DOPPIOZERO

Ovvero, come il virus contagiò la pubblicità

Dario Mangano

5 Maggio 2020

Che il virus fosse contagioso l'avevamo capito. In due mesi di pandemia abbiamo cambiato tutta la nostra vita proprio in funzione di questa sua spaventosa capacità di diffusione. Non parlo solo di mascherine, distanza sociale e tutto il resto, ma anche di altre dimensioni dell'esistenza in cui il maledetto si è intrufolato senza difficoltà, espandendosi poi a dismisura come fa nei corpi dei poveri malcapitati che lo contraggono. Fra queste la pubblicità è una di quelle che merita più attenzione, e per un motivo preciso: il suo ruolo è quello di fare da cuscinetto tra l'economia che tanto ci preoccupa e la socialità in generale. Se vogliamo farci un'idea di quanto profonda sia la linea di demarcazione fra il nostro passato e il futuro che ci attende, per paradossale che possa sembrare, sono proprio gli spot che dobbiamo studiare. Ma andiamo con ordine.

Dicevamo dei discorsi sociali: nessuno, lo sappiamo, ha il coraggio né, spesso, la voglia di parlare d'altro che del Covid. Vogliamo sapere tutto: quanti morti, quanti guariti, quanti in terapia intensiva, cosa dice l'ultimo DPCM, se si può uscire e con quale autocertificazione, se le mascherine si possono riutilizzare, chi sono i parenti eccetera eccetera. Qualcuno vorrebbe addirittura sapere se inghiottendo una lampadina accesa e facendosi una bella pera di amuchina le cose potrebbero andare meglio. E naturalmente giornali e televisioni sono lì a cercare di far fronte a questa inesauribile sete di informazioni, parlando pressoché solo di questo, senza che la salmodiante ripetizione di temi (e di facce), sembri costituire il benché minimo problema. D'altronde, lo sappiamo bene, bisogna che tutti, ma proprio tutti, capiscano i rischi che corriamo, il disastro che abbiamo vissuto e quello molto maggiore che potremmo concretamente vivere se non stessimo più che attenti nelle tante (ahimé) fasi che ci aspettano. Diamine, se non è servizio pubblico questo! Ogni tanto qualcuno prova a tirar fuori una bella polemica inutile come le tante con le quali decoravamo la nostra spensierata quotidianità fino a

due mesi fa, ma niente, non attacca, ormai neanche un rosario a sproposito riesce a distogliere dal tema principale: la vita al tempo del virus.

A mettere insieme i due piani, sanitario e comunicativo, intuendo le potenzialità del cortocircuito, a parte qualche scienziato voglioso di sperimentare le luci della ribalta, a ben pensare sono stati i pubblicitari e dunque, per presupposizione, le aziende che li pagano.



Che queste ultime abbiano qualche problema al momento è piuttosto ovvio. Non solo nessuno può prevedere quando si potrà ritornare a consumare come si faceva prima ma, più importante, nessuno può dire se qualcuno avrà ancora voglia (e possibilità) di farlo quando tutto sarà finito. La vera paura non è che il *lockdown* duri molto, ma che i suoi effetti siano permanenti, innescando una nuova percezione dei cosiddetti bisogni. Quello, almeno per alcuni, sarebbe davvero un bel guaio. Non è un caso che, pensiamoci, l'unica cosa che non ha mai smesso di esistere, che non ha taciuto neanche un giorno, oltre ai tiggì, è stata la pubblicità. Confesso di non sapere se i prezzi per il classico spot da 30 secondi in prima serata si siano abbassati e di quanto, quello che posso dire con certezza è che la pubblicità è cambiata moltissimo. E credo che questo meriti una riflessione.

Ci abbiamo fatto caso tutti: gli spot hanno preso il virus anche loro. Non fanno che parlare del Covid, in maniera più o meno diretta. C'è chi racconta dei nonni, dicendo quanto siano importanti, quanto dobbiamo loro, quanto ci abbiano insegnato; chi ci dice quanto siano utili le mascherine e come debbano essere fornite a tutti; chi ci parla della vita da reclusi, della tristezza di non poter celebrare un compleanno come si deve; chi ci mostra quanto siano strane le città vuote; e ancora chi ci rammenta quanto sia importante mangiare e quante soddisfazioni possa dare il cibo. Su tutti, ovviamente, l'immancabile, inossidabile, efficacissimo: ripartiremo! La narrazione insomma è quella del virus, con tutti i suoi temi ma anche con i suoi personaggi tipo (nonni, medici e volontari…) cui ogni volta si associa, spesso in modo quasi invisibile, un prodotto e un marchio. Nell'ordine: la pasta, la carta igienica, la connettività Internet, le automobili, i surgelati e i motori in genere. E l'elenco potrebbe continuare senza difficoltà. Sembra subentrata una sorta di senso del pudore secondo cui è sconveniente cercare di vendere qualcosa a qualcuno, e così i marchi parlano d'altro, di un tema che interessa davvero tutti, di cui si può e si deve parlare, come se con quello spot anche loro offrissero un servizio pubblico. In un attimo tutta la pubblicità è diventata pubblicità progresso.

