La «gnocca» e la pubblicità

Dietro il marchio Un binomio indissolubile, contrastato dai consumatori offesi, intelligenti, discriminati, eppure sempre sulla breccia. Come dire: il sesso non passa di moda

Mirko Nesurini

La comunicazione di marca o di prodotto è sempre più visiva. La forza delle immagini ha prevaricato quella delle parole. Gli slogan intelligenti del grande maestro Emanuele Pirella scomparso nel 2010 («o così o pomì», «chi mi ama mi segua», «chiquita la banana 10 e lode») sono un ricordo qualitativo per affezionati alla parola. Persone, consumatori, aziende che credono che le parole abbiano un ruolo anche nella formazione delle opinioni per il consumatore dei prodotti commerciali.

L'uso del corpo della donna nella pubblicità televisiva o sui giornali e settimanali fa bene o male al marchio? Quando il corpo *desnudo* è un alleato delle vendite e quando non lo è?

Oggi la pubblicità si è zittita e quando comunica accostando le parole alle immagini spesso dice banalità. Alcune pubblicità proprio non si capiscono. La marca di biancheria intima Intimissimi, ha pubblicato una fotografia di una bella donna con le mutande maschili e accanto lo slogan «uomo». Allora, o le mutande erano del fidanzato, oppure il fidanzato non si è presentato e tanto vale farle indossare da lei.

TV e Web (e con il termine «web» metto tutto in un calderone dove troviamo social media, siti internet, blog, …) sono strumenti visivi e attuali. Gli unici che interessano la gente e quindi che vengono impiegati dalle aziende come piattaforma per comunicare alle masse. La TV sta cambiando specializzandosi, il Web pure cambia, convergendo su poche piattaforme forti. Ma qui non parliamo dello strumento. Parliamo del contenuto e addirittura di un contenuto particolare, quello che non cerchiamo: la pubblicità.

Dato che non la cerchiamo, la pubblicità ci pensa lei a trovarci. La decodifica del messaggio è semplice, immediata a prova di click. Si va al punto senza passare dai sofismi. Come il personaggio del mitico spot Nestea del 2008 (Antò fa caldo) non ci entusiasmiamo più costruendo retroscena dietro alle parole o le storie della pubblicità. È finita anche la love story (inventata dagli utenti pubblicitari e poi assecondata dall'azienda) tra il premuroso Ambrogio e la contessa dei Ferrero Roche. Andava avanti dagli anni '80.

La pubblicità per «funzionare» richiede un prodotto eccellente. Ha bisogno di argomenti. Credetemi, non c'è nulla di peggio che progettare un messaggio senza appigli. Quando il prodotto ha poco di diverso dai concorrenti, è blando, debole, il creativo si fa prendere dal panico. È in questi casi che un paio di «tette» fa lo stesso effetto del Fluimucil per l'influenza: risolve in pochi minuti. In quei casi, una modella ripresa senza veli o in atteggiamenti seducenti e allusivi è la via d'uscita onorevole per il creativo in crisi.

Ovviamente ci sono delle eccezioni. Presentare una crema senza un bel viso è dura. Mostrate un reggiseno senza corpo difficile.

Esistono limiti. Per esempio il titolo di questo articolo è allusivo, furbo, sbagliato (me ne scuso con i lettori e con il direttore del giornale, ma senza titolo non avrei potuto scrivere la critica al titolo). Con quel titolo abbiamo usato un alimento per farvi capire che volevamo parlare di «gnocca» e tutti avete capito la nostra banale metafora. Ma come nascono le pubblicità sessiste? La riposta immediata è: da teste bacate. Vi pare centrato quel tipo che ha pensato la pubblicità della «patatina (della Pay) che tira», con Rocco Siffredi come attore? È una «bestiata», ma funziona. Lo spot è costruito bene ed è stato un successo.

I social network premiano le idiozie, dato che spesso campagne di quart'ordine ma simpatiche vengono rilanciate e diventano un successo, e la «patatina tira», un messaggio che più imbecille non si può, è stato un successone.

Spesso, nel caso delle piccole imprese che progettano in casa o si fanno aiutare da qualche professionista del posto, a guidare è la furbizia. Individuare una vicina di casa da stendere mezza nuda su una pila di piastrelle o su un'ancora di un impianto sciistico è facile. Molti sono i manager ed i creativi cresciuti nel retrobottega, quei luoghi in cui non manca mai il poster di Max, con la «starlette» dell'anno. Mettete assieme la furbizia, la facile reperibilità della materia prima e il contesto culturale e viene fuori il classico «fabbrichetta» che sbaglia la campagna pensando di avere avuto un colpo di genio.

Il clima medievale nei confronti della donna in pubblicità ha però dei limiti. Quando il paradosso è finalizzato all'obiettivo, il pubblico lo accetta. Altrimenti salta tutto, e i pubblicitari seri lo sanno bene. Il paradosso, in pubblicità, ha una straordinaria capacità dimostrativa. Pensiamo alla pubblicità delle macchine. La biondona adagiata sul cofano era un invito all'acquisto di un prodotto che poteva essere il viatico per straordinarie conquiste. I paradossi non accettati dal pubblico sono quelli senza nesso logico. Parlo delle iperboli come macchine che corrono sopra marciapiedi, scalano palazzi e schizzano secchiate di colore.

Oltre al paradosso esistono i limiti dei creativi che – in questo caso – producono effetti positivi. Avete notato che quando si tratta di parlare di sesso in modo esplicito i creativi diventano intelligenti? Penso all'ultima campagna contro l'impotenza maschile (il fiammifero che si infiamma prima della partner) oppure alle magnifiche e divertenti campagne della Durex in cui il sesso è sempre raccontato con il sorriso e mai con la volgarità. In teoria, in questi casi, si sarebbe potuta usare tutta la furbizia di questo mondo, inclusa la vicina di casa sopra citata, eppure nulla, è bastata l'intelligenza.

Adesso parliamo di uomini. Negli ultimi tempi oltre al corpo femminile, i media sono pieni di immagini di corpi maschili. David Beckham passa più tempo in mutande nei cartelloni pubblicitari che in braghette sul campo sportivo. E vogliamo parlare del modello di Dolce e Gabbana che steso su una barca a remi di fronte ai faraglioni ammicca con l'occhio blu che fa pendant con il cielo? Direte, va cambiato il titolo dell'articolo.

In effetti, il titolo di questo articolo potrebbe essere diverso, dati i trend del momento. Si potrebbe immaginare un «Lo gnocco e la pubblicità». Non lo cambio per due motivi. Il primo è che non funziona, risulterebbe banale, insomma, non ingannerebbe nessuno (la gnocca è la gnocca). Il secondo motivo per non cambiare titolo è che sarebbe sbagliato comunque, la pubblicità sessista va osservata come un prisma, ha mille facce, non colpisce solo le donne, ma anche gli altri sessi.