

LA PUBBLICITÀ NON COMMERCIALE E LE NORME SOCIALI

Francesca Romana Puggelli

1. Un tentativo di definizione

Tra le modalità di trasmissione delle norme sociali all'interno di una comunità, un ruolo particolare riveste sempre di più la pubblicità non commerciale: essa infatti consente allo Stato e alle organizzazioni deputate alla sua produzione di veicolare messaggi orientati al mantenimento dello status quo, attraverso un canale estremamente potente come quello pubblicitario.

Tuttavia, prima di entrare direttamente nel vivo della tematica, è utile cercare di definire che cosa s'intenda per pubblicità non commerciale, perché nella definizione del termine sono contenuti alcuni elementi fondamentali per la comprensione del meccanismo di trasmissione delle norme: alcuni autori, tra cui Gadotti (1990), ritengono più semplice usare negazioni per definire questo tipo di pubblicità, piuttosto che affermazioni: per questo, spesso, le definizioni più comuni sono litoti, in grado di sottolineare ciò che la pubblicità esclude, piuttosto che preoccuparsi di specificare ciò di cui si occupa e che comprende. Viene quindi nominata come "non commercial", "no profit", "non product advertising", definizioni che in italiano si possono tradurre come "comunicazione persuasoria non avente finalità commerciali", come "pubblicità non a scopo di profitto" o che "non ha per oggetto un prodotto commerciale".

Questo dimostra la difficoltà di ritagliare in modo specifico un ambito d'azione alla pubblicità non commerciale, difficoltà dovuta al fatto che il confine con quella commerciale sia in realtà molto labile: la caratteristica fondamentale che sembra distinguere questi due tipi di pubblicità sembra il fatto che una abbia come fine quello di vendere un prodotto e l'altra di promuovere idee. Tuttavia, a

una analisi più approfondita, ci si rende conto che anche la pubblicità commerciale fa riferimento al mondo dei valori per vendere i propri prodotti, mentre, d'altro canto, la pubblicità non commerciale usa le stesse tecniche e gli stessi canali di comunicazione di quella commerciale.

Per risolvere la difficoltà, Brioschi (1974) opera una distinzione tra l'oggetto della pubblicità e le sue tecniche: mentre infatti la pubblicità commerciale si propone per definizione finalità commerciali, le tecniche di cui si avvale sono suscettibili di essere impiegate con efficacia anche per il raggiungimento di obiettivi sociali, considerati i debiti adattamenti e le verifiche derivanti dalla diversità dell'oggetto preso in considerazione.

Si tratta, in altre parole, secondo Puggelli (2000) di un'inversione di priorità mentre i prodotti delle pubblicità commerciali fanno leva su idee e significati simbolici per comunicare ed estendere la propensione all'acquisto, le idee proposte nelle pubblicità non commerciali si servono dei meccanismi della pubblicità commerciale per accrescere le proprie possibilità di adozione da parte dei cittadini, per promuovere comportamenti civici, per segnalare servizi o per creare abitudini socialmente positive.



Immagine 1 - Una campagna di Pubblicità Progresso contro il razzismo (1990)

2. Le tipologie di pubblicità non commerciale

Nonostante quest'evidente difficoltà di definizione e l'enorme varietà di proposte di classificazione del fenomeno, due sono le costanti che emergono con chiarezza quando si parla di "pubblicità non commerciale": l'assenza di qualsiasi finalità di lucro e l'importanza data all'interesse collettivo, che varia a seconda del genere cui si fa riferimento. È infatti possibile distinguere più propriamente la pubblicità non commerciale in "pubblicità sociale", "advocacy advertising" e "pubblicità politica".

Si tratta di una ipotesi che cerca di tracciare linee di demarcazione, pur tenendo ben presente che in realtà i confini non sono così chiari e definiti: infatti la pubblicità sociale ha come scopo quello di raggiungere un vantaggio indiscutibile per tutti i cittadini su temi condivisi socialmente; l'advocacy si pone come obiettivo quello di attirare il consenso dell'opinione pubblica su temi specifici, in modi diversi o comunque passibili di discussione; la pubblicità politica persegue anch'essa l'interesse collettivo, ma con finalità di tipo strumentale, spesso all'interno di un progetto ideologico definito.

