

Marco Carnevale

## UNA COMUNICAZIONE FUORI STRADA

(Qualche insegnamento  
dalla comunicazione internazionale  
sulla sicurezza stradale)

In un passaggio de "La coscienza di Zeno" Italo Svevo racconta le opposte pulsioni che si contendono il protagonista, diviso fra una spiccata propensione per l'adulterio e il senso di colpa nei confronti della consorte.

Un bel giorno l'uomo prende il coraggio a due mani e confessa alla moglie il suo tradimento. Ma lo fa in modo così piatto e formale che la moglie non recepisce assolutamente nulla *di ciò che davvero conta* nel suo discorso.

È un bell'apologo sul potere della banalità di *azzerare ciò che è rilevante mimetizzandolo fra ciò che è familiare e perciò prevedibile e quindi trascurabile.*

Ma il punto che Svevo intende fissare è un altro.

Al momento di descrivere il commento del protagonista di fronte alla non-comprensione del proprio messaggio da parte della donna, lo scrittore - dimostrando di essere un *grande* scrittore - lo verbalizza così:  
" *Lei non aveva capito, ma io glielo avevo detto*".

"Lei (l'audience) non ha capito, ma io gliel'ho detto".

Questa frase così tipicamente *italiana*, disperatamente cinica e insieme tremendamente solipsistica, potrebbe essere l'epigrafe che condensa la filosofia che ispira gran parte della nostra comunicazione nazionale, dalla pubblicità di mass market alla cosiddetta pubblicità sociale, una comunicazione destinata ad essere neutralizzata all'origine, visto che:

- tende quasi sempre a rivolgersi ai cittadini come dei minorenni da tutelare e blandire anziché come degli adulti da responsabilizzare ed eventualmente mobilitare;
- preferisce evitare gli approcci spiazzanti (che sono i più efficaci);
- cerca sempre di privilegiare invece delle rappresentazioni edulcorate e rassicuranti e una generica precettistica di sapore ecumenico - intrisa di un buonismo che lascia due volte sbigottiti in relazione ai comportamenti quotidiani di uno dei popoli meno sensibilizzati all'educazione civica dell'intero pianeta.

Siamo un paese nel quale la comunicazione - tutta la comunicazione, quella sociale compresa - non è concepita come uno strumento finalizzato al raggiungimento di un obiettivo o come una opportunità di incidere su una realtà data, ma piuttosto come un ossequio ad un costume conformistico (si comunica

solo perché la fanno gli altri: e da qui al comunicare *come fanno gli altri* il passo è breve) oppure **come un puro atto di vanità, del tutto egoriferiferito.**

La maggior parte della nostra comunicazione sociale:

- è fatta di **messaggi comprensibili, significativi e rilevanti solo agli occhi di chi li emette** - e si affida a **linguaggi efficaci e risonanti solo nei confronti della ristretta consorteria di riferimento di chi li firma;**
- è progettata nel pieno convincimento che il pubblico debba *necessariamente* trovarla interessante credibile, convincente e memorabile **solo in virtù del fatto che essa esiste;**
- è governata dall'**ansia di piacere indiscriminatamente a tutti**, e perciò stesso è condannata dalla sua stessa "medietà" a non colpire sostanzialmente *nessuno*.

Pensiamo ai primi dieci anni di comunicazione istituzionale contro la diffusione del virus Hiv, dieci anni sprecati in patetici inviti alla continenza sessuale.

Pensiamo alle campagne antidroga che continuano tuttoggi a esporre improbabili e melensi quadretti familiari malamente scopiazzati dalla pubblicità delle merendine.

Pensiamo al recentissimo caso di uno spot dedicato alla difficilissima tematica della riforma del Tfr in

cui una voce fuori campo parla per trenta secondi filati di concetti complessi e ingarbugliati sopra delle immagini (dei ragazzi che fanno jogging) che non hanno la più pallida relazione né con il testo né con l'ambito linguistico proprio dell'argomento.

Si tratta non solo e non tanto di iniziative che quasi **invariabilmente finiscono per rivolgersi solo ed esclusivamente ai target estranei o immuni al problema**, trascurando o addirittura *escludendo* i target seriamente a rischio già a partire dalla definizione del contenuto strategico dei messaggi.

A dire la verità va rilevato che, a fronte di altre tematiche come quelle citate, la comunicazione italiana dedicata alle questioni connesse alla sicurezza stradale ha espresso qua e là delle punte di lucidità e perfino di brillantezza. Ma ciò non toglie che l'arretratezza complessiva del nostro scenario nazionale di comunicazione ci consigli caldamente - seppure senza alcuna propensione all'esterofilia - di guardare senz'altro altrove in cerca di stimoli e di suggerimenti.

Ho cercato pertanto di selezionare alcuni esempi di comunicazioni dedicate alla sicurezza stradale provenienti da tutto il mondo, nella speranza che possano non solo stimolare una riflessione su quanto è stato fatto ma soprattutto aprire uno spiraglio su

quanto è possibile - o meglio quanto è *necessario* - fare da qui in avanti.

