

## UN ABACO PER GLI ASPIRANTI CREATIVI PUBBLICITARI

di Marco Biffani

La carta vincente dell'Italia è sempre e comunque la creatività, il design esclusivo, l'originalità, l'invenzione, la soluzione originale.

Trovo che l'attività creativa sia molto appagante.

Non è facile trovare uno slogan, creare uno spot, fare pubblicità, per lanciare un prodotto, farlo comprendere, farlo apprezzare da una certa categoria di fruitori, fargli raggiungere il gradimento del pubblico, portarlo al successo.

Vengono messi in pratica tutta una serie di accorgimenti, di escamotage, di mezzi, talora anche subliminali – soprattutto psicologici - affinché il pubblico capisca quel prodotto, lo accetti, lo acquisti.

Il pubblicitario è un creatore di immagini e simbolismi. Che si sforza non solo di presentare al meglio il prodotto, ma anche di far scattare nella gente dei meccanismi inconsci che inducano il probabile cliente a preferirlo.

Non parlo della “Subliminal suggestion” (La persuasione occulta) di Vance Packard Di sistemi messi fuori legge nel campo della pubblicità. Di metodi illegali per spingere all'acquisto involontario.

Ma di meccanismi logici sui quali funziona il nostro cervello. Che arrivano certamente nel profondo della nostra psiche.

Cercare soluzioni originali, sfiorare campi inesplorati, pescare a piene mani nella fantasia, inventarsi neologismi linguistici, giocare sulla ripetitività del nome del prodotto, di un refrain, di un rumore, di un termine anche senza significato. Cercare soluzioni simpatiche, moderne, intriganti, comiche, per arruffianarsi lo spettatore o l'ascoltatore. Sono solo alcuni dei sistemi adottati dai creativi.

Cercare in ambiti non indagati, fuori del razionale, scavando nell'inconscio degli individui. È una ola per i neuroni dei creativi!

Talora utilizzano il “Brain Storming”.

Credo che utilizzare il “Brain Storming” sia il cercare di adattare l'irrazionale al prodotto, giocando sulla psicologia e sulla “affinità” dei concetti.

Riunire una equipe per scovare uno slogan per lanciare un prodotto, (ma anche per trovare una soluzione ad un problema di altro genere), lasciando i convenuti liberi di proporre le cose più inverosimili e fantasiose. È un sistema che può creare – per “associazione di idee” - percorsi che possono portare all'ipotesi di progetto cercata.

L'agire più con la fantasia che con l'intelligenza. Vedere le cose rovesciate, dall'alto, dal basso, dal di dentro. Lo spaziare in tutti i campi limitrofi possibili. Avere la capacità (e la faccia tosta) di proporre idee “improbabili o addirittura impossibili”, può portare a soluzioni, talvolta anche brillanti.

Ma è difficile “astrarsi”. Uscire dal razionale e ravanare nel fantastico!

Il cervello è notoriamente strutturato in due lobi, il destro ed il sinistro.

Sembra che uno dei due sia destinato ad una visione razionale dei problemi, ad una valutazione aritmetica, statistica, manichea.

Come un computer, valuta le nostre conoscenze, studia i problemi, riconosce gli sbagli che abbiamo fatto, scarta le soluzioni errate, immagazzina gli elementi che ritiene giusti. Suo tramite, la cultura e l'esperienza ci consentono poi, di ridurre statisticamente i nostri errori.

È quella parte del cervello che ci supporta di fronte alle difficoltà della vita. La nostra arma di difesa personale.

È difficile che nella ricerca di una soluzione ad un problema qualsiasi, (anche quello di creare uno slogan o uno spot pubblicitario) il nostro cervello si astragga dall'usare quel lobo.

È quello che ci consente di salvarci in tante situazioni difficili, di uscirne vincenti (o almeno con meno ferite) di fare buona figura, di ottenere risultati positivi, di progredire nel nostro lavoro. Memorizza le nostre esperienze per risultare vincente o al minimo, per sopravvivere.

Non possiamo prescindere. Sarebbe innaturale.

Ignorare i suggerimenti che vengono dalla parte razionale del nostro cervello è probabilmente una azione quasi impossibile da mettere in pratica con la volontà.

Di aggirare quel lobo, Di metterlo volutamente da parte. Di ignorarlo. Di scavalcarlo.

È un'azione probabilmente contro natura. Come tagliarsi un dito!

Se ci trovassimo soli, in una jungla e venissimo morsi da un serpente velenoso ad un dito, e dovessimo tagliarci immediatamente quel dito per salvarci la vita, dovremmo imporci una difficilissima prova. Il ferirci volontariamente per uscire da una situazione peggiore credo sia quanto di più arduo ci possa capitare.

Eppure è la cosa più razionale. Interessa quel lobo!

Ma troverà tutte le scuse per evitarlo.

Quando ha stabilito che la salute del corpo dipende da lui. Che è la cosa al di sopra di tutto. È difficile convincerlo del contrario!

