



PATRIZIA MUSSO, ELISABETTA SALA*

LE PRIGIONI DEL LINGUAGGIO PUBBLICITARIO ITALIANO

E alcuni piani internazionali di fuga



Introduzione

Il carcere, di per sé, non sembra presentare alcuna caratteristica atta a un suo efficace utilizzo come *location* per uno spot pubblicitario contemporaneo: oltre alla sua dimensione denotativa, l'ampia e variegata dispersione connotativa lo rendono in linea di principio un ambiente con una scarsa valenza attrattiva per le imprese, intenzionate da sempre a promuovere nel migliore dei modi (quindi in ambienti da sogno e con personaggi positivi e da imitare) i loro prodotti e servizi. A meno di non ricorrere a strategie discorsive che siano in grado di aprire un gioco comunicativo in cui si lascia al destinatario il compito di percepire l'eventuale incoerenza di base e di chiudere così, correttamente, il percorso di senso dell'emittente. Si tratta di una strategia che per "cultura comunicativa" non appartiene, tendenzialmente, al linguaggio pubblicitario italiano, «non fa parte del nostro dna [...], nonostante in altri campi il made in Italy si riconosca per la straordinaria capacità di 'generare il sorriso': dalla musica alla moda fino al design¹.

Tenendo in considerazione tali premesse, due recenti casi pubblicitari incentrati a vario titolo sulla rappresentazione del carcere, veicolati a livello nazionale (la campagna IKEA 2010 "Basta poco per cambiare") e internazionale (lo spot Audi A8, proiettato durante l'ultimo Super Bowl americano, "Escape the confines of the old luxury") ci hanno spinto a compiere una prima indagine desk. L'intento è stato quello di rintracciare, in primo luogo, un primo campione di casi promossi da brand di spicco che – a loro modo – hanno cercato di sfidare a livello locale gli stilemi comunicativi della cultura comunicativa nostrana; in secondo luogo, di rinvenire nel caso pubblicitario internazionale possibili elementi chiave legati all'utilizzo del carcere quale luogo pubblicitario.

Dal punto di vista metodologico, ci si è mossi su alcune coordinate di base volte a individuare soprattutto in questa prima fase d'indagine tre elementi fondamentali: il carcere come location (rappresentazione tra

* L'introduzione e la conclusione sono state redatte da Patrizia Musso; i paragrafi 2, 3, 4 da Elisabetta Sala.

¹ G.P. FABRIS, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano 2003, p. 272.

ambienti chiusi e ambienti aperti); i protagonisti della storia carceraria (personaggi famosi e volti sconosciuti); il ruolo del prodotto (peso e correlazione con la location carceraria).

Carcere: un ambiente da interpretare

Di norma, un luogo di prigionia viene sostanzialmente identificato come uno spazio chiuso, marcato da confini invalicabili, spesso disagiata, all'interno del quale si è costretti a permanenze lunghe e forzate.

La rilettura di questi elementi di partenza da parte del mondo pubblicitario ha consentito di far emergere differenti interpretazioni di queste caratteristiche, dando vita ad alcune singolari visioni e rappresentazioni dello spazio carcerario. Una prima scelta riguarda proprio la tipologia di rappresentazione dell'ambientazione fra luogo in qualche modo aperto oppure chiuso; due soluzioni che, come cercheremo di mostrare, tendono a influenzare anche l'intero tono del messaggio.

Esemplificativo, a tale proposito, il caso dello spot realizzato da Daygum, marchio di chewing gum del gruppo italo-olandese Perfetti Van Melle, che nel 2002 decide di ambientare la comunicazione di Daygum Protex (un prodotto che aiuta a mantenere una corretta igiene orale) all'interno di una colonia penale di un'isola isolata. L'ambientazione, resa evidente fin dal principio anche dall'indicazione in sovrimpressioni ("Devil's Island Penal Colony"), risponde fondamentalmente allo stereotipo del campo di prigionia dei primi del Novecento, esasperandone alcune caratteristiche in maniera paradossale (il caldo, le guardie, le divise dei carcerati, le difficili condizioni di vita). Una scelta capace di rendere lo spettatore dotato di una certa *literacy* pubblicitaria complice di un gioco interpretativo: la storia infatti sembra rimandare a quella costruita per il celebre spot dell'allora Sip (1996, trasformatasi poi in Telecom Italia) in cui un giovane Massimo Lopez (reduce dai suoi successi tv con il team comico "Trio") si trovava (senza che lo spettatore potesse capirne il perché) prigioniero nel deserto, all'interno di un fortino del secolo scorso; qui aveva a disposizione solo un telefono come ultimo desiderio prima di essere giustiziato da un plotone comandato da un generale dal forte accento francese (da qui il claim "Una telefonata allunga la vita").

