

# DOPPIOZERO

---

## L'esperto di comunicazione

Giuseppe Mazza

31 Marzo 2014

I media hanno creato una figura che più di ogni altra dimostra la nostra primitiva soggezione di fronte ai fenomeni di massa: *l'esperto di comunicazione*.

La definizione è in sé stupefacente, di ampiezza tale da incantare: egli può dunque pronunciarsi su una materia pressoché infinita, da internet agli *speech* dei politici, dai palinsesti tv alla pubblicità, e poi i giornali, gli eventi, le pubbliche relazioni, la radio, i graffiti, le cover... Possibile? Il suo è evidentemente un sapere magico, basato sull'intuizione, su un talento innato. Più che un mestiere: una *qualità*. Una conoscenza *non trasmissibile*.

Eppure il solo linguaggio pubblicitario moderno ha oltre trecento anni di storia, e si dispiega in un ambito mondiale sconfinato, a oggi così poco censito da rendere ardua qualunque indagine rigorosa, senza considerare la ricchezza delle sue implicazioni (economia, sociologia, estetica...). Così come la grafica esige altre specifiche attenzioni, o la tv, e via dicendo.

Di fatto, il nostro *esperto* è una figura di fantasia. Ma a quale bisogno corrisponde l'invenzione di questo *character*? Cosa ci stanno dicendo davvero, i media, quando lo presentano?



da The

*Ides of March, 2011*

In primo luogo, con l'apparizione carismatica dell'*esperto di comunicazione*, il sistema dei media si descrive come un mondo complesso e oscuro, da guardare intimiditi e interrogare a distanza. L'esistenza stessa di questa sorta di oracolo non fa che mantenere la materia "comunicazione" nel calderone dell'indistinto, ma anche del fatidico, del quasi divino.

La vaghezza di cui è depositario, poi, corrisponde al pressapoco nostrano sul tema, alla raccogliaticcia esperienza didattica di gran parte delle scuole e dei corsi di laurea in scienza della comunicazione, tra bibliografie improvvisate e docenti reclutati fortunosamente (con eccezioni di rilievo, per l'appunto tali). L'invenzione dell'*esperto*, quindi, è anche il tentativo di nascondere dietro una soggezione magica la strabordante mole di ciò che *non stiamo studiando*.

Cosa significa allora questo bisogno di *ampliare* la descrizione di una competenza, comprendendo tutto? Qui arriviamo all'ambiguità di fondo della sua figura. L'apparenza dell'*esperto* è infatti quella di un sapiente interdisciplinare, un colto eclettico, una sorta di versione *pop* dell'umanista rinascimentale.

Illusione ottica. La sua sostanza, invece, è proprio negare conoscenza. Nella confusione, l'esperto solitario prospera, vantando una mappa che non mostra a nessuno. Rivestendo la sua materia di sacralità, la rende intoccabile. Ne fa una forma di *potere*.

Eppure non c'è materia nel nostro paese che più della comunicazione – e della pubblicità – abbia bisogno di laicità. Di essere estratta dal mare di *abracadabra* nella quale affoga, lì dove galleggiano anche i ragionamenti su Berlusconi "ipnotizzatore", i ritratti del "guru" Casaleggio, i rimbrotti continui alla politica che "non sa comunicare"... un'acqua torbida nella quale tutto può essere pescato, ogni torto, ogni ragione, ogni spiegazione.



*Gianroberto Casaleggio*

[\*Bill magazine\*](#) ha pubblicato i testi inediti di [Bernbach](#), grande *mad men* umanista degli anni sessanta. Nessuno più di lui ha operato per portare sulla terraferma il linguaggio pubblicitario. La sua avversione a ogni formula magica era assoluta, così come il suo scetticismo verso le ricerche di mercato e le logiche di derivazione fordista. Allora fu considerato un anticonformista. Oggi risulta un anticipatore, che aveva intuito quanto il libero mercato creasse l'esigenza di più *humanity*, e non di meno. Fu Bernbach a dimostrare che quell'alternativa era non solo praticabile ma cruciale. *Do this or die*, recitava un suo celebre annuncio.

# DO THIS OR DIE.

**Is this ad some kind of trick?**

**No. But it could have been.**

**And at exactly that point rests a do or die decision for American business.**

**We in advertising, together with our clients, have all the power and skill to trick people. Or so we think.**

**But we're wrong. We can't fool any of the people any of the time.**

**There is indeed a twelve-year-old mentality in this country; every six-year-old has one.**

**We are a nation of smart people.**

**And most smart people ignore most advertising because most advertising ignores smart people.**

**Instead we talk to each other.**

**We debate endlessly about the medium and the message. Nonsense. In advertising, the message *itself* is the message.**

**A blank page and a blank television screen are one and the same.**

**And above all, the messages we put on those pages and on those television screens must be the truth. For if we play tricks with the truth, we die.**

**Now. The other side of the coin.**

**Telling the truth about a product demands a product that's worth telling the truth about.**

**Sadly, so many products aren't.**

**So many products don't do anything better. Or anything different. So many don't work quite right. Or don't last. Or simply don't matter.**

**If we also play this trick, we also die. Because advertising only helps a bad product fail faster.**

**No donkey chases the carrot forever. He catches on. And quits.**

**That's the lesson to remember.**

**Unless we do, we die.**

**Unless we change, the tidal wave of consumer indifference will wallop into the mountain of advertising and manufacturing drivel.**

**That day we die.**

**We'll die in our marketplace. On our shelves. In our gleaming packages of empty promises.**

**Not with a bang. Not with a whimper.**

**But by our own skilled hands.**

**DOYLE DANE BERNBACH INC.**

Però non si presentava come uno stregone, come un *esperto di comunicazione*: era un pubblicitario, e questo bastava. Il suo mestiere.



In effetti, un primo contributo alla causa sarebbe rifiutarsi. Basterebbe sottrarsi alla qualifica *magica* e indicare al mass media di turno la propria sfera di competenza, il proprio campo di studi, in modo meno impalpabile. Ma guastare la festa dei media è sempre complicato. Soprattutto se ne sei l'*esperto*.

---

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto. Torna presto a leggerci e [SOSTIENI DOPPIOZERO](#)

---