Anche una iniezione, che sappiamo essere per il nostro bene, richiede – per alcuni – uno sforzo di volontà, talora non indifferente.

Sembra che nell'altro lobo del cervello confluiscono invece, sogni, desideri inespressi, pulsioni, timori, il gradimento musicale. In una parola che sia la sede dell'irrazionale, del fatuo, del piacevole, della fantasia. Quello che forse – a livello inconscio – ci aiuta a sopportare la nostra stessa razionalità, altrimenti arida, fredda e noiosa.

Dovrebbe essere quella parte che interessa di più i creativi! Alla quale attingere (volontariamente) a piene mani! Se lo potessero.

Ignorare il lobo razionale e pescare con la volontà in questa seconda parte del cervello, credo che sia una delle cose più difficili.

Il farlo per cercare la soluzione ad un problema qualsiasi, non è cosa da poco.

Il principio del "Brain Storming" è una forma tecnica di aggiramento della nostra parte razionale.

Ho letto che in occasione di traumi violenti che hanno interessato con ablazioni, anche significative, alcune parti del cervello, una rieducazione sapiente permette, talvolta, di riacquistare alcune funzioni perdute.

La ripetizione guidata di azioni collegate a quelle funzioni, (non più dipendenti dalla propria volontà), consente alle sinapsi del cervello, di ricostituirsi lentamente, aggirando e superando nel tempo, i circuiti ad esse dedicate, mancanti, riuscendo talora, a riannodare collegamenti scomparsi per il trauma ed a recuperare, in parte, quelle funzioni.

Questo significa che, in qualche modo, c'è la possibilità di raggiungere e comandare anche muscoli e nervi che non sono, normalmente, legati alla volontà. A convincere il proprio cervello con una azione volontaria.

Esistono tessuti e muscolature che funzionano automaticamente senza l'intervento della volontà

Il battito del cuore, il ritmico espandersi dei polmoni, la peristalsi dello stomaco.

Eppure, con la volontà, è possibile intervenire su di essi.

Alcuni santoni yoga riescono, a comando, a rallentare significativamente i propri battiti cardiaci.

Ho visto, in un documentario un guru bere decine di litri d'acqua, concentrarsi, e, con una contrazione volontaria dello stomaco, proiettarli dalla bocca in un unico getto, ad alcuni metri di distanza!

Dico questo, poiché penso che – in piccola parte – possiamo farlo tutti.

Non fare gli idranti yoga! Ma sciuntare con la volontà quel lobo razionale. Baipassarlo in qualche modo, a nostro vantaggio. Ovviamente nei limiti del possibile.

E non è solo per produrre spot pubblicitari, ma anche per chi cerca soluzioni a problemi che talora sembrano insolubili, perché vengono visti e affrontati sempre in modo troppo razionale.

Io credo che il tentare di addormentarsi, sia uno di questi momenti nei quali cerchiamo – con la volontà – di imporci azioni per cancellare quei pensieri che ci impediscono di addormentarci.

Di spegnere quel lobo razionale in attività frenetica, che continua a fornirci soluzioni ai problemi della giornata.

Immaginiamo – ad occhi chiusi – di fissare il vuoto, nero, silenzioso. Di convincerci di essere calmi e tranquilli. Di contare un gregge di pecore che ci passano davanti. Ipotizziamo di mettere i nostri pensieri in un frullatore per sminuzzarli disperderli e trovare pace. Un tergicristallo che lentamente e ritmicamente cancelli quelli appiccicati come moscerini sul parabrezza della nostra giornata. Utilizziamo le tecniche di rilassamento dello Jacobsen, il Training Autogeno dello Shultz, ritmando il respiro e cercando magari di convincerci di diventare, lentamente, pesanti come il piombo e di sprofondare nel materasso. (Di prossima uscita: “NO STRESS (ovvero come ho superato insonnia, abitudini, micro panico, fame e fumo senza l’uso di farmaci)”.

Ognuno cerca – a suo modo e talora disperatamente – di spegnere il giorno per godersi la notte ristoratrice.

In questo modo ci sforziamo di affidarci, probabilmente, a quella parte del cervello, dedicata alla fantasia, per scavalcare quella logica. Immaginiamo di compiere delle azioni (che cerchiamo di convincerci come reali) per ingannare la parte razionale di noi stessi.

Credo che incoscientemente lo facciamo “per associazione di idee”.

Mi spiego meglio.

Quante volte ci capita di non ricordare un nome, un oggetto magari di uso comune, un aggettivo, un verbo, una cosa qualsiasi, un termine preciso. Qualcosa che siamo convinti di sapere, *sicuramente*, ma che in quel momento non ci sovviene. E più tentiamo di puntare la mente in quella precisa direzione, meno ci riusciamo.

