

#Spotcheresiste: strategie pubblicitarie e lockdown (Covid-19)

Lucio Spaziante
Università di Bologna
lucio.spaziante@unibo.it

Abstract

The article observes the way in which, starting from the explosion of the Covid-19 epidemic, the advertising world (mainly the Italian one) has decided its communicative strategies, creating commercials where the issue of lockdown emerged. That historical event becomes an occasion to reflect also on the discursive status of communication advertising itself, which has here proposed its own worldview, according to a typical rationale of a social institution. Some brands have judged appropriate reducing their commercial dimension by focusing on the emergency and on corporate values, others have chosen to keep it in subliminal forms, while still others have focused on consumers by describing their lockdown lifestyles. Overall, commercials have shown how they regularly employ similar formulas and motifs: famous Italian locations, empty streets, silence, Italian flags, balcony performances, melancholic pianos. Finally, the article poses a more general question, whether it is legitimate or not to associate a commercial content with a social emergency.

Keywords: advertising, communication, COVID-19, social emergency, lockdown

1. Introduzione

L'epidemia del Covid-19 diffusasi in Italia a inizio 2020 ha prodotto nei primi giorni del mese di marzo la decisione da parte del Governo di una interruzione pressoché totale della attività produttive e commerciali a livello nazionale, e una raccomandazione ai cittadini italiani a non lasciare le proprie abitazioni, configurando il cosiddetto *lockdown*. Per quanto la diffusione del virus sia stata progressiva e si sia sviluppata nel corso di alcune settimane, ad un tratto si è verificata una sorta di accelerazione improvvisa che ha condotto ad un cambiamento radicale delle abitudini di vita della popolazione, di cui non si ha precedente memoria, se non risalendo all'ultimo evento bellico mondiale.

Gli apparati mediali sono stati evidentemente coinvolti da questo evento, a partire dai palinsesti televisivi che a partire dalla metà del mese di marzo sono stati stravolti (PIPERNO 2020): sono stati ampliati gli approfondimenti informativi, sono stati temporaneamente sospesi programmi RAI secolari come *Domenica In* e *Porta a Porta*, mentre altri programmi hanno visto la soppressione del pubblico e degli ospiti in studio. Dato che, al di là dei programmi in diretta, molti dei contenuti mediali e televisivi vengono registrati ed elaborati in post-produzione, è chiaro che per poter apprezzare una reale trasformazione dell'offerta mediale è stato necessario un lasso di tempo.

Cosa è successo ad esempio al mondo degli spot pubblicitari, che di norma occupano gli interstizi del flusso televisivo, oltre a spazi sempre più ampi nelle cornici dei contenuti video fruiti su Internet? La scelta che si è posta di fronte alle marche produttrici che generano il mercato degli spot non è stata semplice. Una simile interruzione dei ritmi vitali costituiva un evento del tutto inedito, anche dal punto di vista mediale. Qualcosa di simile si era verificato negli Stati Uniti con l'11 settembre, mentre in Italia una rottura senza limiti delle routine mediali si era manifestata, con una diretta senza interruzione, in occasione della tragica caduta nel pozzo del piccolo Alfredo Rampi nel 1981, ma si trattava di un evento incomparabilmente diverso.

Con il lockdown per il Covid-19 è stata la vita sociale dell'intera nazione a fermarsi, e il discorso pubblicitario - entità parzialmente indipendente dai palinsesti e concepita per promuovere la vendita di servizi e prodotti - si è dovuto porre il problema di quale potesse essere il proprio ruolo in una

simile occasione emergenziale. Ad esempio, se da un lato gli alimentari sono stati tra i pochi beni a continuare ad essere richiesti, anzi vedendo un aumento delle loro vendite, dall'altro le automobili per evidenti motivi hanno visto di fatto un azzeramento di ogni attività commerciale.

La questione è sembrata porsi dunque in questi termini: cosa fa una marca quando non può “vendere”? Mantiene intatta la propria comunicazione precedente, ignorando l'emergenza? Interrompe ogni attività comunicativa? Oppure, ancora, sceglie di fare altro? E se è “altro” che deve fare, in che modo cambierà il proprio modo di comunicare? La scelta non è stata automatica ed ha portato a soluzioni differenti.

In questo articolo ci occuperemo essenzialmente di osservare il modo in cui alcune marche hanno deciso di reagire e passare all'azione comunicativa, realizzando spot pubblicitari dove emergesse il tema del lockdown. In particolare esamineremo il momento iniziale, quello dell'emergenza comunicativa, nel quale le decisioni e le azioni andavano prese senza ampi margini di riflessione. L'articolo è stato scritto nella fase successiva all'emergenza, quella che il Governo italiano ha definito “Fase 3”, ovvero della progressiva riapertura delle attività a partire dal giugno 2020.

2. Prima del lockdown: cosa comunicare?

Per dare un'idea della diffusa incertezza decisionale che ha contraddistinto la fase iniziale di diffusione del virus si può iniziare ricordando un caso risalente al 25 febbraio 2020, un momento nel quale la conta dei morti in Italia era arrivata al numero di sette, e intanto i supermercati iniziavano ad essere presi d'assalto.

