diffusione crescente della pubblicità pubblica è certamente ravvisabile un cambiamento di fondo nei rapporti tra lo Stato, le sue Amministrazioni e i cittadini. Il graduale diffondersi di una concezione non autocratica e non costrittiva dello Stato; la presa di consapevolezza di un ruolo dei pubblici poteri effettivamente, e non soltanto a parole, al servizio del cittadino; la tensione ad una funzione di governo, soprattutto a livello locale, basata sull'effettivo consenso e sulla partecipazione del pubblico, hanno certamente influito nel creare nella Pubblica Amministrazione nuove sensibilità ed esigenze di comunicazione. Il progressivo ricorso al marketing – è nel 1961 che comincia ad usarsi la locuzione di *social marketing* – anche da parte degli operatori pubblici – che cercano, pur nella specificità degli obiettivi che devono raggiungere e che non sono assimilabili a quelli delle imprese in cui le discipline aziendali sono sorte, di pervenire a standard di produttività ed a criteri manageriali in qualche modo analoghi a quelli dell'impresa privata, riducendo la proverbiale inefficienza degli organismi pubblici – crea d'altro canto ulteriori premesse per un più largo ricorso alla pubblicità in contesti ben diversi da quelli in cui si è originata.

La pubblicità pubblica è quella svolta dallo Stato, dalla Pubblica Amministrazione per comunicazioni che concernono i diritti/doveri del cittadino, per effettuare un'adeguata informazione sulla propria attività, per incentivare l'uso dei servizi pubblici. La pubblicità pubblica è ben diversa dall'attività di semplice *emissione di informazioni* che ha rappresentato, da sempre, la tradizionale modalità di comunicazione dello Stato. La semplice tras(missione) di informazioni coinvolge tipi di comunicazione istituzionale che afferiscono al diritto del cittadino che dovrebbe conoscere, nel modo più trasparente possibile, i servizi e le attività della Pubblica Amministrazio-

ne, siano queste un bilancio, la regolamentazione delle concessioni edilizie piuttosto che il bando di un concorso o una gara di appalti. La *pubblicità pubblica* ha un dichiarato intento persuasivo anche se è al servizio, anziché dell'impresa privata, della Pubblica Amministrazione a livello centrale o periferico per attribuire trasparenza al proprio operato e per generalizzare il consenso sugli obiettivi che questa si propone. Forse la *funzione pedagogica, didattica* risulta prevalente rispetto a quella, eminentemente persuasiva, della pubblicità tradizionale. Ma sappiano quanto siano incerti ed arbitrari i confini tra pedagogia e comunicazione persuasoria.

La pubblicità sociale. Una terza, importante, tipologia della pubblicità non commerciale è quella che possiamo definire come *sociale* e che si propone, indipendentemente dall'organismo che la attiva, la promozione di finalità socialmente rilevanti siano queste la prevenzione dei tumori o la campagna contro l'Aids, la dissuasione dal fumo, la raccolta di fondi per la ricerca sulla sclerosi a placche o la difesa del verde. Talvolta sono gruppi privati a promuovere la pubblicità sociale – si pensi ad esempio a *Pubblicità e Progresso* su cui torneremo più avanti – o associazioni umanitarie o Enti Pubblici. In quest'ultimo caso la linea di demarcazione con la pubblicità pubblica diviene assai labile.

Escluderemo invece, anche se come è intuibile le analogie sono numerose, dalle diverse accezioni che può assumere la pubblicità non commerciale la *propaganda politica* che pure spesso afferisce, come la pubblicità sociale, all'area dei valori e dell'ideologia: la sua specificità (il consenso politico), la chiara determinazione dei suoi promotori (partiti o movimenti politici) la rende ben definibile e caratterizzabile come un genere specifico nell'ambito della comunicazione.

Tralasciando la *advocacy* – che ha una minore incidenza come *tone of voice*, una dubbia rilevanza sociale e maggiori analogie rispetto alla pubblicità tradizionale – possiamo soffermarci ora sulle due tipologie prevalenti della pubblicità non commerciale: la pubblicità pubblica e la pubblicità sociale.

2. La pubblicità pubblica

La *pubblicità pubblica*³ è quella che vede come protagonista lo Stato nelle sue diverse articolazioni a livello centrale e periferico. È

3. Si veda al proposito S. Rolando, *Lo stato della pubblicità dello Stato* (Milano: Edizioni Il Sole 24 Ore, 1990) e, stesso Autore, *Il principe e la parola* (Milano: Comunità 1987); R. Vallini e S. Mattesco, *Da pubblico a pubblico* (Milano: Edizioni Il Sole 24 Ore, 1988).

rivolta ad attribuire trasparenza all'attività della Amministrazione Pubblica, a consentire al cittadino di utilizzare meglio l'apparato dello Stato o i servizi pubblici, a sensibilizzarlo su problematiche socialmente rilevanti ed, in termini più generali, a stimolare un processo di crescita civile e sociale. Anche se il ricorso, da parte dell'Amministrazione dello Stato, alla pubblicità non è certo un fenomeno nuovo, è soltanto negli ultimi anni che viene intensificandosi ed assume un notevole spessore e professionalità ben diverse dalla casualità e dalla gestione clientelare del passato. Pur con tutti i ritardi, le incertezze, le contraddizioni che caratterizzano il comportamento di uno Stato come quello italiano – ancora, sotto molti aspetti di tipo borbonico e così lontano da quei livelli di modernizzazione raggiunti dalla società civile e dal sistema economico privato – l'impiego della pubblicità, per comunicare con i cittadini, si va facendo rapidamente strada.

È vero che in Italia non c'è niente di equiparabile al COI (*Central Office of Information*) che già dagli anni '30 in Gran Bretagna promuove e coordina, con grande autonomia e competenza, gli ingenti budgets della pubblicità dello Stato né del più recente ma autorevole SID francese. E se il distacco rispetto agli altri Paesi industriali avanzati resta notevole – in Italia la spesa dello Stato per la comunicazione di servizio pubblico non supera lo 0.30% del Prodotto Interno Lordo versus 2% della Germania Occidentale e 2.5% della Gran Bretagna – pure vi sono molti incoraggianti sintomi che lasciano ben sperare per il futuro. Non è certo che il ricorso alla pubblicità rappresenti una sorta di panacea nel rapporto con i cittadini, in grado di porre un velo pietoso sulle sempre meno giustificabili inadempienze dello Stato, sulle tante magagne della Pubblica Amministrazione ma, come abbiamo avuto modo di ricordare al paragrafo precedente, è sintomatica di un nuovo modo di intendere il rapporto con la gente, di gestire in termini di consenso effettivo e di partecipazione dei cittadini e non di gestione autoritaria della cosa pubblica.

Chi si è occupato di promuovere il ricorso alla pubblicità da parte della Pubblica Amministrazione si è imbattuto spesso in un muro di resistenze e di diffidenze di gran lunga maggiori di quelle che, in un passato del resto non troppo lontano, ha dovuto affrontare la pubblicità presso la sua naturale utenza.

È recente – scrive Rolando – forse recentissima la percezione, da parte dell'intero mondo imprenditoriale, dell'idea che la pubblicità costituisca un'irrinunciabile risorsa produttiva da non sorprendere che, nel Palazzo,

non sia largamente diffusa la convinzione che la pubblicità prodotta o promossa dall'amministrazione pubblica sia per lo più inutile e comporti una spesa sostanzialmente superflua.

L'immagine arcaica ed ideologizzata della pubblicità largamente diffusa nel sistema politico di propagatrice dell'*american way of life*, di livelli di spesa al di sopra dei bisogni reali della gente, di principale artefice del consumismo e delle distorsioni nei consumi non aiuta certo, inoltre, una sua diffusione presso l'Amministrazione dello Stato. Si aggiungano i sospetti che possa essere fatta male, la difficoltà/impossibilità di averne dei riscontri obiettivi – possibili invece per l'operatore privato – la preoccupazione di prestare il fianco ad accuse clientelari, l'oggettiva ambiguità di discernere tra la comunicazione emessa dal soggetto politico quando è alla guida di un'istituzione pubblica da quella emessa in sede partitica, la scarsa o nulla cultura della comunicazione ed ecco che

il sipario che cela la diffidenza di chi deve tutelare il difficilissimo equilibrio del conto economico dello Stato diventa a questo punto una rigida coltre calata tra le quinte del sistema decisionale pubblico e la platea di una grande potenziale utenza. Lo spettacolo, in fondo, su quel palcoscenico non c'è mai stato; piccole recite senza importanza. Per una volta in più, può dunque essere ben rimandato⁴.

