

La crisi creativa della pubblicità contagiata dal covid

Maria Angela Polesana
Università IULM di Milano
mariangela.polesana@iulm.it

Abstract

From the beginning of the Covid-19 emergency, and for the entire duration of the still ongoing crisis, television has played a central role, especially in the so called «Phase 2», in the media consumption of Italians who have turned to it in search of information. The need to quickly get in tune with the “new” (social, economic and political) reality, created by the Covid-19 emergency, has prompted brands to act according to the so-called real-time marketing, a marketing able to promptly respond to the concerns, challenges, passions of the moment. This advertising has adopted the following as its own: concepts, topics and words from politics and science (the two real protagonists of current television content); the titles of National Guard campaigns (such as #iorestoacasa, #resistiamoinsieme); the social narrations linked to the comments and speeches created by users (such as “#andràtuttobene”). There are three mythologies supporting these narrations: the celebration of being Italian and patriotic solidarity, the juxtapositioning of the “inside” (home and family as a safe and warm shelter) and the “outside” (the trenches, a military metaphor shared by media) and the humanization of technology at the service of human affections and emotions. The result has been the creation of advertising communication that, at the end, echoes institutional sources, user generated content and the news instead of being a generator of specific content, consistent with its language and with the peculiar characteristics of metagenre in which entertainment has always played an important role. Even if singularly, in some cases, narrations of some interest have been produced, the cumulative effect of this communication, in its redundant repetition, has become counterproductive for brands and risks making them all the same, insincere and lacking credibility.

Keywords: Advertising, Television, Coronavirus, Brand Identity, Narratives

1. Casa dolce casa

Come nota Massimo Scaglioni è fuori dubbio che la televisione abbia rappresentato dall’inizio dell’emergenza Covid-19, e per tutta la durata della crisi ancora in corso, con l’inizio della «Fase 2», «il mezzo di comunicazione che, più di tutti, è stato in grado di rappresentare, narrare, ‘mediatizzare’ la pandemia per un’amplissima platea di cittadini italiani» (2020: p. 17). A partire dalla scoperta dei primi casi in Veneto e in Lombardia, il 21 febbraio, il virus ha monopolizzato l’informazione, stravolgendo l’agenda dei notiziari e di molti programmi. La tv si è comportata come un «sismografo» della crisi (*ivi*: 2020), poiché i consumi televisivi sono cresciuti in base al propagarsi dell’epidemia. La paura rispetto a un nemico sconosciuto, invisibile e altamente contagioso, ha provocato cioè una domanda di contenuti crescente, man mano che la situazione si faceva più drammatica. Nelle settimane del *lockdown*, dal 9 marzo (con la diretta di Conte che lo annunciava di fronte a 10.780.000 spettatori) al 4 maggio, la televisione ha assunto un ruolo centrale nei consumi mediatici degli italiani che ad essa si sono rivolti sia in cerca di informazioni che di approfondimenti. Alla funzione informativa essa ha affiancato la capacità di

«organizzare un tempo [...] apparentemente ‘sospeso’, caratterizzandolo con momenti rituali ordinari (come la visione del telegiornale la sera) o straordinari (come nel caso degli “eventi mediatici” che hanno visto come principale protagonista Papa Francesco, fra la preghiera *Urbi et Orbi* del 27 marzo e i riti pasquali di inizio aprile)» (*ivi*: p. 18).

A tal proposito ricordiamo come Roger Silverstone (2000) rilevi nelle caratteristiche proprie del mezzo televisivo quella che Antony Giddens definisce “sicurezza ontologica” ossia «l’atteggiamento della maggior parte delle persone, che confidano nella continuità della propria identità e nella costanza dell’ambiente sociale e materiale in cui agiscono» (1994). La televisione cioè, come nota Scaglioni (2020), ritrova proprio durante la pandemia una nuova centralità poiché attraverso il fluire delle notizie svolge un ruolo di «mediazione della paura, del rischio e del pericolo [: le notizie diventano] cruciali per capire la nostra capacità di creare e conservare la nostra sicurezza ontologica» (SILVERSTONE 2000: p. 38).

L’informazione diventa un rituale collettivo che mitiga l’ansia e protegge dalla paura (*ivi*: p. 46).

Nello specifico la televisione non solo contribuisce a strutturare il tempo libero nello spazio domestico in cui, sia durante il *lockdown* sia tuttora nella «Fase 2», si svolge anche l’attività lavorativa e di studio grazie a Internet, ma aiuta anche a governare l’ansia attraverso la creazione di un forte senso di comunità (ANDERSON 1983). Inoltre la televisione, in quanto mezzo domestico, è parte della casa, della sua idealizzazione e della sua realtà. «Quella dimensione della casa che comporta sensazioni positive di sicurezza e di appartenenza viene al contempo sfidata e rafforzata da un mezzo che porta il mondo nell’*intérieur*» (SILVERSTONE 2000: p. 57)

Durante il *lockdown*, come anticipato qualche riga sopra, i contenuti dei programmi televisivi, dai tg ai talk show, sono stati interamente dedicati al virus e basati tutti sulla contrapposizione tra il “dentro”, ovvero la casa, come sinonimo di rifugio, di sicurezza e il “fuori”, la città, come sinonimo di pericolo potenzialmente “mortale”. In quella che ha finito dunque col diventare una “ossessiva ripetizione”, che ha interessato non solo la tv ma anche tutti gli altri media, si è manifestata una operazione di persuasione la cui efficacia ha poggiato su una terribile equazione, più volte richiamata nelle parole e nelle immagini mediali, ovvero: il dentro, la casa con i soggetti che la abitano, coincide con la vita e il fuori, la città, e gli “sconosciuti” che la popolano, con la morte. Improvvisamente, la città postmoderna, luogo del piacere (AMENDOLA 2003), dello shopping, del divertimento, degli incontri, della crescita professionale, diventa fonte di ansia, percorrerla significa esporsi al rischio. Fuori c’è il nemico invisibile, il virus covid 19, che può aggredire gli individui indifesi, o comunque ritenuti incapaci di seguire responsabilmente le regole per evitare il contagio avvicinandosi agli estranei, non rispettando il cosiddetto distanziamento sociale e rischiando perciò di morire.

