

Futuro anteriore. Pubblicità, cambiamento, anticipazione

Giulia Ceriani

Università di Bergamo

giuliaadriana.ceriani@unibg.it

Abstract

In this paper we are going to focus on the evolution of advertising within the background of a general observation on change –of codes, contents, and channels- undertaken by the advertising communication along last years, particularly upon the technological evolution and the progress of technology. Everything has changed: the structure of the agency (more and more deconstructed), the attitude of the recipients (increasingly active and present on social channels); the contents have changed too, more indirect and connotative.

This is the effect of at least two international crisis, in 2008 then in 2011, after the Sears Towers attack. We are today facing another global crisis, due to Covid-19 epidemy: advertising has first reacted simply adapting its figurative backgrounds following the unusual lockdown situation, but now it's elaborating its own position in our society, its evolution, the becoming role of brands and the capitalistic society itself. We suggest to push forward this consideration, and choose the way of the anticipatory thinking and scenarios building.

Keywords: anticipation, future, scenarios, strategy, rhythm, advertising

Premessa

La prospettiva all'interno della quale andiamo a sviluppare questa riflessione, si inserisce nel contesto di una più generale osservazione sul cambiamento -di modi, contenuti, media- che la comunicazione pubblicitaria ha cavalcato nel corso degli ultimi anni, in particolare a valle dell'evoluzione tecnologica e della digitalizzazione progressiva. È cambiata la struttura dell'agenzia (sempre più destrutturata), è cambiato l'atteggiamento dei destinatari (sempre più attivi e presenti attraverso i canali social), sono parzialmente cambiati anche i contenuti (in estrema sintesi: più indiretti e connotativi).

Questo è stato l'effetto della crisi internazionale del 2008, e poi del 2011, post attentato alle Sears Towers. Siamo oggi sul crinale di un'altra crisi planetaria, quella generata dall'epidemia Covid-19: la pubblicità, che ha in un primo momento reagito semplicemente contestualizzando i propri fondali figurativi in allineamento con l'inedita situazione di *lockdown* vissuta dai pubblici, sta ora riflettendo sul proprio ruolo all'interno della società, sulla propria evoluzione, sul ruolo a venire delle marche e della stessa società capitalistica.

1. Pensare il futuro

Una riflessione sul cambiamento della pubblicità e il suo futuro chiama in causa anzitutto, ci sembra, il punto di vista da cui discende la sua prospettiva narrativa. Che sia una prospettiva ancorata al passato, alla serialità storica come condizione di quanto conosciamo per averlo esperito, oppure dedita alla legittimazione del nuovo, come manifestazione di quello che ancora non conosciamo: le due concezioni si fronteggiano aprendo alla discussione di cosa voglia dire pensare il tempo che viene. E nello specifico, riconoscerlo in quelle grandi narrazioni condivise che definiscono lo scenario della pubblicità. In entrambi i casi certamente significa costruirlo secondo diversi 'copioni', ovvero altrettante *sceneggiature* (cf. Fabbri 2017). Dove ciò che è prevedibile sarà l'esito di un'eredità di immaginario -pronta però a lasciarci smarriti nel momento in cui -come appunto nella recente

esperienza legata all'epidemia planetaria del Covid 19- una qualunque e ricorrente catastrofe, un episodico cigno nero, un terremoto naturale o culturale, la cancelli; ma anche, in alternativa, potrà risolversi nella certezza riposta nel fatto che il destino a venire (quanto meno quello della comunicazione) risponda bene o male al nostro volere. I futuri si discutono, non si subiscono.

Questo è esattamente il punto che vorremmo sottolineare e sviluppare fin dall'inizio di questa riflessione: se è vero che la pubblicità nel suo insieme appare (non da oggi, ma oggi in modo più cruciale: cf. tra gli altri, Mayer 2015) davanti a una svolta epocale, pensarne il futuro è in primis «scrivere il futuro» (cf. Bauman 2016), costruirlo, e dunque progettarlo a partire da una prospettiva data, dalle situazioni congiunturali, dalle risorse disponibili. E certamente, anzitutto, dai soggetti a cui andiamo ad offrire il nostro scenario: la capacità di accoglierlo e di costituirsi in quanto destinatari costruiti, consensuali o polemicici, deciderà massimamente della sua effettiva realizzazione.

Il futuro, in tutte le declinazioni della sua manifestazione, nasce da una paradossale contrazione del tempo: predestinato a un'immaginazione ipotetica, deve fare i conti con un discorso storico in qualche modo impossibilitato ad entrare nei suoi territori, se non in punta di piedi. Quando non sia convenzionale citazione di figure stereotipe, la rappresentazione di quello che potrebbe rappresentare il fronte di riferimento di un sistema comunicazionale a venire, è operazione complessa. Nello sviluppo umano, scrive Luciano Floridi (2014), è solo quando si affermano sistemi per conservare e tramettere un'informazione che non può essere consumata nell'immediato, che l'umanità entra nella storia. Ne deriva una suddivisione di tre grandi periodi -Prehistory, History, Hyperhistory- in funzione dell'indipendenza o della totale dipendenza (come nel momento attuale) dell'umanità stessa dall'informazione gestita tecnologicamente (ibidem: 3). È così che, da una prospettiva di "hyperhistory", il futuro immaginabile dovrebbe, in teoria, essere direttamente riconducibile al datismo paventato da Harari (2015), dove l'Homo Sapiens perde il controllo conquistato faticosamente nei secoli.

