

ELOGIO DELLA LENTEZZA

UNA COMUNICAZIONE PIÙ LENTA, CHE PUNTA A CONQUISTARE L'ATTENZIONE DEL PUBBLICO PER UN TEMPO PROLUNGATO, QUASI DILATATO. SLOW BRAND, SLOW ADV, SLOW SPOT: SONO QUESTE LE NUOVE PAROLE CHIAVE DELLA COMUNICAZIONE DI OGGI SECONDO PATRIZIA MUSSO, DOCENTE DI COMUNICAZIONE E AUTTRICE DEL LIBRO 'SLOW BRAND', CHE FORNISCE UN'INTERESSANTE CHIAVE DI LETTURA DELLA CREATIVITÀ E DELLE STRATEGIE DI BRAND DELL'ERA CONTEMPORANEA.

"In un'epoca dell'accelerazione e del flusso continuo reso ancora più evidente dai nuovi media, appare chiaro come i brand abbiano necessità di dilatare i tempi di contatto con i propri stakeholder a partire dai mezzi di comunicazione mass mediale. Ecco allora che la serialità pubblicitaria diventa format necessario per mantenere un legame duraturo con i consumatori televisivi. (...) Stanno assistendo a una trasformazione graduale del linguaggio pubblicitario, reso sempre più rallentare i ritmi frenetici dei suoi spot con l'introduzione di alcuni elementi di lentezza (...). Il nostro schermo è sempre più abitato da slow spot", capaci di attirare l'attenzione dello spettatore per mesi interi". Il fenomeno della lentezza - ben rappresentato dal movimento Slow Food - ha insomma invaso anche il settore della comunicazione. Di questo è convinta Patrizia Musso, docente di Storia e linguaggi della pubblicità presso l'Università Cattolica di



Milano - oltre che founder&director del sito Brandforum.it - che ha dedicato a questo fenomeno il recente libro 'Slow Brand. La gestione macro-economica della marca contemporanea' (FrancoAngeli, 2013). Un'indagine, e la sua, molto interessante anche ai fini di questo viaggio nella creatività degli ultimi 60 anni, che fa ben comprendere come i linguaggi creativi multino ed evolvano di pari passo con la società. Del concetto di Slow Brand e Slow Adv, così come dell'evoluzione della creatività nel de-

centri, parliamo con l'autrice del libro e grande esperta del settore.

In un suo recente libro lei parla di 'Slow Brand' come di una tendenza emergente nella comunicazione pubblicitaria e nel marketing. Che cosa intende?

La velocità cui internet ci sta abituando, la vita lavorativa frenetica, la complessità ci stanno spingendo a un bisogno di recuperare tempi e spazi. In una chiave slow, che richiama la famosa filosofia slow food di Carlo Petrini: il peso delle tradizioni, l'heritage, i valori tornano a essere centrali e a richiedere alle imprese uno sforzo in questa direzione non solo a livello produttivo, ma anche comunicativo. Spot più creativi, meno vortati al solo impatto immediato, che si dimenticano il giorno dopo, che ci fanno anche ragionare, che danno contenuti, che coinvolgono emotivamente non per il solo gusto di far scendere la lacrima, ma per lasciare un messaggio. Ben venga allora parlare del prodotto, ma soprattutto del perché è stato fatto in quel certo modo e di quale filosofia vi sta dietro. Si pensi alla campagna di Mulino Bianco con Antonio Bandiera nei panni dell'Uomo del Mulino, che racconta la qualità

dei prodotti. Mettere al centro realmente il benessere del consumatore: questa è a mio parere la sfida dello Slow Brand.

Come si è arrivati all'affermazione di questa tendenza?

Probabilmente proprio il mancato "fine tuning" tra linguaggio pubblicitario italiano e trend socio-culturali ha favorito questo trend. Da un lato, c'è stato l'aumento di consapevolezza del peso che le persone hanno nelle organizzazioni: la persona al centro, al di là di un pay-off pubblicitario diventa un monitor reale per le imprese, a partire dal loro stakeholder interni che cercano un maggiore coinvolgimento, vogliono sapere/capire di più della propria impresa. E a seguire, il brand reloading (tema a cui Patrizia Musso ha dedicato un libro del 2012, ndr.), cioè l'inevitabile passaggio della comunicazione d'impresa verso una dimensione più dialogica e collaborativa resa possibile dall'introduzione, uso e sviluppo crescente dei nuovi media. Tutto questo ha creato le basi naturali per lo Slow Brand, che mi auguro prenderà sempre più piede nella nostra, e da me tanto amata, pubblicità italiana.

