

Elementi di tecniche pubblicitarie per la comunicazione

L'applicazione delle tecniche e metodologie pubblicitarie ai processi di partecipazione semplifica e chiarisce le molte opzioni presenti in essi, apparentemente facili da realizzare, ma con implicazioni economiche, sociali, psicologiche molto rilevanti.

Pertanto, si propone di seguito una sintesi ragionata delle tecniche e metodologie utilizzate nella pubblicità, per una migliore capacità di comunicazione nei processi di partecipazione e infine per ognuno degli elementi s'indicheranno le implicazioni.

I principi della pubblicità

La pubblicità intesa nell'accezione di Salacru⁸⁷ "è una tecnica che facilita sia la diffusione di alcune idee, sia i rapporti di ordine economico fra alcuni uomini che hanno una merce o un servizio da offrire ad altri uomini in grado di utilizzare questa merce o servizio".

I principi fondamentali su cui si basa la creazione di un'immagine pubblicitaria sono:

- a) **Bilanciamento:** il messaggio deve essere uniforme in tutte le sue parti;
- b) **Enfasi:** il soggetto da pubblicizzare deve essere messo in rilievo rispetto a tutto il resto;
- c) **Proporzione:** tutti gli elementi, anche quelli enfatizzati, devono essere proporzionati fra loro;
 - Sottopincipio del postulato di Gulliver: una figura rimpicciolita è sempre più simpatica che quella grande originale;
- d) **Sequenzialità:** l'azione di riferimento deve essere percepita come non interrompibile, esempio: il motorino pubblicizzato non avrà mai un incidente;
- e) **Unità:** tutti gli oggetti e soggetti devono far parte di una stessa famiglia, esempio se parlo di cucina non posso fare riferimento a oggetti e azioni di scuola.

Nonostante che vi siano dei pubblicitari che hanno fatto la loro fortuna nel trasgredire i suddetti principi (vedi Oliviero Toscani), questi rappresentano la base per una buona comunicazione che tratte dalla comunicazione grafica possono essere trasferite anche alle altre tipologie di comunicazione.

L'innamoramento come modello ideale

La pubblicità, ma anche la propaganda, sfrutta le caratteristiche del processo d'innamoramento poiché l'atto di acquisto di un prodotto, o anche l'appartenenza a una parte politica, può essere assimilato a un atto d'innamoramento. Se quest'affermazione è vera, allora possono essere validi tutti gli stadi e i processi dell'innamoramento umano⁸⁸.

- **1° stadio della simbiosi o fusione:** all'inizio c'è un'attrazione, una buona comunicazione, una compatibilità; è lo stadio del 'grande amore'. Questo stadio è chiamato della fusione o della simbiosi in cui si osservano le analogie dell'altro.
- **2° stadio della differenziazione:** si dimostra all'altro che non si è come lui e che lui non è come te e prevale il proprio potere sull'altro. È lo stadio in cui si scoprono le diversità nella coppia.

⁸⁷ Da G. Pietrosi, G. Colli, A. Napoletano, *Elementi di tecnica pubblicitaria*, Clitt, Roma, 1999;

⁸⁸ Salomon Nasielski, *Parole dette e non dette nella coppia*, www.centroilse.it