



## GIANRICO CAROFIGLIO E LA COMUNICAZIONE ORIZZONTALE

MENTRE SUL MIO COMODINO C'È IL SUO ULTIMO ROMANZO "IL SILENZIO DELL'ONDA", HO LA FORTUNA DI INCONTRARE

GIANRICO CAROFIGLIO IN PERSONA E DI CHIACCHIERARE CON LUI DI PUBBLICITÀ, LINGUAGGI E SOCIETÀ.

di Emanuele Nenna

**EMANUELE:** Benvenuto a uno dei miei autori preferiti. In questi dialoghi, come sa, si parla di comunicazione. Prima di entrare su temi specifici, mi dice qual è il suo rapporto con la pubblicità?

**GIANRICO:** Io sono abbastanza appassionato alla pubblicità. In generale sono attratto dalle pubblicità che raccontano, anche solo con una fotografia, delle storie. E che le raccontano onestamente. Quelle che non cercano di imbrogliare ma di persuadere. Tro-

vo che una pubblicità ben fatta sia addirittura una forma di arte minore.

**EMANUELE:** È una soddisfazione sentirti dire, anche se personalmente penso che la vera arte sia riuscire a usare la (buona) pubblicità, con tutte le sue storie, per creare il successo di una marca o di un prodotto. È l'arte di vendere facendo cose belle e oneste, come dice lei, la vera sfida per noi pubblicitari. Ma a proposito di arte: sa che, nel mio corso di Strategic Planning allo IED a Milano ho utilizzato

come libro di testo il suo "L'arte del dubbio"?

**GIANRICO:** Questo mi fa molto piacere, grazie.

**EMANUELE:** Il motivo è che trovo ci sia un parallelismo molto forte tra la figura dello strategic planner e quello dell'avvocato: entrambi raccolgono dati e informazioni, costruiscono una tesi (a volte una storia) e poi cercano di convincere il loro interlocutore che quella sia la verità. Verità processuale o verità strategica, i concetti sono simili.

**GIANRICO:** E tutto va fatto eticamente..

**EMANUELE:** Certo, non c'è dubbio.

**GIANRICO:** Comunque su questo tema posso suggerirle nella mia raccolta di racconti "Non esiste saggezza" un dialogo che si intitola "Il paradosso del poliziotto". Un racconto sulla tecnica dell'interrogatorio investigativo, nel quale il tema di come si raggiunge l'interlocutore è ulteriormente approfondito.

**EMANUELE:** Me lo rileggerò con attenzione. Ma parlavamo del suo interesse per la pubblicità..

**GIANRICO:** Io ho delle idee, nel mio tempo libero penso alle cose più varie e la pubblicità è una cosa che mi





incuriosisce moltissimo. Tempo fa mi proposero di fare il testimonial per una marca importante di caffè. Fui tentato enormemente perché l'idea mi divertiva molto, ma facendo allora il magistrato era una cosa assolutamente inopportuna e rifiutai.

**EMANUELE:** Eh, ci saranno altre occasioni. Appena trovo il cliente giusto a cui associare il suo nome le telefono, allora! Allargando un po' il tema: qual è il suo punto di vista sull'evoluzione della società, naturalmente parlando di comunicazione? Ci troviamo oggi in un contesto in cui non sono solo cambiati i mezzi, ma anche l'atteggiamento delle persone. Si è passati da un modello che prevedeva che le marche parlassero dall'alto alle persone (e lo stesso vale per i media, i leader, ecc.), a una società che prevede una maggiore consapevolezza, una maggiore interazione. Trova riscontro di questo?

**GIANRICO:** Una società orizzontale. Io credo che il paradigma sia quello della rete. Ne sono convinto. I modi di comunicare, di vendere, di trasferire i messaggi cambiano perché devono essere diffusi in una maniera diversa. Cambiano le logiche, è uno straordinario progresso. Pensiamo alle aziende più all'avanguardia, Pixar o Google, dove capi e "cosiddetti" subalterni lavorano sullo stesso piano, con le stesse stanze, con la facoltà di entrare in rapporto diretto con ogni singola questione. E questi sono esempi di un cambiamento della società. Una società nella quale oggi succedono molte più cose ed esiste molto più spazio per speri-

mentare. È decisamente più interessante. Perché c'è spazio per fare errori, non fatali. Se dovessi sintetizzare con un termine brutto, ma efficace: siamo di fronte a una orizzontalizzazione della società, il cui paradigma è la rete.

**EMANUELE:** Ma questa "attitudine" orizzontale, o dialogica, esiste in tutti gli strati della società? Non è qualcosa che culturalmente e praticamente appartiene ancora soltanto a una fascia sociale circoscritta? Anche le "periferie" sono incluse in questo cambiamento?

**GIANRICO:** Io credo che sia la tendenza, è un fenomeno in progress, non ultimato. Ma secondo me fra due anni le cose saranno diverse, come non ce lo immaginiamo nemmeno. Sta completamente cambiando tutto. Prenda i rapporti delle persone con i luoghi, che diventano sempre meno fisici e sempre più non dico astratti, ma virtuali. Oggi la distanza tra Milano e Sciacca è infinitamente minore di quella che c'era venti anni fa. Oggi uno può fare il suo lavoro stando a Sciacca.