A venirci in soccorso può essere il frame teorico che sapremo applicare alla problematica che il futuro della pubblicità nelle sue diverse forme (online e offline) e nei suoi diversi canali, ci presenta: oggetto solo apparentemente impossibile perché non suscettibile di descrizione, se è vero che è struttura culturale solo quanto descrivibile. Viceversa, riteniamo sia proprio la capacità di riportare quanto altrimenti apparterebbe a un dominio caotico e a una descrivibilità praticabile, anzi narrativamente rappresentabile, a rendere la pratica pubblicitaria del futuro (la sua «scrittura»), una delle più cruciali attività nell'ambito della semiotica della cultura. Già nel pensiero lotmaniano (cf. tra gli altri, Lotman 2006), semiotica della cultura e memoria sono testualità strettamente correlate, nel cui contesto una «semiotica del futuro» deve e può collocarsi come sistema modellizzante secondario, metalinguaggio capace di progettare quanto intendiamo escludere o ammettere nel nostro destino a venire, alla luce di variabili che saranno eventualmente in grado di alterare l'esito finale del disegno programmatico, ma certamente non il processo e gli attori su cui si basa.

È così che anche Greimas (1979) indica un doppio stadio della narrazione temporale, con un livello profondo presupposto sul quale si articolano gli avvenimenti selezionati per la narrazione, dimensione evenemenziale intermedia tra storia profonda e storicità di superficie. Pensando questa dualità in funzione del discorso pubblicitario a venire, ci preme allora ricordare che la costruzione del futuro si basa su una predicazione che inevitabilmente parte dall'esperienza pregressa, in funzione della selezione degli eventi che considereremo rilevanti a questo fine. Le tendenze di comunicazione -vedi ad esempio la sostenibilità, la condivisione, persino la resistenza- sulle quali si fonda il discorso della futuribilità altro non sono che tracce documentali, che si fanno monumenti responsabili di effetti di senso atti a tessere la prima architettura della comunicazione che verrà.

Per questo, il percorso di gestazione parte da un atto di selezione paradigmatica e successiva messa in sintagma che chiamiamo, come è noto, enunciazione. L'enunciato che ne deriva, o meglio la testualità conosciuta per enunciati con cui ammobiliamo la futuribilità comunicazionale narrata, sarà investita da modalità che la qualificano diversamente, consentendo di contemplare regimi diversi di

discorso. Possiamo avere, come nella formalizzazione di Greimas- Courtès (1979, ripresa anche da Lozano 1991)

- modalità *aletiche* (in rapporto al *dovere*), che articolano categorie come /necessario/ vs /impossibile/, da un lato, e dall'altro /possibile/ vs /contingente/: là dove si pensi, ad esempio, alla qualificazione di uno scenario argomentativo in cui si escluda l'adottabilità di comportamenti già socialmente esclusi, come ad esempio l'utilizzo della plastica

- modalità *epistemiche* (in rapporto al *credere*), che confrontano quanto è /certo/ con l'/improbabile/, e poi il /probabile/ e l'/incerto/: in cui eventualmente, questa volta con un esempio di natura formale, si introduca un media dialogico come Tik Tok per il supporto di una campagna politica

- modalità *veridittive*, infine, dove /essere/ si oppone a /sembrare/ come /non sembrare/ a /non essere/: là dove si poggia, ad esempio, per la sottolineatura del classico *appetizing appeal* di un prodotto alimentare su un'inquadratura prodotta con realtà aumentata anziché con il consueto still life.

In questo senso, come sottolinea giustamente lo stesso Lozano (op cit 1987; tr.it: 202) occorre «*poter includere l'argomentazione nelle strategie persuasive che mirano all'ottenimento del credere*».

Ovvero, stante la modalizzazione enunciazionale e la costruzione inevitabile di un effetto di verità, andremo a considerare che, negli scenari futuri della pubblicità, dovranno essere ripensate le seguenti coppie di contrari, su cui si fonda peraltro l'accettazione/la resistenza da parte dei potenziali destinatari:

-*affermazione* vs rifiuto e *ammissione* vs dubbio: là dove, ad esempio, l'interfaccia mediale sia non solo digitale ma anche virtualizzata, come nella realtà aumentata o nella realtà virtuale

in base a categorizzazioni che confrontano

-*certezza* vs esclusione come *probabilità* vs incertezza, e si rimetta quindi in discussione lo statuto stesso dell'effetto di realtà.

Che le modalizzazioni costruiscano opposizioni categoriali o gradualità, in entrambe la scrittura di una comunicazione persuasiva che si proponga di articolare nuovi paradigmi, formali e sostanziali, rivela la propria natura manipolatoria (costruzione della competenza cognitiva che precede quella pragmatica) tanto quanto il potere di costruzione affidato alle strategie argomentative dell'enunciatore.

