

Perchè un convegno sulla fretta?

di Alberto Contri

Gennaio 1998 segna la fine di un periodo di 5 anni durante il quale ho avuto l'onore e la responsabilità di gestire la presidenza dell' AssAP - Associazione Italiana Agenzie di Pubblicità e Consulenza di Comunicazione. Fra le tante innovazioni e trasformazioni promosse in questo quinquennio, si può certamente annoverare una intensa attività di ricerca nel campo delle trasformazioni sociali, con il conseguente impulso ad effettuare indagini che ne rilevassero il valore, il significato, la portata. Lo scopo era ed è quello di mettere in grado le agenzie associate di essere sempre meglio sintonizzate con il pensiero, gli atteggiamenti e i comportamenti dell'intera popolazione.

Con un interessante effetto collaterale: di scoprire vettori di cambiamento, trend, atteggiamenti e comportamenti che non interessano solo gli esperti del settore della comunicazione, ma hanno una oggettiva rilevanza sociale. Molte sono state le ricerche realizzate in questi anni, sia di carattere tecnico che di carattere più generale: certamente molto nuova ed interessante è stata quella che abbiamo commissionato ad Eurisko, intesa a cogliere i "segnali deboli di cambiamento".

L'intuizione alla base di questo progetto fu sollecitata dalla riflessione relativa alla sensazione di una progressiva accelerazione del tempo, a causa della quale le ricerche tradizionali si rivelavano - per alcuni aspetti - già superate al momento della loro pubblicazione.

Così che i comunicatori di impresa rischiavano - e rischiano ancora - di essere spesso fuori sintonia con i destinatari dei loro messaggi.

Le ricerche tradizionali, o comunque lette in modo tradizionale, rilevano soprattutto i segnali forti. Saper cogliere i segnali deboli in tempo utile (assumendosi naturalmente una certa dose di rischio interpretativo) può costituire un notevole vantaggio competitivo per chi li ha saputo individuare per tempo in modo corretto.

Molti in realtà erano i trend emersi da questa particolare indagine, che dopo alcuni anni si sono oramai confermati, diventando segnali "forti". Ma ciò che più mi colpì fu il profilo della nostra popolazione che sembrava emergere, oscillante tra due momenti tutt'altro che rassicuranti:

- 1) la mancanza del senso della storia;
- 2) la paura del futuro.

E con in mezzo un nuovo problema, assolutamente trasversale a quasi tutte le categorie sociali, e non più appannaggio - come sosteneva lo stereotiposo dei manager e dei professionisti ultraimpegnati: la sensazione della continua mancanza di tempo.

Durante un occasionale incontro conviviale con Willy Pasini, scrittore e insegnante di Psichiatria e Psicologia medica all'Università di Ginevra, scoprii che il problema stava anche "venendo a galla" nella pratica clinica per i suoi riflessi sul privato. Parlandone poi con Giuseppe Cattaneo, Consigliere della Fondazione IBM, anch'egli molto sensibile a questa tematica per i suoi riflessi sul lavoro, nacque ben presto l'idea di un convegno che affrontasse la questione della fretta su due fronti: quello del Pubblico e quello del Privato. Insieme a Cattaneo e Pasini abbiamo quindi dato vita ad una redazione virtuale (tutta via fax e telefono, per risparmiare tempo ...) che ne ha impostato il programma.

Se tutto è stato fatto in tempi notevolmente brevi, visti gli impegni dei tre particolari redattori, c'è invece voluto molto più tempo per giungere alla pubblicazione degli Atti. Semplicemente perchè i molti relatori, pressati dalle urgenze della loro vita professionale e privata, hanno fatto fatica a trovare il tempo necessario per la revisione delle bozze dei propri interventi. La somma dei tempi singoli ha quindi costituito un "tempo collettivo" piuttosto lungo, addirittura superiore ad un anno!

Ma poichè l'intuizione era più che giusta, il segnale del tempo come fattore critico della nostra epoca è stato poi ampiamente ripreso da analisti e opinionisti, che hanno cominciato a valutarne l'impatto in moltissimi settori della vita pubblica e privata.

Sono quindi certo che la lettura di questi atti sia di un'attualità notevolmente stimolante.