Un gruppo di imprenditori riunitisi sotto il nome di Unione dei Brand della Ristorazione Italiana commissionò un video che a sua volta fu poi rilanciato via social media dal sindaco di Milano, Beppe Sala. Con lo slogan “Milano non si ferma”, il video¹ promuoveva una sorta di resistenza rispetto alla minaccia della paralisi delle attività economiche e produttive, da estendersi poi idealmente a tutte le città italiane. Si trattava di un appello “contro la paura” che riprendeva una modalità seguita in anni precedenti, da sindaci di grandi città internazionali come Parigi, Barcellona, Londra, New York, specie in occasione di attacchi terroristici. La tipologia del problema, per come si è manifestato, ha fatto poi comprendere che in questo caso la vera resistenza consisteva nel fermarsi, e non nel contrario. Solo a posteriori, grazie al cambiamento di prospettiva sulle misure da adottare, è stato possibile giudicare il video un errore comunicativo, come successivamente è stato riconosciuto dal sindaco. Ciò che va sottolineata è la incredibile rapidità con la quale si è passati – nel giro di due settimane - da un clima che quasi prefigurava la soluzione della crisi, alla totale chiusura nazionale del 10 marzo.

Questo clima di forte incertezza decisionale spiega la relativa distanza temporale con la quale sono iniziati ad apparire i primi spot dedicati all'emergenza e all'impatto che aveva sulle persone. Naturalmente i social media hanno giocato un ruolo determinante in questa vicenda, come oramai accade per ogni macro e micro-evento sociale, e dunque è il linguaggio social che per primo è stato adoperato, semplicemente riproponendo spot che erano già in programmazione con l'aggiunta di alcune modifiche, come è stato il caso ad esempio del brand Fileni Bio che ha inserito l'hashtag Twitter *#iorestoacasa* a conclusione di un precedente video². Casi simili si sono verificati anche in USA dove Jeep (non a caso brand semi-italiano, parte di FCA) ha rimontato una versione breve di un precedente spot – già presente nella cerchia privilegiata del Super Bowl 2020 - nel quale l'attore Bill Murray replicava le sue gesta del “giorno della marmotta”, inserendovi scritte come “Stay Home, Stay Healthy” e l'hashtag *#StayOffTheRoad*³.

¹ <https://youtu.be/G1-4R9nSRMc>

² <https://youtu.be/VCIOfdQEKgM>

³ <https://adage.com/creativity/work/jeep-same-day-groundhog-day-stay-home/2249561>

Altro caso da segnalare è quello di Budweiser che il 23 aprile ha ripreso lo storico spot “Whassup” del 1999 e lo ha riadattato per l'emergenza Covid-19 nella versione UK⁴ con un parlato modificato, aggiungendo nei dialoghi la parola “quarantena”.

Superato, poi, questo iniziale momento nel quale gli spot venivano modificati all'impronta, sono cominciati ad apparire i primi veri e propri spot “Covid oriented” che marcavano per la prima volta l'ingresso dell'emergenza virus in quel mondo pubblicitario usuale terreno di contenuti promozionali commerciali.

3. Strategie corporate nel lockdown: l'Italia e gli italiani

A lockdown avvenuto probabilmente è stato necessario un tempo di circa due settimane, visto che vari “spot Covid” sono iniziati ad apparire più o meno in contemporanea attorno al 23 marzo 2020. In essi emergeva una reciproca emulazione nella creatività: un fenomeno globale come del resto il video intitolato “Every Covid-19 Commercial is Exactly the Same”⁵ efficacemente dimostra, meglio di tante parole. Sappiamo che il linguaggio pubblicitario in realtà attinge sempre ad una logica stereotipica comune, anche in situazioni “normali”. Insiste su figure note, cliché condivisi, motivi ampiamente conosciuti, attraverso elementi che in semiotica si definiscono *prassi enunciazionali* (Traini 2008: 129). L'impiego ripetuto conduce ad inserire usi e pratiche linguistiche nel linguaggio ordinario, trasformandoli in forme fisse e potenzialmente recuperabili al momento giusto.