La pubblicità non commerciale raggiunge quindi lo scopo principale di informare e divulgare valori, comportamenti e atteggiamenti corretti, socialmente utili e moralmente giusti. Cerca, cioè, di fare interiorizzare le norme, non tanto facendo leva su un'idea di punizione esterna, per cui l'individuo decide di non commettere un'azione solo in quanto teme la sanzione, quanto piuttosto mirando a creare nel cittadino un senso di colpa, per cui quest'ultimo si senta "in dovere" di seguire la norma prescritta dalla pubblicità in questione, per ridurre o mettere a tacere il senso di colpa che essa crea.

La pubblicità non commerciale è, quindi, come la pubblicità commerciale, interprete e promotrice dei valori specifici legati all'universo ideologico degli individui a cui è diretta: si deve tenere presente che la pubblicità non commerciale, proprio perché nasce come una modalità particolare della pubblicità commerciale, avvalendosi del patrimonio di tecniche, è esposta alla cultura dello

scambio, al ragionamento utilitario, alla considerazione della convenienza. Così come la pubblicità commerciale propone al consumatore un prodotto, la pubblicità non commerciale suggerisce al cittadino un'idea, una regola, un valore funzionale non solo a se stesso, ma anche alla sua collettività, al suo gruppo, aprendo così il messaggio pubblicitario a una forte connotazione ideologica e politica.

La pubblicità trasmette, attraverso questi meccanismi, le norme e i valori fondamentali del vivere sociale: in questo senso la pubblicità concorre, con i suoi contenuti, le sue forme espressive, le sue pratiche diffusive e la sua ricezione, alla costruzione dei significati e dei valori che vengono immessi nella cultura. Ma, secondo Pollay (1986), è interessante notare come nessuna di queste forme di comunicazione crei nuovi valori o nuovi atteggiamenti, ma sia tesa a rispecchiare valori già diffusi e atteggiamenti preesistenti. È quindi parte integrante della società, una sorta di specchio deformante che tuttavia, mentre riflette tali valori, li trasforma: “la pubblicità è qualcosa di più di una semplice forza economica; ha anche un notevole influsso sulla cultura, sui valori e sulla qualità della vita” (p.19).



Immagine 2 - Una campagna dell'AD Council contro la fame (1997)

3. Il ruolo di Pubblicità Progresso

Per capire la relazione sussistente tra ideologia e pubblicità non commerciale, bisogna, innanzitutto, analizzare quando e perché in Italia nasce l'esigenza e il desiderio di realizzare messaggi sociali. Infatti la pubblicità non commerciale nasce agli inizi degli anni '70 con l'esperienza di Pubblicità Progresso, "un'associazione volontaristica senza fini di lucro, nata agli inizi degli anni Settanta, con lo scopo di contribuire alla soluzione di problemi morali, civili ed educativi della comunità, tramite l'ideazione e la realizzazione di campagne di pubblico interesse". Così esordisce l'opuscolo che l'organizzazione ha stampato nel 1997 in occasione della celebrazione per i 26 anni di campagne sociali: Pubblicità Progresso si basa sul modello dell'Advertising Council americano, con l'obiettivo di offrire un contributo alla soluzione dei problemi morali e civili della comunità nazionale, svolgere un'attività di stimolo, realizzare infine una promozione e una riqualificazione di tutta la pubblicità commerciale e non.

Con la prima campagna nel 1971, in favore della donazione del sangue, Pubblicità Progresso ha continuato, con una media di una campagna all'anno, l'opera d'informazione e sensibilizzazione nei confronti dell'opinione pubblica e delle stesse istituzioni, sia promuovendo direttamente iniziative di comunicazione sociale, sia patrocinando altre produzioni di interesse generale. Lo spirito di queste iniziative richiama il concetto di "utilitarismo sublimato", nel senso che i comportamenti auspicati nelle pubblicità sociali si presentano come importanti per il prossimo e per l'intera società: l'obiettivo dell'associazione consiste nel dimostrare l'utilità di un intervento pubblicitario professionale per promuovere una corretta comunicazione sociale e stimolare la coscienza civile ad agire per il bene comune.

La crescita vertiginosa delle campagne non commerciali avvenuta negli ultimi anni, non solo da parte di Pubblicità Progresso, ma anche di soggetti privati o istituzionali, da un lato conferma il bisogno di comunicazione sociale ed evidenzia che questa forma comunicativa è ormai parte del patrimonio ideologico

del nostro Paese, ma dall'altro mette in luce il fenomeno dell'affollamento pubblicitario.