Un particolare ringraziamento a Coordinatori e Relatori, che oltre ad intervenire al convegno hanno trovato anche il tempo per la revisione degli interventi.

"LA FRETTA E LA PUBBLICITA'"

(Testo del filmato presentato all'inizio dell'intervento)

"L'uomo si alzò in piedi e salutò l'universo dei quadrupedi il 1° gennaio di tre milioni e mezzo di anni fa. Se condensiamo in un anno la sua lunga storia, l'uomo passò i primi dieci mesi cercando cibo, seguendo il passaggio degli animali migratori e lottando contro il freddo dell'epoca glaciale. Non scoprì il fuoco prima del 19 novembre. Tre settimane più tardi, il giorno 10 dicembre, iniziò a utilizzare il linguaggio e dal giorno 30 iniziò l'arte della pittura rupestre. Non fu prima della mattina dell'ultimo giorno che l'uomo iniziò a compiere grandi trasformazioni nell'ambiente che lo circondava. Praticò l'agricoltura, iniziò a scrivere, inventò la ruota. Le piramidi furono costruite alle 11.30, la civilizzazione durante l'ora di pranzo e dopo le 15.30 gli eroi delle opere di Omero iniziarono a navigare per il Mar Egeo. Due ore e mezza più tardi sorse l'Impero romano.

Passiamo agli ultimi anni del Medioevo per inventare la stampa alle 21.30 della sera. Un'ora più tardi l'armata spagnola solcava i mari, alle 23.20 gli americani dichiaravano la loro indipendenza e i francesi erano in procinto di iniziare la rivoluzione. Dieci minuti più tardi, alle 23.40 iniziò la rivoluzione industriale: la scienza aprì la porta alla comunicazione e il mondo conobbe misteri ancora maggiori. L'uomo conquistò i cieli e pochi minuti più tardi la produzione automobilistica era già massiccia. Dopo solo 8 minuti Bradwardine si impose come il padre della fisica atomica, al tempo in cui le potenze mondiali si consolidavano sotto la minaccia della distruzione globale. Fortunatamente due minuti più tardi venne firmato il "Trattato di non proliferazione delle armi nucleari", un minuto più tardi si inventò il personal computer e un secondo dopo si iniziarono a realizzare trapianti di cuore; nell'ultimo minuto l'uomo conquistò la Luna.

Senza dubbio la tecnologia avanzava di pari passo con il caos. Negli ultimi 90 secondi: distruzione della flora tropicale, apparizione del buco nell'ozono, esplosione demografica mondiale, rivoluzioni, sviluppo, razzismo, liberazione, potere. Negli ultimi secondi: terrorismo, contaminazioni, crisi economiche, corruzione, evoluzione, innovazioni. CAOS. CAOS."

La chiave narrativa scelta per realizzare il filmato che abbiamo visto, nel quale tutta la storia dell'uomo viene condensata in un anno, ci rende assai bene la sensazione dell'accelerazione del tempo che tutti stiamo vivendo. In un saggio del filosofo René Guenon, intitolato "La crisi del mondo moderno", si prefigurava già alla fine degli anni 40 il drammatico problema di una società in corsa contro il tempo. Già allora Guenon giungeva a prefigurare un'implosione del nostro sistema a causa della progressiva accelerazione del tempo dovuta anche allo sviluppo delle tecnologie.

Nel suo visionario pessimismo - non disgiunto da una incredibile capacità di previsione - oltre mezzo secolo fa il filosofo francese aveva saputo individuare il tempo come uno dei fattori critici della nostra epoca: e questo quando la rivoluzione tecnologica ed informatica era appena agli inizi di quel gigantesco sviluppo che oggi conosciamo.

Saper cogliere i segnali di cambiamento quando sono ancora deboli può quindi rivelarsi assai importante, e non solo per speculazione filosofica. Fu proprio per monitorare questo tipo di segnali che inAssAP decidemmo di sviluppare una ricerca dedicata, scoprendo che il tempo si avviava ad essere uno dei fattori critici di questo scorcio di secolo.

Può sembrare curioso che se ne siano accorti prima di altri i pubblicitari, ma neanche poi tanto.