Lo Stato dovrebbe quindi comunicare con i canali tradizionali ed astenersi da comunicazioni persuasive.

La consapevolezza, ormai unanimemente accettata da chi si occupa di comunicazioni, che una cosa è emettere informazioni – un buon paradigma è la Gazzetta Ufficiale, il caso limite i moduli del 740 – ed una cosa è invece comunicare è ancora, nel Palazzo, tutta da acquisire. L'ammonizione di Pierre Martineau che il peggior nemico della comunicazione è l'illusione di comunicare sembra trovare, in questo contesto, ulteriori conferme. Il politichese – l'abituale arrogante linguaggio di gran parte dei politici, emblematico del disinteresse nei confronti della pubblica opinione – forse decodificato dagli addetti ai lavori ma pressoché incomprensibile per il pubblico comune così come il lessico consueto per la Pubblica Amministrazione – dalla modulistica alla stesura delle leggi, dalle circolari ai bandi di concorso – rappresentano delle vistosissime, e sconcertanti insieme, cartine di tornasole della inettitudine dello Stato a comunicare.

4. *Ibidem*.

Vi sono inoltre, ad oscurare ulteriormente un quadro già di per sé sufficientemente fosco, ulteriori resistenze nei confronti della pubblicità pubblica. Il fascismo, oltre ad un dirigismo di regime duro a morire, ci ha lasciato in eredità i fantasmi del Minculpop quando lo Stato utilizzava (per fortuna senza la sinistra professionalità di Goebbels nel Terzo Reich) gli strumenti di informazione ai fini della propaganda politica e della manipolazione del consenso, vaccinandoci in qualche modo o rendendoci comunque sospettosi nei confronti di un interesse dello Stato nell'area della comunicazione.

«Eppur si muove...»: è motivo di stupore osservare infatti come, nonostante tutto questo articolato eppure incompleto campionario di vincoli e condizionamenti a livello dell'Amministrazione centrale e periferica dello Stato, la pubblicità trovi un sempre crescente utilizzo. E constatare, nel contempo, che i risultati sono tutt'altro che scadenti ed almeno l'emergere dei prodromi di una nuova professionalità.

Prima di analizzare le modalità e le forme della pubblicità pubblica sarà opportuno richiamare che come la pubblicità non esaurisce certo la comunicazione d'impresa, così la pubblicità pubblica non risolve né esaurisce la comunicazione delle istituzioni. Questa infatti necessita di tutta una serie di media e strumenti diversi dalla pubblicità per svolgere iniziative di informazione di tipo istituzionale, tecnica e di servizio: dai bandi di concorso agli appalti alla modulistica. Considerare spazi di comunicazione diversi dalla pubblicità non significa certo che, per questi, istanze di chiarezza, comprensibilità e gradimento visivo siano meno vive e pressanti e meno urgente un radicale processo di modernizzazione: la cripticità e la funerea tristezza di gran parte di questo tipo di informazione finisce infatti, attualmente, per compromettere seriamente un'area pur estremamente rilevante della comunicazione istituzionale. Forse la vera rivoluzione culturale per l'Amministrazione dello Stato non sta tanto nel ricorso o meno alla pubblicità ma nella volontà di *attivare un reale ed efficace processo di comunicazione con i cittadini e di cessare di essere un mero centro erogatore di informazioni*: abbiamo appena ricordato uno degli assunti base per chi opera in quest'area per cui l'emissione di informazioni è tutt'altro che sinonimo di comunicazione.

Va considerato inoltre, per attribuire una corretta collocazione alla pubblicità pubblica, che esistono nella Amministrazione altri soggetti della comunicazione che dispongono di canali diversi dalla pubblicità e che hanno svolto, sino ad un recente passato, un ruolo

assolutamente egemonico nel processo di comunicazione. Da un lato i *politici* che hanno una loro autonomia di intervento ed a cui i mass media offrono una eccezionale cassa di risonanza: è naturalmente rilevante, in questa sede, la comunicazione che i politici emettono quando si fanno portavoce delle istituzioni pubbliche che rappresentano e non parlano in sede di partito. Distinzione peraltro non sempre chiara e per questo, come vedremo, tale da generare rischi di pericolose collisioni. Altro tradizionale soggetto della comunicazione istituzionale è il *mondo giornalistico* che dedica sia dall'interno – gli uffici stampa rappresentano tuttora, in molti contesti, la competenza specialistica e pressoché esclusiva nell'area della comunicazione – sia dall'esterno attenzione ai comportamenti dello Stato ed ai suoi meccanismi decisionali. Alludiamo non tanto alla informazione giornalistica di tipo politico/partitico quanto a quella di tipo parlamentare e sul funzionamento delle istituzioni pubbliche che risulta comunque spesso, a differenza della prima sovente ridondante e pletorica, latitante.

E naturalmente anche per la pubblicità pubblica valgono tutte quelle osservazioni svolte nel capitolo precedente in merito al graduale passaggio verso, ed una corretta contestualizzazione in, un sistema di comunicazione integrata. Alla pubblicità pubblica si affiancherà quindi un'attività editoriale, promozionale (un buon esempio è stato la distribuzione alle edicole del testo della Costituzione e la parallela reclamizzazione sui quotidiani in occasione del quarantesimo anniversario della carta costituzionale), l'organizzazione di mostre, avvenimenti, convegni ecc. con la conseguente necessità di orchestrazione e di sinergia tra i diversi interventi comunicativi.

A testimoniare un new deal della comunicazione dello Stato nelle sue diverse articolazioni non concorre soltanto il maggior ricorso alla pubblicità pubblica ma una nuova legislazione (art. 5 legge n. 67) che ha istituzionalizzato il ruolo della pubblicità – «tendente all'illustrazione delle leggi e della loro applicazione e alla promozione di una più diffusa conoscenza delle relative problematiche nonché sui servizi, le strutture ed il loro uso» – nella Amministrazione Pubblica attribuendole una propria specificità e propri capitoli di spesa. Che questi vengano poi raramente attivati è un altro discorso. La legge prevede due importanti vincoli: il primo – che il 50% dell'investimento debba essere necessariamente destinato a pubblicità su quotidiani e periodici – lascia ad intendere come il vecchio malvezzo, su cui ci siamo soffermati in altre parti del volume, che ha caratterizzato i rapporti tra il mondo politico e la pubblicità di considera-

re quest'ultima come risorsa per il raggiungimento di finalità diverse rispetto a quelli che sono i suoi compiti istituzionali è tutt'altro che tramontato. Credo appaia infatti fondato il sospetto – rafforzato dal fatto che la regolamentazione del ricorso alla pubblicità venga effettuata all'interno della legge per l'editoria – che la pubblicità continui ad essere considerata, e praticata, come strumento di finanziamento dei media vicariando, nella fattispecie, la precedente politica di assistenza alla stampa e le provvidenze che a questa venivano fornite a titolo gratuito. È difficile altrimenti capire, pur nella specificità della funzione pubblica, perché la pubblicità debba rinunciare all'utilizzazione del mix di media che, a seconda degli specifici obiettivi da raggiungere, le consentono una maggiore efficacia. Il secondo vincolo appare invece, almeno potenzialmente, più come un'opportunità che come un limite: vi è l'obbligo di stornare 20% del budget destinato a finanziare «campagne di interesse strategico nazionale» sulla base di progetti elaborati dai diversi ministeri che non possono essere finanziati da un singolo bilancio e richiedono quindi uno sforzo collettivo.