La morte, da grande rimosso della cultura occidentale, una sorta di tabù in una «società ammortale» (MORIN 2002), dominata dal mito della giovinezza, dall’ossessione culturale di posporre tecnicamente la morte, tanto che Remo Bodei (2010) definisce la nostra epoca come «l’epoca dell’antidestino», caratterizzata cioè dal dispiegamento di mezzi economici e scientifici per allontanare la morte, si impone improvvisamente in tutta la sua forza nelle parole e nelle immagini mediali: si ricordino i bollettini (in diretta streaming e tv) giornalieri, da parte della Protezione Civile, sul numero di contagiati e di morti da covid-19 e le immagini, provenienti da Bergamo (una tra le città più colpite dal virus), della lunga fila dei mezzi dell’esercito carichi di bare.

L’impiego della metafora bellica, più volte usata dai media, secondo cui l’emergenza sanitaria che il paese vive, è di fatto una guerra, è stata interamente giocata sempre sulla medesima opposizione tra dentro e fuori. La guerra si combatte fuori casa, in particolare negli ospedali, frequentemente paragonati alle “trincee” (dove medici e infermieri sono gli eroi), ma la combattono anche tutti coloro che continuano a lavorare nelle aziende, nei supermercati, nelle farmacie, nei mezzi di trasporto pubblico, ecc., per garantire la sopravvivenza a chi ha il privilegio di poter lavorare da casa (e quindi di restare “dentro”) grazie allo *smartworking*. Certo la guerra si combatte anche in casa, resistendo, facendo i conti con una situazione di isolamento forzato, ossia la quarantena, che impone la rinuncia ai contatti sociali, nonché alle attività fisiche all’aperto, all’esposizione alla luce solare, mettendo a rischio la salute psico-fisica dell’individuo, come del resto dimostrano alcune ricerche (CELLINI ET. AL. 2020). La casa evocata dai media, e dalla tv in particolare, è la casa idealizzata del Mulino Bianco, ovvero una ambiente “mitico” dove regnano la felicità e l’armonia impersonate dalle famiglie “tradizionali” con tutti gli stereotipi collegati. La dimensione segnica, simbolica della casa come luogo caldo, luogo degli affetti, dell’intimità, luogo protetto, diventa dominante. Un luogo «iperreale»

(BAUDRILLARD 2010), prodotto dalla manipolazione massmediatica e pubblicitaria, purgato com'è da qualsiasi elemento che lo allontani dal modello ideale riassumibile nella celebre espressione: «casa dolce casa».

La narrazione domestica addomestica il lockdown. Trascura la rilevanza delle condizioni materiali in cui il confinamento è vissuto, difficilmente separabili dalle appartenenze di classe, nonché le peculiarità delle biografie personali. Dimentica che lo sguardo (e la rappresentazione) della pandemia è funzione della posizione soggettiva all'interno di diversi *continua*, tra i quali possiamo elencare: avere responsabilità di cura (bambini, genitori anziani) vs. non averne; essere costretti a lavorare all'esterno (medici, infermieri, corrieri, cassieri, ecc.) vs. lavorare da remoto; poter mantenere il proprio lavoro (e stipendio) vs. averlo perso o temere di perderlo nell'immediato futuro; vivere in case confortevoli vs. abitare in angusti appartamenti in periferie degradate; possedere le risorse culturali ed economiche per accedere e utilizzare le tecnologie digitali (e-shopping, piattaforme di intrattenimento, dispositivi per la didattica online dei bambini) vs. non possederne (PEDRONI 2020: p. 31).