2. Costruire il cambiamento

Se passato e presente possono essere riconosciuti come categorie univoche, territori conclusi dalla denuncia del punto di vista che ha gestito la trasformazione del paradigma in sintagma e della Langue in Parole, il futuro appare a differenza un tempo tutt'altro che univoco. Ed è parte di un processo che coinvolge profondamente una revisione del pensiero creativo (a livello contenutistico, espressivo e di pianificazione mediale), e delle sue strategie, come attore non scontato di un nuovo fronte immaginario.

Se la stessa complessità di «fatto culturale» di forme di rappresentazione quali quelle pubblicitarie contemporanee (Appadurai 2013), le rende assimilabili all'ontologia delle temporalità pregresse e contingenti, la proiezione in avanti ostacola invece la loro chiusura in un corpus testuale definito, del quale analizzare gli intrecci enunciativi. Fatto salvo che non si lavori su testi di simulazione, o su

primi esercizi di significazione, quali quelli che fanno per l'appunto l'oggetto di questo articolo nel suo complesso.

Abbiamo un *habitus* per la valutazione del discorso storico e strumenti immediati di verifica per il discorso del presente, ma non abbiamo la consuetudine ad affrontare analiticamente la testualità relativa al futuro, a meno che questa non sia attinente a generi narrativi come la profezia o la fantascienza. È così che il futuro è sempre in qualche modo *anteriore*, in quanto ancorato, nella sua narrazione, ai segni del passato e del presente. Sui quali si formano ipotesi, che non sono mai previsioni certe. Ed è probabilmente questa la ragione per cui la sua visibilità è affidata da sempre al discorso della scienza o della magia, come dell'astrologia che media tra l'una e l'altra. Parlando della prima, Omar Calabrese (1991: 4) scrive:

Nelle scienze vere e proprie, una volta che ho scoperto ad esempio che l'acqua bolle a cento gradi, posso affermare che, nelle medesime condizioni, l'acqua bollirà ancora a cento gradi, e così per tutti i tempi successivi. E fino a quando non si scoprirà che ciò non è vero, agiremo come se l'acqua dovesse bollire sempre a cento gradi. Nell'ambito delle scienze umane ciò non accade. Al massimo, riusciamo a produrre delle ipotesi sugli eventi umani a venire, ma non a predire con certezza il futuro.

La fondatezza delle ipotesi può, tuttavia, esistere. Una proiezione abduittiva può essere strutturata correttamente, sulla base di premesse che più probabilmente di altre porteranno a conclusioni certe. Le tracce del futuro (i segnali anticipatori) non sono da confondersi con la previsione, ma se isolate come manifestazioni di un'attesa di futuro che risponde a un'urgenza, a una necessità, a un desiderio, avranno più probabilità di altre manifestazioni di condurre a una previsione corretta. Le tracce saranno allora eventi «...che già manifestano un futuro possibile, o che sono prodotti precisamente dal fatto che un certo futuro è talmente atteso che alcuni ormai cominciano a produrlo come già in atto». (Calabrese 1991: 6)

Come se la previsione fosse uno stato intermedio, a metà tra immaginazione, punto di partenza della creatività, e aspirazione, suo punto d'arrivo (cf. Appadurai, 2013). Le prima e l'ultima definirebbero la formulazione dell'universo figurativo di riferimento in funzione di un programma di trasformazione auspicato, entrambe responsabili dell'identificazione di quelle tracce probanti che possono portare a una sceneggiatura plausibile, ancorché in qualche modo prevedibile.

Nella disamina del futuro come «fatto culturale» (op.cit.), Appadurai torna per l'appunto su questi tre termini -immaginazione, previsione, aspirazione-, propri alla simulazione di futuro. Ne scrive in questo senso lo stesso autore, aggiungendovi un tassello fondamentale, quello dell'investimento passionale (op. cit.: 393):

Le molteplici forme che il futuro assume risultano modellate dalle emozioni e dalle sensazioni, poiché esse forniscono alle varie configurazioni assunte dall'aspirazione, dalla previsione e dall'immaginazione la loro specifica forza di gravità, la loro trazione motrice e la loro consistenza.

È così che l'immaginazione ha il ruolo determinante nella partita del futuro, se intesa come deposito, enciclopedia, archivio figurativo nel quale sedimentano le consuetudini desideranti e le proiezioni di una società, la rappresentazione degli auspici e qualcosa che va oltre questi stessi, e che interviene nel nodo chiave della trasformazione sospesa tra quanto è virtualmente realizzabile e quanto a valle lo sarà.

È, se ci pensiamo, il ruolo chiave della pubblicità, quando restituita il suo senso migliore di figurativizzazione del desiderio e del suo valore. L'attualizzazione delle immagini, delle loro tracce consapevoli, che siano ricordi o speranze, è costitutiva della grammatica di partenza dei futuri possibili. Ed è quella, poi, che l'attività di scenario riesce a configurare, a descrivere, a rendere conoscibile e trasmissibile quale che sia il media scelto. Ne scrive ancora Appadurai (ibidem: 396)

particolarmente nella vita della gente comune, il personale archivio di ricordi, sia materiale che cognitivo, non riguarda solo o principalmente il passato, ma la fornitura di una mappa per negoziare e forgiare nuovi futuri.