Il mondo della pubblicità ha accolto naturalmente con entusiasmo i nuovi spazi che si aprono per la pubblicità pubblica: in parte come scrive Rolando⁵

perché successi, guadagni, ipertrofia di identità non hanno cancellato il senso del limite che tocca oggi molti tecnici e creativi che, nel caso italiano, operano in un quadro di opportunità comunicative dimezzato, snervando talenti individuali e apparati sul fronte di formaggini, orologi, bibite e creme.

La possibilità di cimentarsi in un diverso contesto rispetto a quello abituale e di mettere il proprio mestiere al servizio di campagne di pubblica utilità rappresenta per molti professionisti della pubblicità, a livello individuale e professionale, una stimolante opportunità. Vi è inoltre naturalmente, a motivare l'entusiasmo dei pubblicitari, l'incentivo verso nuove aree di business che si aprono proprio quando, nel mercato tradizionale della committenza privata, si notano numerosi segni di rallentamento.

Ma forse l'entusiasmo ha finito per prendere un po' troppo la mano. E la nuova challenge, anziché stimolare un genuino sforzo per adattare la propria professionalità al nuovo contesto, per imparare le nuove regole del gioco si è tradotta in una sorta di assalto alla diligenza, di mobilitazione per il presidio di un nuovo terreno da

5. S. Rolando, *Lo stato della pubblicità dello Stato*, op. cit.

colonizzare nella erronea e presuntuosa consapevolezza che si potesse estrapolare alle nuove riserve di caccia il proprio sapere professionale, senza alcun adattamento. Condividendo, con i coloni, un atteggiamento di sostantiva superiorità nei confronti degli autoctoni e di etnocentrismo professionale. Ritorneremo tra breve al problema dei linguaggi ed alla necessaria specificità di quelli della pubblicità pubblica e sociale: ma sarà opportuno osservare sin da adesso, come scrive Rolando⁶, che esiste una domanda largamente inevasa di

una pubblicità in buona parte diversa dai modelli di comunicazione commerciale che affollano i media, ovvero di una sorta di comunicazione che mantiene le forme e gli stili efficaci della «presa diretta» di chi vuol vendere qualcosa ma in un contesto di contenuti ed approcci in cui appaiono anche altri risvolti.

Non può che essere auspicabile che i pubblicitari abbiano l'umiltà e l'intelligenza di considerare in termini di apprendistato queste prime esperienze rapportandovisi non soltanto con l'alterigia di chi deve dialogare con dei neofiti della comunicazione e la sostantiva convinzione del «non olet». Ma di chi deve apprendere le regole nuove per rapportarsi al sociale non soltanto, come succede con la pubblicità tradizionale, in termini prevalentemente strumentali. Per agevolare così il nascere di nuove forme di professionalità – in parallelo alla diffusione di una cultura della comunicazione anche presso la dirigenza dello Stato – in grado di fornire risposte coerenti a bisogni assai diversi rispetto a quelli dell'utenza tradizionale.

Anche la diffidenza, espressa dai settori più progressisti, che la pubblicità pubblica possa essere considerata come alternativa a forme più dirette di partecipazione del cittadino, ed in qualche modo sostitutiva di queste, sembra ridimensionarsi. La pubblicità pubblica appare, al contrario, attivare forme di partecipazione e di coinvolgimento, anche se diverse da quelle stereotipiche dell'utopistico assemblearismo e della partecipazione fisica, inedite e più realistiche. La complessità crescente dell'Amministrazione dello Stato e del rapporto tra Stato e cittadino richiedono, d'altro canto, modalità di comunicazione intensive ed attuali che non possono essere ricondotte agli istituti tradizionali, e sempre più anacronistici, della partecipazione. Il cambiamento sociale degli ultimi anni che sembra svolgersi all'insegna di una crescente privatizzazione, di spinte au-

6. *Ibidem*.

tonomistiche e corporative, del progressivo perseguire obiettivi particolaristici o localistici, del prevalere di egoismi pone inoltre in una luce del tutto nuova il grande, anche se sino ad ora più virtuale che reale, rilievo sociale della pubblicità pubblica.

Resta, comunque, largamente irrisolta tutta una serie di problemi. A cominciare dal fatto che i soldi spesi per la pubblicità dello Stato sono soldi pubblici e che vanno spesi al meglio. Potrebbe sembrare un'osservazione ovvia ed un tantino demagogica se non si ricordasse quanto sia difficile misurare l'efficacia della pubblicità (e quindi, brutalmente distinguere la pubblicità «buona» da quella «cattiva»). Nel nuovo contesto inoltre non si dispone del riscontro delle vendite, di parametri che consentano una qualche valutazione in una prospettiva costi benefici e, nemmeno, di un indicatore così importante come quello del profitto: tutto ciò rende ancora più problematico il problema di una corretta valutazione della pubblicità pubblica. Ma ciò deve portare alla conclusione non certo di scoraggiarne l'impiego bensì di porre, con ancora maggiore drammaticità che presso l'utenza tradizionale, l'istanza di valutarne il più scientificamente possibile, i risultati.

Forse varrà anche la pena di ricordare i sospetti di uso demagogico, propagandistico della pubblicità pubblica. Spesso impiegata più per suscitare goodwill nei confronti del soggetto politico che l'ha promossa, per attivare un sistema di *feedback* in termini elettorali o di narcisismo personale, o per creare una stretta relazione tra sistema politico e sistema istituzionale promuovendo così un settore dell'Amministrazione o un partito che con questa si identifica anziché le finalità dichiarate che la pubblicità pubblica si propone. Quando un ministro della sanità – è successo con l'on. Donat Cattin per la prevenzione dell'Aids – decide di inviare personalmente una lettera a *tutti* i cittadini italiani siamo proprio certi che non sia da ravvisare un interesse del tutto personale? È solo un caso, anche se plateale, ma l'esemplificazione al proposito potrebbe essere vastissima.

L'accusa, inoltre, di incidere sull'immagine dei servizi pubblici piuttosto che implementarne la qualità e le prestazioni agli utenti, migliorare i servizi o i prodotti destinati ai cittadini – in genere stereotipicamente assai carenti – può rappresentare un freno reale alla pubblicità pubblica. Nell'impresa privata abbiamo assistito ad un graduale passaggio dall'orientamento al prodotto, a quello alle vendite sino al recente orientamento al consumatore: non vi sono molte evidenze che la Amministrazione dello Stato stia seguendo un simile iter. Ma è onesto ricordare che un'accusa analoga («si spendono

troppi soldi in pubblicità invece di migliorare la qualità dei prodotti») ha avuto, sino a qualche tempo fa, un posto di rilievo fra i capi di imputazione rivolti alla pubblicità commerciale. Così come c'è stato un vero e proprio *paradigm shift* nella transizione dell'impresa privata all'orientamento al consumatore c'è solo da auspicare che ciò avvenga prima o poi anche per la Pubblica Amministrazione – che pure, almeno istituzionalmente, dovrebbe essere al servizio del cittadino – sollevandola dal sospetto di usare strumentalmente la comunicazione per mascherare le proprie inadempienze e ritardi.

E, *last but not least*, varrà la pena di ricordare che la pubblicità – nell'ambito delle strategie d'impresa – rappresenta una funzione del marketing e che ciò vale anche per quella prodotta dalla Pubblica Amministrazione. La pubblicità risulta efficace se, e nei limiti, in cui – oltre ad essere preceduta e seguita da tutta una attività di ricerca e di raccolta di informazioni – si raccorda con gli altri strumenti del mix del marketing. Non può certo sortire il magico effetto di vicariarne l'assenza. Anche se, come abbiamo detto, cominciano, sia pure timidamente, a prendere corpo anche da noi esperienze di marketing sociale pure, il più delle volte, è ravvisabile nella Pubblica Amministrazione l'impiego anche massiccio della pubblicità senza che sia intuibile, alle sue spalle, non dico una strategia di marketing ma nemmeno una sensibilità di marketing. In questi casi il ricorso alla pubblicità diviene una pericolosa fuga in avanti. Ed è chiaro come, in questo contesto, anche la funzione, pure importantissima, della pubblicità pubblica non può che uscirne fortemente ridimensionata.