Cheché ne dicano i detrattori abituali, è ormai chiaro che la pubblicità svolge un ruolo sociale di primaria importanza. Innanzitutto perché aiuta le aziende a vendere merci, servizi e beni di consumo, favorendo così lo sviluppo dell'economia e la creazione ed il mantenimento di posti di lavoro.

Poi perché con i suoi investimenti garantisce la sopravvivenza dei media che possono così fare informazione, cultura, intrattenimento.

Da ultimo, ma non meno importante, perché ci aiuta anche a capire un po' di più la società in cui viviamo.

Infatti è proprio svolgendo ricerche come quella di cui sopra, utili per meglio capire il "sentiment" dei consumatori, che abbiamo individuato tra i segnali deboli emergenti quello del tempo che manca o della fretta. Quello che mi colpì nella ricerca di Eurisko era la segnalazione che il problema della mancanza di tempo interessava sempre di più tutte le categorie sociali, e non più soltanto i manager super impegnati, ormai codificati dallo stereotipo.

Diffondemmo subito quel segnale, scoprendo che anche altri - in particolare alcune aziende - se ne stavano accorgendo.

E infatti, quanti hanno saputo coglierlo immediatamente, oggi ne traggono già i benefici: in ogni settore merceologico, chi offre beni o servizi in grado di fare risparmiare tempo si trova avvantaggiato, così come chi riesce a dimostrare che grazie ai suoi beni o ai suoi servizi può aggiungere qualità al tempo del consumatore.

Solo per fare qualche esempio, è il caso dei tortellini che cuociono in un minuto mantenendo una buona qualità, dei surgelati consegnati a casa, ma anche dei "motori di ricerca" come Yahoo o Alta Vista che su Internet permettono di trovare in pochi secondi un indirizzo tra milioni.

Il tempo come fattore critico emerge anche da un'altra rilevazione: altre ricerche ci avvisano infatti di un mutamento strutturale all'interno della società dei consumi nel nostro paese: nelle categorie sociali che dispongono di risorse economiche il consumo non è più visto come appagante ed esaustivo in se stesso, ma organico ad una più accentuata progettualità di vita, nella quale la quantità e la qualità del tempo speso per se stessi diventa una priorità quasi assoluta.

Ne consegue, come già accennato, che si è disposti a spendere anche di più - pur in un momento di maggiore attenzione al valore del denaro - se ci si trova in presenza di prodotti o servizi che ci "regalano" o ci fanno recuperare tempo.

Può sembrare uno spostamento minimo, eppure non è da poco.

Che ha molto a che vedere con il mestiere del pubblicitario come si svolge oggi: un mestiere che si deve confrontare sempre di più con quantità e qualità (vedi affollamento pubblicitario e contenuto della comunicazione) e che ha il difficile compito di trovare le coordinate per risolvere al meglio l'equazione.

Il nostro servizio diventa sempre più prezioso: i consigli giusti per una buona pianificazione dei mezzi, riempita però del contenuto giusto, oggi, con la guerra per la sopravvivenza tra le marche, valgono spesso ben di più di quello che costano.

Se ci riflettiamo bene, noi da sempre conviviamo con la fretta, la velocità, la sintesi.

In pochi secondi (30,20, addirittura 7 o 5) dobbiamo sapere raccontare una storia, suggerire motivazioni, convincere, affascinare, emozionare, farci ricordare. E' un lavoro molto difficile, che non riesce facilmente a tutti, ma quando riesce è in grado di raggiungere vette notevoli.

Così che oggi anche i critici più severi non hanno problemi a definire la "bella" pubblicità come la migliore televisione che c'è in giro.

Il ritmo efficace e veloce della pubblicità è ormai ispiratore della migliore regia televisiva. Perché? Semplicemente perché sa fare un buon uso del tempo.

E perché, come ha giustamente notato Aldo Grasso, ha dietro alle sue spalle tanta progettualità, ignota alla televisione cotta e mangiata al momento. I migliori pubblicitari sono proprio quelli che stanno attenti ad ogni istante, non sprecano nulla, vivono più intensamente degli altri. Sono curiosi, attenti, sanno stupirsi per un dettaglio che visto da un'ottica inconsueta può costituire la base per una grande idea.