Gli archivi dell'immaginazione si consolidano localmente, in quanto fortemente soggettivati, nonostante su di essi pesi la convergenza a cui lavorano media globali che portano a un'immaginazione aspirazionale del futuro stesso, troppo spesso nel segno di un'ottimizzazione convenzionale data come oggettiva. Enfasi di prosperità utopica che confligge inevitabilmente non solo con le catastrofi che periodicamente interrompono il percorso della futuribilità ottimista, ma anche con le distopie di cui l'immaginazione narrativa punteggia con regolarità il nostro percorso mediale, sempre più frequenti, in tutta evidenza polemiche contro il conformismo consensuale.

Appare quanto meno curioso, in questo senso, che la nostra società non faccia intervenire stabilmente il pensiero del futuro, la sua descrivibilità e le sue prospettive, come parte delle prassi cognitive e di attività della comunicazione commerciale, lasciandola più spesso in balia delle rassicurazioni del datismo e di stereotipi che ben poco ci avanzano: effetti di senso delegati in entrambi i casi alla costruzione della credenza ma certo non a quello della progettazione.

Pensare alla pianificazione del tempo a venire, e farlo anche, o anzitutto nel nostro caso, dal presidio della comunicazione a vocazione pubblicitaria, coincide invece con un'opzione analitica che, se non ha un output direttamente narrativo sfociando in larga misura nella connotazione fantascientifica, ha invece uno scopo previsionale che ne chiama in causa la responsabilità strategica. La scrittura creativa -e la sua rappresentazione attraverso la strategia media prescelta- sarà allora esercizio di simulazione destinato a raffigurare le dimensioni possibili, i pro e i contro, le scelte e le esclusioni di una società a venire che possiamo condizionare sulla base delle premesse e delle fondamenta che poniamo nel presente. Non solo: in questa prospettiva, quello che decidiamo di ipotizzare per l'immaginario futuro investe di valore tanto il nostro presente che il nostro passato, consentendo di proiettare, retrospettivamente, una coerenza conseguente all'ideologia investita.

È, questa, la dimensione della prospettività (cf Greimas-Courtès 1986: 183-184): dove un attante osservatore investe un oggetto osservato secondo una direzionalità data, sulla linearità prima/dopo. Che si tratti di un discorso esplicitamente prospettico, come possono esserlo gli scenari di anticipazione che andiamo a breve a discutere, oppure dell'individuazione delle regolarità (tracce, segnali) che consentono di definire figurativamente un itinerario proiettivo, o, ancora, di proiezioni delle attese sull'evoluzione immaginata/prevista e sull'azione decisa, la questione della prospettività pone anzitutto il tema dell'orientazione spazio-temporale in relazione all'investimento passionale messo in atto. Capace di colorarne diversamente l'esito: che sia la paura o la rabbia, la speranza o il desiderio, la mappatura del discorso prospettico è sempre indipendente dall'affidamento statistico, che vale meramente a conferire una patente di efficacia a una relazione che resta, comunque vada, quella del patto fiduciario e della credenza ottenuta/negoziata/negata.

3. Narrare il futuro

Ora, la costruzione del futuro -quale che sia il terreno di applicazione e certo non ultimo quello pubblicitario- prevede una messa in prospettiva della temporalità. La localizzazione di un attante osservatore che focalizza un oggetto osservato, uno spazio e un tempo ancora non esistenti, fuori dalla genericità del /poi/ ma non coincidenti col /prima/ e con l'/ora/. Si tratta di un *débrayage*, secondo un programma di manipolazione cognitiva che si preoccupa di *far essere*: dunque, di instaurare una relazione di credenza basata su un'assunzione consensuale, che il discorso dichiari o meno la sua natura prospettica. Là dove si effettua il passaggio da un punto di vista locale a un'assunzione globale. Come scrivono Greimas e Courtès (1986: 184) «les acteurs ne peuvent agir qu'en projetant des attentes sur l'évolution de l'état de choses et sur l'action future des autres acteurs». Parrebbe che, per il solo fatto di provare a raccontare il futuro, si entri in una dimensione manipolatoria che è quella propria alle profezie autoavverantesi, ovvero a una determinazione logica

che consente di condizionare l'imprevisto facendo in modo che questo si realizzi. Pensata in senso verticale, all'interno dello scaglionamento stesso del percorso generativo della significazione, è tracciata una direzionalità che parte da una categoria iniziale remissiva/emissiva (quando la progettazione del futuro si fonda sulle tracce passate o quando investe di innovazione i segnali del presente): movimento che individua a livello tensivo una battuta d'arresto (l'attesa) seguita da una distensione, e a un livello più profondo («tensale» cf Greimas e Courtès op cit: 99) una ritenzione seguita da uno scioglimento.

