

3.

L'etica del marketing

MONDI DELLA MERCE

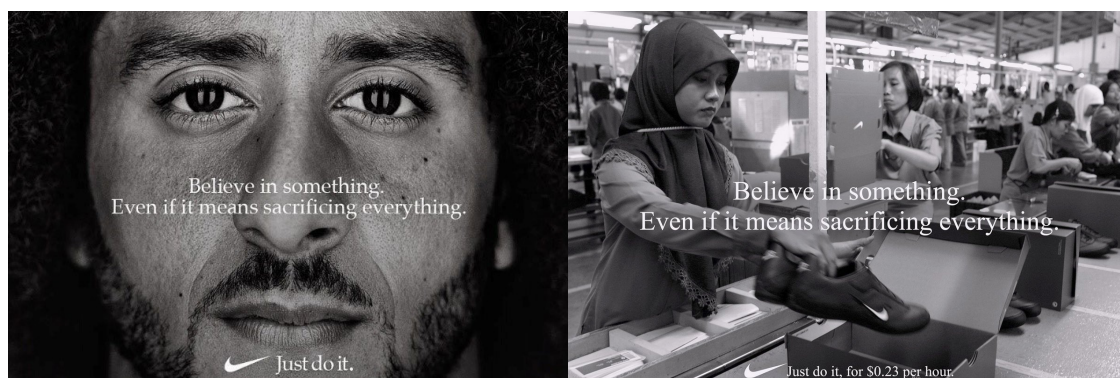
Parallelamente alla “fine delle ideologie” e alla crescita di un certo grado di cinismo verso le istituzioni, prendono rilevanza posizioni che vedono nel mercato l'attore chiave per far fronte alle varie lacune societarie. Oltre al *marketing* come generatore di tribù e comunità, si diffonde anche l'idea del marketing – soprattutto quello pubblicitario – come agente educativo.

Sempre più comune la tendenza da parte delle multinazionali ad ‘indossare’ una vera e propria veste etica e politica. La Nike infatti ha deciso di scegliere come volto per celebrare i 30 anni del suo slogan storico “just do it” l'ex quarterback dei San Francisco 49ers, Colin Kaepernick. Questo, nel 2016 durante l'inno americano prima dell'inizio di una partita, si inginocchiò in segno di protesta contro l'oppressione degli afroamericani e delle minoranze etniche negli Stati Uniti, dando di fatto il via alla “protesta dell'inno”. La vicenda assunse proporzioni enormi in America. Lo stesso Trump andò a definire in modo offensivo i giocatori che compivano quella protesta. La conseguenza immediata fu l'ira dei fan del presidente sui social media, che postano scarpe e prodotti con l'iconico logo dati alle fiamme, invitando al boicottaggio di uno dei marchi più famosi al mondo. Dal 2016 Kaepernick non è stato convocato da nessun'altra squadra.

Al centro di questo “veste etica” brilla il valore della differenza. Le aziende – attraverso le pubblicità – ci parlano di condivisione, di giustizia, di rispetto per le differenze e per le minoranze. Un’accezione di differenza che non si contrappone tanto all’omologazione quanto alla discriminazione, distinguendosi dall’altra visione politica: quel conservatorismo che alla differenza e al suo proliferare oppone un ritorno dell’identità.

La pubblicità in concorrenza con le istituzioni tradizionali diviene così arena e *agorà*, spazio per discutere e dibattere. In uno degli ultimi spot lanciati da Gillette, coerentemente con lo slogan “*The best man can be*”, viene contrapposto lo stereotipato comportamento di “virilità tossica” – per cui i maschi devono fare i maschi, genitori che assistono orgogliosi ai loro figli coinvolti in azzuffate oppure uomini che fischiano provocatoriamente a ragazze per strada – al “meglio di un uomo” del 2019 – cioè impedire risse, incentivare il dialogo, educare i propri figli al rispetto. In America lo spot ha sollevato discussioni e critiche, il video su YouTube ha raggiunto un milione di reazioni negative (una sorta di record), molti uomini hanno dichiarato di sentirsi colpevolizzati dalla pubblicità, molti altri uomini – ma anche molte donne – hanno accusato la Gillette di contribuire alla diffusione di quel *politically correct* che sta “rammollendo” gli Stati Uniti.