Tra i primi a rompere il ghiaccio della comunicazione emergenziale è stata FCA Italia, mandando in onda attorno al 23 marzo uno spot, “Inno alle strade”⁶ che per certi aspetti ha definito una sorta di modello, sebbene sia difficile stabilire una reale primogenitura. Vi si ritrovano elementi già presenti in precedenti spot Fiat, come quello dedicato alla Nuova 500⁷ girato da Giuseppe Tornatore nel 2007 e ispirato al suo *Nuovo Cinema Paradiso*. Ma assieme a tracce di vecchi spot qui si ritrovano elementi comuni in molti altri “spot Covid” di questo periodo, indistintamente italiani o esteri. Il titolo “Inno alle strade” allude all'Inno di Mameli riarrangiato in versione jazz, riprendendo anche in questo caso una formula precedente già adoperata da Fiat nel 2015 per la 500X (in quel caso era *Nel blu dipinto di blu* di Modugno)⁸. Fiat-FCA ha seguito in modo costante una linea basata sul riprendere grandi classici musicali italiani (classici come la 500) e riadattarli in versione contemporanea, ponendo in modo deciso una identificazione tra il proprio brand e l'italianità, in qualche misura addirittura sovrapponendoli. La medesima logica era stata applicata allo spot del 2007 quando veniva proposta l'identificazione con personalità “italiane” positive (Falcone, Sordi, Eduardo, Montanelli – quest'ultimo oggi forse non sarebbe rientrato nell'elenco) e situazioni ed eventi invece elencati in chiave negativa. Altro elemento caratterizzante e comune ai due spot FCA del 2007 e del 2020 è l'uso del “noi” inclusivo, che porta a coinvolgere l'io di chi parla e tutti gli ascoltatori, senza distinzione o esclusione, e che attiva una “strategia di complicità” ovvero di manipolazione (cfr. COSENZA 2018; MARMO 2003). Nel 2007 la voce narrante (*over*, nel linguaggio audiovisivo) di Ricky Tognazzi declamava una sorta di manifesto politico, contraddistinto da un uso reiterato di forme pronominali in prima persona plurale (noi, -ci), che si concludeva con: “la nuova Fiat appartiene a tutti noi”. Con quel “noi” si intendeva una sorta di generica comunità umana, alludendo però anche a noi “italiani”. Andiamo ora ad osservare la strategia enunciativa del caso 2020, nelle parole di un'altra celebre voce attoriale, quella di Riccardo Scamarcio. Mentre sul video scorrono immagini di strade e piazze deserte, il testo evoca nuovamente un noi inclusivo: “Queste strade così vuote dovrebbero metterci tristezza, eppure non ci sono mai sembrate così piene, piene delle *nostre* speranze, dei *nostri* sogni”. “Abbiamo sofferto e affrontato mille difficoltà, ma ci siamo sempre rialzati, più forti di prima, perché siamo italiani”. Se nel 2007 l'accompagnamento musicale era affidato al pianoforte solo di Giovanni

⁴ <https://youtu.be/qxWQahJB5xo>

⁵ https://youtu.be/UqkyUy9TE_I

⁶ <https://youtu.be/3GgdH6lJ864>

⁷ <https://youtu.be/YiNvGRA0DfU>

⁸ <https://youtu.be/helAwwYuhHc>

Allevi, oggi abbiamo quello di Flavio Ibba. A conclusione di questa sequenza dai contenuti fortemente retorici, al posto de “la nuova Fiat appartiene a tutti noi” appare invece un più attuale hashtag *#noicisiamo*. E qui il noi inclusivo sembra lasciare in parte il posto ad un noi “esclusivo”, nel quale da una parte troviamo un “noi-FCA” che offre la propria disponibilità, mentre dall’altra parte troviamo un *voi* composto dagli italiani alle prese con l’emergenza. Italiani in quanto cittadini che poi, in una conclusiva sequenza di marchi (Fiat, Alfa, Jeep, ecc.), vengono poi inquadrati in quanto consumatori.

Quali considerazioni conducono ad essere formulate a partire da questi esempi? Indubbiamente, l’arresto improvviso delle attività sociali vitali ha costretto molti universi, e dunque molti ambiti discorsivi come quello della pubblicità, a interrogarsi su cosa fare, e quindi a domandarsi quale fosse la propria reale funzione e la propria identità. E, come per molti altri fenomeni attraversati dall’emergenza Covid, si è generato un momento di profonda auto-riflessione che ha fatto riemergere problemi già esistenti, ma assieme ha riaffermato il senso della propria motivazione esistenziale. In questo caso potremmo dire che la marca, in quanto entità semiotico-comunicativa, ha rivelato aspetti di un processo già da tempo ampiamente noto, ma reso ancor più evidente dalla situazione contingente: la marca non costituisce più un’etichetta su un barattolo bensì una vera e propria istituzione sociale, al pari della scienza o della politica.

Lo dimostra il fatto che di fronte all’emergenza Covid l’universo della marca ha reagito adoperando il proprio spazio discorsivo, e il proprio linguaggio condiviso con i consumatori, per offrire un proprio punto di vista sul mondo, secondo una logica tipica di una istituzione sociale. Lo stesso caso FCA appena descritto dimostra semplicemente che i brand già da molto tempo si comportano come istituzioni sociali. Dunque, di fronte ad un evento epocale, FCA è stato in grado di reagire con rapidità perché seguiva una procedura già collaudata, focalizzando il discorso su “chi sono io” e su “chi siete voi”. Dimostrando inoltre, come molti altri brand, una consapevolezza della drammaticità degli eventi espletata ad esempio con la sospensione dell’attività delle fabbriche Ferrari, in anticipo rispetto al lockdown, e con la disponibilità a convertire alcune linee di prodotto per la realizzazione di mascherine. Se dunque le marche si comportano da istituzioni, allora non dovrà sorprendere se i contenuti “istituzionali” appaiono, come avviene per i messaggi di cordoglio dei politici internazionali, simili tra loro.