3. La pubblicità sociale

La *pubblicità sociale* – *social issues advertising* – rappresenta l'espressione più emblematica della pubblicità non commerciale. Ad esserne protagonisti possono essere sia la Pubblica Amministrazione – e in questo caso i confini con la pubblicità pubblica divengono assai labili – allorché questa si fa carico di campagne dirette a stimolare comportamenti collettivi, funzionali ad obiettivi di crescita civile della società e si fa pertanto interprete di un genere di comunicazione persuasoria con funzione educativa; le organizzazioni non profit ed orientate a finalità socialmente rilevanti (dal Wwf all'Associazione per la ricerca sul cancro, da Amnesty International all'Unicef, la Caritas, le organizzazioni per la ricerca/prevenzione

per tutta una serie di malattie e via dicendo) che privati. Imprese private possono, anche se è questo un settore ancora poco praticato in Italia, destinare risorse a pubblicità di interesse generale sia per ragioni di reale interesse filantropico umanitario sia – è il caso di imprese operanti in settori discussi come le sigarette, gli alcolici ed a cui l'acquisizione di benemeritenze sociali può essere di aiuto per contrastare regolamentazioni restrittive e, comunque, come espediente di *captatio benevolentiae* – strumentali o di relazioni pubbliche sia, più genericamente, di immagine. In fin dei conti l'investimento in pubblicità sociale potrebbe anche essere assimilato, da un punto di vista della ricaduta sull'immagine, ad una sponsorizzazione culturale. Potrebbe essere equiparato anche a questo ordine di motivazioni il comportamento dei media che ospitano gratuitamente comunicati aventi finalità sociali.

Un importante esempio di interventi di privati nella pubblicità sociale è certamente rappresentato da *Pubblicità e Progresso*, espressione della pubblicità italiana per la realizzazione di campagne pubblicitarie a fini sociali. *Pubblicità e Progresso* è fondata nel 1970 e il modello a cui esplicitamente fa riferimento è quello dell'Advertising Council americano. La gamma delle campagne pubblicitarie svolte da *Pubblicità e Progresso*⁷ ben esemplifica l'ampiezza e l'eterogeneità dei temi che possono essere oggetto, e costituire lo specifico, della pubblicità sociale. Ed alla base di *Pubblicità e Progresso* possono essere ravvisate tutte e tre le motivazioni che abbiamo ricordato. Vi sono ragioni etico-sociali di chi mette a disposizione di finalità collettive la propria professionalità. Se ormai i pubblicitari appaiono in via di superamento di antichi sensi di colpa ed hanno sempre meno bisogno di legittimarsi socialmente pure, pres-

7. I criteri che presiedono alla scelta dei temi sono i seguenti. Il tema prescelto: deve essere di vasto richiamo; non deve avere carattere commerciale o confessionale, né avere implicazioni di tipo politico; deve essere tale da giustificare l'impiego delle tecniche pubblicitarie e sufficientemente importante da stimolare l'interesse dei professionisti della pubblicità e dei mezzi.

Questi sono stati i temi trattati da *Pubblicità e Progresso* nella sua ormai ultraventennale attività: *Donate il sangue; Il Verde è tuo: difendilo; Rispetta l'opinione altrui; Pulizia dei centri abitati; Combatti i rompitempani; Chi fuma avvelena anche te; Rifiuti abbandonati; Turismo in Italia; Handicappati; A difesa dell'acqua; Tutela patrimonio artistico; Comunicazione e consumi; Infortuni domestici; Figli si nasce, genitori no; La salute dei figli; Adotta un nonno; Invito alla lettura; AIDS; Contratto formazione e lavoro; Maltrattamento dei minori; L'informazione come bene sociale; Il razzismo; Il volontariato*. Da tempo è avviato l'iter che porterà *Pubblicità e Progresso* a trasformarsi in Ente Morale.

so molti, il desiderio di mettere la propria professionalità anche al servizio di problematiche di pubblica utilità è assai diffuso. I pubblicitari dispongono di un know how nella comunicazione persuasoria che non ha uguali e può essere comprensibile la frustrazione di chi ha potuto esplicitare soltanto unidimensionalmente il proprio sapere professionale.

Vi sono, inoltre, ragioni rivolte all'acquisizione di benevolenze in un momento in cui – si ricordi il clima socioculturale prevalente quando nasce *Pubblicità e Progresso* – la pubblicità era divenuta il facile caprio espiatorio delle colpe, vere o presunte, della società capitalistica e della civiltà dei consumi. Mostrare impieghi diversi della pubblicità rispetto a quelli tradizionali nelle società capitalistiche, l'irriducibilità della pubblicità al solo ambito dell'espansione dei consumi privati poteva, in quegli anni, contrastare vigorosamente un processo di demonizzazione. Ed alla base di *Pubblicità e Progresso* vi sono anche ragioni più generali di promozione dell'immagine dell'istituzione pubblicità indipendentemente dai capi di accusa cari al mondo cattolico ed alla sinistra italiana. Ci sembra, sulla base anche dei ricorrenti riferimenti a *Pubblicità e Progresso* nelle verbalizzazioni del pubblico per motivare un migliore, e diverso, atteggiamento verso la pubblicità, che questo obiettivo è stato raggiunto in pieno.

A queste motivazioni ne va aggiunta almeno una quarta. Quella di stimolare – tramite l'esempio e senza nessuna pretesa di «fare da stampella allo Stato» (U. Castellano) – la Pubblica Amministrazione a ricorrere alla pubblicità per comunicare con i cittadini e, ritengo, per indicare anche degli standard di professionalità in un settore poco sviluppato e gestito per lo più con criteri burocratico clientelari. Obiettivi questi tutt'altro che trascurabili da un punto di vista del business, impegnando per la prima volta, ed in prima persona, l'istituzione pubblicità nella promozione di campagne di pubblica utilità. Fare pubblicità alla pubblicità ha significato quindi anche svolgere una funzione maieutica nei confronti di investimenti in quest'area da parte della Pubblica Amministrazione e stimolare un'area di business estremamente appetibile considerando le potenzialità di spesa dello Stato.

La pubblicità sociale – che è esonerata da compiti di incrementare il goodwill a breve termine verso beni e servizi pubblici come accade sovente nel caso della pubblicità pubblica – si propone di accrescere la sensibilità collettiva su tematiche di interesse generale, di svolgere una funzione didattica/pedagogica presso il pubblico, di

incentivare/disincentivare comportamenti siano questi l'uso del preservativo o la raccolta di fondi. La pubblicità sociale pone, rispetto alla promozione di beni o servizi di tipo collettivo, maggiormente l'enfasi sulla proposizione di idee, di prodotti intangibili che afferiscono più al mondo dell'ideologia e dei sentimenti che a quello materiale. La funzione di pedagogia sociale – di contributo ad elevare la coscienza dei cittadini su temi e finalità a carattere generali assolvendo a compiti sovente esplicitamente didattici su problematiche circoscritte ma socialmente rilevanti – definisce la vocazione della pubblicità sociale.

Le aree indicate da Statera⁸ colgono quelle che saranno le emergenze che la pubblicità sociale dovrà affrontare nei prossimi anni:

la droga e il recupero dei tossicodipendenti, la salute e la crisi del sistema sanitario nazionale; la tutela e la protezione dei minori, il sostegno agli anziani ed, in generale, alle categorie di persone più deboli; la giustizia e il funzionamento dell'ordinamento giudiziario; l'ambiente che rappresenta ormai una sorta di cornice di riferimento globale, di «contenitore» che tende a ricomprendere quasi ogni altro problema. Saranno queste le grandi issues degli anni '90 sulle quali la «pubblicità sociale», espressione forse da preferire a quella più in uso di comunicazione sociale, può agire positivamente per sollecitare la coscienza dell'opinione pubblica e suggerire, indurre a certi comportamenti o incoraggiarne altri.

