



Cleopatra e Antonio per Banco Posta, Archimede e consorte per la carta Foxy Asso Ultra, il figlio del Nilo e faraoni per la Foxy Seta, nientepopodimeno che il Titanic e Robinson Crusoe per 4 salti in Padella Findus che scomoda pure Nerone, Einstein, Dante e Leonardo da' Vinci, ancora Nerone e Messalina per Agip. Innanzitutto una domanda, perché oggi si fa un così gran ricorso alla creatività 'storica'? Forse perché c'è penuria di creatività ex novo o forse perché a citare qualcun altro non si sbaglia mai o forse ancora perché si vuole indossare l'abito buono della domenica. Qualunque sia il motivo che spinge creativi e pubblicitari a scegliere questa via il risultato, di solito, è premiante (se si sa rispettare la storia e azzeccare la citazione). E la spiegazione è abbastanza semplice. Nei pochissimi secondi di durata dello spot, lo spettatore deve riuscire a decodificare un messaggio creativo inedito, cogliere il vantaggio competitivo del prodotto, memorizzare la marca, convincersi all'acquisto. Tutto questo mentre scola la pasta, risponde al telefonino e zittisce i figli. Il creativo può decidere quindi di alleviare la fatica del telespettatore, ricorrendo a scorciatoie come quella della vignetta storica di respiro popolare. Infatti, citare situazioni 'metaforizzate o storicizzate', ovvero già note e concettualmente familiari, serve ad accelerare il processo di comprensione e di decodifica, mentre si ottiene, in genere, un consenso di massima. Fine ultimo a cui ogni spot tende è infatti la spinta-motivazione (reason why) all'acquisto. A voler trovare una ragione, quindi, non si fatica poi molto. Anche se, in fase di visione dello spot, vien da pensare che i creativi uno sforzetto in più avrebbero certo potuto farlo. Povero Garibaldi, citato sempre a sproposito e ricordato dai ragazzi solo per lo spot del detersivo e del gestore telefonico. "Che c'azzecca", avrebbe esclamato un tempo qualcuno, eppure la motivazione è presto detta: le mille camicie rosse dovevano pure essere lavate, e certo non si poteva correre il rischio che stingessero, sfumando in un delicato rosè. E per il gestore telefonico? Be', ovviamente, quale miglior modo per unire l'Italia di una tariffa unica, sponsorizzata da un Garibaldi che assomiglia di più ad un "lupo mannaro biondo", e comunque meglio certo di un Ninio Bixio che, scopriamo, fa il cantante. "Povera Italia", avrebbe detto un altro. Paese di santi, poeti, navigatori, tutti ordinatamente in fila per vendere carta igienica e surgelati, detersivi e benzina. Direttamente

## **La pubblicità. Una gran brutta storia.**

Di Manuela D'Alessio

Lunedì 14 Maggio 2007 15:55

---

dal claim di 4 Salti in Padella, verrebbe da dire al mondo creativo: "Cambia la solita storia".