C’è un altro caso che può essere immediatamente accostato al precedente, ed è quello dello spot Barilla del 4 aprile 2020 dal titolo “All’Italia”⁹, nel quale ritroviamo molti degli elementi strutturali già evocati per FCA. Come altri brand storici dell’impresa italiana, Barilla punta sull’associazione tra la propria storia e quella dell’Italia, ovvero, come per FCA, su una vera e propria identificazione tra l’Italia e il brand stesso. Ancora, vi è una ripresa dei valori fondanti del brand e della storia della sua comunicazione, da sempre incentrata su valori di base quali la convivialità, la tradizione, e la famiglia italiana (cfr. BOERO 2018). Ciò che in questo caso salta subito all’attenzione è il recupero della melodia *Hymne* di Vangelis che era stata la colonna sonora di una celebre stagione di spot Barilla degli anni Ottanta, e che rappresenta “la” pubblicità Barilla per eccellenza, nonché un classico richiamo emotivo molto forte per gli spettatori televisivi dell’epoca. Va inoltre sottolineata un’altra presenza attoriale, e cioè quella della voce di Sofia Loren, altra icona classica della cultura italiana, che interpreta un ringraziamento diretto alle categorie più direttamente interessate dal Covid-19. Anche questo è un tratto comune alle scelte già rilevate in precedenza in FCA, così come lo è l’impiego del già citato “noi inclusivo”, sebbene in una forma più morbida e meno ricorrente: “A questo silenzio che protegge le *nostre* strade e alla vita che grida dai balconi. (...) A chi è stremato, ma *ci* dà forza per sperare e alla bellezza che non smette mai di ricordarci chi *siamo*.” Lo spot si conclude con l’hashtag *#italiacheresiste*, evocando il verso finale del celebre brano di F. De Gregori del 1979, *Viva l’Italia*. Barilla ancora prima che su sé stessa punta sulle *persone*, sugli italiani, mostrando località celebri, con monumenti e piazze vuote, con le bandiere italiane, e quei canti e quelle musiche dai balconi tipiche del primo periodo del lockdown. Poi però nello spot emerge una

⁹ <https://youtu.be/dULYsUPIWrw>

isotopia cromatica basata sul nuovo colore del packaging (che potremmo intitolare “Viva l’azzurro”, sulla falsa riga della campagna natalizia Barilla “Viva il blu” del 1994 che vedeva Zuccherò come testimonial): dagli operai che sorvegliano catene di montaggio con pacchi di pasta azzurra, si passa poi a operatori sanitari negli ospedali con camici azzurri, piazze deserte su cieli azzurri, cassiere con mascherine e pacchi di pasta azzurri, occhi azzurri, cuffie azzurre, cartelline azzurre, guanti azzurri, consegne di pacchi di pasta Voiello (proprietà Barilla) azzurri, per finire con una grande bandiera italiana sullo sfondo di un cielo azzurro, e la scritta “Grazie” in sovraimpressione. Lo spot ha avuto un ottimo riscontro e un grande successo emotivo sui social: dal 5 al 7 giugno l’hashtag #Barilla si è addirittura collocato tra i primi cento trend topic su Twitter¹⁰. Dunque il brand è riuscito con efficacia a raccontare l’Italia dedicando lo spot a tutte le persone impegnate nell’emergenza sanitaria, ma al contempo ha mostrato anche i propri operai, i dettaglianti, gli impiegati dei supermercati, ricordando l’esistenza dei propri prodotti, ma soprattutto grazie all’isotopia cromatica, cioè attraverso la persistenza del “nuovo azzurro” Barilla, si è insinuato nella narrazione anche quando sembrava non essere presente.¹¹

Una soluzione simile è stata messa in campo anche da Ferrarelle che nello spot del 20 aprile “Lisci, gassati o italiani”¹² assieme al consueto corredo di bandiere tricolori, famiglie in smartworking, strade di Roma vuote, operatori sanitari, e orgoglio nazionale, è andata a recuperare la storia della propria comunicazione, evocando il proprio passato identitario, prelevando la celebre effigie della Gioconda “gassata” dallo spot Ferrarelle dei primi anni Ottanta.¹³

Per manifestare la vicinanza ai propri clienti, e al contempo manifestare la comprensione della drammaticità, gli spot hanno adoperato le medesime formule: al posto di euforia e strutture ritmiche musicali imponenti, ecco apparire vuoti, silenzi, bandiere e note melanconiche di pianoforte.

