



# La pubblicità secondo Bollywood

MENO AMARO DI QUELLO INGLESE, MA DI SICURO ESOTICO PER IL NOSTRO PALATO. L'HUMOR INDIANO È FIGLIO DI UNA CULTURA MULTIFORME, CAPACE DI PRODURRE UNA PROPRIA IDEA DI CINEMA. E DI SPOT

**C**ontinuando nel nostro viaggio in Oriente, questo mese è la volta dell'India. Dove qualche secolo di dominazione inglese ha lasciato il segno, anche in pubblicità. Prendiamo l'esempio di Cadbury Bournville, cioccolato che ha come caratteristica (o promessa, o Usp: fate voi) di non essere eccessivamente dolce. Per questo il cioccolato è 'not so sweet': è il titolo dello spot. Ma se non ve lo dicessimo noi che è un film indiano, pensereste a un film inglese autentico.

In realtà si tratta di una parodia – molto ben riuscita e che ha fruttato alla Ogilvy&Mather India numerosi riconoscimenti – dove un certo modo di parlare britannico è messo alla berlina. La protagonista parla del suo gattino con accento british artificialmente marcato, e la sua amica, della stessa risma, continua a sospirare: "so sweet", che vuol dire dolce, in tutti i sensi. Ma dato che la dolcezza eccessiva è stucchevole, le altre due ascoltatrici, addentando l'eccellente cioccolato amaro, interrompono la logorrea della donna inglese con un rimedio totalmente tropicale, come vedrete.

Alla pari del cioccolato, anche il gusto dello



'Not so sweet' è il titolo dello spot ideato da Ogilvy&Mather India che ha ottenuto diversi riconoscimenti ufficiali. Mette alla berlina un certo modo di parlare britannico

humor inglese è piuttosto amaro; è decisamente speziato e per noi molto più esotico, invece, il gusto della comicità indiana.

Lo spot che abbiamo scelto è per Coca-Cola, la creatività è di McCann Erickson India.

Come sapete, l'India è patria della più prolifi-

ca industria cinematografica al mondo, tant'è vero che è stato coniato il termine 'Bollywood' per indicare la nuova Hollywood con sede a Mumbai (ex Bombay). E tra le regole del film all'indiana ci sono le seguenti: cantare, e usare una superstar.

Per cui lo spot è un film musicale, e il protagonista di tutta la campagna, non solo di questo spot, è il famosissimo (laggiù) Aamir Khan, che si è visto in Italia una dozzina di anni fa in uno dei pochi film di Bollywood arrivati da noi: 'Lagaan', nominato all'Oscar come film straniero. Qui, interpreta il ruolo di un cameriere su un treno.



Lo spot della Coca-Cola ideato da McCann Erickson India ha per protagonista un divo di Bollywood nei panni di un cameriere che innesca una sequela di rutti ritmici

Mentre Aamir porta una bottiglia di Coca su un vassoio, il treno entra in una galleria. Quando ne esce, la bottiglia è vuota. Come trovare il colpevole? Semplice: seguendo una catena di rutti. Proprio così. E questa sequela di rutti ritmici si inserisce nella canzone che è già diventata un tormentone in India. Poco a che vedere con l'immagine di Coca-Cola qui in occidente: evidentemente, come si dice, 'going local', anche quando si è un gigante globale, è una strategia che paga.

Due tipi di humor nati dalla stessa, ma multiforme, cultura. Che hanno prodotto due campagne di grande successo. Voi quale mandereste in onda? A proposito: abbiamo già detto che la parola 'humor' non ha precisi corrispettivi in italiano? Di certo lo abbiamo già detto, e lo diremo ancora.



Per vedere gli spot vai su  
**FOODWEB.IT**

## humor

**È LA CIFRA DEGLI SPOT  
INDIANI PIÙ ORIGINALI**

Spesso gli spot si ispirano a Bollywood e diventano dei veri e propri musical