Per la pubblicità sociale valgono molte delle riserve che abbiamo già esplicitato per la pubblicità pubblica: in particolare la preoccupazione che budgets insufficienti, al di sotto di quelle soglie minime che rappresentano una sorta di frontiera sotto la quale non ci si può spingere, pena la non visibilità, finiscano per vanificare l'investimento e, conseguentemente, le finalità che si intendevano raggiungere. Budgets che non consentono un adeguato *tone of voice*; veicolazione sui media non sulla base dell'ottimizzazione dell'investimento o del pubblico da raggiungere ma della disponibilità dei mezzi a concedere gratuitamente, o quasi, spazio o tempo; affollamento dei messaggi sociali in periodi di tradizionali vacche magre per i mezzi da un punto di vista dell'utenza commerciale con rischio di elisione, confusione, saturazione, articolazione in un lasso temporale troppo ristretto possono sconsigliare il ricorso alla pubblicità sociale sui grandi mezzi e rendere invece praticabili altre forme di comunicazione.

8. G. Statera, «La comunicazione sociale e le grandi issues degli anni '90», in Aa.Vv., *Il Tam Tam del vivere civile* (Milano: Pubblicità e Progresso, 1989).

4. Il problema dei linguaggi

Se la pubblicità sociale (ma la stessa problematica è rilevante anche per la pubblicità pubblica) si differenzia dalla pubblicità commerciale per le proprie finalità, per l'assenza cioè di un tornaconto economico e per essere orientata ad obiettivi socialmente rilevanti oppure anche per la *specificità dei linguaggi* che adotta/dovrebbe adottare, rappresenta un problema aperto, insoluto. Anche se tutt'altro che marginale. In altre parole: è sufficiente trasporre *sic et simpliciter* il tradizionale approccio comunicativo della pubblicità commerciale a finalità sociali per adempiere alle funzioni che la pubblicità sociale deve svolgere?⁹

La tendenza del mondo della pubblicità, per miopia, incultura, presunzione è, con alcune lodevoli eccezioni, a rispondere sì. Non vi sarebbe cioè alcuna differenza di fondo se ad essere oggetto del trattamento persuasorio è un prodotto o una causa sociale.

Noi abbiamo – scrive Rolando¹⁰ – una pubblicità in Italia che – a differenza di quella inglese, in parte di quella francese, in parte di quella tedesca – si è tutta maturata sull'esperienza dei beni di largo consumo... Tutto ciò ha prodotto una cultura ed una strategia degli interventi pubblicitari che dice sempre: non ci vuol niente, se devo cambiare un cliente ci metto un secondo. Sino ad ora ho fatto la pubblicità ai pannolini, con lo stesso criterio posso fare la pubblicità dell'esercito italiano.

Credo che questa tendenza tanto semplicistica non sia condivisibile se non con così tanti distinguo che portino però a concludere che la pubblicità sociale deve avere una propria specificità anche nei contenuti e nella loro traduzione creativa.

Se, per la promozione di servizi o prodotti che rispondono a finalità privatistiche/particolaristiche, la pubblicità è adusa ad attingere con piena discrezionalità dal vastissimo repertorio della comunicazione persuasoria e della cultura di massa con i soli, peraltro labili, vincoli della legge e della deontologia professionale – spesso usan-

9. Di questa ingenua convinzione si fa paladino Kotler sia pure nel settore, contiguo, del marketing sociale. Nel marketing sociale, così come è descritto in un recente volume di Kotler, la trasposizione dei contenuti e delle metodologie del marketing classico è pressoché totale. Cfr. P. Kotler and E.L. Roberto, *Social Marketing* (New York: The Free Press, 1989); vedi anche P. Kotler, *Marketing for Non Profit Organization* (Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1975).

10. S. Rolando, «Il cittadino e la comunicazione pubblica», in *Il Tam Tam del vivere civile*, op. cit.

do valori, sentimenti, situazioni che non coincidono, anzi talvolta contrastano, con auspicabili obiettivi di crescita civile ponendosi cioè strumentalmente nei confronti del sociale – è possibile ritenere che si possa estrapolare questo approccio alla pubblicità sociale? È possibile perseguire finalità socialmente rilevanti mentre, al tempo stesso, si impiegano una serie di tecniche che accentuano altre patologie sociali o, comunque, sono disfunzionali a finalità generali sia pure diverse da quelle specifiche che la pubblicità sociale si propone? È possibile accettare la schizofrenia e la contraddizione pur di raggiungere, miopemente ed atomisticamente, certe finalità? Si può, ad esempio, far leva sul machismo, sulla labilità psicologica, sul narcisismo, sulla chiusura nel privato, sulla spettacolarizzazione esasperata – l'elencazione potrebbe continuare a lungo: un'analisi anche sommaria dei valori sottesi dalla pubblicità commerciale fornirebbe un articolato repertorio – pur di conseguire le finalità che la pubblicità sociale si propone? Gadotti¹¹ osserva

che si dovrà tener presente che la pubblicità sociale nasce contigua alla pubblicità commerciale avvalendosi del suo patrimonio di uomini, di ideali e di tecniche. Per conseguenza essa è massicciamente esposta alla cultura dello scambio, al ragionamento utilitario, alla considerazione della convenienza... la visione etica che presiede all'individuazione delle nuove regole [che devono differenziare la pubblicità sociale da quella commerciale] non può né ha bisogno di prescindere totalmente dall'individualismo, di contrapporgli la barriera di limiti autoritativi, di proporre un altruismo integrale ed integralistico. Perché il vincolo dell'interdipendenza venga rispettato, ed agisca, è sufficiente infatti che gli individui si comportino *come se* fossero altruisti, ovvero portando *spontaneamente* il sacrificio di un proprio interesse potenziale sino al punto di ricavarne un utile attuale, non oltre.

Forse sarà opportuno sgomberare il campo da un possibile equivoco: che la pubblicità sociale debba *convincere*, facendo cioè leva sul raziocinio mediante argomenti e ragioni, mentre la pubblicità commerciale sia rivolta invece a *persuadere* servendosi dei sentimenti e delle emozioni. Pur dando per scontato che la pubblicità commerciale svolga, in misura maggiore rispetto alla pubblicità commerciale, una funzione pedagogica – ma anche la pubblicità tradizionale esplica, nel suo specifico, una funzione analoga guidando il consumatore a districarsi nella babele dei consumi; spiegando ori-

11. G. Gadotti, «Qualità della vita e pubblicità sociale: un'affinità elettiva», in *Sociologia delle comunicazioni* 15, 1991.

gini, funzioni ed uso appropriato dei beni; evidenziando i contenuti comunicativi dei prodotti più in sintonia con le identità personali; dando corpo e contenuti agli stili di vista cui si aspira – qualsiasi contrapposizione tra convinzione e persuasione porta fuori strada. E non fa che riproporre artificiose ed anacronistiche contrapposizioni. Perché, come abbiamo più volte avuto occasione di sottolineare, non esiste, nella comunicazione, alcuna linea netta di demarcazione tra convinzione e persuasione, tra ragione ed emozione bensì un continuo interscambio fra queste aree. Ed è comunque indubbio che la pubblicità sociale debba persuadere usando il mix di argomentazioni ed emozioni più efficace. Non è quindi nel contesto delle tecniche di comunicazione, negli artifici retorici del processo di persuasione che è da ravvisare la differenza tra le due tipologie di pubblicità: saranno piuttosto i valori sottesi dalla comunicazione ad essere sostanzialmente diversi. Non tanto – perché sarebbe una pura tautologia – in termini di obiettivi ultimi delle pubblicità – solidaristici, collettivi quelli della pubblicità non commerciale – ma di valori strumentali impiegati nella comunicazione per ottenere una maggiore efficacia persuasoria.