I tratti distintivi delle pubblicità in periodo coronavirus sono così uniformi che potrebbero essere state generate da un *bot*. Iniziano con inquietanti filmati di strade vuote girati con droni, a seguire una foto di un bambino che guarda malinconicamente fuori dalla finestra e poi - a suggerire il cambio in chiave musicale ottimista - un medico che si toglie una mascherina, qualcuno che a casa si concentra sul pianoforte, e magari una donna incinta che si strofina la pancia come se evocasse un genio dalla bottiglia (HESS 2020: traduzione mia).¹⁴

La situazione emergenziale necessitava l’espressione di una forte attenzione nei confronti delle persone, sia mostrando le abitazioni dove, causa lockdown, si era intenti ad attività quotidiane solite e insolite, sia dando ampio spazio ad inquadrature ravvicinate di lavoratori nelle fabbriche, nei supermercati o negli ospedali, con *interpellazione diretta* (MALAVASI 2019: 56), ovvero con il trucco della “sguardo in camera”. Inoltre, seguendo un’ottica “identitaria”, in molti spot abbiamo visto convocate le origini aziendali, rimarcando la lunga storia di una relazione tra corporate e consumatori. Del resto, anche negli spot americani parole come “people”, “family”, e “now” ritornavano in modo continuativo, quasi come una campagna elettorale nella quale, pur tentando di differenziarsi, i candidati tendevano a ripetere le medesime parole d’ordine. Indipendentemente dai diversi prodotti, le marche rappresentano istituzioni sociali fondate su una relazione di fiducia con i propri clienti: la cosiddetta *Corporate Social Responsibility* (CSR) (cfr. TAYLOR 2014), che in occasione di eventi come il Covid viene messa a nudo e poi messa alla prova, ridefinendo in questo modo le relazioni future.

¹⁰ <http://www.trenditalia.com/twitter-trending-topics/italy/italy-200406.html>

¹¹ Lo spot si inserisce in realtà in un processo di restyling del packaging della pasta, definita “nuova Barilla”, promosso a partire dal 27 giugno 2020 con una campagna di “superamento” del lockdown, assegnata a tre celebri registi italiani che compaiono personalmente negli spot, e che ha come tagline “sotto il cielo d’Italia”, riaffermando così l’identificazione con la nazione italiana. <https://www.engage.it/aziende/barilla-nuova-pasta-classica/231112>

¹² <https://youtu.be/o5oTVieJHMA>

¹³ <https://youtu.be/cUuglB2LtM0>

¹⁴ Il video <https://nyti.ms/3gpb9qu> realizzato da Amanda Hess e Shane O’Neill illustra efficacemente i contenuti sviluppati in Hess 2020.

Il genere spot Covid “strade vuote e bandiere italiane” presenta però anche casi decisamente meno riusciti. Ne è un esempio lo spot Renault lanciato il 22 aprile 2020 che presenta un inizio quasi da celebrazione littoria, con la bandiera italiana che sventola sul Vittoriano a Roma, accompagnato dalla consueta musica melodica di solo piano, e dalla altrettanto consueta carrellata - in visualizzazione drone - di monumenti e piazze vuote. A un mese dai primi spot Covid, era forse lecito attendersi qualcosa di diverso. Segue una sequenza di luoghi della Roma più turistica (San Pietro, Pantheon, Piazza del Popolo, Piazza Navona) accompagnata da una voce narrante molto neutra ma ugualmente enfatica, poco in sintonia con il sentimento empatico dei giorni dell'emergenza. Il tema dello spot “The sound of change”¹⁵ doveva alludere al *silenzio* dell'auto elettrica, ma dal punto di vista audiovisivo questo spunto risulta del tutto sprecato. La musica copre quasi del tutto la superficie sonora e dunque non si apprezza alcun silenzio, anzi, quei suoni “diegetici” che potrebbero emergere dalla città vuota sono assenti. La voce over fa menzione del cinguettio degli uccellini, mentre nell'inquadratura della fontana di Piazza Navona si notano alcune papere, che, come è noto, difficilmente cinguettano. Ciò che manca davvero in questo spot sono le persone e le loro vite, ovvero quelli che sono stati i veri protagonisti comunicativi di questa fase storica. E nemmeno ci si può giustificare asserendo che ad essere protagonista sia stato il brand, perché in questo spot non v'è traccia neanche di Renault, della sua identità e della sua storia. Protagoniste del parlato sarebbero quelle città silenziose “che ricominceranno a parlarci e a guidarci verso le importanti sfide che ci attendono”, sebbene non sia ben chiaro cosa si intenda con ciò. Capiamo dunque che è l'auto, ovvero il prodotto Zoe, ad essere posto in primo piano. Un'auto che tra l'altro nel video sembra essere senza guidatore: una sorta di auto fantasma che gira per le strade di Roma mentre tutti gli altri sono chiusi in casa, dunque in qualche modo addirittura violando le regole dello “stare a casa”. Ecco perché questo spot appare solo come un'azione di ordine istituzionale ma poco sentita da parte del brand Renault, dove si replicano cliché già visti in altri spot, e dove manca lo sforzo di valorizzare il brand e la sua relazione con i clienti. Soprattutto, mentre nei casi precedenti abbiamo visto scomparire quasi del tutto i prodotti, se non in residui quasi subliminali, qui, dopo una lunga narrazione enfatica, lo spot va proprio a concludersi sul prodotto, proprio come se nel mondo nulla fosse accaduto.