In particolare, se prima dell'arrivo del virus la casa era spesso identificata, fuor da ogni stereotipo, come luogo di conflitti, di violenze (in particolare nei confronti delle donne¹), di abusi, con il coronavirus invece si assiste a una sorta di idealizzazione della stessa che sembra attingere a piene mani, nella sua messa in scena mediale, dalla pubblicità, in particolare da quella degli anni Settanta-Ottanta: quando «negli spot Barilla, lo spazio esterno era ostile, sconosciuto, un altrove raccontato in contrapposizione all'ambiente interno, conosciuto, rassicurante, negli spot più recenti [invece] questa distinzione si indebolisce; lo spazio interno diventa talvolta luogo di tensione e proprio nello spazio esterno il soggetto trova la sua realizzazione. In altri casi, semplicemente lo spazio esterno diventa quello centrale della narrazione, con una significativa contrazione, quando non scomparsa, dell'interno» (BOERO 2018: p. 22). Se dunque nella produzione pubblicitaria più recente comparivano anche nuove tipologie di famiglia a rispecchiare i mutamenti avvenuti nella società, con il *lockdown* la narrazione pubblicitaria recupera il mito della famiglia italiana tradizionale «unita, felice con funzioni e dinamiche relazionali ben definite tra i diversi componenti» (*ivi*: p. 53). E rispecchia la nuova centralità assunta dagli spazi interni, dalla casa, rispetto all'esterno, nella vita delle persone. Casa che è «la manifestazione di un investimento di senso nello spazio. È quanto rivendichiamo di un luogo. Viene costruita tramite le relazioni sociali sia interne sia esterne e costantemente mutevoli quanto a forza e significato» (SILVERSTONE 2000: p. 55). La domesticità riveste un ruolo importante nelle nostre attività di consumatori poiché attraverso le merci essi definiscono lo spazio sociale della casa che è frutto di un investimento pratico ed emotivo. Ed essa da sempre è uno degli ambienti privilegiati delle narrazioni pubblicitarie: «sede della famiglia e degli affetti, costituisce un elemento centrale e costante nella storia della pubblicità» (BOERO 2028: p. 19). Famiglia la cui simbologia, nei messaggi pubblicitari, è generalmente legata al cibo, alla tavola e ai suoi componenti definiti da dinamiche relazionali ben precise (*ivi*). Famiglia e casa si definiscono reciprocamente a costituire un nucleo caldo, un luogo degli affetti, ma anche di consumo. «La televisione fornisce un legame tra casa e identità in vari modi, sia in quanto oggetto domestico, sia tramite la sua mediazione di immagini domestiche che si possono intendere come riflessive oppure potenzialmente espressive di immagini della casa» (SILVERSTONE 2000: p. 60). E molte di queste immagini derivano proprio dalla pubblicità che puntella, interrompendolo, e al contempo fungendo

¹«Uno studio della Unfpa, l'Agenzia delle Nazioni Unite che si occupa anche di fare indagini sulle popolazioni, realizzato insieme alla John Hopkins University, all'Università australiana Victoria e alla Avenir Health, dice che quest'anno potrebbero esserci 15 milioni in più di casi di violenza domestica, e che nei primi tre mesi di confinamento aggressioni e femminicidi sono già aumentati del 20% in tutti i 193 stati membri delle Nazioni Unite. Se le misure di isolamento dovessero durare sei mesi si arriverebbe a 31 milioni di casi in più». G. Colarusso, *Coronavirus, la violenza sulle donne aumenta a causa del lockdown*, in "La Repubblica", 4 maggio 2020, https://www.repubblica.it/esteri/2020/05/04/news/donne_aumento_violenza_coronavirus_mondo-255650898/

da collante, il flusso televisivo. Immagini che, durante il periodo di emergenza, nella loro iperrealità contribuiscono a scavare la distanza tra il dentro e il fuori, tra la vita e la morte. Le case e le famiglie “felici” che le abitano diventano delle sorta di bolle di consumo autosufficienti, microcosmi collegati all'esterno tramite le tecnologie che sostituiscono ai contatti fisici i loro schermi (CODELUPPI 2014). Indubbiamente, Internet ha aiutato a superare le distanze consentendo ai giovani di continuare a frequentare la scuola, agli adulti di lavorare e a tutti di mantenere i rapporti con le persone care lontane (a volte vicine spazialmente ma non frequentabili a causa del covid-19, pericoloso soprattutto per gli anziani costretti quindi ad allontanarsi dai nipoti), ma al contempo va segnalato, come nota Tiziano Bonini, che la «mediatizzazione della distanza» non indica una mediazione neutrale tramite Skype o smartphone, ma «significa che la logica dei media digitali ha cambiato in profondità il campo dei rapporti interpersonali a distanza, riconfigurandone pesantemente i termini. [...] Il prezzo è la perdita dell'“aura” della comunicazione interpersonale, la ricchezza informativa e la pienezza emotiva di un'interazione non sottoposta a mediazioni tecnologiche [...] Se il processo di mediatizzazione della comunicazione interpersonale era già in atto da molti anni, il periodo di confinamento domestico lo ha accelerato e ingigantito, facendolo diventare l'unica forma di socialità possibile» (2020: p. 17).

Si assiste invece, all'interno delle narrazioni pubblicitarie, nate durante il periodo del *lockdown*, a una sorta di antropomorfizzazione delle tecnologie, a una loro idealizzazione, a una loro pervasività tale per cui la loro presenza “ingombrante” spesso finisce col far perdere di vista il vero prodotto pubblicizzato. Un esempio è la campagna di Mulino Bianco sulla ricerca della felicità nelle piccole cose. Nello spot compaiono una serie di brevi video, forse realizzati dagli utenti, a raccontare piccoli momenti di felicità sulle note della famosa canzone del musical «The sound of music» («Tutti insieme appassionatamente»), «My favorite things», tradotta in italiano con «Le cose che piacciono a me». A concludere lo spot il claim: «mai come oggi abbiamo scoperto che la felicità è fatta di piccole cose. Portiamole con noi anche domani». Uno spot sicuramente coerente col dna del brand, ma che richiama inevitabilmente gli spot di telefonia anch'essi, durante il lockdown, costruiti a partire da brevi filmati di “domesticità”, prodotti dagli utenti, a sottolineare il potere “emotivo” e “affettivo” delle tecnologie che fanno sentire tutti più vicino attraverso la condivisione di momenti di intimità, tra l'altro, molto simili tra loro a causa della “cattività” forzata. Tra gli spot di telefonia ricordiamo quello di Vodafone in cui compaiono in sovrainpressione, a siglare altrettante immagini tratte da video prodotti dagli utenti (come è specificato all'interno dello spot), le scritte: «impariamo insieme; relax insieme; rock insieme; cuciniamo insieme; stiamo insieme». Nel mosaico di video, *user generated*, commovente la citazione consistente nell'estratto del video, diventato virale, della violinista Lena Yokoyama che suona sul tetto dell'ospedale di Cremona, città particolarmente colpita dal virus. A concludere lo spot una *voice off* recita: «la giga network di vodafone è nata per unire. Ogni giorno la rendiamo più affidabile e potente (e compare l'immagine di una coppia âgée sorridente, accompagnata dalla scritta «buonanotte insieme»), perché anche quando non possiamo stare vicini possiamo essere insieme». E infine, affine ai due precedenti, ricordiamo lo spot di Wind 3 in cui una coppia di genitori, per festeggiare il figlio, contatta lo showman Fiorello, da anni testimonial del brand. Il padre del bimbo in questione gli chiede se abbia impegni la sera e Fiorello risponde, ironicamente (dal momento che non c'è alternativa considerato che non si può uscire): «Sai che non lo so? Mi sa che rimango a casa. No, no, forse resto a casa». Quando si fa sera vediamo la casa addobbata per i festeggiamenti e sentiamo una *voice off* recitare: «le emozioni più belle superano ogni distanza». A quel punto viene inquadrato un tavolo su cui compaiono una serie di devices: da pc portatili, allo smartphone, al tablet e in ognuno appaiono una serie di persone (tra cui la maestra e i compagni di scuola) a festeggiare il bimbo in questione. Conclude lo spot il claim: «Wind tre molto più vicini».