Saranno quindi, per rifarsi agli esempi precedentemente citati, non il machismo ma un rapporto paritetico fra i sessi, non la labilità ma la maturità psicologica, non la patologia del narcisismo ma l'espressione dell'individualità, non l'arrocco nel privato ma la solidarietà, non la spettacolarizzazione fine a se stessa ma l'indicazione dei benefici possibili ad improntare la comunicazione sociale. E, forse, anche il tono dovrà essere diverso rispetto a quello perennemente roseo, un po' stucchevole, maniacalmente euforizzante di tanta parte della pubblicità. Penso sia quindi da condividere quanto scrive Rolando¹², se la citazione si riferisce ai valori messi in gioco dalla comunicazione: molto meno se l'allusione è invece agli artifici retorici impiegati dalla pubblicità sociale nel processo di persuasione.

Sono convinto che l'uso dell'acceleratore in termini linguistici e pubblicitari è un uso ormai leggermente drogato nel sistema della comunicazione italiana; perché la pubblicità in Italia fa credere spesso delle cose che non esistono. Così, a volte, abitua a trasmettere valori di realtà inesistenti. Invece noi (responsabili della pubblicità pubblica/sociale) abbiamo un problema di uso del freno, un problema di consapevolezza, di responsabilizzazioni, di diminuire il «tasso alcolico» che c'è nel messaggio, non di alzarlo.

12. S. Rolando «Il cittadino e la comunicazione pubblica», in *Tam Tam del vivere civile*, op. cit.

Comunque è possibile constatare una diversità di linguaggi, rispetto a quelli abitualmente impiegati, della pubblicità sociale. Ma è discutibile che sia proprio questa la diversità e la specificità di linguaggi che abbiamo auspicato per la pubblicità rivolta a finalità collettive. Righetti¹³ osserva che la pubblicità sociale rappresenta, per certi versi, il volto etico ma anche il lato d'ombra della pubblicità:

così se la rappresentazione pubblicitaria della vita e la messa in scena del consumo si muovono nell'Ordine della Felicità e sono perennemente "costrette al sorriso", la Comunicazione Sociale si muove nell'*Ordine dell'infelicità* e tende a "costringersi al pianto". Tutto il dolore, la cupezza, il male che sono rimasti fuori dagli annunci commerciali per lasciar posto alla rassicurazione affettiva, all'eccitazione percettiva, alla gratificazione estetica sembrano riversarsi con una intensità a volte quasi "vendicativa" nella Comunicazione Sociale. Si assiste allora a un *rivolgimento dei codici*: il bianco e nero si sostituisce ai cromatismi accesi, la lirica o l'inquietante suono del carillon agli orecchiabili jingle, il ritmo lento e scandito al susseguirsi euforico delle sequenze, l'opacità alla nitidezza della fotografia.

5. La pubblicità e il consumatore collettivo

Le considerazioni sulle finalità della pubblicità non commerciale ci inducono ad affrontare un altro possibile impiego della pubblicità come strumento di programmazione non solo sociale ma anche economica. Prevedendo un suo possibile impiego rivolto alla promozione di consumi alternativi, più coerenti con le esigenze del sociale, *non in contrapposizione ma come integrazione alla tradizionale offerta del mercato*.

Se l'utopia marxista di sostituire il piano al mercato, di contrapporre il primo al secondo ha generato quei disastrosi effetti che sono sotto gli occhi di tutti e il drammatico fallimento di un sistema, il mercato d'altro canto, almeno così come lo conosciamo sino ad ora, non è, e non può essere da solo, l'unico meccanismo di regolazione del sistema. Anche se il mercato si è dimostrato un valido terreno di incontro della domanda e dell'offerta, laddove produzione e consumo, anche se non in quelle condizioni di pariteticità che erano state teorizzate dall'economia classica, si sono dialetticamente con-

13. P. Righetti, «La forza vendicativa della comunicazione», in *Pubblico*, settembre 1991.

frontate pure continuano a prodursi squilibri ed ingiustizie, a generarsi forme di spreco in concomitanza al diffondersi di nuove forme di povertà, dilapidandosi risorse fisiche e umane, degradando la qualità della vita, creando nuove distorsioni.

L'impresa pubblica è stata a lungo indicata come il principale strumento di correzione degli squilibri del mercato e di orientamento dell'economia verso interessi collettivi; in realtà, almeno in Italia, ha in larga misura fallito gli scopi istituzionali per cui era stata creata. La presenza pubblica nelle imprese è avvenuta, come tutti sappiamo, non nel contesto di una opera di qualificazione, di riconversione e di sviluppo come sarebbe stato necessario, ma invece al di fuori di qualsiasi piano organico di intervento dello Stato dell'economia. L'intervento pubblico si è esercitato completamente scisso da una (peraltro inesistente) logica di programmazione, spesso come discutibile elemento di salvataggio nei confronti di settori produttivi ormai decotti, disarticolato rispetto a qualsiasi strategia globale, sovente come strumento di potere e di clientelismo, vere satrapie nelle mani di potenti boiardi, al di sopra di qualsiasi forma pluralistica di controllo. Le finalità di interesse collettivo hanno costituito inoltre, per l'impresa pubblica, un importante alibi al disancorarsi da un confronto permanente tra costi e produttività. Una malintesa dimensione di socialità ha giustificato perdite, distorsioni, il non rispetto di corretti criteri di gestione. In molti casi si è inoltre prodotto l'effetto perverso di socializzare le perdite dovute ad errori, speculazioni sbagliate ecc. che le aziende trasformate in pubbliche lasciavano in retaggio allo Stato in virtù di una malintesa e demagogica salvaguardia dei livelli occupazionali. Da strumento rilevante della politica economica l'impresa pubblica è andata così degenerando in sgangherati carrozzoni, ospedali permanenti di imprese private in difficoltà, feudo incontrastato di quei ceti burocratico-parassitari e finanziario-speculativo¹⁴ che hanno costituito una sorta di permanente metastasi nel nostro Paese.

Non metteremo certo in discussione la qualificazione dei consumi come una componente ed un indicatore importante della qualità della vita: ma questa non può certamente esaurirsi nello sviluppo dei consumi privati né ignorare i costi sociali di una produzione sovente predatoria nei confronti dell'ambiente, né indulgere nella pericolosa contrapposizione tra tempo di vita o tempo libero e tempo di lavoro. Laddove col primo si ha accesso all'Eden dorato dei consumi mentre si dà sostanzialmente per scontato che il secondo sia il

14. E. Scalfari, G. Turani, *La classe padrona* (Milano: Feltrinelli, 1974).

tempo della non vita, una sorta di *stand by* necessario per l'accesso ai consumi. Il dibattito sui bilanci sociali delle imprese, da tempo in corso anche nel nostro Paese, riflette anche queste nuove esigenze.

Affiancare al mercato una produzione socialmente ispirata finalizzata a saturare quei bisogni che i consumi privati non riescono a saturare e senza la cui risoluzione diviene velleitario qualsiasi obiettivo di implementare la qualità della vita appare – assieme al ricorso ad una pubblicità sociale volta ad elevare il livello critico di massa ed a indicare le soluzioni più convenienti per risolvere i bisogni sinora inevasi – un'opzione su cui attentamente riflettere.

Forse bisognerebbe superare il pudore che l'impiego del termine programmazione suscita in molti di noi per rifondare il suo contesto e il suo significato. In questo nuovo contesto un intervento programmatico non deve significare, in alcun modo, né controllare, dirigere tutto né ledere l'autonomia imprenditoriale. Anzi è proprio quest'ultima che è direttamente coinvolta per poter raggiungere, pur nell'ambito della logica d'impresa, obiettivi ed interessi collettivi. L'iniziativa privata in questo nuovo contesto di programmazione può e deve conservare ampi margini di discrezionalità trovando in questa sblocchi capaci di fornire nuova fiducia e sicurezza all'impresa sinora penalizzata da una costante corsa ad ostacoli per svincolarsi dai «lacci e laccioli» che una dissennata politica demagogica e populista mette continuamente nel suo terreno; muovendosi in un contesto che vede l'insieme del processo economico orientato e diretto verso fini di interesse generale.

