

Pubblicità in Gioco

di Gily Reda



dalisi, chicchere

Scegliere è una questione personale, ma certo è molto influenzata dal fascino. L'imbarazzo tra i prodotti in commercio tanto simili da confondersi lascia spazio alla pubblicità: colori e suoni che spingono con apparenze razionali a determinare il "sì" del consumo.

Divertire, tra *amuse* e *amaze*. Oppure NARRARE

Disse Bill Bernbach, creatore di campagne pubblicitarie impostate sull'*intelligenza* del consumatore, che per lui si può sedurre con molto *sense of humour*, creando situazioni di complicità. Ma in realtà i modi di creare sorrisi sono tanti, spesso si raccontano le favole di oggi.

Tipico esempio: le famiglie felici – studiamole, senza pensare a fare pubblicità anche noi, così: è un genere letterario dei media dotato di fascino, bisogna conoscerlo per evitarlo.

1. La bambina cinese adottata (spaghetti n. 5) (digita sul motore di ricerca: spot pasta Barilla spaghetti n.5 bambina cinese)

In questo spot si vede una coppia europea che scende da un aereo con una bambina cinese. Sono andati a prendere la bambina che hanno adottato e sono attesi all'aeroporto dall'altro figlio e i nonni. La musica in sottofondo è la classica di Barilla. Lo spot continua a casa dove vengono serviti in tavola gli spaghetti, tipico piatto italiano. La povera bambina ha non poche difficoltà a maneggiare la forchetta, essendo lei abituata alle bacchette e al riso scotto, per cui decide di abolire il grande simbolo di civilizzazione occidentale e con le manine prende uno spaghetti dal piatto e lo porta alla bocca, dando vita al "risucchio dello spaghetti", pratica molto nota ai bambini italiani che comporta solitamente macchie di sugo sulla camicia e mamme nervose per una settimana. Alla fine, in *super* appare il marchio della Barilla, e la voce fuori campo recita la scritta: "Dove c'è Barilla c'è casa".

2. Il papà che parte (fusilli n. 98) (digita sul motore di ricerca: spot pasta Barilla fusillo 98)

In questo spot non compaiono figure femminili adulte. C'è una bambina che fa compagnia al papà mentre prepara la valigia per partire e poi si vedono i due in macchina sulla strada per l'aeroporto. Di nascosto la piccola infila nella tasca della giacca del papà un qualcosa che ad un'attenta analisi risulta essere un "Fusillo n.98" della Barilla (ovviamente). Sempre la solita musica per tutto lo spot. Il papà in camera d'albergo, con grattacieli e cielo grigio di fronte, infila la mano in tasca e trova questo reperto. Con un gesto semi-tenero lo appoggia sorridendo alla punta del suo naso: semi-tenero perché forse si interroga se il gesto di affetto della figlia non nasconda una sua qualche deficienza intellettuale o affettiva: non era meglio il solito scarabocchio?

3. quelli delle città (digita: spot mulino bianco città)

Negli spot delle città, con musiche diverse ma sempre molto allegre, tra cui ricordiamo "That's amore" e "Caterina", vengono presentate immagini di diverse città d'Italia in cui le piazze e i vicoli

diventano campi di grano. Insomma, un costante rimando alla vita bucolica e campestre per sottolineare la diffusione dei prodotti del Mulino Bianco, la loro genuinità, la loro naturalità.

2. la famiglia del mulino (digita: spot mulino bianco la famiglia)

Negli spot della famiglia, il mulino da simbolo diventa il luogo in cui sono ambientate le avventure di una tipica famiglia italiana. Luogo immerso nel verde, dove ogni giorno si segue una vita sana ed equilibrata, dove i valori sono quelli della semplicità, della salute, delle cose fatte in casa, anzi nel Mulino. E naturalmente, per poter essere in forma, non si può fare a meno di una sana e ricca colazione, ovviamente con i prodotti del Mulino Bianco.

I valori così incarnati in immagini, sono quelli della vita familiare, dove tutto è sempre a posto, dove la gioia e la felicità regnano sovrane, insomma una vita idilliaca che tutti vorrebbero. E se non possiamo averla in ogni attimo della nostra giornata, che almeno si abbia a tavola.

**PROVIAMO A FARE ESEMPI D’OGGI? E SOPRATTUTTO QUELLI DEI RAGAZZI ...
QUESTI SPOT SI RIVOLGONO A CHI FA LA SPESA ALIMENTARE, MAMME E NONNE...
PERCHE’? DOVE TRIONFA LA FAMIGLIA? COSA CI CONVINCE A COMPRARE?**

E PER RAGIONARCI SU DA PERSONE COLTE: TUTTO NUOVO? TUTTA TV?