Più frequentemente, la rappresentazione pubblicitaria si focalizza sull'ambiente della cella tradizionale: uno spazio chiuso che viene suggerito e connotato in maniera più o meno evidente attraverso la presenza di sbarre, cancelli o divise (sia da carcerato che da guardia). Tale ambiente può avere caratteristiche verosimili, come nello spot del 2009 della compagnia telefonica Wind, ambientato in una prigione piuttosto moderna e cinematograficamente realistica (quasi una diretta citazione del set di famosi film d'azione e polizieschi), oppure apparire come un'appendice di uno spazio domestico, come avviene nello spot seriale² del panettone Maina (2003). In questo caso l'ambiente della prigione viene suggerito inizialmente allo spettatore solo attraverso alcuni semplici dettagli (come le divise da carcerato, le sbarre alla finestra, la presenza o il passaggio veloce di una guardia) mentre la cella, con la porta spalancata, si configura più come una sorta di ampia, attrezzatissima e affollata cucina di una casa tradizionale: il regno di "Don Rosario"

² Sul concetto di pubblicità seriale si rimanda a P. MUSSO, *I nuovi territori della marca*, Franco Angeli, Milano 2005.

(interpretato dal noto showman Fiorello) e del suo “clan” di amici e familiari. Una rappresentazione dello spazio di prigionia che implica anche una diversa visione prospettica, un modo contrastante di sfruttare l’ambiente e l’immaginario a esso legato. Se da un lato, infatti, il carcere può venire considerato come luogo d’evasione, scegliendo di raccontare, come nella maggior parte della letteratura di genere, la storia di una fuga (è questo, per esempio, il modulo narrativo del recentissimo spot di Audi A8 che vedremo in seguito), dall’altro la rappresentazione può al contrario focalizzarsi sull’idea di permanenza, lavorando sul tema del carcere come spazio di vita e dando origine a insolite e paradossali abitudini di consumo. In questo caso, il sistema di valori associato all’ambiente appare totalmente invertito: da spazio inospitale di transizione, il carcere si trasforma in luogo attraente e confortevole in cui ricreare le stesse abitudini e la stessa intimità di una vera e propria casa (intesa sia come luogo fisico ma anche, più in generale, come cerchia affettiva e relazionale).

A volte questo ribaltamento semantico viene ulteriormente forzato, arrivando ad associare all’ambiente carcerario situazioni di estremo comfort, benessere, o come vedremo addirittura lusso. Lo stesso spot Wind precedentemente citato si basa proprio sulla visualizzazione di due modi opposti di vivere all’interno del carcere: da un lato lo spazio spoglio e angusto di una cella tradizionale, dall’altro la rappresentazione di uno spazio ampio, “accessoriato” e estremamente confortevole, che diventa addirittura location per un insolito *party* notturno.

Allo stesso modo, uno spot del 2010 della nota azienda svedese IKEA è totalmente giocato sulla sorpresa generata da una scorretta interpretazione stereotipata degli ambienti. Tutta la prima parte del video è, infatti, dedicata alla presentazione di uno spazio apparentemente domestico estremamente accogliente e curato, un ambiente di svago e relax che solo alla fine dello spot si svela essere in realtà una cella carceraria. Sebbene, dunque, la rappresentazione del mondo carcerario appaia sostanzialmente poco affine agli stilemi del mondo pubblicitario, questa viene resa possibile antepoendo al messaggio un “segno meno” in grado di guidare lo spettatore verso una lettura ironica, un ribaltamento interpretativo che può positivamente generare sorpresa, attenzione e valore per il prodotto.