Da quando in Italia si può parlare di diffusione degli Slow Brand?

Ho iniziato a intravedere segnali insulti lo scorso anno: al di là del ritorno non proprio riuscito di Carosello - che ha comunque tenuto di riportare una certa creatività alta, propria del linguaggio e della cultura pubblicitaria italiana - sono aumentate le campagne pubblicitarie in chiave CSR, ma anche i video digitali di lunga durata, fino a 7,8 minuti, impensabili fino allo scorso anno.

Quali sono gli aspetti più critici e obsoleti che a suo avviso ancora persistono nella comunicazione pubblicitaria in Italia?

Nonostante si continui a parlare dell'evoluzione del consumatore, sembra che l'adv ne rimanga distante, quasi all'oscuro. Trovo assurdo che in pieno Duemila ci si trovi ancora davanti a spot pubblicitari dove i papà, se rappresentati in missioni domestiche sostituite a qualche materiale (perché le madri sono i lavori), vengono dipinti come imbro-



La campagna di Mulino Bianco con protagonista Antonio Bandiera nei panni dell'uomo del Mulino è un chiaro esempio di 'slow brand', in cui i protagonisti sono i valori del marchio

gni, e incapaci di fare alcunché se non guidati passo passo dalla mamma - anche a distanza, tramite sms, post-it lasciati sul frigorifero -, come in tante campagne pubblicitarie del settore merendine. E ancora più particolare vedere rappresentata in tv solo una famiglia di personaggi comuni che di certo popolano ancora il nostro Paese, come una famiglia alla Carosello che si raccoglie con i figli davanti alla tv, mentre scartabella le bollette di casa. Se è indubbio che una parte della nostra Italia ha ancora una bassa dimestichezza col digitale e vive in un contesto sociale di tipo tradizionale, è altrettanto indubbio che esista un'altra parte d'Italia che viaggia con una marcia 2.0, dove la donna è moglie-madre-lavoratrice e dove l'uomo arriva a chiedere il congedo di paternità: una fetta del nostro Paese che è decisamente sotto rappresentata nell'adv italiano.

Infine, un viaggio a ritroso nel tempo. Se dovesse raggruppare tematicamente gli ultimi 60 anni di creatività pubblicitaria, come li suddividerrebbe?

Per raggruppare la storia della pubblicità italiana ci si può fare alla dimensione che riguarda l'evoluzione del linguaggio pubblicitario: sono soprattutto i suoi protagonisti a diventare elementi spartiacque fra fasi storiche. Penso ai volti noti che sia da Carosello che appaiono nella nostra pubblicità, distinguendoci da allora in poi, da qualsiasi altro Paese, comunicativamente parlando. Le tappe si rifanno quindi a quattro fasi storiche della pubblicità. La prima è l'epoca di Carosello, con Maccario, Calindri, Vianello e

Tognazzi, Sandra e Raimondo Vianello, e i protagonisti del mondo teatrale e cinematografico. Ci sono poi gli anni Ottanta/Novanta dove, complice l'ascesa della moda, entrano nel panorama pubblicitario italiano prima modelle e modelli, e poi anche i volti via via sempre più noti dei personaggi della tv che non interpretano tanto un ruolo, ma se stessi nei panni di consumatori eccellenti di alcuni prodotti (Carra, Manfredi, fino alla Cuccarini). Con gli anni Novanta/Duemila permangono i volti dei personaggi famosi, che vengono però a costituirsi nel tempo come elementi iconici di una serialità di grande narrazione pubblicitaria, che vede il suo evolversi nella fiction pubblicitaria o adattamento, ovvero le pubblicità a puntate, presenti anche ai giorni nostri. Si pensi all'esempio storico di Sip/Maximo Lopez. (Una telefonata allunga la vita). Finno ai recenti Fiorello, Pannofino, Aldo Giovanni e Giacomo... Dal 2010 in poi inizia un'ultima fase, che non si sostituisce alla precedente, ma la integra andando ad aprire una nuova dimensione, che vede gli sportivi (ma di sport minori, come vela, atletica, canoa... soprattutto donne, ndr) quasi testimonial 3.0, ovvero caricati da un simbolismo etico di responsabilità, sono vivere, sani principi... Tutti aspetti, questi, molto slow... **nc**