Ho notato che in quelle occasioni, non fissandosi sul tema preciso, ma pensando a qualcosa di complementare, a cui magari è abbinato, che sappiamo averci a che fare, che lo usiamo in altre occasioni. Con l’ambiente che lo riguarda, con il termine a cui è comunemente associato, con un suo sinonimo o con un suo contrario, con il suo impiego più comune, con il suo colore, con il suo uso. In questo modo, quello che cerchiamo inutilmente, riusciamo talvolta a ricordarlo.

Come se ogni argomento, ogni sensazione, ogni sentimento, ogni accadimento, ogni termine, venga memorizzato in un punto preciso di un reticolo immenso, i cui circuiti limitrofi lo riguardino.

Come se quel circuito che si era bloccato e ci impediva di ricordare quel termine, possa essere aggirato con la volontà, indirizzando i nostri pensieri nei pressi del reticolo che riguarda quell’argomento, in modo da ricondurci verso il contatto interrotto.

È – appunto - il concetto comunemente noto come “associazione di idee”

E allora perché non sfruttare questo principio per creare uno strumento per i pubblicitari?

**Si potrebbe realizzare un volume ad uso dei creativi. Di coloro cioè che per professione cercano slogan, creano spot, producono pubblicità. Che debbono convincere la gente ad apprezzare un prodotto fino ad acquistarlo. E cercano tutti i motivi per persuadere la gente a compiere quell’atto.**

*Un testo, che, per ciascuna delle idee “portanti” a cui cercano di associare il prodotto da reclamizzare, vengano riportati tutti i possibili elementi caratterizzanti. Quelli che – per associazione di idee – conducano chi ascolta o chi vede, all’idea principale verso la quale il creativo tenta di indirizzare il potenziale acquirente.*

*Faccio un esempio.*

*Per una crema antirughe l’idea” portante” a cui il creativo cerca di associare il prodotto, è la bellezza, la giovinezza.*

*Ma non basta affermare: “Se la usate la vostra pelle sarà più liscia e sarete più belle”. L’oste dirà sempre che il suo vino è il più buono!*

*La gente ormai, è scettica e diffidente. Non gli sono più sufficienti le affermazioni del produttore, o la semplice elencazione dei benefici che quel prodotto “dovrebbe” apportare.*

*Per convincere - secondo me – è necessario che, chi ascolta lo slogan o vede lo spot in televisione, faccia un suo percorso mentale. Ci arrivi indirettamente. Per “associazione di idee”. Sia aiutato ad arrivarci da solo. Si auto convinca che parta da lui. Che sia una sua idea. Una sua “voglia”!*

*Per far questo è necessario che lo spot contenga elementi verbali, musicali e visivi che portino ad associarvi la bellezza, l’avvenenza, tutti quegli elementi che magari questa può comportare di positivo.*

*Le idee “portanti” a cui mi riferisco sarebbero quelle di **eccellenza**.*

*Quei traguardi a cui tutti tendono (la ricchezza, il lusso, il piacere, il potere, il comando, l’autonomia, la virilità, la femminilità, la volitività, la cultura etc.)*

*I migliori aspetti esteriori di noi stessi (la bellezza, l’avvenenza, l’eleganza, la scioltezza, lo stile la forza, la gioventù etc.)*

*I migliori aspetti interiori di noi stessi che vorremmo che gli altri ci riconoscessero e magari ci invidiassero (l’intelligenza, la brillantezza, il senso dell’umorismo, la generosità, la comprensione, la morigeratezza, la solidarietà, l’amicizia, la passione, la fedeltà, la carità, la pietas etc.).*

*Per ciascuna idea “portante” – in questo testo - si dovrebbero riportare tutti quei detti, quei proverbi, quegli aneddoti storici, quelle leggende, quei brani di poesia, quei versi, quelle frasi celebri, quegli scritti, quei termini etc. che siano conosciuti pressoché universalmente dalla maggior parte della gente ed in particolare da quella del Paese in cui venga editato questo volume. Per averli imparati a scuola, per averli sentiti e risentiti, per averli letti e riletti, o visti e rivisti, per impiegarli normalmente nel linguaggio comune etc. Per averli cioè, profondamente memorizzati.*

Come nella musica di sottofondo, si usano da sempre quei brani, quei leit-motiv, quei ritmi, quelle romanze conosciute ovunque, che conducono a pensare in un certo modo, ad associarvi quei concetti. L’Otello (la gelosia), La Bohème (l’amore sfortunato), la Traviata (le feste, l’amore, la rinuncia). La Tosca (l’amore tragico).

Per non parlare poi delle musiche – soprattutto da film celebri – ai cui contenuti associamo dei sentimenti ben definiti.

*Lo so, ho inventato la “patata lessa”.*

*Tutto questo è ovvio per un pubblicitario.*

*Ma non mi risulta che esista in editoria nulla del genere per facilitare agli “aspiranti creativi”, questi percorsi mentali. Per ricavare termini e concetti validi. Una specie di prontuario per trarne spunti interessanti. Per avvicinarsi più rapidamente all’obiettivo cercato.*