Se questo definisce la curva naturale di ogni investimento narrativo, è là dove la tensività attanzializza la mancanza e l'eccesso corrispondenti ai picchi tensivi, che si crea un dispositivo ritmico (cf Ceriani 2020) atto a tradurre la disgiunzione («manque») in ricerca della congiunzione come forma di gratificazione/compimento. È un'ipotesi di inquadramento semiotico del pensiero sul futuro -anzi del discorso stesso sul futuro- che prescinde dalla sequenzialità di superficie e propone uno schema di «scrittura» della simulazione (della profezia?) che prevede, a livello di generazione, l'assunzione da parte del soggetto X di un enunciato deontico sovradeterminante un enunciato aletico: *credo che debba essere*. Tutto quello che ne consegue, sarà solo questione di investimento discorsivo, scelta del tema e delle figure, dei territori entro i quali ammobiliare la previsione. In nome di una ritmica fondamentale dell'alternanza desiderante che fa parte dell'impianto fondamentale della significazione. Vedi ancora, ad esempio, la legittimità scanzonata e irridente (ancora di Tik Tok, ma anche di Ikea, Burger King e altri ancora) per campagne di necessario contraltare alla lacrimosità stereotipa che ha contraddistinto la comunicazione del *lockdown*.

Chiamiamo questo esercizio, a prescindere dalla sua appartenenza o meno al lessico semiotico, un'attività di scenaristica, ovvero di ammobiliamento di un mondo possibile atto a simulare l'avvento di un futuro più o meno plausibile. È al suo interno, quello della formulazione di credenze alternative sui futuri possibili, che si dipana un'idea prospettica che prescinde dall'articolazione prima/dopo, e interviene in modo paradigmatico sulla messa a confronto di opzioni logiche alternative; scenari, perché capaci di contemplare la «messa in scena» di un'opzione possibile di credenza. Da negoziare, con i propri rispettivi pubblici/target.

Si tratta, in modo evidente, di una pratica di simulazione atta a costruire dei simulacri, ovvero delle figurazioni (modalizzate, tematiche) che mettono in scena gli attanti dell'enunciazione. Simulacri anticipatori, su cui la creatività andrà ad installarsi. Utili alla manipolazione cognitiva con cui si costruisce la credenza che consente di accogliere consensualmente la proposta prospettica, si qualificano per la loro natura non referenziale (matrici), che ne fa costruzioni mobili e modellabili in senso strategico, per questo necessari proprio in quanto modelli che consentono di schematizzare il rapporto tra le cause/le necessità e le loro conseguenze/le azioni prospettate (ma anche le passioni evocate).

4. Anticipare il futuro

Proviamo allora ad analizzare quello che è un genere peculiare di scrittura inerente al futuro, e ancora meglio al futuro come *anticipazione*. Parliamo degli scenari strategici, ovvero di quelle pratiche di simulazione che si pongono come obiettivo la *mise à plat* delle variabili causali e delle conseguenze derivate che possono intervenire a valle della produzione di un fenomeno dato; oppure, in alternativa, che si preoccupano di descrivere quali eventi potrebbero scaturire date alcune variabili causali.

Si tratta di una pratica di elaborazione e di scrittura utilizzata in diversi contesti in cui il discorso anticipatorio ha un'importanza cruciale per la presa di decisione: che sia un contesto di crisi sociale, economica o politica; che sia un orizzonte commerciale e competitivo; che sia la necessità di un tracciamento analitico in ambiti medicali, geografici, psicologici e infine, tra gli altri, anche personali. Di cui la strategia pubblicitaria è uno tra i tanto fronti di applicazione, eppure probabilmente uno tra quelli più cruciali, in virtù della sua facoltà di fare leva sugli immaginari dei propri destinatari.

Lo scenario (cf Webb 2016 e Wright e Cairns 2011), anzi gli scenari, poiché sempre se ne fa utilizzo in una forma almeno duale, introducono da un lato una semplificazione delle alternative possibili, e in secondo luogo la loro articolazione logica, ovvero il posizionamento in relazione a un asse di eventualità data.

Facciamo un esempio. Nel contesto temporale in cui questo articolo viene scritto (maggio-giugno 2020) si discute molto non solo dell'opportunità della comunicazione a venire, ma anche, e forse anzitutto, di quella che sarà la ripresa dopo la grande crisi avviata nel mese di febbraio dalla diffusione planetaria del Covid-19 (altrimenti chiamato Coronavirus). La pandemia ha imposto uno stato di congelamento delle attività di qualunque natura, sociali, culturali, politiche, comunicazionali. La mobilità è stata interrotta, anzi è diventata minacciosa e punibile. E l'incertezza ha viaggiato e viaggia invece ai massimi livelli, là dove si tratta di una minaccia invisibile, imprevedibile, sconosciuta alla storia medica come a quella mediatica, e contro la quale non è stata individuata ancora alcuna terapia efficace. Ecco il terreno perfetto per l'elaborazione di una scenaristica, che faccia intervenire una descrivibilità non paradossale in grado di supportare le prossime scelte, quelle con cui, per l'appunto, "costruire il futuro».

Vediamo allora che, nella pertinenza di base di questa forma di ragionamento strategico, sulla base dell'opposizione elementare di partenza

-continuità/discontinuità, in rapporto alla situazione pregressa all'evento di crisi

sarà possibile far intervenire un programma di (ri)congiunzione con i valori noti vs, all'opposto, l'inaugurazione di una nuova prospettiva che da quelli si disgiunge. Ci piace citare come esempio, solo apparentemente banale, la campagna stampa di Burger King, che inneggia al *social distancing* grazie all'enfasi della cipolla cruda nella proposta del proprio hamburger: insieme inversione di valore (la cipolla cruda come incentivo necessario e potente al consumo, anziché suo ostacolo) e supporto al valore contingente...



