
Lo scandalo è servito ad hoc

Autore: Raffaele Cardarelli

Fonte: Città Nuova

Cosa ci insegna la nuova campagna pubblicitaria di una nota azienda italiana di abbigliamento

«Come sarebbe bello se ci amassimo l'un l'altro!». «Ma, se il Papa ama tutti, non dovrebbe amare anche i gay? E, magari, baciare i leader di altre religioni?». Alle prime, indignate, reazioni, l'azienda Benetton ha annunciato pubblicamente l'immediato ritiro della pubblicità *Un-hate* (non-odio) che mostrava, attraverso fotomontaggi, importanti capi di stato che si baciavano tra loro.

La pubblicità Benetton è una splendida opportunità per capire come funziona il linguaggio della comunicazione, che sorvola la nostra naturale propensione a leggere i linguaggi attraverso la sfera razionale, parlando direttamente - spesso a nostra insaputa - alla sfera emotiva.

Perché, la superficie razionale («non-odio») non è mai – tranne in casi eccezionali – il messaggio principale, né ciò che “muoverà” i nostri comportamenti.

Il messaggio emotivo (*e-motion*) di questo messaggio è trasmesso nel modo in cui le persone interagiscono, nella loro posizione. Il bacio (omosessuale) in bocca, in questo particolare momento storico, viene percepito, dalla nostra sfera emotiva, come un inno alla trasgressione, all'omosessualità (“prigioniera di stereotipi culturali” secondo gli autori di questa campagna), fino alla negazione dei generi maschili e femminili. Utilizzando testimonial noti per la loro credibilità sociale e valoriale.

Il trucco utilizzato è sempre il solito: proporre un linguaggio emotivo (vincente) e spiegarlo attraverso i codici razionali, irrilevanti nella comunicazione, ma “golosi” per chi, intellettuale o no, ama decifrare attraverso la propria razionalità ciò che razionale non è.

In questo caso l'indignazione *tout-court* servirà a poco, se non sarà accompagnata da una corretta spiegazione del motivo per il quale la nostra mente tende ad aderire alla spiegazione razionale di Benetton (non-odio) e il nostro cuore si sente ferito.

«Il cuore ha ragioni che la ragione non conosce» diceva Blaise Pascal. Non possiamo sconfiggere un potente linguaggio emotivo con una semplice argomentazione razionale.

Anche se questa campagna è stata immediatamente cancellata, potrà sfruttare la cassa di risonanza dei numerosi articoli pubblicati dai (non inconsapevoli) media, che diffonderanno ovunque il suo messaggio. A zero costi per l'azienda di Ponzano Veneto! Un vero affare, vero?

Le dichiarazioni "sconcertate" del vicepresidente Alessandro Benetton, che ha spiegato così la scelta di pianificare questa campagna: "Ogni nazione ha sensibilità e sistemi giuridici propri, così abbiamo deciso di andare avanti comunque perché il nostro è solo un messaggio di "non odio", lo scopo non è offendere. La malizia, spesso, è negli occhi di chi guarda. Siamo stati fraintesi" confermano che l'intera operazione (immagini-scandalo, reazioni indignate, articoli sui media, dichiarazioni stupite di scuse agli interessati) è stata volutamente pianificata, per provocare indignazione (e pubblicità gratuita).

Il vicepresidente di un gruppo importante come Benetton era in grado di prevedere che queste immagini avrebbero provocato la reazione del Vaticano? Mai e poi mai! Come avrebbe potuto? Che cosa si dovrebbe fare per evitare che queste furbe operazioni-lampo si ripetano in futuro? L'autorizzazione preventiva (ossia: prima della messa in onda) delle campagne pubblicitarie da parte di un'Authority, composta da comunicatori competenti, in grado di spiegare pubblicamente le motivazioni delle proprie decisioni, potrebbe risolvere questo importante (e, temo, sempre più diffuso) problema.

E' possibile farlo subito. Basterebbe volerlo.