Un modo di lavarsi l'anima da parte dei brand che sa tanto di *excusatio non petita* , ma si sa, la pubblicità ha sempre dovuto scontare il peccato originale dei persuasori occulti (sebbene i loro presunti poteri paranormali abbiano sempre destato più di una perplessità). In un mondo che ha visto affievolirsi e annacquarsi ogni genere di spinta ideologica, poi, il Covid è diventato la Grande Narrazione che i mercati aspettavano, con il suo sistema di valori, ma anche con personaggi, storie e immagini cui attingere a piene mani. A cui si aggiunge il vero, enorme potenziale della pandemia: il sentimento comune. Basta una città vuota, una mascherina, una videochiamata per dare la stura a quell'enorme varietà di sentimenti che tutti proviamo in questi giorni: tristezza, speranza, amore, forza, orgoglio e molto altro. Un elenco infinito di affezioni dell'anima, tutte invariabilmente intensissime, pronte a scatenarsi nell'inno che cantiamo a squarciagola al balcone ma anche a essere reindirizzate – così si augurano i brand – per rinsaldare il rapporto fra noi e la nostra pasta, carta igienica, automobile ecc. ecc.



La pubblicità non vende più cose, vende sentimenti, per di più condivisi e condivisibili, qualcosa che tutti vogliamo comprare, che non è in discussione e che lo spot ha il compito di associare così, *en passant*, a un marchio. Niente più réclame, prendi due e paghi uno o detersivi che lavano più bianco, ma comunicazione (da 'mettere in comune'), pubblicità che nel raccontare storie importanti e nell'affermare valori comuni finisce implicitamente per riflettere su se stessa, per diventare metapubblicità: pubblicità che parla di pubblicità e così facendo mette a nudo i processi di valorizzazione che attua. Non per prenderne le distanze però, semmai per rilanciarli ulteriormente. Lo spot non deve più essere più una noiosa interruzione del film che stiamo vedendo, ma un messaggio che vogliamo ascoltare, che siamo perfino disposti a cercare e, soprattutto, a condividere sui social. Del resto, fuori dall'Italia, la buona pubblicità si fa così da molto tempo, siamo noi a essere rimasti un po' indietro. E dire che in un passato neanche tanto remoto i nostri creativi avevano dettato le tendenze, da Carosello a Oliviero Toscani, le cui campagne per Benetton degli anni Ottanta avevano molto in comune con quello che sta succedendo oggi. Quello che mancava, in Italia come nel resto del mondo, era un sistema di valori comune e una tensione condivisa, che è quello che ci ha offerto, nostro malgrado, la pandemia.

Un'ultima nota riguarda appunto i brand. Perché anche su quello questi strani tempi ci hanno riservato delle sorprese. Per esempio: chi aveva mai visto una pubblicità di FCA? Ovvero il gruppo Fiat Chrysler Automobiles, la missione impossibile del compianto Sergio Marchionne che contiene marchi come Fiat, Lancia, Alfa Romeo ma anche Jeep e Maserati. I gruppi non facevano pubblicità, anzi, facevano di tutto per non darsi troppo a vedere, per essere percepiti solo agli addetti ai lavori, mentre il grande pubblico vedeva marchi molto diversi fra loro. Una Panda e una Ghibli erano due cose diverse, guai a pensarla diversamente. È cambiato anche questo. In questa sorta di reset globale sembra diventato possibile, anzi di più, conveniente, proporre soggetti commerciali nuovi, entità inedite che nel momento stesso in cui diventano percepibili (legandosi ai valori, ai sentimenti e bla e bla) trasformano la percezione che il consumatore ha del baudrillardiano sistema degli oggetti con cui si confronta.

Direi che per il momento può bastare. Salvo esplicitare un paio di punti: a) c'è un sacco da fare e b) non si torna più indietro. Speriamo tutti che il vaccino ci restituisca la nostra socialità, la libertà, le cene e gli abbracci, quello che non ci

restituirà è il nostro mondo. E questo i brand accorti lo hanno intuito e, come gli animali che annusano il pericolo, stanno facendo l'unica cosa sensata: si agitano, tenendosi pronti a qualunque tipo di balzo. Da qui la necessità di lavorare, di studiare e di capire. Non solo virologi, biologi, medici di cui – giustamente – si parla tanto, incitandoli e lodando lo spirito di sacrificio che stanno dimostrando, ma anche scienziati sociali, esperti di comunicazione, semiologi, gente che studia sistemi di valori, forme di vita, consumi e linguaggi grazie a cui tutto questo entra in azione nelle nostre vite. Temo che non sarà sufficiente un giro di chiave per far ripartire l'economia, come si fa con il motore della macchina fermo da un po', perché nel frattempo il motore è cambiato. Forse è diventato elettrico e non fa più rumore, chissà, quello che è sicuro è che tocca occuparsene seriamente. E in fretta. Le *task force*, come gli esami, non finiscono mai, o almeno non dovrebbero. Perché l'unica cosa importante che speriamo di aver imparato in questa dolorosa avventura è che la competenza non si improvvisa e non si inventa. E quella di cui abbiamo tutti bisogno riguarda davvero molti ambiti.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

