



Roberto Scotti e Lorenzo Zordan
www.unodiloro.com

Idee dall'Oriente? Difficili da replicare

IN PUBBLICITÀ LA GLOBALIZZAZIONE NON FUNZIONA, PERCHÈ LA CULTURA LOCALE HA LA SUA INFLUENZA. TANTO CHE L'ORIGINALITÀ DEI PAESI DELL'EST DA NOI AVREBBE SCARSO SUCCESSO

In pochi campi come la pubblicità ci si accusa da sempre vicendevolmente di 'aver copiato'. E in effetti è capitato a tutti di imbattersi in due pubblicità uguali o simili in modo sospetto. Ci sono molti modi di 'copiare': dal plagio bello e buono, alla sottile e raffinata citazione, o al molto più frequente riutilizzo casuale di un'idea altrui. Con anni di pubblicità alle spalle e milioni di campagne in tutto il mondo, sarebbe strano che non capitasse. All'incirca come succede in campo musicale, dove però vige il diritto d'autore e i casi di plagio vero o presunto finiscono in tribunale: Ennio Morricone ha commentato che, dopo qualche secolo di composizioni e solo 12 note a disposizione (quelle della scala cromatica, tasti bianchi e neri per intenderci), le combinazioni possibili e musicalmente valide sono esaurite. Nel caso della pubblicità, quello che si è esaurito sono le figure retoriche, in particolare metafore, similitudini e iperboli che si utilizzano nel racconto pubblicitario. Il primo che ha mostrato un ghepardo per raccontare lo scatto di una certa auto ha avuto un'idea creativa originale e distintiva: farlo adesso, migliaia di ghepardi dopo, sarebbe quasi ridicolo. Oppure, per stare nel nostro ambito, se un cibo o una bevanda è light, nello spot vedremo quasi sicuramente qualcosa che vola. Ci sono altri modi per significare 'leggerezza' in modo semplice, universale e non verbale? Se ne conoscete uno, scriveteci che ci servirà la prossima volta.

Per trovare una metafora davvero inusuale e mai vista prima da noi, dobbiamo di nuovo andare in Oriente, e parlare ancora una volta di noodles. Ma non è strano: i mercati emergenti sono lì, e lì dobbiamo guardare. Per mostrare dei poco appetitosi noodles gonfi e mollicci, la Young & Rubicam di Bangkok ha scelto di mostrare delle grassissime e sonnolente bagnanti immerse nel brodo del piatto, come in



Wai Wai Noodles



Bomy

un bagno termale. Fin qui, la metafora è curiosa, nuovissima, ma corretta secondo i nostri standard è repellente, perché deve significare qualcosa di negativo. Il bello viene dopo: i noodles Wai Wai (la marca inserzionista) sono raccontati come delle bellissime e snelle bagnanti sempre immerse nel brodo. Alla vista di quelle bellezze al bagno, il consumatore si avventa e divora. Avete mai visto una cosa del genere? No, e continuerete a non vederla qui da noi.

Uscendo di metafora per passare al genere commedia, trasferiamoci a Taiwan, dove l'agenzia Adk ha creato questa campagna per il succo vegetale Bomy. Per raccontare che 'chi ama la vita deve consumare molti vegetali' cosa c'è di meglio che ambientare lo spot in uno scenario stile Full Metal Jacket, tra pallottole ed esplosioni? E per ricordare che un insufficiente consumo di cibi vegetali aumenta il rischio di tumore, dove lo scrivereste? Su un missile, no? L'intento ovviamente è comico, e come spesso accade con gli orientali, la commedia va un po' troppo per le lunghe.

Ma è certo che, se volete trovare idee che non sono ancora state copiate da noi, dovete andare a Est. E se ci andrete davvero con i vostri prodotti, preparatevi ad approvare pubblicità che sono a dir poco lontane dai nostri standard.

In pubblicità, tutto sommato, la globalizzazione non funziona al cento per cento e le differenze culturali, per fortuna, si fanno ancora vedere.

Wai Wai

La nota marca di noodles ha assimilato i suoi prodotti a 'belle' bagnanti immerse nel brodo che il consumatore divora



Per vedere gli spot vai su: www.foodweb.it