Naturalmente questa comparazione non vuole essere un'attribuzione di minore o maggiore valore a un brand piuttosto che ad un altro, visto che le campagne si susseguono una dopo l'altra, talvolta più efficaci per un brand, talvolta per un altro. Piuttosto, lo scopo è quello di evidenziare l'opportunità comunicativa delle scelte e anche le motivazioni quasi imprescindibili che hanno portato molti spot a risultare simili nell'emergenza (BORONI 2020). Va detto, a margine, che in questo contesto essere nello stesso momento originali ed efficaci non era certamente facile.

Ecco perché il caso dello spot Mazda del 25 marzo 2020 assume un peso particolare tra gli altri, essendo oltretutto da annoverare tra quelli che hanno reagito più velocemente. Lo spot ha di fatto posto al centro la domanda su quale fosse la funzione dello spot pubblicitario, o meglio dello spazio discorsivo che normalmente gli venga assegnato. L'inizio recita letteralmente “Questo non è proprio uno spot”, suonando molto simile al “Ceci n'est pas une pipe” (traducibile in modo approssimativo come “Questa non è una pipa”) che campeggiava sul quadro di R. Magritte, *Il tradimento delle immagini* del 1928. Un'opera celebre per essere una sorta di trattato filosofico sullo statuto della mimesi e della riproduzione della realtà all'interno delle arti visive. Dunque se questo spot non è un spot, allora cos'è? Mazda lo definisce un messaggio, ed è una sorta di comunicato stampa composto da alcune semplici frasi accompagnate da una musica per archi, nel quale l'azienda ricorda un proprio momento fondativo risalente a quando nel 1945 la bomba atomica lanciata su Hiroshima cadde a poca distanza dalla fabbrica. In quell'occasione, i pochi operai sopravvissuti contribuirono alla ripresa della produzione ma solo dopo avere provveduto ad aiutare la popolazione fornendo medicinali e mettendo a disposizione gli spazi dello stabilimento come ricovero. Mazda dunque ha deciso di sospendere temporaneamente l'impiego dello spot a scopo promozionale di prodotto, per dedicarsi

¹⁵ <https://youtu.be/EJNzdyVZtKg>

invece ad una dichiarazione basata su valori etici, e al contempo adoperando l'evento per ricordare le proprie origini e rimarcare la propria identità.

Questo esempio è rappresentativo di come l'emergenza Covid abbia consentito di valorizzare l'autorità discorsiva che in generale la forma-brand ha acquisito nel corso del tempo tramite un patto valoriale quotidiano, quella stessa autorità che gli ha consentito di adoperare lo spazio commerciale per operare veri propri "discorsi", rivolti non più ai consumatori ma ai cittadini italiani.

4. Strategie *people*: essere vicini ai consumatori

Ma se alcuni brand hanno puntato fortemente sulla dimensione corporate, risalendo alle fonti del proprio patto valoriale ed esaltando la dimensione dell'impresa, altri brand invece hanno invece maggiormente valorizzato la dimensione dei consumatori e dei clienti, in particolare descrivendone le abitudini di vita in tempo di lockdown.

È il caso di Vodafone che il 24 marzo 2020 ha prodotto uno spot¹⁶ completamente realizzato in remoto (casting, girato, montaggio e post-produzione), senza che il regista o altri del set lasciassero le proprie abitazioni. Gli attori sono in realtà i componenti della produzione o meglio i loro rispettivi familiari, ripresi da tutta l'Italia utilizzando smartphone, webcam e cineprese, con le scenografie composte da muri e arredamenti delle case e i costumi prelevati dagli armadi.¹⁷ Il brand Vodafone in questo caso ha semplicemente tematizzato il lockdown a scopo pubblicitario ma non ha creato una sospensione della comunicazione o una cesura rispetto al consueto, tutt'altro. Del resto gli operatori telefonici e di servizi Internet sono stati tra quelli che hanno economicamente giovato della situazione, dato che tra le poche cose rese possibili in quel periodo c'era il connettersi ad Internet, assolutamente vitale per lo smartworking e le conference call. La dimensione home-made dello spot è stata dunque messa al servizio del contenuto promozionale relativo all'offerta di servizi internet, e affiancato ad una campagna di donazione a sostegno di Croce Rossa Italiana nella lotta al Coronavirus.

Coca-Cola ha anch'essa dedicato uno spot¹⁸ alle performance dai balconi, con immagini gioiose di persone comuni intente a cantare, suonare, ballare montate sulla canzone *Un giorno migliore* di Cesare Cremonini, testimonial di un'altra campagna di beneficenza per la Croce Rossa. Ma a differenza di Vodafone, Coca Cola ha scelto di azzerare del tutto i contenuti promozionali legati al *prodotto* e di concentrare tutto sulle persone e sulla beneficenza per Croce Rossa. La portata delle due diverse strategie risulta quindi molto diversa: nel primo caso il lockdown è divenuto una sorta di cartolina di sfondo nella quale ambientare la narrazione. Nel secondo caso è diventato un vero e proprio innesco per un cambiamento tattico, sulla scorta di una strategia di lungo periodo che Coca-Cola ha messo in atto da tempo, con una grande attenzione ai temi sociali¹⁹.