La pubblicità ci martella per farci “cadere in tentazione”, e pensare sia necessario il superfluo. Ma la canzone è antica: di *Ars Oratoria* parlava già Cicerone nel *De Oratore*: per convincere occorre scandire nella comunicazione le seguenti **fasi, rispettando i differenti metodi**:

Inventio: ovvero il reperimento degli argomenti;

Dispositio: ovvero la sequenza in cui verranno presentati gli argomenti;

Memoria: eh sì, allora non si usava leggere i discorsi perché la carta era poca e ingombrante, i computer inesistenti e così i libri!

Actio: l’azione del discorso si fa di - **elocutio**: che include la grammatica e la dizione e che viene solitamente considerata “il bel parlare” e - **pronuntiatio**: ovvero l’esposizione: che è voce, gesto, movimenti del corpo.

Cicerone precisa nell’ *Orator* i **tre fini eminenti**:

- **probare**: prospettare con argomenti validi, quindi sinonimo di convincere;

- **flectere**: muovere le emozioni attraverso il pathos;

- **delectare**: intrattenere, interessare, divertire.

Si può dubitare del tentativo della pubblicità di *probare* e *flectere*? Ad esempio argomenti probanti per comprare un detersivo i detersivi sono la capacità di sissolve le macchie e di rendere bianco il bianco. Ed ecco gente che entra nei tessuti e va al cuore del problema-macchia, detersivi che on si cambiano nemmeno se te danno due perché danno un bianco incredibile. E poi ci sono i formaggi che filano e fondono, l’acqua che rende belli perché depura con un rintocco di campanella (“tin tin” e poi “plin plin”).

**COSTRUISCI ESERCIZI DI LETTURA E COMMENTO PER IMPARARE A LEGGERE I MESSAGGI
PUBBLICITARI COME TESTI DI RETORICA
CON LA SAPIENZA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA**

Convincere: Nei *convenience goods*, i beni di largo consumo, il basso costo rende necessari acquisti regolari, lo scopo della pubblicità è affezionare il cliente e aumentare così la quota di mercato del prodotto considerato. È necessario convincere i consumatori della superiorità del prodotto.

Commuovere: invece di dimostrare, si può cercare di insinuare, dall'*hard sell* al *soft sell*, l'approccio suadente ed allusivo. La pubblicità vende messaggi, deve toccare la corda dei sentimenti e veicolare valori legati al prodotto legandosi all'immagine di marca (*Brand Image*), per Ogilvy asse portante della strategia pubblicitaria, che edifica un'immagine inconfondibile, vera rendita di posizione: una volta acquisita resterà proprietà esclusiva della marca.

Già negli anni '40 si sono formate teorie valide tuttora: Rosser Reeves ideò la *Unique Selling Proposition (U.S.P.)*, che ha 3 parti:

1. Ogni campagna pubblicitaria deve proporre un beneficio per il consumatore, espresso dall'annuncio – Reason Why
2. la concorrenza non offre lo stesso
3. è tanto interessante che attrae nuovi clienti - Supporting Evidence, meglio se visiva.

Dunque lo spot stabilisce il **superiority statement** con l'uso di figure retoriche di falsa comparazione con il **side by side**, mostrando due prodotti di cui il migliore è il pubblicizzato, come dimostra il **demo**, che mostra le qualità con il **torture test**. C'è poi la possibilità di ricorrere al **Testimonial**, il personaggio famoso che vanta la qualità, o all'**endorsement**, la garanzia di un esperto. L'attendibilità della fonte influisce sugli acquisti dei consumatori, il *testimonial* famoso può valere meno di una persona comune o di un *influyente* che sia ritenuto un "intenditore". Inoltre il testimonial, sempre associato al prodotto, può incorrere in un'immagine negativa che si rifletterà sul prodotto; oppure può far dimenticare il nome del prodotto.

Esempio classico: i detersivi

La scena si svolge in una casa con giardino. Al sole è steso il bucato appena fatto, ma la signora non è soddisfatta: sulla tovaglia bianca è rimasta la macchia di cioccolato della torta; arriva un attore che trasporta la signora un viaggio all'interno della tovaglia
Oppure nel supermercato, dove due fustini sono offerti in cambio di uno, con relativo rifiuto della brava massaia

... scrivi altri esempi, con dentifrici e prodotti di ogni genere per la pulizia; nota quante volte riesci a ricordare il nome di un prodotto – che è l'oggetto specifico della pubblicità.

Quando non si riesce a ricordare, la pubblicità ha fallito il suo scopo.