

Contro il target (quello cattivo)

intervista a Remo Bassetti a cura di Elena Di Federico

Il target come un male da cui guardarsi? Sì, anzi, forse. In un'intervista a Fizz Remo Bassetti, autore di "Contro il target", spiega la differenza tra target "buono" e target "cattivo" e offre spunti interessanti agli operatori culturali. Ai quali consiglia anche di contaminarsi e di credere in quello che fanno.

Nel suo libro si dice che il male del targeting è ormai diffuso in tutti i settori, non più solo quello commerciale ma anche, tra gli altri, quello culturale. Questo potrebbe gettare nello sconforto chi si occupa di marketing culturale e di audience development in musei e istituzioni culturali, utilizzando il targeting, inteso nel suo senso più "innocente", per attirare nuovi pubblici. Un aiutino per sollevare il morale ai lettori di Fizz (anch'essi un target piuttosto ben definito...)?

Vorrei anzitutto fare una precisazione. Quando parlo di "target" non intendo semplicemente il fatto di "rivolgersi a un gruppo": intendo il rivolgersi a un gruppo secondo le aspettative di quel gruppo, che è ben diverso. Se io *seleziono*, cioè mi rivolgo per esempio ai ragazzi tra 18 e 30 anni e cerco di insegnare, di spiegare, di avvicinarli a qualcosa di diverso usando però quello che piace loro, li interessa, sto agendo bene. Se invece dico: "*loro si aspettano che il museo sia un posto dove ci si diverte, si beve, eccetera*" e offro proprio questo, come nei parchi a tema, allora sto agendo per target. **Una cosa è agire per selezione di gruppi e una cosa diversa è agire per target.**

Lo scrittore Yehoshua mi disse una volta che, quando scriveva, si immaginava di rivolgersi a 7-8 persone e di scrivere per piacere proprio a loro; ma quella è un'altra cosa, uno si aspetta di piacere ad alcune persone e attraverso quelle di piacere agli altri, perché vi si rispecchia. Penso a questo stesso sito, Fizz: se le persone che se ne occupano credono in questo sito, divulgano dei contenuti, pensano di entrare in sintonia con quelli che possono apprezzare tali contenuti, quello non è *agire per target*, ma è procedere per affinità, estendere la conoscenza, essere persuasivi e far circolare cultura. Se invece chi dirige Fizz dicesse: "*prima di fare questo sito vediamo cosa interessa alla gente... chi se ne frega di Celestini! La gente vuole sentire i presentatori di Striscia la notizia, intervistiamo loro!*"... ecco, quello sarebbe agire per target.

Lusingati, ma faremo finta di niente. Torniamo al settore culturale...

Per quanto riguarda i musei in particolare vorrei fare un discorso quasi heideggeriano, sebbene molto semplificato, a proposito dell'**autenticità**, dell'esserci, e del "sì", con cui si identifica l'inautenticità. Ci arriviamo in due passaggi.

Viviamo oggi in una dimensione temporale spesso piuttosto stranita, che non è quella

dell'“esserci” ma è quella dell'“esserci stato”, in cui ha un ruolo importante la tecnologia (e in questo c'entra moltissimo, ad esempio, la psicopatologia del telefonino). Prendiamo ad esempio la vita privata: quando uno va a vedere la recita del figlio a scuola si accorge che tutti i presenti riprendono con le telecamere; l'ho fatto anch'io il primo anno, poi mi sono reso conto che non mi godevo affatto la recita. Ero proiettato, pensavo “*così un giorno se me la voglio vedere...*”, però nel frattempo non la vedevo, non me la godevo. Un po' con tutti gli strumenti tecnologici c'è questa fobia, questa tendenza a non godersi il momento. La vita dovrebbe essere prima di tutto un accumulo di momenti e poi la rielaborazione di quei momenti nel ricordo; tutt'al più si conservano dei “pezzi” che dovrebbero servire ad assecondare il ricordo, persino in una logica di manipolazione. Invece spesso ci si pone già in una prospettiva diversa: “*io lo faccio ma non ci sono*”, “*lo faccio così poi lo vedrò*”, “*lo faccio per raccontarlo*”, cioè lo faccio ma non per esserci in quel momento; **il presente diventa già repertorio**.