Fig. 1

In funzione dell'una o dell'altra ipotesi potranno essere selezionati in sede preliminare i segnali utili all'argomentazione probante: nel primo caso, ad esempio, fatti e numeri dalla parallela, e precedente, esperienza epidemica cinese, dove si dice che la vita grazie al distanziamento sociale è ricominciata "come prima"; nel secondo, invece, testimonianze scientifiche che indichino al contrario l'impossibilità di ripresa della vita precedente in nome del rapporto ormai corrotto tra uomo e natura, da cui deriverebbe una zoonosi endemica.

Le due tematizzazioni possono essere recepite nel primo caso da un soggetto qualificato patemicamente dalla nostalgia e nel secondo, eventualmente, da un afflato etico, entrambi intesi come motori modali indispensabili alla nuova narrativa. Che lo scenarista si preoccuperà a livello di manifestazione di figurativizzare e mediatizzare in modo strategico in funzione di due destinatari costruiti: quello a cui si rivolge in modo da ottenerne massimamente il consenso, o al contrario quello del quale vuole ottenere il commento polemico, che consenta di evidenziare le negatività minacciose.

In entrambi i casi, al fine di consentire in modo piano di valutare investimenti e probabilità o meno di successo per l'uno o l'altro scenario.

L'efficacia del futuro immaginato (cioè testualizzato, descritto attraverso immagini visive e verbali), è, a questo stadio, una costruzione semiotica che prevede una narrazione atta a ipotizzare dei piani di referenza provvisori: non un futuro, ma altrettanti futuri possibili, dei quali è chiara la stretta dipendenza dal successo del ragionamento ipotetico su cui si fondano. E anche, dalla quantificazione del rischio che decidono di assumere, per configurare il proprio progetto alternativamente in forma di programmazione o di aggiustamento progressivo, di manipolazione o di alea (cf. Landowski 2006).

Non si tratta, a nostro avviso, di previsione sociale (cf. Arnaldi e Poli 2012), ma precisamente di *anticipazione*: il futuro cessa di essere uno spazio eterotopico, un altrove del quale non si conoscono le coordinate, per ritornare a essere pienamente lo spazio che ci riguarda in quanto utopico, nel quale, come tanto piace alla pubblicità, si effettuano performance qualificanti, sia pure in forma simulacrale. In cui, come in uno straordinario *rendering* della visione a venire, si mobilitano le componenti suscettibili di avere un'influenza sulla dinamizzazione della strategia e la presa di decisione. L'efficacia è in questo senso pienamente efficacia simbolica: non un *far fare* ma un *far essere*, effetto di senso della manipolazione cognitiva e premessa evidente della presa di decisione che darà luogo al far fare della manipolazione pragmatica.

5. Il valore del futuro: anticipazione, simulacri, ritmo

A proposito dell'efficacia della prospettività futura in un contesto socio-culturale, Boltanski e Esquerre (2017: 338) scrivono:

Nella forma tendenza la dimensione temporale fondamentale è il presente. Un oggetto può essere detto di tendenza quando si inquadra nella realtà del momento. Ma questo presente è inserito in un flusso temporale costante orientato dal passato verso il futuro, di modo che passato e futuro sono a loro volta compresi nel presente sotto forma di rimanenza o di traccia, nel caso del passato, e di anticipazione o di premonizione, in quello del futuro.

Il futuro è dunque contenuto nel presente. Le pubblicità di domani in quelle di oggi, se pensate con una vocazione prospettica e non prona. L'anticipazione, altro non è se non la prefigurazione del futuro nel presente, la sua paradossale messa in anteriorità, tale per cui gli effetti possano essere misurati/valutati preventivamente in modo da intervenire sulle cause che hanno lasciato tracce provenienti dal passato. Tra passato e futuro, l'anticipazione si colloca nell'attualità, e ne riqualifica un piano di referenza, debrayando l'allora nell'adesso. Processo a ritroso, dove la prova glorificante presuppone quella decisiva e questa a sua volta quella qualificante (cf Greimas-Courtès 1979), all'interno di uno spazio di simulazione che si rappresenta in quello che abbiamo chiamato uno *scenario*, raccolta di «immagini di futuri pensabili» (Pacinelli, 2012: 154). Secondo ordini di realizzabilità diversa che vanno dal certo (deterministico) al plausibile (probabilistico) al possibile (immaginario). Ai poli opposti, la coppia categoriale alla base di ogni forma di enunciazione:

- *oggettivazione*: il futuro plausibile (simulazioni/*predictions*) e estrapolazioni (*forecast*), entrambi basati sulla presa in conto di serie storiche di segnali/eventi, vedi ad esempio la comunicazione per il Cybertruck di Tesla, ispirata al mood di Blade Runner <https://auto.everyeye.it/notizie/tesla-cybertruck-mondo-blade-runner-nuovo-spot-414601.html>

vs.