La tecnologia finisce dunque con il diventare, indipendentemente dal prodotto e dal brand di cui si parla, la vera protagonista in qualità di “abilitatore” della vita all'interno delle case. Di più, la tecnologia si conferma e si rafforza quale «pseudomito [ovvero] una costruzione simbolica non maturata storicamente ma fabbricata coscientemente per il perseguimento di scopi determinati» (PRIULLA 2002, p. 24). Come sostiene Graziella Priulla questa componente mitica si «appoggia

sull'esigenza di rifondare un nuovo mondo possibile sull'antica e usurata fede nel progresso [...] L'orizzonte telematico, se ascoltiamo le sirene pubblicitarie, conserva tuttora il fascino delle più ardite promesse della fantascienza: la tecnologia sembra destinata a realizzare quelle operazioni che in passato la magia prometteva» (*ivi*). E durante l'emergenza essa trova un'ulteriore legittimazione attraverso un "pericoloso" processo di «reincantamento», grazie alla sua umanizzazione quale veicolo di emozioni (in quanto sostituto/surrogato dei contatti umani), che rischia di mistificarne la reale natura di strumento certamente utile, ma comunque al servizio del capitalismo informazionale che mira al dominio biopolitico dell'individuo (attraverso l'uso dei big data, degli algoritmi, dell'intelligenza artificiale, ecc.).

2. La crisi creativa della pubblicità

La necessità di sintonizzarsi rapidamente con la "nuova" realtà sociale, economica e politica, prodotta dall'emergenza dal covid-19, ha indotto i brand ad agire secondo il cosiddetto *real-time marketing* ovvero un marketing capace di rispondere tempestivamente alle preoccupazioni, alle sfide, alle passioni del momento. «I contenuti sono immersi nell'attualità, si nutrono di vettori del senso maturati nella dimensione reale, vivono dell'ambito spazio-temporale in cui i Brand operano. È quello che è stato definito (Scott 2011) con l'etichetta di *newsjacking*. I Brand "agganciano" la notizia non solo per aumentare la propria *awareness*, la propria *attitude* e condizionare così la *purchase intention* dei consumatori, ma anche per stazionare dentro il flusso [...] per generare *engagement* nel pubblico» (GIORGINO 2020).

Il risultato è stata la produzione di una serie di messaggi pubblicitari che hanno fatto propri: i concetti e temi presenti nelle parole della politica e della scienza, le due vere protagoniste dei contenuti televisivi del periodo; i titoli delle campagne del Dipartimento della Protezione Civile come "#iorestoacasa" #resistiamoinsieme; le narrazioni *social* nate dal basso e legate ai commenti e ai discorsi generati dagli utenti che

si sono progressivamente consolidati intorno ad hashtag prevalenti, veri e propri *topoi* narrativi virali capaci di circolare massicciamente, aggregare pubblici sempre più vasti [...] Si possono così evidenziare almeno quattro nuclei tematici di racconto *social* dell'emergenza: [1.] *domestico*, che si struttura intorno a una dimensione individuale e contingente; si tratta di un racconto che si è manifestato prevalentemente nell'hashtag #iorestoacasa, [...] (#iocucinoacasa, #ioleggoacasa) o "celebrative" (#pasquacasa, #pasquarantena, #25aprileacasa) [; 2.] *empatico*, [...] da un lato, come strumento per esorcizzare la paura dell'ignoto (#andratuttobene) e dall'altro come elemento di coesione nazionale e sociale (#distantimauniti, #weareitaly, #balconi) anche rispetto a iniziative spontanee come la proposta di cantare l'inno nazionale dalle proprie finestre [...] manifestare vicinanza agli operatori sanitari impegnati nel contrasto al virus (#medicieroi) [; 3.] *motivazionale*, incrocia la dimensione corale con quella proiettiva. Si tratta naturalmente di retoriche narrative e comunicative consolidate solo nell'ultima fase dell'emergenza e che prospettano il ritorno alla normalità [...] (#celafaremo, #torneremoavviaggiare, #neusciremoinsieme). Nei giorni immediatamente successivi all'annuncio delle regole per la cosiddetta "fase 2", inoltre, è stata registrata la diffusione di un hashtag dal valore polemico come #torniamoliberi, a significare una lettura da parte di molti utenti di restrizioni considerate ancora troppo ampie e coercitive. Infine, un quarto approccio, che chiameremo [4.] *aspirazionale*, si situa tra una dimensione individuale e una proiettiva. [...] È un tipo di racconto che oscilla tra un generico sentimento di "liberazione" (#ioesco) e uno sguardo rivolto al futuro carico di speranza e immaginazione, ben esemplificato da un hashtag che ha preso piede soprattutto su Instagram, come #poivorrei (CARELLI e VITTADINI 2020: p.).