Quando un evento museale viene pensato per *target*, in qualche modo le persone che ci vanno sono portate a partecipare con questo tipo di mentalità: l'evento è pensato per un gruppo di persone che si devono riconoscere in quell'evento e devono esserne all'altezza, quindi sono persone che ci vanno “per esserci state”. Questa, secondo me, è proprio **la negazione dell'atteggiamento culturale**, oltre che dell'atteggiamento esistenziale e dell'atteggiamento “autentico” in senso heideggeriano, perché questa è proprio la logica del “si”, “si dice”: in fondo vado a quell'evento perché “si dice” e poi farò parte di quelli che “dicono”, mi incarno in quel “si”. In questo senso credo che sia sbagliato pensare gli eventi culturali per *target*.

L'audience development intende invece il “targeting” nel senso di indagare non le aspettative ma i bisogni e le caratteristiche di certi gruppi di pubblico e non-pubblico; il punto non è modificare il contenuto ma avvicinarlo a gruppi nuovi e diversi di persone, magari usando linguaggi o canali nuovi. Promosso o bocciato?

Promosso! Quello, d'altra parte, è l'uso originale della retorica.

Nel mio libro faccio un esempio molto chiaro riferito all'attualità politica. Non voglio dire che prima il *target* non ci fosse o la retorica non fosse usata; ma una volta il discorso era: “*noi la pensiamo così, cerchiamo di convincere gli altri a pensarla come noi*”. Invece la logica del *target* di cui parlo è: “*loro la pensano così, offriamogli quello che pensano attraverso i nostri strumenti retorici!*” In questo modo si svuota il messaggio, si abbandona l'identità di partenza, ed è la fine: **circola sempre la stessa identità, che oltretutto è un'identità finta perché è legata alle aspettative**. Attraverso questo meccanismo si svuotano di significato anche le cose che invece sono sane, come l'offerta culturale.

Vedo lo stesso nel famoso giornale che cito sempre nel libro. La sua recente abitudine a proporre di continuo appelli e sottoscrizioni rispecchia sempre questa “logica del club”. Questo sistema funziona, la gente firma gli appelli, evidentemente si aspetta la mobilitazione: diamogli la mobilitazione! Non per fare un paragone, ovviamente, ma anche il fascismo era una mobilitazione di massa, eppure era una dittatura. Se un giornale semplicemente mi spinge a firmare un appello, ma non mi spinge a fare niente di concreto, a cambiare davvero le mie abitudini, il modo di pensare, allora a cosa serve?

A proposito, come l'ha presa il giornale che lei cita a chiare lettere nel suo libro?

In diverse circostanze alcuni giornalisti che lavorano per quella testata mi hanno dato ragione, in privato; il giornale, ufficialmente, non ha mai preso posizione, non mi ha mai smentito. D'altronde la tiratura del mio libro, per quanto uscito presso un editore di una certa importanza, non è certo paragonabile a quella di un quotidiano così importante: non ha senso quindi smentirmi o commentare, così da far sapere a 200.000 persone una cosa che fino a quel momento sanno solamente le 5.000 persone che hanno letto il mio libro. Infatti non hanno scritto neanche un rigo.

E nel famoso partito politico che lei cita altrettanto chiaramente, come l'hanno presa?

Anche lì nessuno ha detto niente. Ma credo che in quel caso sia perché nessuno di loro ha letto il libro.

Torniamo a noi. L'arte e la cultura possono stimolare il senso critico delle persone, dare loro degli strumenti per uscire dalla retorica e dal meccanismo del target (quello cattivo)?