Vediamoli insieme.

## 1. DAL GENERICO ALLO SPECIFICO

Un primo fenomeno che si riscontra curiosando nello scenario internazionale della comunicazione sulla sicurezza stradale è la *crescente sofisticazione dell'approccio strategico*.

Il tempo dei generici appelli alla moderazione della velocità - come quello dei messaggi shock tutti incentrati sull'impatto emotivo del crudo realismo o della drammatizzazione delle conseguenze dei comportamenti scorretti - è finito.

Semplicemente ci si è resi conto che affilare le armi della strategia - individuando nuove soglie d'accesso alla problematica, smontandone la genericità e selezionandone le singole motivazioni, le singole peculiarità - *paga due volte*.

Paga in termini di risultati concreti - perché invece di disperdere il volume di fuoco della comunicazione concentra di volta in volta il suo potenziale su nuovi target specifici a cui può rivolgere messaggi in qualche modo "dedicati" e perciò stesso

maggiormente persuasivi e risonanti - e paga in termini di incremento della consapevolezza diffusa degli stessi termini generali della problematica, che risultano enfatizzati dall'aggiunta progressiva di sempre nuovi tasselli e sfaccettature.

In altre parole, ci si è resi conto che **presentare un problema sotto angolature sempre nuove e imprevedibili equivale a rinnovarne l'attualità e l'immanenza.**

Guardate ad esempio come il Department of Transportation statunitense ha precisato il tiro strategico su una tematica quantomai classica per il settore della *road safety* come la guida in stato di ebbrezza.

[Spot "Buzzed driving is drunk driving" - Usa](#)

Oppure come il London Department Of Transportation ha sollecitato i guidatori londinesi a dedicare una particolare attenzione a una porzione molto specifica dei loro percorsi abituali - l'andata e ritorno dal lavoro - che le statistiche hanno rivelato essere una delle maggiori fonti di incidenti gravi e gravissimi. Un caso magistrale di segmentazione strategica di grande efficacia.

[Spot "The day you went to work" - UK](#)

Si dirà: la solita pubblicità televisiva, di cui in tanti proclamano la crisi irreversibile.

Permettetemi di insinuare un piccolo dubbio, sostenendo che comunque *la tv continuerà a giocare un ruolo fondamentale per la comunicazione di massa: quello di fornire alla comunicazione il respiro corale di una condivisione collettiva dei messaggi che riproduce il senso dell'agorà* (un fatto doppiamente significativo nel caso di tematiche che hanno a che fare con la dimensione comunitaria dell'esperienza umana come quella di cui ci stiamo occupando). Un ruolo neppure ipotizzabile per quella vera e propria tecnologia dell'atomizzazione che è internet.

Ciò non toglie che sotto molti altri aspetti la crisi che ha colpito il mezzo televisivo (a sua volta connessa con una trasversale perdita di autorevolezza e "sacralità" di tutti i media classici) sia innegabile.

Il secondo insegnamento che ci viene dall'estero riguarda *infatti la valorizzazione degli spazi di comunicazione alternativi, a cominciare dallo stesso territorio urbano.*

## 2. PORTARE LA COMUNICAZIONE DENTRO

## IL TERRITORIO

Poster "The back seat's no safer" - Australia

Qui siamo a Sydney, Australia.

Questa brillante affissione speciale (che ribadisce la tendenza alla segmentazione strategica, in questo caso relativa alla promozione dell'uso della cintura anche nei sedili posteriori) non si affida solo ad una esecuzione impattante, ma anche ad **un posizionamento estremamente efficiente** del messaggio.

I poster sono infatti posizionati nel percorso fra l'uscita di un grande centro commerciale e i parcheggi: in modo da rilasciare la comunicazione proprio nel momento in cui il target sta per salire in auto - vale a dire **nello spazio fisico/temporale in cui il messaggio gode della più forte capacità attenzionale e della più elevata potenzialità di persuasione.**

Visto che ci siamo e che ho prima chiamato in causa l'autoreferenzialità di tanta comunicazione anche sociale, allora non passiamo sotto silenzio il fatto che - come potete notare - questo messaggio promosso dal locale Dipartimento del Trasporto **non reca alcuna firma**: cioè *non delega alla sua fonte istituzionale né la propria pregnanza né la propria credibilità.*

Poster "Children's boundairies" - Svizzera (Consiglio per la sicurezza stradale)



Dall'Australia alla Svizzera.

Il titolo dice: "I bambini non rispettano i limiti. Guida con prudenza".

Un'ottima verbalizzazione, che contribuisce a qualificare *la guida prudente come comportamento maturo, e quindi appetibile e aspirazionale in particolare per i più giovani.*

Ma certamente l'impatto percettivo dell'impianto risiede altrove; e precisamente nel suo debordare dallo spazio "dedicato" e nel suo invadere il manto d'asfalto - *una intrusione irregolare e inattesa esattamente come l'improvviso irrompere di un bambino sulla carreggiata.*

Ma passiamo a un terzo insegnamento che si ricava dalla nostra ricognizione.