**EMANUELE:** E le persone di Sciacca avvertono questo grande cambiamento?

**GIANRICO:** Io credo che dappertutto, sempre più, si percepisca l'idea di questo rimescolamento, di questa parificazione delle opportunità. Per esempio hanno fatto poco fa, qui in Puglia, un contest di applicazioni per dispositivi portatili. Lo stesso che organizzano a San Francisco in California: lo hanno riprodotto esattamente a Bari. Non te-



lo saresti aspettato ragionando con le categorie del passato.

**EMANUELE:** Sono d'accordo, ciò che cambia in maniera più evidente sono le categorie mentali. E il linguaggio cambia?

**GIANRICO:** Il linguaggio cambia ovviamente. Quello che non deve assolutamente cambiare è la dimensione etica del rapporto con il linguaggio. Le parole devono servire a dire cose.

**EMANUELE:** Nell'approcciarsi ad un

## NOTES

**Gianrico Carofiglio**

Uno dei romanzieri italiani di maggior successo, il suo ultimo lavoro "Il Silenzio dell'Onda" è attualmente in tutte le top ten. Ama la pubblicità, ma per trovare il suo spot preferito bisogna tornare alla celebre campagna Fiat del "vado con il primo venuto", che considera "formidabile", addirittura "geniale".



## NOTES

**Emanuele Nenna**

Emanuele è socio fondatore e amministratore delegato di Now Available, l'agenzia della mucca volante. Quando incrocia sulla sua strada uno scrittore del calibro di Carofiglio per qualche giorno smette di lavorare e rilegge i suoi romanzi nel cassetto. Poi richiude il cassetto e torna a fare pubblicità.





# communication



nuovo libro, i cambiamenti della società in qualche modo influenzano le sue storie, il suo modo di raccontarle?

**GIANRICO:** Non consapevolmente. È normale che uno scriva collocato su un piano che è fatto di libri, di incontri, persone, di valori, idiosincrasie. Quindi se uno scrive onestamente, rispettando le parole, le storie, i lettori, quello che scrive è inevitabilmente condizionato da quello che gli sta attorno e da quello che gli sta dentro. Le due cose sono spesso difficilmente distinguibili. Però, ripeto, la questione centrale, una questione che secondo me non muta, è quella del rapporto con le parole. Quali che siano le parole, l'importante è che diano senso. La funzione delle parole è dare senso al reale. La questione di fondo è stata questa e sempre sarà questa. Questi temi li ho analiticamente trattati nel mio saggio dell'anno scorso "La manomissione delle parole".

**EMANUELE:** Le ho detto che sto per finire il suo ultimo romanzo, "Il silenzio dell'onda". Lei crede davvero che i ragazzini di dodici anni di oggi davvero preparino le compilation per conquistare le fidanzatine, come di certo facevo io negli anni Ottanta con le audiocassette?

**GIANRICO:** Il protagonista è un ragazzino "old fashioned", vive nel ricordo dei due genitori, dei gusti che loro avevano. A un certo punto la madre gli dice che il loro pezzo era "Starway to Heaven" e quindi lui vuole fare sentire alla sua compagna questa musica. È una cosa che non è diffusa, ma perfettamente plausibile. Ma soprattutto serve a disegnare un personaggio un po' fuori dalle categorie, un ragazzino che vuole fare lo scrittore, scrivendo come un adulto. L'errore che avevo fatto nella prima stesura (e che mi hanno fatto notare) è che io gli avevo fatto preparare un

CD. Quello ormai non lo farebbe nemmeno un ragazzino di quel tipo. Quindi ho dovuto cambiare, e gli ho fatto preparare una chiavetta USB. C'era stato da parte mia un errore dovuto ad piccolo scarto generazionale.

**EMANUELE:** Restiamo allora al tema dei contenuti, delle storie. Oggi c'è una tendenza che va nella direzione della co-creazione delle storie insieme ai lettori, agli utenti della rete.

**GIANRICO:** Questo mi suscita qualche perplessità in più, devo dire. Secondo me di fatto non esiste questo. I risultati sono essenzialmente inesistenti. La storia viene creata tra lo scrittore e il lettore. Questo è il punto centrale che a molti sfugge. Io scrivo un romanzo, ma il romanzo è soltanto la premessa per una conversazione tra me e il lettore, i cui connotati sono dati da scrittura e lettura. La lettura è un atto creativo. Così il lettore "scrive" una storia. Perché riempie i vuoti che ci sono necessariamente nel romanzo. Sono due azioni creative in un continuum. Mentre invece le co-creazioni, soprattutto in rete, francamente mi sembrano delle procedure che non vanno da nessuna parte.

Il potere creativo ce l'ha il lettore, non glielo da certo lo scrittore. Lo scrittore può scrivere il libro, può farlo meglio possibile. Ma una volta che lo ha scritto e pubblicato per sua fortuna o sfortuna non sono più fatti suoi.

**EMANUELE:** Forse lo stesso vale nella pubblicità. Io credo molto - come lei - nell'approccio sempre più orizzontale a cui anche la comunicazione di marca deve adeguarsi. Ma credo anche che l'onere e l'onore di inventare le storie giuste, quelle che la marca può raccontare onestamente e il pubblico può trovare interessanti, debba rimanere nelle mani dei professionisti. Non far fare le campagne agli utenti, ma coinvolgerli e lasciare loro il giusto spazio creativo per interpretarle, condividerle e farle loro. Grazie molte per il suo tempo, Carofiglio. Per me è stato un grande piacere parlare con lei, e sono certo che per i nostri lettori sarà lo stesso. Ci risentiamo per qualche spot da girare insieme.