Sì, certo, ma devono essere disinteressate. La cultura non può legarsi troppo al portafoglio e alla manipolazione; se "fare cultura" significa "segnalare quello che faccio io" per vendere di più, non funziona. Ecco il senso delle mie osservazioni su certi giornali: se sostengo che la cosa più importante è leggere i classici e pubblico, guardacaso, 46 volumi di classici, è evidente che il discorso non è neutrale. Certo, meglio pubblicare collane di classici che di film hard; ma se quello è il giornale che dovrebbe essere il simbolo dell'impegno civile mi aspetterei qualcosa di più.

Ciò che dovrebbero fare l'arte e la cultura per vincere la logica del "target" è **allargare l'offerta**. Tanto per fare un esempio, credo che ogni giornale dovrebbe avere una pagina scritta da qualcuno che lavora per un altro giornale, per allargare il punto di vista.

L'indicazione che darei agli operatori culturali è quella della **contaminazione**. Qualsiasi tipo di produzione culturale ha un senso se riesce a essere decontestualizzata. Pensiamo alle grandi opere letterarie: è vero che dobbiamo conoscere il contesto in cui furono scritte per collocarle adeguatamente, ma "I tre moschettieri" sono belli anche se non so nulla della Francia di Dumas e "I fratelli Karamazov" potrebbero essere stati scritti adesso. Questa è l'universalità delle opere d'arte, la capacità di resistere a una ricontestualizzazione; e **la contaminazione è la capacità di creare una decontestualizzazione**.

Questa è la qualità dell'opera immortale; la produzione culturale potrebbe anche accontentarsi di una "universalità su scala ridotta", ma comunque dovrebbe essere "qualcosa che rimane", si trasmette, germina e fa nascere cose nuove, mentre al tempo stesso sa vivere anche al di fuori del suo contesto. Ciò che vive solo dentro al suo contesto, dal punto di vista culturale è limitato. Se il messaggio è contaminato invece sa collocarsi anche al di fuori del contesto in cui è nato e in cui ci si aspetterebbe di trovarlo.

Allargare gli orizzonti, esplorare nuovi concetti attraverso percorsi e collegamenti inaspettati e imprevedibili... è la metafora del link che suggerisce nel suo libro. Ma come la mettiamo col digital divide? È una realtà, non (sol)tanto in senso tecnologico quanto per il divario tra gruppi di età, condizione, titolo di studio diverso.

Certo, Internet è classista. Ma non è classista solo Internet, lo è ogni salto tecnologico; il problema è che prima un salto tecnologico avveniva ogni 70 anni, poi ogni 15, poi ogni 5 e ora ogni 2 mesi. La tecnologia è sempre classista; quello che si può sperare è di alzare continuamente il livello medio di istruzione della popolazione e di offrire degli strumenti che mano a mano riducano questo divario, che in effetti esiste.

Non per essere polemici, ma il giornale che lei dirige, "Giudizio Universale", prima era anche su carta e da qualche mese è soltanto online... e il digital divide di cui sopra? Il target ci ha messo lo zampino?

Personalmente sono un amante del cartaceo, quindi per me Giudizio Universale poteva continuare a uscire su carta; ma in effetti è una scommessa persa. L'edicola in questo momento è una barriera, almeno per chi non ha una grandissima società editoriale; dal punto di vista dei fruitori, credo che l'edicola non sia più un "rito", com'era anche per me da ragazzo. Oggi resistono due generi di feticci di carta: le riviste monotematiche, per esempio quelle per gli amanti delle moto (riviste che sono praticamente una protesi della moto stessa) e le riviste che svolgono un vero e proprio servizio, per esempio una rivista in cui un appassionato di opera trova tutte le date e i luoghi dei concerti. GU invece per definizione è una rivista inutile, il tipico lusso. Inoltre, spesso i lettori accumulavano numeri della rivista arretrati di mesi perché non riuscivano a leggere tutti gli articoli; il fatto di avere molti articoli interessanti diventava una concorrenza fatta a noi stessi, perché chi deve ancora leggere gli arretrati non compra i numeri nuovi. Così abbiamo scelto di rimanere solo on line. Internet permette l'accumulo e l'accavallarsi dei contenuti, perché permette al lettore di selezionare gli articoli; la nostra volontaria prodigalità di offerta culturale su un sito Internet ha una leggerezza diversa rispetto alla carta e gli aggiornamenti frequenti ma non calendarizzati si sposano bene al Web. Peraltro abbiamo ripensato il progetto complessivo di Giudizio Universale che, da marzo, pubblicherà ogni due mesi anche dei libri su temi specifici, trattati da due autori molto diversi tra loro, che quindi offrono sguardi differenti e complementari. La contaminazione di cui parlavo prima, insomma.