- *soggettivazione*: il futuro possibile (*foresight*) e pensabile (congetture), dove determinante è il ragionamento abduttivo: pensiamo ad esempio all'utilizzo dell'ologramma in pubblicità, anticipato

già da Nike nel 2013 in una sua celebre campagna per le sneaker
https://www.youtube.com/watch?time_continue=75&v=vupOLYKzG6U&feature=emb_title

Predizione e previsione si ricongiungono così in quello che è il valore progettuale del futuro stesso, là dove l'anticipazione -simulacro tra tutti- consente di modellizzare una esperienza a venire a prescindere dalla sua realizzazione. E dove, allo stato attuale della scrittura a matrice tecnologica, ci accorgiamo che è infine possibile dare un diverso statuto di esistenza -figurativa e non solo figurale- anche allo stato attualizzato, oltre il virtuale e prima della sua realizzazione (come in molte espressioni di realtà virtuale, tra cui ologrammi e rendering in 3D).

L'esempio dell'ologramma ci sembra in particolare calzante per rendere conto di quella che può essere una rappresentazione anticipatoria. La prassi enunciativa dell'ologramma va infatti, per sua stessa natura, oltre la mera testualizzazione: è una forma di *presentificazione* che consente a una struttura testuale (corpo o oggetto, figura del mondo naturale o artefatto) di manifestarsi in un fascio di luce 3d pur continuando a consistere altrove. Duplica l'effetto di realtà, consentendo di attivarne livelli di densità diversa, spazialmente debrayati e temporalmente embrayati. Non solo: così facendo consente di inquadrare in una luce nuova il rapporto tra il soggetto e l'altro, tra l'identità e l'alterità. Quello che sono io (il mio qui ed ora) è contemporaneamente l'altro, nello sdoppiamento che l'ologramma consente, smentendo almeno parzialmente il paradigma che abbiamo sempre condiviso di un'identità per differenza: lo sdoppiamento (negli ologrammi per teletrasporto, ad esempio) non nega il riferimento al soggetto che dice io, e di sé produce un altro soltanto smaterializzato. Al tempo stesso, è chiaro che l'identità che si oppone è anche quella di uno stato di esistenza realizzato a uno stato meramente attualizzato (quello dell'ologramma), con uno squilibrio che è il solo a fondare la differenza e l'asimmetria tra il soggetto S (pre-testo, che implica un destinante a monte) e il soggetto S1 (testo ologrammato) fino ad interpellare un S3 destinatario (vedi gli esempi di utilizzo dell'ologramma sul sito holocube.eu)

Ecco allora che, se l'ologramma e in generale lo statuto della "mixed reality" ci confronta alla questione delle identità instabili come simulacri di una possibilità di futuro (quale che sia la relazione installata con il simulacro virtuale), sembra difficile applicare le categorie consuete legate alla discontinuità: per ritrovarne altre, che investono al contrario sulla non discontinuità. Inoltre, lo statuto simulacrale rappresentato dall'ologramma (cf Ceriani 2019) li colloca ai margini del territorio mediale, in una zona di contaminazione/ibridazione con le figure del mondo naturale di cui rappresentano la ritestualizzazione. Sono figure della futuribilità pronte per essere immesse in scenari di anticipazione.

Detto questo, la testualizzazione del futuro in forma anticipatoria, non avrebbe nessun senso - nell'accezione letterale della direzione e della modalità tensiva stessa- al di fuori di una configurazione dell'attesa. Parliamo, ben inteso, di *attesa fiduciaria* ovvero di quella tensione che prevede l'investimento, oltre che del desiderio (di veder realizzata o non realizzata una data rappresentazione del futuro) anche della fiducia riposta nella realizzabilità del programma di congiunzione con il valore auspicato, ad opera del soggetto di fare

sebbene non si possa in questo caso parlare di un vero e proprio contratto di fiducia o di un pseudo-contratto, tuttavia potremmo forse considerarlo ugualmente come un contratto immaginario. Al momento della sua stipulazione -o, piuttosto, del suo riconoscimento-, il soggetto di fare non si trova infatti in alcun modo impegnato in quanto la sua modalizzazione deontica è solo un prodotto dell'immaginazione del soggetto di stato. (Greimas, 1983: 222).

Oltre a qualificare la tensione verso il futuro alla base della dinamica anticipatoria, l'attesa fiduciaria rende conto della struttura intrinsecamente ritmica delle alternanze evenemenziali, dove sui flussi di relativa consequenzialità e continuità, non manca di irrompere la discontinuità del 'cigno nero', dell'imprevisto che in genere non è mai integralmente tale, bensì picco di tensioni precedentemente

accumulate. È così che la dinamica temporale, come già abbiamo accennato, è non solo intrinsecamente narrativa nella sua alternanza di tensioni e distensioni, ma anche dichiaratamente ritmica. Dove le ipotesi anticipatorie rappresentano squarci che prevedono/influenzano la direzionalità e l'intensità dei picchi stessi, a loro volta sovradeterminati da un'attesa di sviluppo che riposa sulla credenza dei destinatari a cui si rivolge.