Parlare di programmazione oggi – dopo le inconcludenti esercitazioni accademiche dei decenni passati – potrebbe apparire un facile *escamotage* per eludere il pragmatismo degli interventi concreti, il demagogico ricorso alla panacea di una formula che risolve e supera tutte le contraddizioni dello sviluppo economico. Ma si tratta in realtà di concepire la programmazione in modo sostanzialmente diverso rispetto al passato. Non agendo *contro* il mercato ma *attraverso* il mercato ed *individuando nella pubblicità pubblica un formidabile strumento per il raggiungimento degli obiettivi collettivi*. Non è ponendo dei freni al mercato che si può pervenire ad un nuovo orientamento dell'economia verso obiettivi di qualità della vita: ma piuttosto, mutandone la natura e facendo intervenire, tramite il mercato, una serie di sollecitazioni all'impresa.

La programmazione può avvenire cioè, in luogo di una direzione prescritta dall'alto, programmando l'offerta *mediante la programmazione della domanda*. Organizzando cioè il mercato in modo di-

verso attraverso un affiancamento al consumatore individuale del *consumatore collettivo*. Quel consumatore che oggi, di collettivo, ha soltanto il nome perché di fatto si pone sul mercato come un consumatore individuale, perdendo cioè tutta la forza contrattuale che potrebbe aver presentandosi in termini aggregati sul mercato (oggi ogni IACP richiede un proprio e diverso modello di casa popolare; ogni asilo compera, come se si trattasse di un privato, le merendine dei bambini attingendo dallo stesso mercato dei consumatori individuali e via dicendo). I consumatori collettivi (la Pubblica Amministrazione in tutte le sue declinazioni: dalle Usl ai trasporti, dalle scuole all'edilizia pubblica) potrebbero esprimere una domanda qualificata di beni e servizi *imponendo al mondo delle imprese*, grazie alla forza contrattuale oggi puramente virtuale ma nel nuovo contesto assolutamente reale, *standard di qualità e di prezzo*. Ma il presupposto è appunto quello di presentarsi sul mercato esprimendo una domanda aggregata e non atomistica.

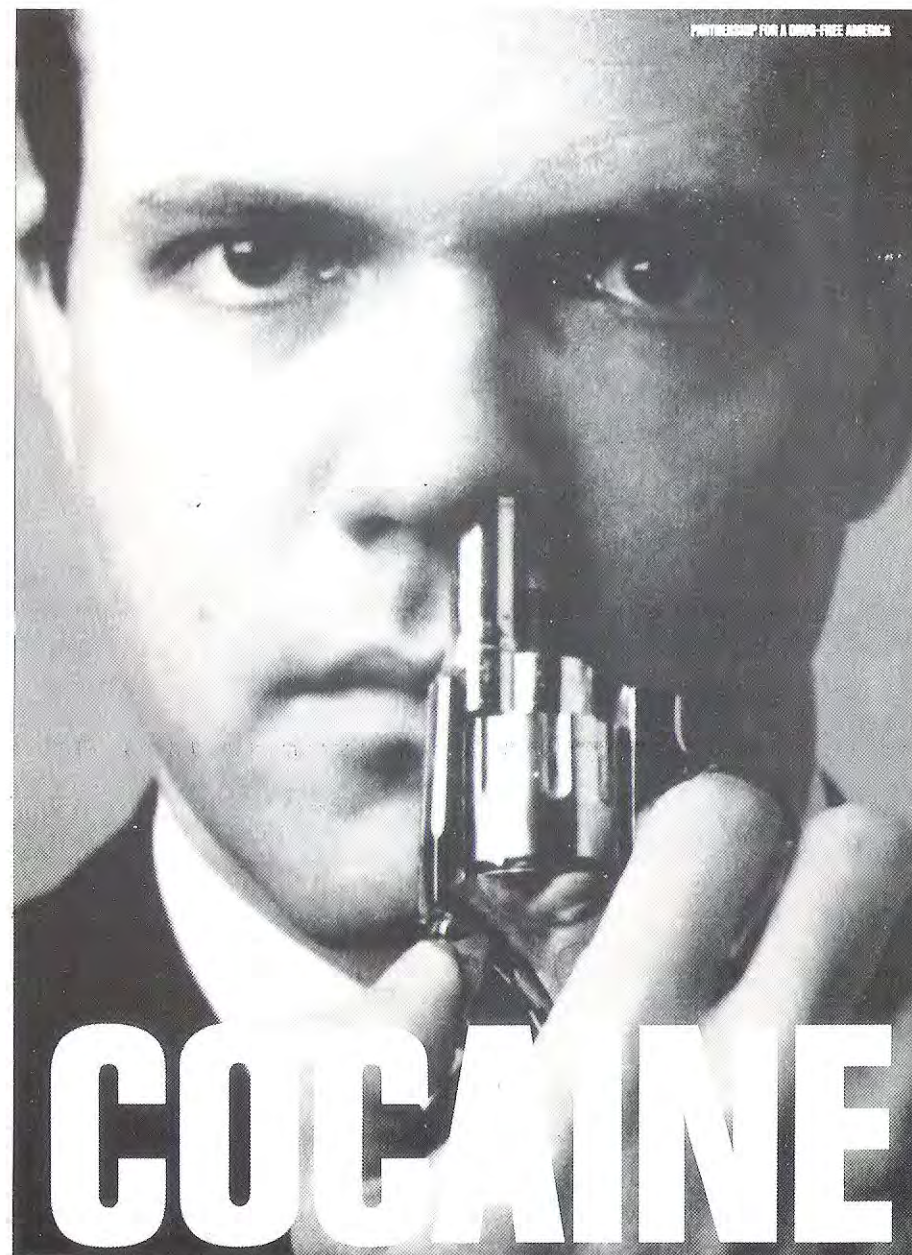
Un vincolo aggiuntivo – ma estremamente qualificante per estendere la nuova produzione socialmente ispirata al di là degli attori che l'hanno promosso – è anche quello di immettere gli stessi beni e servizi praticati alla Amministrazione dello Stato sul mercato a cui possono avere accesso i consumatori individuali e di investire in pubblicità per enfatizzarne le caratteristiche e i benefici per il consumatore. Sarà poi nella piena discrezione delle imprese o di consorzi di imprese la decisione di partecipare o meno a questi appalti: i vantaggi sono quelli intuitibili di megacommesse, di una domanda elevata e stabile nel tempo; gli svantaggi quelli di capitolati estremamente rigorosi, un prezzo probabilmente meno remunerativo di quello spuntabile sul mercato privato, i ritardi e la burocrazia che contrassegnano il comportamento della Pubblica Amministrazione. Come abbiamo detto gli stessi beni e servizi prodotti per i consumatori collettivi dovrebbero essere anche immessi sul mercato privato: *i consumatori individuali avrebbero così la possibilità di accesso, in tutta una serie di aree del consumo, a beni e prodotti a costo contenuto e rispettosi di rigorosi standard qualitativi*. Saranno standard ergonomici, funzionali, estetici, di sicurezza per le componenti di arredo dell'edilizia pubblica; nutrizionali ed organolettiche per le merendine della refezione scolastica e via dicendo.

L'integrazione della produzione tradizionale con quella rivolta ai consumatori collettivi, ma resa accessibile anche ai privati, consentirebbe una sostantiva correzione delle distorsioni che oggi si verificano nei consumi senza ledere la libertà e la discrezionalità di nes-

sun soggetto. Non quelle dell'impresa che, a suo insindacabile giudizio, potrebbe forse sacrificare una parte dei profitti di breve termine e la sua attuale discrezionalità nella progettazione di beni e servizi in funzione di elementi di certezza e di una domanda di dimensioni colossali oppure invece decidere di ignorarla continuando a rivolgersi al tradizionale mercato privato. Non quelle del consumatore che, in maniera altrettanto autonoma, può decidere se orientarsi per alcuni acquisti verso gli stessi beni o servizi proposti (e controllati) dal consumatore collettivo oppure rivolgersi alle alternative tradizionali presenti sul mercato.