Esempi come questi devono essere letti anche come risultati ottenuti dai vari movimenti che, attraversando la società, influiscono sul senso comune portando visibilità ad istanze emancipative ed antidiscriminatorie. Se all’interno di tale negoziazione la lotta politica e il capitale convivono contraddittoriamente e spesso conflittualmente, dobbiamo domandarci se la pubblicità possa realmente *fare politica* o se si limiti a riflettere il senso comune e le sue contraddizioni, nella misura in cui ciò consente un ritorno economico. In che rapporto stanno l’avanzamento etico e politico della pubblicità con quello del mondo? Chi rispecchia chi?



La Nike, per la sua presa di posizione contro la discriminazione razziale, così come altre multinazionali – quali Asics, Puma, Benetton, Philip Morris, Siemens, Samsung, solo per citarne alcune tra le più discusse – ha ormai collezionato svariate inchieste e denunce rispetto alle condizioni di sfruttamento, anche minorile, e agli ambienti malsani che caratterizzano a monte la sua catena di produzione, generalmente in paesi in cui il costo della manodopera è estremamente basso e i diritti del lavoro fatiscenti. Apple, araldo visionario del *Think Different* e simbolo dell’“economia della conoscenza”, vede la sorgente del suo flusso produttivo tra le miniere di Coltan in Congo, passando per Foxconn in Cina, leader mondiale per le componenti elettroniche e per il mancato rispetto delle condizioni di sicurezza. La Nestlé, la più grande azienda mondiale nel settore alimentare, al grido di «We feed the world» ha raccolto diverse condanne per l’utilizzo di acqua inquinata e per la produzione massiva plastica. Le grandi *corporations* orientano le proprie retoriche in direzione del profitto: se necessario, passando per le politiche della differenza.

Le retoriche e le direzioni però possono anche mutare. Apple, che dagli anni ‘90 portava avanti lo slogan *Think Different* e concludeva tutti i suoi spot con una mela “arcobaleno”, simbolo dello stare insieme tra diversi, ha cambiato radicalmente retorica con l’ultimo spot: dedicato alla sfera privata

e alla segretezza, lo slogan è *privacy matters*, la privacy è importante, negli ultimi frame la Mela si trasforma suggestivamente in un lucchetto. Si è passati da uno spot in cui l’idea di fondo era emergere tra gli altri, pensare contro corrente, superare le barriere mentali, ad uno in cui il brand sembra adeguarsi al bisogno di sicurezza sempre più diffuso tra i cittadini, tra le masse. Similmente Facebook, che aveva fatto del *be connected* la sua utopia trainante, si ritrova ora a rilanciare una nuova rivoluzione sotto il motto *future is private*: dopo aver generato la piazza globale occorre ora tornare a promuovere la dimensione privata della persona e le sue cerchie sociali più intime e ristrette, racconta Zuckerberg.



**La retorica della
distinzione e
l'autodeterminazione
lascia il posto a quella
dello spazio privato e
della sicurezza**

Dopo l'apertura la chiusura. La retorica della distinzione e dell'autodeterminazione lascia il posto a quella dello spazio privato e della sicurezza in un contesto in cui la paura è montata comunicativamente dall'alto e utilizzata spesso per legittimare scelte politiche. Le retoriche legate all'etica dell'apertura sono adottate solo fin quando consentono di intercettare il senso comune e di incrementare così i profitti. Emerge l'immagine di un individuo completamente immerso nella globalità ma alla ricerca di uno spazio identitario proprio, unico e differente: è la società dell'individualizzazione di massa.