Carcere: un testimonial per far sorridere

I *topoi* (sia nell’accezione originaria di luogo, sia in quella più ampia di elemento caratterizzante) della forme pubblicitarie tradizionali sono generalmente legati a spazi con caratteristiche marcatamente positive, siano ambientazioni realistiche o *setting* fantastici, frutto dell’immaginazione creativa. Poiché, infatti, l’intera comunicazione pubblicitaria appare basata sulla dinamica del desiderio (capace di generare un tensione latente che induce alla ricerca di una sua piena soddisfazione), anche gli stessi luoghi diventano simbolo di questa rappresentazione fortemente idealizzata.

A fronte di una temporanea sospensione dell'incredulità, lo spettatore può venire oniricamente trasportato da un prodotto o un servizio all'interno di uno scenario che presenta caratteristiche di piacevolezza, agio e rassicurazione, sia esso verosimile o del tutto estraneo alla realtà³.

L'utilizzo all'interno del linguaggio pubblicitario di un ambiente come quello carcerario, comunemente associato a esperienze e valori particolarmente negativi, richiede, dunque, particolare attenzione nella tipologia e nella forma di costruzione del messaggio finale. Una marca che sceglie di ambientare la propria narrazione in un luogo così poco idilliaco dovrà sostanzialmente legittimarlo attraverso una sorta di capovolgimento semantico, in modo da non disorientare o deludere il proprio spettatore, ma indirizzando il processo di decodifica verso una lettura disincantata, leggera e sorridente.

Svuotato del suo significato originale (nessuno dei detenuti "pubblicitari" appare realmente pericoloso o presenta tratti di aggressività), lo spazio della prigione diviene semplicemente un *setting* fortemente connotato e connotante, particolarmente adatto a costruire messaggi ironici, originali e divertenti⁴. In quest'ottica si inserisce la tendenza all'utilizzo di un testimonial (generalmente con particolari doti comiche e comunicative), che fin dal principio possa disambiguare la situazione, segnalando la corretta interpretazione della scena. È il caso del già citato storico spot di Sip con Lopez, ma anche delle più recenti collaborazioni tra Maina e Fiorello, e tra Wind e il trio Aldo, Giovanni e Giacomo.

Nello spot Maina, il popolarissimo showman è in scena fin dalle prime inquadrature nell'insolita interpretazione di Don Rosario [Figura 1], una sorta di capo clan mafioso preoccupato della provenienza dei piatti che gli vengono serviti all'interno della sua confortevole cella. I baffetti posticci, l'abbigliamento da carcerato e soprattutto la recitazione esasperata (non solo uno spiccato accento del sud, ma anche la cadenza e la gestualità stereotipata del mafioso) non lasciano dubbi circa la volontà caricaturale dell'intera scena, a cui la verve dell'attore aggiunge ulteriore comicità.

Allo stesso modo Wind, nel 2009, sceglie di rendere protagonisti del suo spot ambientato all'interno di una prigione i notissimi (e già più volte sfruttati a livello di testimonial⁵) comici Aldo, Giovanni e Giacomo. La scena si apre sulla visione di una cella spoglia in cui si trovano due dei componenti del trio, Aldo e Giovanni, che inanellano una battuta dopo l'altra, trascinando lo spettatore in un divertente crescendo che culmina con la visione della cella "extralusso" del terzo compagno, Giacomo, impegnato in svaghi e divertimenti di vario genere. Anche in questo caso, la costruzione del messaggio e la presenza in scena di testimonial molto noti che costruiscono un dialogo quasi esclusivamente fatto di gag comiche, impediscono del tutto la possibilità di una decodifica aberrante da parte dello spettatore, che si trova guidato dai tre

³ "L'immagine complessiva che la pubblicità ci impone è quella rassicurante di un mondo in cui si trova rimedio a ogni problema, in cui ogni desiderio può essere facilmente soddisfatto", in E. BORELLO, S. MANNORI, *Teoria e tecnica delle comunicazioni di massa*, University Press, Firenze 2007.