La pubblicità pubblica dovrebbe svolgere – in questo processo – un ruolo assolutamente determinante attribuendo *glamour* e seduzione ai beni prodotti per il consumatore collettivo, ed accessibili anche ai privati, per non deprimerne l'immagine e sottolineare invece l'innegabile superiorità strutturale. Siccome in tutta una serie di aree il consumatore acquista anche, e forse soprattutto, aspetti intangibili del prodotto, segni e comunicazione, non è affatto detto che il più favorevole rapporto costi/benefici di questa nuova area della produzione o la sua maggiore rispondenza a standard di qualità di pubblico interesse risultino vincenti. Ma è comunque importante la compresenza, accanto alla produzione tradizionale, di questi nuovi beni. È forse in quest'area che la pubblicità pubblica può sviluppare, sino in fondo, tutte le sue potenzialità.

Alcuni esempi di pubblicità sociale





**Would you be more careful
if it was you that got pregnant?**

It's a lot easier for a man to have a baby than for a woman.
She's the one who has to jump out of bed in the morning and
start the day with a lot of aches and pains. Backache,
morning sickness, and so on.
It's not a lot of fun being pregnant. If you don't want the
baby, it's not a lot of fun being an unwanted baby either.

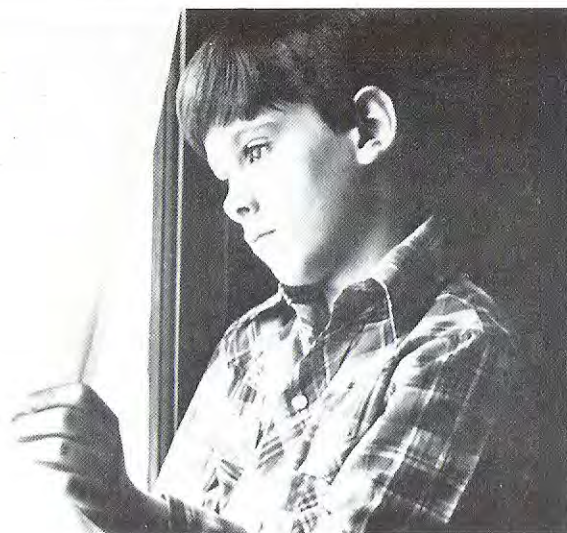
The Health Education Council



**Some People
Commit Child Abuse Before
Their Child Is Even Born.**

According to the surgeon general, smoking by a pregnant woman may result in a child's premature birth, low birth weight and fetal injury. If that's not child abuse, then what is?

AMERICAN
CANCER
SOCIETY



The abused child will grow up someday. Maybe.

Each year, over one million American children suffer from child abuse. Over 2,000 children die from it.

But what about those who survive?

Statistics show that an abused childhood can affect a person's entire life.

Many teenage drug addicts and teenage prostitutes report being abused children.

So do juvenile delinquents and adult criminals.

The fact is, a large percentage of many American social problems stem directly from child abuse.

Yet child abuse *can* be prevented.

The National Committee for Prevention of Child Abuse is a private, charitable organization that knows how to prevent child abuse.

But we need your help to do it. We need your money. We need more volunteers.

Send us your check today, or write for our booklet.

Because if we don't all start somewhere, we won't get anywhere.



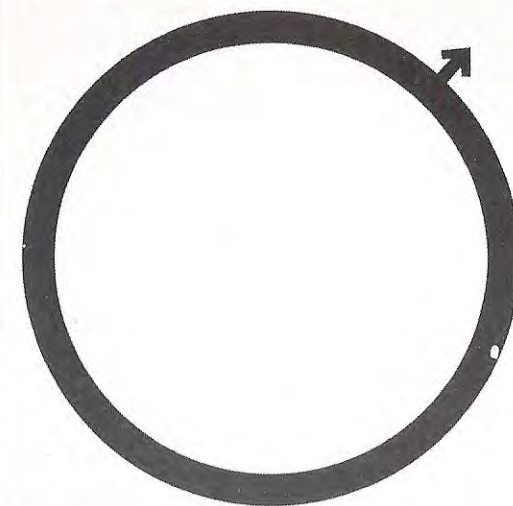
**National Committee for
Prevention of Child Abuse**

Help us get to the heart of the problem.

Write: Prevent Child Abuse, Box 2866, Chicago, Illinois 60690



A Public Service of This Magazine & The Advertising Council.



Steroids can make a man bigger and smaller at the same time.

STEROIDS ARE BIG TROUBLE



The obscene thing is, this is a man.

STEROIDS ARE BIG TROUBLE



When does a date become a crime?

The date didn't turn out quite as expected. She said, "No." He refused to get the message.

When someone makes you do what you don't want to, using physical force or even just pressuring with words, it's not love. It's not "just having some fun." It's not even sex.

It's called rape. And it's a criminal offense.

If any of this has happened to you, please call the Rape Treatment Center. We're always here to listen. We're always here to help.

Especially when you think there's no one in the world to talk to.

Rape Treatment Center
213-319-4000

Santa Monica Hospital Medical Center 1225 Fifteenth Street, Santa Monica, CA 90404

**Everybody deserves a chance
to make it on their own. Everybody.**



The National Urban League is dedicated to achieving equal opportunity for all.
And there are things you can do to help. Contact your local Urban League or write:

National Urban League
500 East 62nd Street
New York, NY 10021

**HIGH BLOOD
PRESSURE IS KILLING
PEOPLE WHO NEVER
FELT BETTER.**

Feeling healthy doesn't mean you're safe from the danger of high blood pressure. Because it strikes all ages without warning in many ways — including stroke, heart attack, kidney failure. And it kills thousands of men and women each year. So please, have your blood pressure checked now.

And if you have high blood pressure, stay on your medication. Don't think that just because you feel good, the silent killer won't strike.

**WHAT YOU DON'T KNOW ABOUT IT CAN KILL YOU.
HIGH BLOOD PRESSURE**
Check your pressure. Stay on your medication.

Bibliografia

- Aa.Vv., *Il linguaggio della pubblicità* (Milano: Mursia, 1991).
Aa.Vv., *Il Tam Tam del vivere civile* (Milano: Pubblicità e Progresso, 1990).
Aa.Vv., *La publicité, nerf de la communication* (Paris: Les Editions d'Organisations, 1984).
Aa.Vv., *Les styles de vie* (Paris: Irep, 1974).
Aa.Vv., *Modelli e valori della pubblicità televisiva* (Milano: Istituto Gemelli s.d.).
Aa.Vv., *Pubblicità e comunicazioni di massa* (Milano: Angeli, 1970).
Aa.Vv., *Pubblicità e televisione* (Torino: Eri, 1968).
Aaker D. A. and Myers J., *Il management della pubblicità* (Milano: Angeli, 1991).
Aaker D.A. and Bruzzone D., «Causes of Irritation in Advertising», in *Journal of Marketing*, Spring, 1985.
Abelson H.I., *Persuasion* (New York: Springer Publishing Company, 1959).
Abruzzese A., *Metafore della pubblicità* (Genova: Costa e Nolan, 1986).
Adorno T.W., *Letteratura di massa. Letteratura di consumo* (Bari: Laterza, 1979).
Adorno T.W., *The Authoritarian Personality* (Harper, 1950).
Agostini J.M. and Brulè M., «Marketing Communication and Consumer Involvement», in *How Advertising Works* (Amsterdam: Esomar, 1991).
Agostini J.M., *Communication publicitaire et implication du consommateur: conséquences pratiques pour la conception des messages e le choix des media* (Paris: Irep, 1978).
Agozzino M. and Celada M.G., *Conoscere e decodificare la pubblicità* (Milano: Longanesi & C., 1986).
Alberoni F., *Consumi e società* (Bologna: Il Mulino, 1964).
Alberoni F., Miotto A. e Sirigatti S., *Consumo, comunicazione e persuasione*, (Milano: Etas Kompass, 1974).
Alberoni F., *Movimento e istituzioni* (Bologna: Il Mulino, 1977).
Alberoni F., *Pubblico & Privato* (Milano: Garzanti, 1987).