Conoscono il valore del tempo e hanno rispetto del vostro. Sono incapaci di sprecare anche un solo secondo: che significa ben venticinque fotogrammi!

Potete star sicuri che dietro una grande campagna c'è una somma di tempi vissuti con estrema intensità e grande qualità. E grande applicazione. Diceva giustamente Ogilvy "Una grande

campagna è frutto al 5 % di ispirazione. Il restante 95 è traspirazione".

Che il tempo manchi è ormai una banalità: ma la soluzione al problema è vecchia come il mondo. Se il tempo manca l'unica soluzione è non sprecarlo. Ogni istante deve avere il suo giusto valore.

Ecco perché proprio noi ci siamo battuti per ridurre l'affollamento pubblicitario: per rispetto del tempo del consumatore, del telespettatore: un tempo contingentato, anche se più costoso, merita ben più attenzione sia da chi ne fruisce che da chi lo utilizza.

Se oggi siamo afflitti dalla sindrome del tempo che manca la soluzione non è nel fare più cose in unità di tempo sempre minori.

Certo, al giorno d'oggi la velocità è importante, ma è nel riempire di qualità ogni singolo secondo che troviamo la risposta al problema che ci sovrasta.

Ed è una risposta che proviene da una saggezza antica.

Chi non si ricorda Kipling, "Se saprai dare valore ad ogni istante che passa, tuo sarà il mondo e tutto quello che contiene. Ma soprattutto sarai un uomo, figlio mio".

Saper riempire un solo istante di un contenuto capace di stupire ed emozionare non è un traguardo da poco, nemmeno se si tratta di pubblicità. Figuriamoci quando si tratta della vita.

La cultura dell'effimero ha allignato proprio quando si pensava ancora che tutte le risorse sarebbero state infinite, inclusi il tempo e la pazienza di consumatori e telespettatori. Oggi è diverso. Tutti abbiamo a che fare con la sindrome delle aspettative decrescenti. Se abbiamo meno da consumare - di tutto - non ci resta che una via d'uscita: farlo meglio, a meno che non siamo capaci del distacco dello yoga o dell'astinenza del monaco.

Ma noi, che siamo normali, possiamo fare una cosa sola: riconoscere che Kipling aveva ragione. E fermarci un attimo a riflettere, consci che non è una perdita di tempo.

E allora pensiamo per un attimo alla straordinaria portata della rivoluzione tecnologica che stiamo vivendo.

Una pubblicitaria "rubatempo", stracolma di informazioni e scarsa di riflessioni sta rischiando di farei andare fuori strada. Decisioni importanti vengono prese da grandi industrie - e può sembrare paradossale - senza aver riflettuto a sufficienza proprio sul problema del tempo.

Il passaggio dall'analogico al digitale, con le sterminate possibilità che ne conseguono (interattività, accesso diretto a miliardi di informazioni in tempo reale) ha dato a molti un senso di ebbrezza, per dirla eufemisticamente. Eppure questo passaggio ha una valenza semplicemente rivoluzionaria. Poter accedere alle informazioni non in forma sequenziale o analogica rende possibile una quantità quasi inimmaginabile di opzioni che fino a ieri o erano impossibili o richiedevano troppo tempo.

Oggi si parla tanto di Internet, ma poco di Intranet, ad esempio. Una rete interna, molto semplice da realizzare, che qualunque azienda, anche la più piccola può mettere in piedi per comunicare al proprio interno ed aprirla poi - se è il caso - al pubblico di Internet.

Ma quello che è assai importante - per non buttare via il tempo impiegato in questo processo innovativo - è non forzare contenuti vecchi in contesti nuovi, pena l'insuccesso. L'approccio all'innovazione tecnologica deve essere accompagnato da un nuovo approccio al disegno delle interfacce, all'uso della creatività e dei contenuti studiati apposta per il nuovo contesto. Solo così sarà possibile affrontare i tempi nuovi imparando a fare cose nuove e anche più in fretta.

Non è certo paradossale affermare che, per poterlo fare al meglio, occorre fermarsi un po' di tempo a riflettere, proprio come stiamo facendo oggi.