### 3. INTERCETTARE I NUOVI COMPORAMENTI A RISCHIO

Abbiamo già visto che l'apertura di fronti strategici via via più specifici di comunicazione sulla sicurezza stradale è un fenomeno sempre più largamente diffuso.

Un aspetto molto interessante di questa tendenza è la forte tempestività di reazione manifestata da molti paesi nei confronti dell'emergere di nuovi comportamenti a rischio; in particolare quelli connessi all'utilizzo sempre più compulsivo (e in qualche caso ossessivo) delle nuove tecnologie digitali, particolarmente pericolose sia per i guidatori - a causa delle limitazioni che impongono all'esercizio della manualità e della stessa concentrazione (pensate all'uso del telefono cellulare) - sia per i pedoni - a causa del carattere para/ipnotico (e perciò estraniante) di strumenti di intrattenimento come l'iPod o i giochi elettronici portatili, diffusi in particolare fra i più giovani.

Un rischio emergente affrontato in modo tutt'altro che indiretto da questo annuncio olandese firmato dalla Associazione per le Vittime del Traffico

[Annuncio "Your Phone/Your Grave" - Olanda](#)

e con una frontalità e una pertinenza di linguaggio ancora più radicali dallo spot inglese che stiamo per vedere, che utilizza un filmato autentico realizzato accidentalmente da un adolescente con la microcamera del suo telefonino (il che spiega la pessima qualità e lo strano formato della ripresa).

[Spot "Camera phone" - UK](#)

(STOP FRAME SUL CARTELLO FINALE)

Come vedete in questo spot promosso dal Department Of Transportation non c'è traccia del logo dell'organismo medesimo. Al suo posto compare una cruciale esortazione ("Think!", pensaci) espressa in forma *anonima*.

La ragione di questo strappo alle convenzioni è molto semplice: in molti campi della comunicazione sociale - come quello della sicurezza stradale - **i target maggiormente a rischio di comportamento deviante sono costituiti da individui diffidenti o pochissimo sensibili alla voce dell'autorità costituita**, il cui timbro ai loro occhi può addirittura delegittimare il messaggio. Perciò, meglio farne a meno e puntare sulla *capacità del messaggio di autolegittimarsi*.

Come molte scelte non-convenzionali si tratta di una scelta piuttosto ovvia, ispirata da un minimo di competenza e di buon senso.

Ma tenetela a mente perché non vi capiterà facilmente di vederla applicata in un paese i cui ministeri gareggiano l'uno con l'altro a colpi di ingrandimento del logo.

Passiamo al quarto - e ultimo - insegnamento.

#### 4. CONSIDERARE IL LINGUAGGIO UN ELEMENTO

## STRATEGICO

Abbiamo già accennato al ruolo fondamentale giocato dal linguaggio e dal tono di voce nella instaurazione di un clima di rispecchiamento e interlocuzione *empatica* con il target.

Ma *l'utilizzo di linguaggi e toni di voce spiazzanti* non deve essere considerato un elemento puramente formale o di vestizione di un messaggio a sfondo sociale: esso *può assumere anche un compito più direttamente strategico - dando luogo ad operazioni che si pongono l'obiettivo di trasformare la percezione collettiva di un certo comportamento per scoraggiarlo in modo indiretto*, facendo leva sulla riduzione della sua "spendibilità sociale".

È sempre più frequente imbattersi in campagne sociali dedicate a temi altamente drammatici che usano non solo come grimaldello attenzionale ma anche come contenuto centrale della comunicazione l'ironia e la caricaturizzazione del comportamento negativo, *rovesciandone l'intima retorica "eroica", portatrice di un certo qual fascino perverso (assai rilevante, ad esempio, nella mitologia maschilista della velocità) e proponendosi di azzerarne l'appeal.* Provate a pensare alla profonda connessione che c'è nel nostro costume e nella nostra sottocultura nazionale fra la figura del pilota spericolato e quella del "furbo" - trasformata in icona dal Vittorio Gassman de "Il sorpasso", che accompagnava ad ogni scorrettezza e ad ogni infrazione il gesto

delle corna o un insulto derisorio all'indirizzo della "scarsa virilità" del sorpassato - e immaginate che risultato straordinario sarebbe riuscire a riposizionare la figura del pirata della strada da "pericolo pubblico numero uno" a "idiota numero uno".

E ora guardate questo spot-

[Spot "Enjoy your speed" - Romania \(Road Safety Council\)](#)

Questo spot non è inglese, non è americano, non è neppure francese.

È uno spot del Road Safety Council dei nostri cugini...rumeni.

Che ne dite: se ce l'hanno fatto loro non dovremmo potercela fare anche noi?

Speriamo di sì.