I messaggi pubblicitari, di cui forniremo alcuni esempi, nati spesso dalla semplice riproposizione dei *topoi* narrativi individuati da Paolo Carelli e Nicoletta Vittadini, sono tutti percorsi essenzialmente da tre "mitologie", le stesse che nutrono tutta la produzione della politica e della scienza, presente nei discorsi media, e che sovente si intrecciano e sostengono tra di loro: a) l'idea di nazione, l'orgoglio

di essere italiani, uniti nella guerra contro il virus; b) la contrapposizione tra il dentro, sicurezza e rifugio, e il fuori, pericolo, che si traducono rispettivamente nel ritratto della resistenza nelle case e soprattutto fuori casa attraverso celebrazione degli “eroi” impegnati negli ospedali (“in prima linea”) o a fornire servizi indispensabili, a garantire i beni di prima necessità, ad esempio nei supermercati che mai hanno chiuso durante il *lockdown*; c) il potere delle tecnologie (per cui rimandiamo agli esempi del paragrafo precedente) che non solo ci consentono di lavorare e studiare, ecc. ma soprattutto di restare in contatto con i nostri cari. Consideriamo dunque qualche esempio:

- a. L'Italia e l'italianità sono presenti in un numero considerevole di spot di cui ricordiamo quello per Poltrone e Sofà che recita come segue: «oggi il coraggio è l'orgoglio di essere italiani. Si mostra così prendendo il futuro nelle nostre mani. Restiamo a casa certo ma siamo più attivi che mai. Solo così possiamo aiutare l'Italia a rialzarsi presto»; lo spot per 958 Santero che riprende contemporaneamente i tre hashtag #italiacheresiste#unitcelafaremo#andràtuttobene; lo spot per Ferrovie dello Stato con l'hashtag #ripartiamoItalia. Ma è soprattutto lo spot di Barilla, ricco di simboli di italianità a partire dal brand e dal prodotto stesso, la pasta, cui è associato un universo valoriale fatto di «domesticità, autenticità, tradizione e convivialità» (STANO 2012: p. 70), a riassumere in sé le parole e le immagini più condivise sia nei media *mainstream* che nei social media. Uno spot che affida il racconto delle immagini alla voce di Sofia Loren, star emblema dell'italianità nel mondo (sulle note di *Hymne*, un brano di Vangelis, una sorta di autocitazione, perché si tratta di una melodia legata ad una campagna - anni Ottanta - che ha fatto la storia del brand e che richiama il famoso claim «dove c'è Barilla c'è casa»): «a questo silenzio che protegge le nostre strade e alla vita che grida dai balconi (l'allusione è chiaramente sia ai *flashmob* che hanno visto gli italiani uscire sui balconi a intonare l'inno d'Italia sia alle forme di vicinanza, di orgoglio nazionale e di solidarietà che si sono manifestate, come nelle immagini del presente spot – che ritrae persone che sventolano bandiere dalle loro case -, attraverso le bandiere italiane o gli striscioni con l'arcobaleno e la scritta #andràtuttobene, appesi a balconi o a finestre). A chi è fermo ma si muove (e compaiono immagini di persone al lavoro per garantire il cibo a chi è chiuso in casa). [...] Alla paura che risveglia il coraggio (e compare un uomo vestito con la tuta anti-contagio che misura la temperatura in una stazione dei treni) [...] A chi è stanco ma non molla (in primo piano personale ospedaliero e poi anche farmacisti). E a chi è spaesato ma si sente ancora un paese. All'Italia che ancora una volta resiste. Grazie»;
- b. gli spot della GDO da Coop a Conad a Esselunga ruotano tutti sostanzialmente attorno alla celebrazione del coraggio dei dipendenti-eroi che, nonostante il virus, continuano a lavorare “fuori” casa e dei consumatori che premiano le loro fatiche, e l'impegno del brand che li sostiene, con gli acquisti. Tra tutti, ricordiamo lo spot di Esselunga, perché sintesi esemplare di una molteplicità di elementi presenti nelle narrazioni medialie del periodo in oggetto, avvolti da una retorica comune a tutta la produzione televisiva (dai tg, ai talk show, ai comunicati governativi, ecc.): «in questi giorni abbiamo imparato molte cose. A stringere i denti sotto la mascherina. A dare una mano nonostante i guanti (e compare l'interno di una finestra contro cui è appoggiato un foglio con un disegno dell'arcobaleno e la scritta «andrà tutto bene») e a restare uniti superando le distanze. Lo abbiamo fatto ogni giorno ascoltando, cambiando migliorando. Chiedendo molto sia ai nostri dipendenti che ai nostri clienti. E ottenendo in cambio ancora di più: l'impegno straordinario di chi lavora con noi (e compare l'immagine di un dipendente del supermercato che fa una consegna a domicilio a Codogno, di cui vediamo in primo piano il segnale di indicazione stradale. Un'indicazione dal chiaro valore simbolico perché si tratta del primo comune a essere dichiarato zona rossa e quindi a diventare poi simbolo dell'epidemia italiana) e la fiducia di chi ci conosce da sempre. Per rendere un po' più normale questo nostro presente e un po' più vicino il futuro che verrà. Grazie (E a siglare la conclusione dello spot il disegno di un grande arcobaleno che incornicia la parola Supereroi – seguita da una sorta di sottotitolo «andrà tutto bene» - la cui iniziale riprende il *lettering* di