⁴ Si veda a tale proposito anche la realizzazione e il successo di numerosi programmi, sketch e sit-com comiche ambientate tra le mura del carcere (tra gli esempi più recenti, la fortunata serie *La vita dietro le sbarre*, spin-off nato da un gruppo di artisti del programma di cabaret *Colorado Café*).

⁵ P. MUSSO, *I nuovi territori*, cit.

comici in uno spazio inusuale che diventa semplicemente il pretesto per strappare un sorriso in più al proprio pubblico.

Anche in caso di assenza di un vero e proprio testimonial, osserviamo come il compito di evidenziare il carattere spensierato e giocoso della rappresentazione sia comunque affidato principalmente agli attori in scena, che, insieme alle caratteristiche formali del messaggio (dalla struttura dello *sketch* alla musica utilizzata), contribuiscono a guidare lo spettatore verso una visione più ludica e meno realistica dell'ambiente carcerario. Una chiave di lettura che appare evidente nei già citati casi di Daygum (dove l'assurdità della situazione, la scelta del casting e la mimica facciale degli attori creano un'immediata comicità) e IKEA (in cui, pur arrivando a comprendere il vero *setting* solo nel finale, lo spettatore è subito indotto a sorridere grazie alla musica e alla gestualità dei due protagonisti).



Figura 1. Spot Maina (2003).

Si tratta di una soluzione comunicativa che, come mostreremo, fa parte anche del recentissimo spot creato dalla casa automobilistica Audi, in cui la cura della regia e la citazione del genere dell'*action movie* non impediscono uno sguardo ironico suggerito dalla caratterizzazione stereotipata dei personaggi in scena.

Carcere: un'iperbole a servizio del prodotto

Dal punto di vista aziendale, la scelta di ambientare un messaggio di comunicazione all'interno di una prigione o di uno spazio carcerario risponde principalmente alla necessità di una profonda valorizzazione delle componenti d'uso del prodotto, insieme al desiderio stilistico di creare un messaggio originale, sorprendente e per questo distintivo e memorabile. L'idea principale è quella di adottare una strategia di *soft selling*, in cui al di là della presentazione delle caratteristiche intrinseche di prodotto, quest'ultimo viene soprattutto associato a un senso di desiderio e di gratificazione più generale, attraverso la costruzione di narrazioni semplici ma originali. Si tratta di una valorizzazione totale del prodotto/servizio offerto, che, grazie alla costruzione e al tono narrativo, diviene particolarmente efficace una volta inserita in un *setting* forte-

mente caratterizzato come quello dell'ambiente carcerario. Contrariamente a quanto si potrebbe pensare, infatti, l'aura di aspirazionalità e positività connessa al prodotto rappresentato non viene sminuita all'interno di un contesto difficile come quello della prigionia, ma al contrario enfatizzata, purché venga efficacemente istituito un gioco di contrasti iperbolici e interpretativi, che talvolta possono anche generare piacevoli effetti caricaturali.

All'interno dello schema narrativo, il prodotto è il protagonista assoluto e diviene il tramite attraverso cui soddisfare i propri desideri o raggiungere i propri obiettivi. Può trattarsi, per esempio, della necessità di ricreare all'interno di un ambiente inospitale un'abitudine, un atteggiamento o uno stile di vita che appartengono alla vita esterna al carcere. Il prodotto, così, ottiene particolare importanza, anche agli occhi dello spettatore, proprio in virtù della sua capacità di farsi portatore di valori, sentimenti, ricordi e relazioni.

Nel caso dello spot Maina, è il gusto speciale del Panettone Gran Nocciolato Maina a permettere alla inusuale famiglia di detenuti, interamente giocata sugli stereotipi del clan mafioso, a ricreare all'interno del carcere tutto il calore e la piacevolezza di un momento di festa in famiglia. Il *claim* finale "A Natale mai senza Maina" ribadisce ulteriormente il messaggio: è il prodotto a portare lo spirito natalizio anche in un contesto improbabile come quello carcerario.

