

Spot su misura

Tu mi vuoi bene? Faresti tutto per me?”, chiede sornione il bambino al giovane e scapigliato fidanzato della mamma mentre s'appresta a sfilargli sotto il naso il piatto di pastasciutta. “Ma certo che ti voglio bene, Diego”, risponde svelto il ragazzo. Poi, colpo di scena: “Anche se non sei il mio papà?”. Lo spot punta a vendere sughi pronti, certo. Ma la prima cosa che salta agli occhi è la virata mediatica: niente Mulini, risvegli sorridenti, famiglie dove lei è impeccabile di primo mattino e lui un rampante manager premuroso con la prole che ha tempo di dilungarsi in chiacchiere a colazione. Al bando gli stereotipi tv del tipo: femmine in cucina e maschi a lavoro, basta con la saga dei pranzi domenicali all'insegna di fettuccine e serenità. Si chiama “neorealismo pubblicitario” la politica delle aziende che ultimamente, mettendo in scena nei propri spot situazioni familiari in linea con le attuali evoluzioni sociali, si sono lanciate nella rappresentazione dello scivoloso mondo delle coppie di fatto, dei divorziati, delle unioni gay o più genericamente delle situazioni imperfette. Una modernità culturale nata per vendere più che per un sano desiderio di coerenza commerciale, che obbliga creativi e non addetti ai lavori a interrogarsi sulle nuove frontiere del marketing. Sebbene dal mondo degli spot arrivino chiari segni di rivoluzione, infatti, gli autori di alcune campagne continuano a proporre valori della tradizione e famigliole felici convinti che la verosimiglianza faccia comunque meno presa del borghese quadro “barilliano”. E mentre la réclame si dibatte tra conservatorismo e innovazione, gli esperti tentano di mettere a fuoco cosa “paga” di più. “Ormai alcune situazioni sono un dato di fatto, per questo buona parte dei pubblicitari rappresenta realisticamente sullo schermo il target cui si rivolge – dice Alessandra Giussani, responsabile delle relazioni esterne dell'agenzia di comunicazione Crespi&Associati – ma non è un concetto valido universalmente. La filosofia cui s'ispira uno spot viene sc ...

Consultazione dell'intero articolo riservata agli abbonati

01/04/2005