Immagine 3 - Una campagna di Pubblicità Progresso a favore dell'educazione civica (2000)

4. Pubblicità e ideologia

Del resto, nel momento in cui la pubblicità non commerciale si pone come obiettivo quello di suggerire al cittadino un'idea, una regola, un valore, funzionale non solo a se stesso, ma anche alla sua collettività, al suo gruppo, essa svolge, secondo Rolando (1987), una funzione tipica dello Stato, ma anche degli stessi partiti politici che hanno come scopo quello di convincere su determinate tematiche i cittadini. Infatti ogni società, per raggiungere e mantenere un suo equilibrio, deve agire in modo che le regole e le norme comuni vengano interiorizzate dagli individui, fatte proprie e rispettate e difese come esigenze interne.

La pubblicità non commerciale si presenta quindi come riflesso dell'ideologia preesistente ed è anche grazie al suo ruolo che questi nuovi valori si rafforzano: essa è per la collettività una guida, incanalando il gruppo nelle scelte, dirigendolo nei comportamenti, mostrando ciò che è giusto. Ma la dimensione ideologica della pubblicità non commerciale si manifesta non solo nel divulgare e rafforzare l'ideologia di "qualità della vita", ma anche, a un livello più concreto, nella scelta delle tematiche e dei problemi sociali da trattare: infatti i criteri di selezione dei temi rispecchiano il sistema di valori, le preoccupazioni e le paure dominanti.

Le tematiche toccate possono essere diverse (ambiente, salute, virtù civili, deboli emarginati, etc.) e riguardare sempre un singolo contesto, in quanto questo genere di comunicazione si fa portavoce e interprete di valori condivisi, valori che, però, non essendo universali, ma legati alla realtà del momento, sono ideologici. Infatti caratteristica peculiare di questo genere di comunicazione è l'interesse sia per la sfera individuale, sia per quella collettiva, cercando un'unione tra l'interesse dell'individuo e quello della società per questo motivo essa si colloca, trovando la sua peculiare zona d'azione, in quello spazio di territorio dove è possibile che il cittadino non sappia come comportarsi ed esprima i propri dubbi: anzi, spesso egli sembra trovarsi a un bivio tra i propri interessi personali e quelli della comunità a cui appartiene.

Il compito della pubblicità non commerciale appare quindi quello di cercare di far coincidere l'interesse pubblico con quello privato, istruendo, senza pene e prescrizioni, il cittadino alla socialità in modo da consolidarne la forza e il senso di appartenenza. Come ricorda Iametti (1986) "è inconcepibile per uno Stato che voglia essere democratico chiudersi al dialogo con il cittadino. (...) Lo Stato e le istituzioni hanno solo due modi di affermarsi: quello di imporsi con la forza e quello di meritare il consenso. E per fare questo c'è un solo mezzo: quello di farsi conoscere. (...) Uno Stato capace di comunicare, è uno Stato capace di informare

per attivare una partecipazione costruttiva alle problematiche funzionali allo sviluppo del Paese” (p.109).

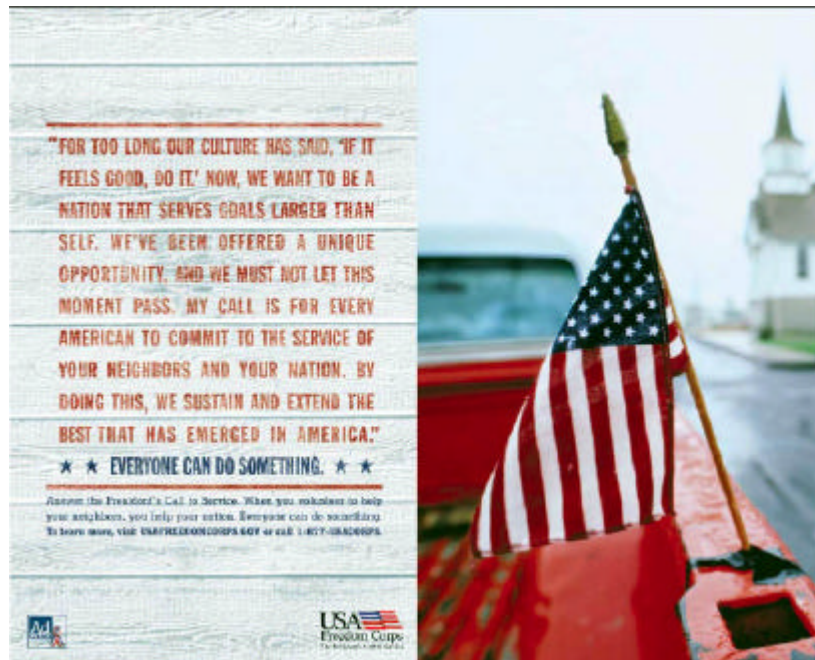


Immagine 4 - Una campagna dell'AD Council a favore degli US Freedom Corps (2001)

5. Pubblicità e autoregolamentazione

Anche le campagne di pubblicità non commerciale devono però sottostare a quel corpus giuridico di norme che fa riferimento al concetto di autodisciplina, principio estremamente diffuso nel resto d'Europa e soprattutto negli USA: esso si realizza attraverso la redazione e l'accettazione, da parte dei soggetti impegnati nella comunicazione, di codici di autodisciplina o di documenti di impegno di fronte al pubblico.