Esselunga)». Ricordiamo anche gli spot di: Star, #StarAltuofianco che inizia con l'immagine di una mano che apre gli scuri e la scritta in sovrainpressione «Star in famiglia» e recita: «ci siamo da sempre. C'eravamo anche stavolta in un angolo della dispensa, sul piano della cucina ad alimentare la vostra voglia di farcela [...] eravamo con voi orgogliosi perché nelle vostre cucine avete fatto molto più che da mangiare. E ci saremo anche nella cosa più importante da fare insieme: ripartire. Star al tuo fianco»; Sara «la compagnia italiana al vostro fianco in ogni tappa sempre #iorestoacasa, #noinoncifermiamo»; Acqua Lete «oggi il modo migliore per prenderci cura di noi e degli altri è restare a casa, #torneremoeffervescenti».

Il problema è dunque, come appare evidente, l'indistinzione della comunicazione pubblicitaria che ha finito col farsi eco delle fonti istituzionali, delle narrazioni dal basso e delle news piuttosto che essere generatrice di contenuti suoi specifici, coerenti con i suoi linguaggi e con la sua peculiari caratteristiche di metagenere in cui da sempre gioca un ruolo rilevante l'intrattenimento. Intrattenimento, o *entertainment*, che caratterizza la pubblicità televisiva fin dai suoi inizi con Carosello, nel 1957, uno spettacolino che prevede un minuto e quaranta secondi di intrattenimento, che non deve avere alcuna esplicita relazione col prodotto, seguito da un messaggio pubblicitario di trentacinque secondi: il cosiddetto codino. Si tratta di una forma ibrida di spettacolo nazional-popolare dalla struttura narrativa piuttosto semplice, costituita prevalentemente da scenette di genere comico, che riprendono la tradizione cinematografica della commedia all'italiana e che, come tali, rappresentano un momento di relax, di distensione per lo spettatore. Dopo la fine di Carosello, nel 1977, che coincide con la nascita delle televisioni commerciali, la pubblicità diventa spot, ossia un filmato breve, di 30 secondi, che fa però tesoro dell'intuizione, seppure inconsapevole, di Carosello ossia la necessità che la pubblicità ha di superare la dimensione puramente referenziale per diventare invece, appunto, 'spettacolo', momento di distensione, di svago, di divertimento per lo spettatore. La logica, come sostiene Giampaolo Fabris (2011), è quella del «do ut des», per cui lo spettatore/lettore offre alla pubblicità la sua attenzione a patto che «lei» lo interessi e gli regali una pausa di piacevole relax.

La pubblicità, come sosteneva il pubblicitario Raymond Rubicam, fondatore di una delle più importanti agenzie del mondo, nella creazione dei suoi messaggi deve: «resist the usual...make the familiar strange and the strange familiar». La pubblicità deve cioè sviluppare una comunicazione che sottragga all'abitudine aspetti dell'esistente, o anche semplicemente oggetti e loro usi, altrimenti talmente «opacizzati» dalla routine da essere «invisibili». Si tratta di rifiutare l'abitudine per coinvolgere il destinatario in un meccanismo che proprio perché propone situazioni che rompono con le convenzioni riescono a coinvolgerlo emotivamente. Come nota Aldo Grasso bisogna in qualche modo «deformare» le situazioni affinché catturino la nostra attenzione: «bisogna convincersi che la pubblicità non consiste nel presentare cose nuove, bensì nel rappresentarle con novità» (GRASSO 2000: p. XIX).

Quello che invece è successo alla pubblicità prodotta durante la pandemia è di aver dimenticato la sua natura che è eminentemente commerciale e non sociale. Certo, e gli esempi negli ultimi tempi sono sempre più numerosi, è possibile ibridare le due anime (POLESANA 2019), ma il risultato deve comunque contenere un elemento di originalità e una componente di entertainment. Il consumatore è «allenato al consumo di messaggi [e], nella fondamentale accettazione delle finalità utilitaristiche e commerciali della pubblicità, avanza l'istanza di un risarcimento informativo, formativo e spettacolare» (RIGHETTI 1993, p. 15). Non dimentichiamo che questa forma di comunicazione si regge su un patto narrativo, ossia sul «tacito accordo per cui il lettore compie una parziale e momentanea sospensione delle facoltà critiche e accetta come se fosse vera una storia che sa in larga e diversa misura una storia fittizia» (GROSSER 1985: p. 25). Il termine «patto», ovvero accordo, rimanda dunque alla consapevolezza, da parte di entrambi i contraenti, circa i termini che lo costituiscono.

Il trucco c'è e il pubblico lo conosce: l'infelicità è tenuta lontano dalla pagina e dallo schermo. Il patto tra emittente e destinatario ha carattere ludico e si basa su un disimpegno etico e cognitivo.

«Nel cinema come negli spettacoli di prestidigitazione, il contratto con lo spettatore si basa sulla volontaria e compiaciuta adesione a un'apparenza che [...] del tutto onestamente ostenta la sua natura ingannevole. [...] Le auto volano, le carte igieniche si elevano fino al decimo piano, [...] Tutto questo confonde e turba i sensi ma non le menti che "sanno" e assistono lucide alle capriole della persuasione e dell'inverosimiglianza» (RIGHETTI 1993: p. 24).