L'altra metafora a cui ispirarsi per vincere la logica del target, dice il suo libro, è quella della metropolitana, mezzo di trasporto non classista che trafigge la compattezza sociale delle diverse zone delle città, essendo utilizzata da un pubblico estremamente differenziato. Lei dice che proprio perché la metropolitana non è "targettizzabile" il livello della comunicazione scritta tende a elevarsi e ridà spazio alle segnalazioni culturali. Ma una comunicazione che non tiene conto del ricevente (del suo, diciamo pure, target) è efficace? Oppure, siccome è per tutti, in definitiva non è per nessuno?

Al di là del discorso interessante dal punto di vista semiotico, le porto un esempio dal mondo giuridico. Ci sono dei contratti e dei lasciti testamentari che hanno "beneficiario indeterminato", in cui si lascia il bene ad esempio "al più meritevole", "al più povero", o addirittura i beneficiari vengono scelti in un secondo momento da alcune categorie. Un destinatario c'è sempre, anche in una comunicazione "generica", non è vero che se mi rivolgo a tutti in realtà non mi rivolgo a nessuno: se mi rivolgo a tutti dando la possibilità alle persone di riconoscersi all'interno di quel messaggio, senza essere individuati preventivamente, il mio "destinatario indeterminato" emerge e resiste. In quel caso **sono tenuto a valorizzare l'oggetto**, e questa è proprio l'indicazione che darei agli operatori culturali: **la scommessa è fare qualcosa in cui credo, che rispecchia le idee di quelli che la fanno e che hanno qualcosa da dire; la comunicazione deve valorizzare l'oggetto, non deve convincere il destinatario**. Anche perché mi concentro solo sul rapporto mittente-destinatario, posso migliorare la comunicazione senza però incidere sull'oggetto della comunicazione stessa. Se per convincere il destinatario lo persuado dicendo una menzogna, la mia comunicazione è efficace, ma mi sembra una prassi discutibile, specie nel caso della cultura.

Credo che la scommessa sia quella di ritornare all'oggetto e quindi, nel caso della produzione culturale, di ritornare ai contenuti. Secondo me **la qualità del prodotto culturale guida inevitabilmente la qualità dell'idea; la forza interiore delle persone che ci lavorano, il fatto che ci credano e che sia qualcosa di autentico, probabilmente aiuta la comunicazione ad arrivare alle persone**.

Chiudiamo con una battuta: in definitiva il target è promosso o bocciato?

Se inteso nel senso di rivolgersi a gruppi omogenei è assolutamente promosso! Ed è naturale, inevitabile. Pensiamo semplicemente a un sito Internet interessante ma scritto solo in italiano: è evidente che esclude chiunque non legga quella lingua. Si procede sempre per economia di mezzi e per selezione di gruppi; è ragionevole e anche auspicabile. Ma, come dicevo, il punto è raggiungere tali gruppi perché propongo loro qualcosa che è mio e in cui credo, perché voglio interagire con loro, non perché voglio offrire loro quella che è già la loro identità. Altrimenti perdo la mia, di identità. Magari potremmo trovare un altro nome per il target "buono", quello che si usa per l'audience development...