DOPPIOZERO

Il virus siamo noi

Vanni Codeluppi
17 Novembre 2020

Giuseppe Mazza ha lavorato come *copywriter* nelle agenzie pubblicitarie Saatchi & Saatchi e Lowe Pirella e in seguito ha fondato a Milano l'agenzia Tita, dove attualmente opera come direttore creativo, ma è un comunicatore che ama agire in ambiti differenti e fare ricorso a molteplici linguaggi. Ha collaborato con numerosi giornali, ha creato riviste e libri, ha insegnato in diverse realtà educative e conduce da tempo, insieme al giornalista Claudio Jampaglia, un programma su Radio Popolare. Da questo programma adesso è nato un libro che spicca tra i tanti relativi al coronavirus perché tenta di affrontare la difficoltosa impresa di mettere insieme gli eventi relativi alla pandemia di Covid-19 con il mondo della comunicazione. Tale impresa è difficoltosa perché il primo è sicuramente uno dei più drammatici eventi sociali che l'Occidente ha dovuto affrontare nel corso della sua storia, mentre il secondo è spesso accusato di superficialità e leggerezza. Siamo dunque di fronte a due fenomeni che sembrano collocarsi agli antipodi. Mazza però è da tempo convinto che questi fenomeni possano facilmente convivere. Pensa cioè che la comunicazione non sia un gioco piacevole, né un divertimento leggero, ma una faccenda estremamente seria. Qualcosa che ha a che fare con l'essenza dell'essere umano.

Dunque, la comunicazione, anche quella commerciale e pubblicitaria, non può che essere "umanista". D'altronde, questa era l'opinione anche di quello che Mazza riconosce come il suo vero maestro: Bill Bernbach. Cioè un importante pubblicitario americano che molti considerano un grande innovatore nell'ambito dell'evoluzione del linguaggio pubblicitario, ma che Mazza, come ha sostenuto nel volume *Bernbach pubblicitario umanista* (Franco Angeli), interpreta anche come un comunicatore consapevole di dover dare vita a dei messaggi che siano autentici, veritieri e in grado di stabilire un rapporto paritario con i loro interlocutori, trattati come delle persone reali, con i loro problemi e le loro debolezze.

Dunque Mazza, partendo da queste idee, ha dato vita, insieme a Jampaglia, a un libro illustrato che cerca di tenere insieme gli eventi relativi alla pandemia di Covid-19 con il mondo della comunicazione: *La pandemia siamo noi. Persone, merci, idee al tempo del virus* (Ponte alle Grazie).

Nel libro viene presentato in ordine cronologico quello che è successo in Italia tra il gennaio e il giugno del 2020 e ciò viene fatto attraverso un approccio giornalistico correttamente informato, anche se va precisato che gli eventi raccontati sono molto conosciuti, in quanto abbondantemente presenti nei media negli scorsi mesi.

Giuseppe Mazza (a cura di)

BERNBACH PUBBLICITARIO UMANISTA

LA PRIMA RACCOLTA DEI TESTI
DEL PIÙ GRANDE TRA I MAD MEN

FRANCOANGELI

IMPRESA, COMUNICAZIONE, MERCATO - NUOVA SERIE

COLLANA DIRETTA DA VANNI CODELUPPI

Dove il libro invece, come si diceva, possiede dei tratti di originalità è nel tentativo di mettere in relazione questi eventi con notizie e fatti che riguardano il mondo della comunicazione, d'impresa e mediatica. Perché l'idea da cui Jampaglia e Mazza sono partiti è che la pandemia di Covid-19 non sia solamente un importantissimo evento sociale ed economico, ma anche un clamoroso evento di comunicazione. Anzi, come sostiene Jampaglia nell'introduzione del volume, «l'evento di comunicazione (finora) più gigantesco della storia umana».

Data la profonda natura sociale e umana di questo evento, molti dei casi di cui si parla nel libro sono esempi di comunicazione consapevole, come lo spot pubblicitario della SAS, cioè la Scandinavian Airline System (la compagnia di bandiera di Svezia, Danimarca e Norvegia), in cui si portano le persone a ragionare sul fatto che l'identità scandinava si è generata, come qualsiasi altra realtà culturale e sociale, attraverso un processo di bricolage tra mondi culturali differenti. Dunque, tale spot mette in discussione quelle schematiche contrapposizioni razziste tra i vari Paesi che oggi sono molto diffuse e fa vedere pertanto che la comunicazione commerciale, se utilizzata al meglio, è in grado di contribuire al processo di maturazione delle opinioni diffuse nella popolazione.

Ma nel libro è ben illustrata anche quella che gli autori chiamano «la Caporetto dei marchi», vale a dire l'incapacità da parte di molte aziende italiane di comprendere la realtà della pandemia e soprattutto di quello che essa ha drammaticamente rappresentato per gran parte delle persone. L'incapacità cioè di capire che non era il momento di messaggi astratti e retorici, ma di interventi d'aiuto, come quello di Acqua Levissima, che ha devoluto le sue spese pubblicitarie a chi in Valtellina e Alto Lario s'impegnava duramente per la sicurezza sanitaria, oppure quello dell'agenzia irlandese che ha creato e distribuito gratuitamente una mini-saponetta che dura solo il tempo di un corretto lavaggio delle mani e quello dell'agenzia finlandese che ha ideato invece una maniglia che si può spingere facilmente con il braccio anziché con la mano. Insomma, aiuti concreti per le difficoltà quotidiane di persone a disagio perché si trovano ad affrontare una situazione nuova e problematica. Invece, le aziende del nostro Paese, di solito, hanno preferito trasmettere messaggi pomposi e inutili in cui enunciavano semplicemente di essere vicine ai loro consumatori, ma senza fare nulla per dimostrare di esserlo veramente.

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

CLAUDIO JAMPAGLIA • GIUSEPPE MAZZA

LA PANDEMIA SIAMO NOI

PERSONE, MERCI, IDEE AL TEMPO DEL VIRUS