La sostanza della pubblicità è la medesima di quella filmica ossia una fantasticheria. Esiste un legame inscindibile tra l'intrattenimento (ANTONIONI 2016) e le strategie di carattere promozionale. A partire dal cinema ove la pubblicità è presente fin dai suoi inizi nella forma del *product placement* partecipando da subito delle dimensioni oniriche proprie del medium e mutuando dallo stesso personaggi, generi, ecc., per poi approdare alla televisione in cui attinge a piene mani alla serialità, alla commedia, da cui mutua i propri testimonial, ecc. La pubblicità, di volta in volta, "rimedia" ciascun medium sfruttandone le potenzialità e in questo processo di rimediazione anche la pubblicità, nel suo rapporto con i vari media, contribuisce all'evoluzione degli stessi attraverso il suo apporto di contenuti che non sono semplici «riedizioni e adattamenti dei linguaggi propri di ogni medium, ma di volta in volta [sono] fondativi di nuovi generi e modalità finzionali» (*ivi*, p. 10). Esiste dunque un legame tra pubblicità e industria culturale di massa che ha nell'*entertainment* suo tratto costitutivo. E il tempo dedicato all'intrattenimento è vissuto dall'individuo come una sorta di «risarcimento» (MENDUNI 2013) rispetto a quello dedicato ad altre attività sociali quali il lavoro, la famiglia, ecc.

«La fiction [...] rivela potenzialità inesplorate [della realtà], getta luce dove non arriva il nostro sguardo [...] Senza questo scarto, questo accrescimento apportato dall'immaginazione creativa avremmo solo una riproduzione piatta e servile della vita vissuta, secondo la concezione più banalizzante della funzione mimetica del racconto» (BUONANNO 2006: p. 95).

Proprio quello che crediamo sia successo alla pubblicità che nel tentativo di rincorrere le notizie, di sintonizzarsi con le conversazioni online, di fotografare in tempo reale la vita, è diventata una sorta di marmellata retorica nazionalpopolare in cui ha perso la propria identità e con essa i brand che per suo tramite hanno parlato e parlano ai consumatori². Lo testimonia la ricerca, svolta, nel mese di marzo, dall'agenzia di comunicazione Hokuto-Conic secondo cui gli italiani, proprio perché costretti in casa e già inondati, tramite tutti i media, da un flusso ininterrotto di informazioni, spesso ansiogene, dichiarano di aver in realtà sentito il bisogno di un po' di leggerezza, di quel mondo ideale e positivo, tipico della pubblicità, capace di regalargli un momento di svago. Emerge inoltre come le tante azioni di supporto e di solidarietà messe in atto dalle aziende, siano state positivamente interpretate da molti, giudicate come l'inizio di un profondo cambiamento nel ruolo delle imprese all'insegna del *societing* cioè di un'impresa che si comporti come «attore sociale incastonato nel contesto sociale» (ARVIDSSON e GIORDANO 2013). Tuttavia, come nota Alberto De Martini, amministratore delegato di Conic, «impegno sì, retorica no: la pubblicità contaminata dal virus risulta indigesta per il 60% degli italiani, in particolare per gli under 35, che infatti sottoscrivono in massa l'affermazione «c'è troppa pubblicità a sfondo coronavirus». Per il 50% del campione complessivo, inoltre, «la pubblicità ha esagerato ad adeguare i contenuti alla emergenza sanitaria»³.

² Molti infatti continuano a produrre messaggi con le stesse caratteristiche di quelli appena considerati. Ad esempio; Jeep con #ripartiamoinsieme; Parmacotto #weareback («torniamo liberi, al lavoro, a combattere, in gioco, a vincere, a sorridere, torniamo autentici»); Crédit Agricole che propone un mutuo per «ripartire insieme» con una casa più spaziosa e quindi tale da soddisfare le necessità insorte durante il lockdown, ad esempio chi sé scoperto cuoco vorrebbe una cucina più grande, chi ha fatto sport in casa sente la necessità di uno spazio dedicato, ecc.

³ ANSA, *La pubblicità 'contagiata' non piace agli italiani. Ricerca Hokuto-Conic: il 60% non ne può più, per il 76% meglio un altro stile*, in https://www.ansa.it/sito/notizie/cronaca/2020/05/03/la-pubblicita-contagiata-non-piace-agli-italiani_983ae4e3-3681-49fc-85f8-c8735bbf55b6.html

E, in effetti, riteniamo che, benché singolarmente accettabili, l'effetto cumulativo delle stesse, nel loro ridondante buonismo, sia divenuto controproducente per i brand rischiando di farli apparire poco credibili, non sinceri. Ha colto il problema in maniera incisiva il video, condiviso su youtube durante il mese di aprile, realizzato da un digital marketer americano, Sean Haney, intitolato "Every Covid-19 Commercial is Exactly the Same"⁴: una sorta di compilation di pubblicità andate in onda in America durante il *lockdown*, in cui compaiono, ripetutamente, per brand differenti, strade deserte, musiche drammatiche, case e famiglie quale simbolo di calore e di sicurezza, tecnologie per far sentire più vicini, infarcite di cliché quali: «we've always been there for you», «we may be apart, but we can stay connected», «we'll get through this together». Un immaginario omogeneo e privo di quella creatività che è la cifra distintiva della vera pubblicità il cui obiettivo rimane comunque, anche durante il *lockdown*, generare goodwill rispetto ai beni di consumo e questo può avvenire solo inserendo questi ultimi in spazi simbolici in cui acquisiscano un valore per gli individui e siano in grado di accenderne il desiderio, avviando quel processo trasformativo (GNASSO 2012) per cui essi iniziano ad immaginarsi diversi attraverso il loro possesso.