A differenza, infatti, di una legge dello Stato, un codice di autoregolamentazione è qualificato come un insieme di norme etiche o sociali, assimilate però agli usi negoziali e normativi. La tesi prevalente ritiene che il sistema di autodisciplina costituisca un tipico esempio di ordinamento giuridico dei privati, in quanto fondato su tre elementi propri di ogni ordinamento, ossia la pluralità di soggetti, un apparato di regole e degli organi di governo.

Si può quindi definire come elemento caratterizzante dell'autodisciplina la sottrazione dei rapporti alla normazione statale (legislativa o regolamentare) e il loro inquadramento nell'ambito del potere privato fondato sulla rappresentanza volontaria degli aderenti al sistema di autodisciplina.

Le televisioni private, ad esempio, già nel 1993 hanno sottoscritto un "Codice di autoregolamentazione convenzionale dei principi, delle norme e delle regole cui si attengono le televisioni commerciali ai fini di assicurare il rispetto dei diritti e delle esigenze di un armonioso sviluppo dei telespettatori in età evolutiva". Esso parte dal presupposto che le televisioni "pur non avendo i ruoli, i compiti e le responsabilità di un'agenzia educativa strettamente intesa, tuttavia debbono e non possono non essere consapevoli di produrre comunque effetti educativi, di incidere comunque, positivamente o negativamente, sulla formazione e sulla educazione del telespettatore in età evolutiva".

Ma, al di là di questo tipo di codici, che riguardano sempre la pubblicità in modo indiretto, esiste una struttura che è esplicitamente dedicata al controllo e alla sorveglianza su quanto succede nel mondo della comunicazione pubblicitaria, ovvero l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, che ha creato e costantemente aggiorna il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria.

Creato nel 1966 per iniziativa delle principali organizzazioni del settore pubblicitario, esso è ispirato ai "principi di moralità e lealtà che informano l'attività professionale" e impegna "utenti, agenzie, tecnici, artisti, produttori e mezzi pubblicitari, tramite le rispettive associazioni, a elaborare, in un unico Codice morale della pubblicità le regole che debbono presiedere ogni attività pubblicitaria a presidio dell'attività imprenditoriale e dei fondamentali interessi dei consumatori".

Il principio su cui si fonda il Codice è esplicitato fin dall'inizio ed è quello "di assicurare che la pubblicità, nello svolgimento del suo ruolo particolarmente utile nel processo economico, anche come mezzo di competizione tra concorrenti, venga realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore".

Trattandosi di un sistema di regole volontariamente formulate da chi è chiamato ad applicarle, la prima funzione del Codice di Autodisciplina è chiaramente la prevenzione, tanto che spesso vengono richiesti pareri preventivi sulle nuove campagne. Ma il vero punto di forza del Codice è il suo sistema di

giudizio, sia a livello di Comitato di Controllo, sia di Giurì, che garantisce un intervento rapido (due o tre settimane al massimo) in caso di denuncia di uno spot o di una campagna pubblicitaria.

Bibliografia

BRIOSCHI, E.T. (1974), *Elementi di economia e tecnica della pubblicità*, Vol. 1, Vita e Pensiero, Milano.

GADOTTI, G. (1990), Per una definizione della pubblicità sociale, *Comunicazioni Sociali*, novembre/dicembre, 419-433.

IAMETTI, P. (1986), La comunicazione di servizio pubblico: i bisogni della gente, *Il Millimetro*, marzo, 108-112.

POLLAY, R. (1986), The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising, *Journal of Marketing*, aprile, 18-36.

PUGGELLI, F. R. (2000), *L'occulto del linguaggio. Psicologia della pubblicità*, Franco Angeli, Milano.

ROLANDO, S. (1987), *Il principe e la parola: dalla propaganda di stato alla comunicazione istituzionale*, Ed. di comunità, Milano.