Conclusioni: il futuro come strategia

In questa prospettiva, ci sembra che il discorso del futuro della pubblicità (della pubblicità del futuro), e nello specifico della sua prospettiva anticipatoria, sia strettamente correlato alla natura conflittuale (in quanto intrinsecamente narrativa) che è alle radici della stessa semiotica. E con essa, della sua dimensione strategica. Pensiamo a come all'interno di ogni forma narrativa vi sia un confronto tra due opposti programmi di azione, ognuno dei quali dispiegato al livello profondo nella forma di un'attesa che valuta, implicitamente o esplicitamente, la qualificazione tensiva del proprio interlocutore e il modo con il quale questa modalizza il proprio agire

Tali componenti – che, riassumendo, consistono nel livello dei valori in gioco, nel livello dei programmi narrativi e modale, in quello della produzione ed enunciazione nei diversi spazi, tempi e attori, con quello ritmico-passionale – potranno poi essere riaggregate, per rendere conto, nella loro diversa variabilità ed incidenza, di quelli che possono venire considerati come veri e propri “atti semiotici”...figure di base, costitutive di configurazioni e condotte strategiche più ampie, come la minaccia, la promessa, la sfida o l'ultimatum (Fabbri, P. Montanari, F. 2004: 14)

Ogni discorso, a qualunque genere esso appartenga, che metta in gioco una visione del futuro, che lo predichi attraverso le proprie tracce discorsive, come e ancora più di ogni altra struttura narrativa, configura contemporaneamente un pensiero strategico legato al proprio attante osservatore, da un lato, e alla risposta necessaria del proprio antagonista, dall'altro. Questa interazione elementare si presenta carica di connotazioni patemiche, che colorano figurativamente l'ammobiliamento dello scenario: è così che potremo innescare *-embedded* nel discorso pubblicitario di qualsivoglia forma e natura- scenari di speranza e di disillusione, utopici o distopici, deterministici o relativisti, in ogni caso punteggiati da un sottotraccia tensivo: tale da consentire di ricondurre l'aspettualità elementare del flusso tensivo connesso all'azione stessa (incoattività, duratività, terminatività) a una sintassi ritmica che consente di rileggere la temporalità discorsiva in senso certamente politico e sub specie ideologica, in funzione di una testualizzazione graduale e ciclica, ma anche progressivamente aggiustabile, comunque patemicamente sovradeterminata.

Riferimenti bibliografici

- APPADURAI, A. 2013 *The future as cultural fact: Essays on the global condition*, London & New York, Verso.
- ARNALDI, S. e POLI, R. (eds.) 2012 *La previsione sociale*, Roma, Carocci.
- AUGE, M. 2012 *Futuro*, Torino, Bollati Boringhieri.
- BAUMAN, Z. 2016 *Scrivere il futuro*, Roma, Castelvecchi.
- BOLTANSKI, L. e ESQUERRE, A. 2017 *Enrichissement. Une critique de la marchandise*, Paris, Gallimard.
- CALABRESE, O. 1991 *Mille di questi anni*, Bari, Laterza.
- CERIANI, G. 2017 “The study of the future”, *Semiotica. Journal of the international association for Semiotic studies*, n.219 pp 471-484.
- CERIANI, G. 2019 “Luce, illusione, veridizione. L'ologramma come effetto di realtà e figura della mutazione”, intervento convegno AES, Bilbao, 13-15 novembre (non pubblicato).
- CERIANI, G. 2020 *Il senso del ritmo*, Milano, Meltemi Editore.

- CERIANI, G. e LANDOWSKI, E. (eds.) 2011 *Impertinenze*, Milano, Edizioni et/al.
- FABBRI, P. 2001 “I diversi copioni del futuro” *Spoletoscienza Magazine*, giugno- luglio.
- FABBRI, P. e MONTANARI, F. 2004 “Per una semiotica della comunicazione strategica” *E/C*, 30 luglio
- FLORIDI, L. 2014, *The 4th Revolution. How the infosphere is reshaping human reality*, Oxford, Oxford University Press.
- GREIMAS, A. J. 1983, *Du sens II. Essais sémiotiques*, Paris, Seuil.
- GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. 1979 *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, vol. 1, Paris, Hachette.
- GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. 1986 *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, vol. 2, Paris, Hachette
- HARARI, Y. N. 2015 *Homo Deus. A brief history of tomorrow*, London, Harville Secker
- LANDOWSKI, E. 2006 *Les interactions risquées*, Limoges, Presses Universitaires de Limoges
- LOTMAN, J. 2006 *Tesi per una semiotica delle culture*, a cura di Franciscu Sedda, Roma, Meltemi editore.
- LOZANO, J. 1987 *El discurso historico*, Madrid, Alianza Editorial,; tr. it.1991 *Il discorso storico*, Palermo, Sellerio Editore
- LOESCH, U. e NADIN, M. 2003 *Anticipation*, Zurich, Lars Muller Publishers
- MAYER, G. 2015 *Dallo spot al post. La pubblicità dopo i social media*, Milano, Edizioni LSWR
- PACINELLI, A. 2012 “I metodi della previsione” in ARNALDI, S. e POLI, R. (eds.) *La previsione sociale*, Roma, Carocci, pp. 149-163
- WEBB, A. 2016 *The signals are talking*, New York, PublicAffairs
- WRIGHT, G. e CAIRNS, G. 2011 *Scenario Thinking. Practical approaches to the future*, London, Palgrave MacMillan.