Del resto la scelta era stata annunciata in maniera chiara ed esplicita con un comunicato stampa il 30 marzo²⁰: sospendere ogni attività pubblicitaria e dedicare ogni sforzo agli operatori sanitari e alla salute pubblica. Una decisione che può trovare una pertinenza anche con un evento successivo: a partire dal 27 giugno 2020 Coca Cola ha sospeso gli investimenti pubblicitari sui social media, per un periodo della durata di almeno un mese. La disposizione è stata motivata dalla campagna *#StopHateforProfit* per il boicottaggio dell'odio, del razzismo e di altre forme di discriminazione messe in atto tramite Internet, per la quale Facebook, in particolare, e i social media in genere, vengono accusati di non mettere in atto sufficienti misure di contrasto. Unilever, Verizon, Honda, Patagonia, The North Face, Levi's, HP, Starbucks, Ford sono tra gli altri brand globali che al momento

¹⁶ <https://youtu.be/GbMSyfgbhrk>

¹⁷ <https://youmark.it/ym-youmark/vodafone-together-anche-quando-bisogna-stare-lontano-ce-la-giganetwork-che-unisce-con-utopia-e-akita-film-si-produce-lo-spot-stando-ognuno-a-casa-sua/>

¹⁸ <https://youtu.be/1No-LI-PdVY>

¹⁹ <https://www.coca-colacompany.com/news/where-we-stand-on-social-justice>

²⁰ <https://www.facebook.com/cocacolait/posts/2632459847033345>

(luglio 2020) hanno aderito a titolo diverso alla campagna, creando una certa preoccupazione nelle piattaforme social per le possibili ricadute economiche²¹.

Infine c'è un ultimo caso che vale la pena di menzionare, sebbene non riguardi - strettamente parlando - i media italiani, ma che ugualmente è rilevante. È la campagna scelta nel periodo Covid-19 da Dove, il brand cosmetico globale di Unilever (a sua volta macro-brand che sta lavorando molto in direzione di un posizionamento valoriale sostenibile e attento alla dimensione sociale e dei diritti individuali): il vice direttore marketing globale di Dove, l'italiano Alessandro Manfredi, ha ideato uno spot per Dove Canada, con la consulenza di Ogilvy²², basato su fotografie realizzate all'Ospedale di Pesaro da Alberto Giuliani, che documentavano i volti drammatici di medici e infermieri segnati dalla fatica. Un servizio poi ripreso dai media internazionali, sulla copertina di *Marie Claire* America Latina, nel *The Economist*, fino al tedesco *Stern*²³. Lo spot dal titolo "Courage"²⁴ è stato realizzato in Canada il 9 aprile, in brevissimo tempo, semplicemente mostrando la sequenza di fotografie con un accompagnamento musicale di piano, promuovendo così la campagna di donazioni portata avanti dal brand. Dato il successo, la campagna è stata replicata negli Stati Uniti e poi in Francia, aggiungendovi altre foto più adatte ai diversi contesti, ma non è stata trasmessa in Italia, probabilmente perché qui la diffusione dell'epidemia all'epoca era molto più avanzata, e dunque il contesto poteva risultare già troppo sensibile al tema. Anche Dove ha comunque optato per una strategia di totale eliminazione del prodotto, dedicando tutta l'attenzione all'emergenza sanitaria, e il risultato finale ha goduto di un enorme successo virale sulla Rete.

5. Conclusioni

L'esplosione dell'epidemia Covid-19 risulta essere un fenomeno di portata storica, anche come occasione per riflettere sullo statuto discorsivo della comunicazione pubblicitaria. In particolare emergono alcune tendenze che è possibile tentare di descrivere mentre gli eventi sono ancora in corso. Il mondo dell'advertising ha mostrato di reagire alla situazione in molti casi con grande prontezza, e questa stessa rapidità ha messo a nudo in modo più netto del consueto le routine che sottostanno alla sua produzione discorsiva. Alla domanda "che fare?", sorta di fronte ad una inedita situazione di crisi, molti hanno deciso di agire sul tempo, aprendo idealmente la "valigetta" del pronto soccorso comunicativo. Al di là di differenti tipologie strategiche che abbiamo evidenziato, l'emergenza è stata affrontata andando a recuperare alcuni punti fermi comuni depositati nell'immaginario. Ciò ha creato un effetto di grande omogeneità e ripetitività, ma al contempo è servito a far affiorare, al di là delle singolarità, quello che è il meccanismo condiviso di produzione. Tempi e disponibilità di mezzi ridotti hanno mostrato con maggiore evidenza una sorta di grado zero della pubblicità in caso di emergenza, utile ad una sua più generale comprensione analitica.