In maniera analoga, nel caso di IKEA sono i prodotti della sua offerta tessile a permettere la nascita di momenti di felicità e spensieratezza anche all'interno della cella di una prigionia, che diviene addirittura luogo di incontro e di paradossali rapporti d'amicizia, come quella tra guardia e carcerato. Ancora una volta l'ambientazione in cui è collocato il prodotto agisce come elemento chiave di un messaggio iperbolico, in cui con il suo spazio (tra)vestito IKEA suggerisce la capacità di migliorare e rendere accogliente persino l'ambiente meno ospitale: "Basta poco per cambiare. Con i tessuti IKEA è facile".

In altri casi il prodotto assume quasi il ruolo di "aiutante magico" e, come in una vera e propria fiaba, permette un'evasione, reale o immaginaria, dallo spazio di prigionia e dalle condizioni di vita che esso impone. Se nello spot studiato per Daygum il prodotto permette di trovare un momento di freschezza e pulizia in un contesto particolarmente difficile come in un campo di lavori forzati (ribadendo ancora una volta una condizione di uso estremo del prodotto), nel caso citato di Wind il servizio pubblicizzato consente addirittura di attuare una sorta di magia, portando l'allegria e la vitalità del mondo esterno all'interno delle mura carcerarie. Contrariamente a quanto avviene per la sorte degli altri detenuti, infatti, Giacomo, del noto trio comico, può avvalersi di un servizio carcerario a "cinque stelle" che, permettendogli l'uso del telefono, e in particolare della promozione "Noi Tutti" di Wind, gli consente di organizzare una movimentata festa notturna, trasformando la propria cella in una sorta di locale molto esclusivo.

Una vera e propria evasione è, invece, protagonista dello spot Audi dedicato alla nuova autovettura A8. In questo caso il prodotto diviene effettivamente uno strumento concreto che permette la buona riuscita della fuga rocambolesca di uno dei due protagonisti e la descrizione di un insolito carcere, estremamente

lussuoso ma non per questo meno opprimente, si carica di valenze e significati più profondi. Vediamo di approfondire nel prossimo paragrafo ulteriori elementi d'interesse ai fini della nostra indagine.

Carcere: uno spazio di rappresentazione metaforica

Se l'ambiente carcerario è immediatamente associato all'atto di imprigionare (dalla sua stessa etimologia, *coerere*, cioè reprimere, ma anche punire e trattenere), lo stesso spazio può anche per contrasto divenire un efficace simbolo di libertà nel momento in cui le barriere vengono abbattute e i confini superati. In questo senso la comunicazione pubblicitaria, che si avvale spesso del linguaggio metaforico per poter favorire la comprensione immediata di messaggi anche complessi, ha la possibilità di sfruttare l'ambientazione carceraria per negare o affermare valori, comportamenti e stili di vita.

Mentre all'interno del panorama italiano prevale, come abbiamo visto, una lettura tendenzialmente giocosa e ironica dello spazio, questa possibilità di rilettura metaforica è stata colta a livello internazionale, dove gli spot pubblicitari sono più spesso permeati da un'implicita visione critica verso certi aspetti della vita sociale. Il citato spot di Audi [Figure 2-3], in particolare, presentato nel febbraio 2011 al grande pubblico in occasione del noto evento statunitense del Superbowl, è interamente giocato sulla profonda opposizione tra vecchie e nuove forme del lusso (*old luxury vs new progressive luxury*).

Lo spazio rappresentato, particolarmente confortevole e lussuoso, appare riconducibile a una prigione per via della struttura, delle guardie e delle solide sbarre che chiudono le varie celle. All'interno di queste, vari personaggi dall'aria aristocratica sembrano annoiarsi con futili passatempi, fino a quando l'ambiente viene scosso dal tentativo di fuga di due detenuti, che scatena l'attenzione dell'intera prigione. Dopo una folle corsa, inseguiti dalle guardie e dai cani della prigione (una coppia di eleganti levrieri afgani), una volta giunti all'esterno i due fuggitivi si trovano di fronte a una scelta cruciale tra due autovetture (Mercedes e Audi): l'Audi A8 porterà uno dei due alla libertà, mentre il secondo fuggitivo, ancora talmente legato ai dettami del "vecchio lusso" da scegliere Mercedes, cadrà nella trappola e verrà nuovamente catturato.