Bibliografia

- ARVIDSSON, Adam e GIORDANO, Alex (2003), [a cura di], *Societing reloaded. Pubblici produttivi e innovazione sociale*, Milano, Egea.
- AMENDOLA, Giandomenico (2003), *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Roma-Bari, Laterza.
- ANDERSON, Benedict (1996), *Comunità Immaginate. Origini e fortuna dei nazionalismi*, Roma, Manifestolibri.
- ANSA, *La pubblicità 'contagiata' non piace agli italiani. Ricerca Hokuto-Conic: il 60% non ne può più, per il 76% meglio un altro stile*, in https://www.ansa.it/sito/notizie/cronaca/2020/05/03/la-pubblicita-contagiata-non-piace-agli-italiani_983ae4e3-3681-49fc-85f8-c8735bbf55b6.html
- ANTONIONI, Stefania, *Imagining. Serialità, narrazioni cinematografiche e fotografia nella pubblicità contemporanea*, FrancoAngeli, Milano, 2016.
- BAUDRILLARD, Jean (2010), *La società dei consumi*, Bologna, Il Mulino.
- BODEI, Remo (2010), *L'epoca dell'antidestino*, in Daniela Monti [a cura di], *Che cosa vuol dire morire*, Torino, Einaudi.
- BOERO, Marianna (2018), *La famiglia della pubblicità. Stereotipi, ruoli, identità*, Milano, FrancoAngeli.
- BONINI, Tiziano (2020), *L'immaginazione sociologica e le conseguenze sociali del Covid-19*, in "Mediscapes Journal", <https://ojs.uniroma1.it/index.php/mediascapes/article/view/16762/16120>
- BUONANNO, Milly (2006), *Le età della televisione. Esperienze e teorie*, Roma-Bari, Laterza.
- CARELLI, Paolo e VITTADINI, Nicoletta (2020), *Social-virus. Piattaforme, istituzioni e hashtag durante la pandemia*, in Marianna Sala e Massimo Scaglioni [a cura di], *L'altro virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del Covid-19*, https://vitaepensiero.mediabiblos.it/archivio/Sala_Scaglioni_ebook.pdf
- CELLINI, Nicola, CANALE Natale, MIONI Giovanna, COSTA Sebastiano (2020), *Changes in sleep pattern, sense of time and digital media use during COVID-19 lockdown in Italy*, in «Journal of Sleep Research», Wiley Online Library, 15 May, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jsr.13074>;
- CODELUPPI, Vanni (2014), *I media siamo noi. La società trasformata dai mezzi di comunicazione*, Milano, Franco Angeli.
- FABRIS Giampaolo (2011), *La pubblicità: teorie e prassi*, Milano, Franco Angeli.
- GIDDENS, Anthony (1994), *Le conseguenze della modernità*, Bologna, Il Mulino.

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=vM3J9jDoaTA&t=102s>

- GIORGINO, Francesco (2020), *La pubblicità al tempo del coronavirus*, in AIS, <https://www.ais-sociologia.it/forum/>
- GNASSO, Stefano (2012), *Consumi e identità. O della supremazia narrativa ai tempi della crisi*, Lupetti, Milano.
- GRASSO, Aldo (2000), *Introduzione*, in A. GRASSO (a cura di), *La scatola nera della pubblicità. Il linguaggio*, vol. I, Torino, Sipra.
- GROSSER, Hermann (1985), *Narrativa*, Milano, Principato.
- MENDUNI, Enrico (2013), *Entertainment. Spettacoli, centri commerciali, talk show, parchi a tema, social network*, Bologna, Il Mulino.
- MORIN, Edgar (2002), *L'uomo e la morte*, Roma, Meltemi.
- PEDRONI, Marco (2020), *Narrazioni virali. Decostruire (e ricostruire) il racconto dell'emergenza coronavirus*, in «Mediascapes Journal», <https://ojs.uniroma1.it/index.php/mediascapes/article/view/16765/16121>
- POLESANA, Maria Angela (2019), *Advertising, Values and Social Change: a Sociological Analysis*, NewCastle upon Tyne, Cambridge Scholars Publishing.
- PRIULLA, Graziella (2002), *Vendere onnipotenza. Metafore pubblicitarie, tecnologie, miti del XXI secolo*, Bari, Edizioni Dedalo.
- RIGHETTI, Paola (1993), *La gazza ladra. Una visione socio semiotica della pubblicità*, Milano, Lupetti&Co.
- SILVERSTONE, Roger (2000), *Televisione e vita quotidiana*, Bologna, Il Mulino.
- SCAGLIONI, Massimo (2020), *Il virus sullo schermo. Il "sismografo" televisivo e la mediazione della crisi*, in *L'altro virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del Covid-19*, Marianna Sala e Massimo Scaglioni [a cura di], https://vitaepensiero.mediabiblos.it/archivio/Sala_Scaglioni_ebook.pdf
- STANO, Simona (2012), *Siamo noi questo piatto di grano. L'immaginario gastronomico italiano tra seduzione e incontro amoroso*, in Dario Magnano e Bianca Terracciano [a cura di], *Passioni collettive. Culture, politica e società – Atti del XXXIX Congresso AISS*, numero monografico di EIC.