

N. 75: Informazione e promozione: il mercato

1. La comunicazione ed i mezzi

La conoscenza geografica, storica, scientifica e la cultura in generale anche dopo la definizione di alfabeti che collegassero bi-univocamente suoni (udito) a segni (vista) con l'interposizione dell'elaborazione del cervello si è sviluppata a tappe; riguardo ai segni troviamo:

- Rappresentazioni statiche sulle rocce di animali (naturalismo primitivo);
- Rappresentazioni statiche su ricce, costruzioni artificiali (monumenti) fantasiose di tipo religioso (es. statue) o di imprese guerresche vittoriose.

Fino a questo punto era il fruitore che doveva spostarsi per vedere le rappresentazioni oppure accontentarsi di ascoltare i racconti di "chi aveva visto".

- Successivamente messaggi grafici celebrativi, artistici e comunicazioni semplici utilizzarono inchiostri su supporti naturali adattati quali foglie di papiro, le pelli più o meno trattate (pulite/battute/conciate) di animali domestici o catturati, tavolette in terracotta o in cera (riscrivibili), cioè supporti mobili.

L'invenzione dei supporti mobili consentì, seppur con difficoltà, di spostare la comunicazione scritta ai fruitori in più zone, di costruire delle biblioteche e delle scuole di insegnamento basate su informazioni scritte.

Si può accennare ad un sistema di telecomunicazione semplice ma non scritta costituito dai segnali di fumo utilizzati dagli indiani d'America (pellerossa).

Lo sviluppo di alfabeti consistenti in segni grafici (lettere) **non** più collegate direttamente a figure o pensieri ma componibili fra loro per rappresentare parole leggibili quindi trasformabili in suoni e viceversa che esprimevano un pensiero e quindi la possibilità di una comunicazione sia orale che scritta.

L'invenzione della **carta**, del **torchio**, che permise di ripetere e quindi diffondere la comunicazione e in più luoghi, poi quella dei **caratteri mobili** (Gutenberg 1400-1468) che permise di comporre/ricomporre testi diversi utilizzando le medesime lettere con riduzione dei tempi e dei costi, quella delle **rotative**, che moltiplicava le potenzialità produttive del torchio; poi la **stampa fotolitica** costituirono una serie di tappe di cui usufruiamo ancora oggi.

La telecomunicazione orale interpersonale venne supportata dal telefono fisso e più recentemente mobile (cellulari) quella destinata a più persone dalla radio; la comunicazione visiva interpersonale da lettere, quella destinata a più (pubblica) alla carta stampata, ai films e più recentemente a telecomunicazioni basate su onde elettromagnetiche (O.E.M v. Quaderno n. 10) non visibili, con il percorso rinforzato da "ripetitori", che vengono percepite da dispositivi elettronici e trasformate in testi (stampa, e.mail), immagini e suoni con destinazione personale o pubblica come la televisione.

2. Dall'informazione alla promozione alla pressione mediatica

Bene... quanto sopradetto riguarda una sintesi tecnica dell'evoluzione dei mezzi di comunicazione ma... quale uso se ne fa, oltre all'istruzione, all'informazione ed allo sviluppo scientifico?

L'informazione, specie quella pubblica, può essere **asettica**, diffonde cioè le notizie tal quali allo scopo di aggiornare gli utenti sugli eventi, **d'opinione** nella quale chi comunica ha una propria opinione che cerca di trasferire al fruitore ed infine di **promozione** di idee o di prodotti-servizi acquistabili cioè informazione commerciale (pubblicità) a mezzo stampa, televisione, partecipazione a manifestazioni.

È evidente che l'obiettivo dell'informazione commerciale è economico: a vantaggio di chi produce o vende; ne consegue l'esaltazione delle "virtù" del prodotto (pubblicità) che può giungere a deformare la verità, ingannare con immagini e denominazioni simili gli acquirenti, denigrare nei limiti concessi dalle leggi i prodotti concorrenti, minacciare direttamente o con manovre nascoste (mafiose) i produttori concorrenti: il marketing non ha confini! Nemmeno le truffe, benché illegali!

L'informazione commerciale ma anche politica (v. quote di presenza in televisione dei candidati in fase elettorale) può venire proposta ma anche di fatto imposta utilizzando manifesti cartacei, pubblicità televisiva inframezzata a programmi di grande audience, inserita in comunicazioni su computer, ecc. la degenerazione che si verifica nelle attività umane che discendono anche da imprese e persone di ideali puri danno luogo a imitazioni, inversione delle intenzioni e furti (di progetti, musiche, ecc).

3. La difesa delle idee

Di qui la necessità di protezione delle idee, dei marchi e di prodotti: alcuni brevettabili (dispositivi tecnici, processi tecnologici, composizioni musicali) o comunque protetti (es. DOP), di qui la necessità di organismi di controllo e di leggi ed accordi internazionali che ne consentano l'intervento a favore dei danneggiati.