Un'altra questione riguarda la tipologia di valori messa in campo a partire da quello stesso immaginario, e descrivibile sommariamente così: noi brand, voi consumatori, la nostra nazione, essere qui insieme, in questo tempo, con la nostra storia, in famiglia, tra la gente. Il tutto, associato all'emergenza e alle persone in essa coinvolte. Alcuni brand hanno ritenuto opportuno eliminare la presenza dei prodotti dal contenuto dello spot, altri hanno scelto di mantenerla in forme subliminali, altri non se ne sono preoccupati affatto. Ma al di là della strategia più o meno concentrata sulla dimensione corporate, si pone un quesito più generale: se sia legittimo o meno associare contenuti commerciali ad un'emergenza sociale. In un articolo critico - e ben documentato - sul *New York Times*, Amanda Hess (2020) conferma come negli spot del periodo Covid-19 tendessero a sparire i prodotti, ma riapparisse invece una dimensione di solito occultata nella pubblicità, ovvero la fase di produzione della merce. Molti spot mostravano gru, trasporti, catene di montaggio, in generale

²¹ <https://www.ilsole24ore.com/art/da-coca-cola-the-north-face-perche-big-company-stanno-boicottando-facebook-AD5zC0a>

²² <https://adage.com/article/cmo-strategy/dove-puts-new-face-real-beauty-salute-health-workers/2249186>

²³ <https://www.artribune.com/arti-visive/fotografia/2020/04/mascherine-ospedale-pesaro-giro-mondo/>

²⁴ <https://youtu.be/cs1erE0578w>

persone intente al lavoro produttivo, che poi venivano etichettate come “eroi”, spesso associati agli operatori sanitari in prima linea nella battaglia contro il virus. Hess ricorda che i lavoratori dell’industria e della logistica non erano volontari mossi da eroismo, bensì persone che svolgevano il proprio lavoro in modo necessario, dunque dipingerli come eroi conduce a nascondere la realtà, e a collocarli in un ruolo non sempre loro gradito (*ivi*).

Appare dunque discutibile la legittimità con la quale un brand può intestarsi una dimensione esistenziale drammatica ed emergenziale, ponendola sotto il segno della propria insegna commerciale. Eliminare il prodotto ma al contempo adoperare e fare proprie scene di vita quotidiana può, per certi aspetti, risultare un’azione persino più controversa: “oggi non ti vendo lattine, e ti ringrazio di esistere, ma sotto la mia etichetta”.

L’ultima osservazione che scaturisce dalla nostra breve rassegna analitica pertiene a una tendenza che va al di là del periodo Covid e che riguarda più in generale il ruolo del brand e del linguaggio pubblicitario nella contemporaneità. Specie a partire dai primi mesi del 2020, si percepisce una rapida e crescente sensibilizzazione in relazione a temi etici e sociali da parte del mondo delle marche. Un orientamento già emerso sull’onda delle proteste per il *climate change* e dai Fridays For Future promossi da Greta Thunberg a partire dalla fine del 2018. Ma l’emergenza Covid-19 prima, e l’esplosione nel maggio 2020 delle proteste anti-razziste per l’uccisione di George Floyd poi, sembrano aver suonato un campanello d’allarme nella comunicazione dei brand. Essi sembrano ora pronti a tutto, perfino a sospendere o a ridurre fortemente le loro azioni pubblicitarie tradizionali, per sostituirle, come nel caso di Coca-Cola, con altrettante azioni di comunicazione - decisamente di maggiore impatto - come quella di sospendere la pubblicità.

Forse è in questa chiave che deve essere letta la tendenza del 2020, osservata in corso d’opera: una fase straordinaria che potrebbe creare una rottura epocale, o quanto meno significativa, accelerando il processo di trasformazione del ruolo e del linguaggio pubblicitario nella contemporaneità.

Bibliografia

- BOERO, Marianna (2018), *La famiglia della pubblicità: stereotipi, ruoli, identità*, Milano, Franco Angeli.
- BORONI, Michele (2020), «La fase due dell’advertising globale» in *Link*, 4 maggio, <https://www.linkideeperlatv.it/la-fase-due-delladvertising-globale/>
- COSENZA, Giovanna, (2018), *Semiotica e comunicazione politica*, Bari – Roma, Laterza.
- HESS, Amanda, (2020), «The Pandemic Ad Salutes You» in *The New York Times*, 22 maggio, <https://www.nytimes.com/2020/05/22/arts/pandemic-ads-salute-you.html>
- MALAVASI, Luca (2019), *Il linguaggio del cinema*, Milano, Pearson.
- MARMO, Costantino (2003), «L’instabile costruzione enunciativa dell’identità aziendale in rete», *Versus*, n.94,95,96, pp. 133-146.
- PIPERNO, Antonella (2020), «Il coronavirus ha spalancato voragini nei palinsesti tv», 16 marzo, <https://www.agi.it/spettacolo/televisione/news/2020-03-16/palinsesti-tv-sconvolti-7584189/>
- TAYLOR, Charles R. (2014), «Corporate social responsibility and advertising», *International Journal of Advertising*, 33:1, pp. 11-15, DOI: 10.2501/IJA-33-1-011-015.
- TRAINI, Stefano (2008), *Semiotica della comunicazione pubblicitaria. Discorsi, marche, pratiche, consumi*, Milano, Bompiani.