In questa comunicazione, quindi, il carcere diviene la rappresentazione metaforica di tutto ciò che Audi vuole negare (il lusso eccessivo, tradizionale e anacronistico), consentendo al contempo di affermare una nuova visione del lusso, più giovane, dinamica, essenziale. Lo spazio si trasforma in un'efficace metafora della "gabbia dorata" in cui chi non è capace di guardare al futuro si trova costretto e intrappolato: il racconto di un'evasione diviene il racconto di una presa di coscienza e della volontà di cambiare radicalmente, la prigionia non è una condizione fisica ma mentale che richiede un atto di liberazione, come sottolineato dal *claim* finale (*Escape the confines of old luxury. The new Audi A8 is here. Luxury has progressed*).



Figure 2-3. Spot Audi (2001).

Mentre, come abbiamo visto, in altri casi il *setting* insolito del carcere agisce generalmente da catalizzatore e permette di elevare il valore dei beni rappresentati (trasformando in lusso con un gioco iperbolico beni o servizi di uso quotidiano come un chewing gum o una promozione telefonica), nello spot Audi si mette in scena un processo opposto. Partendo dalla rappresentazione del lusso tradizionale (reso quasi caricaturale attraverso l'aspezzamento delle attitudini del target di riferimento), il processo è quello di un abbassamento progressivo verso l'affermazione di una nuova concezione di lusso accessibile. Una vera e propria opera di risemantizzazione della parola lusso, che inizia attraverso il rifiuto e la distanza con quanto appartiene alla tradizione e alle generazioni passate.

Il messaggio si connota come un vero e proprio movimento, una sorta di *call to action* che, oltre allo spot pubblicitario descritto, ha dato vita anche a due ulteriori filmati che sono stati viralizzati sul web in maniera *teaser* qualche settimana prima della messa on air dello spot ufficiale, in cui il riferimento all'ambiente carcerario è cifra stilistica ma anche prezioso simbolo portatore di significati. Un caso in cui l'ambientazione non è più semplicemente una cornice insolita per un messaggio originale, ma diviene parte integrante del messaggio stesso, contribuendo al processo di definizione e affermazione dell'identità di marca e dei suoi *follower*.

Considerazioni conclusive

L'analisi condotta sul carcere utilizzato quale luogo comunicativo a fini commerciali ha consentito di mettere in evidenza alcuni aspetti significativi che riguardano il linguaggio pubblicitario italiano.

Anche laddove è emerso un certo tentativo di ribaltare gli stilemi comunicativi nostrani andando a proporre il carcere con ironia, come luogo inusuale per consumare prodotti legati alla consueta domesticità (il panettone) oppure per utilizzare certi servizi (telefonici) si intravede una certa tendenza a rimanere confinati in argini comunicativi certi e in qualche modo già rodati. Ecco allora la ripetizione di stili comunicativi (gag, battute, scenette) che ricordano ancora molto i *Caroselli* delle origini, che cercano di strappare un sorriso, ma fine a se stesso; ma ancora ecco, soprattutto, il ricorso ad attori noti, gli altrettanto classici testimonial, che popolano da tempo gli schermi tv. Quindi, pur rilevando una certa creatività di fondo nell'utilizzare la location "carcere", si evince la mancanza di una vera spinta al trattamento comunicativo di questo luogo inusuale, sebbene le idee e le storie soggiacenti siano singolari. La pubblicità qui sembra voler continuare a intrattenere e a far sorridere il pubblico, senza articolare più che tanto una certa profondità enunciativa, inserendosi appieno nel flusso comunicativo quotidiano.

Spicca, invece, particolarmente la campagna IKEA per la sua duplice capacità di spiazzamento: innanzitutto, per avere scelto il carcere ma senza denotarlo immediatamente (il trattamento visivo delle immagini fa presagire che si tratti a tutti gli effetti di una location domestica e non di una cella); in secondo luogo, per aver adottato una certa distanza comunicativa da altre marche vista la totale assenza di volti noti. Non si deve dimenticare, però, che tale stile comunicativo è di per sé tipico di questo brand che proprio recentemente ha ambientato uno spot in una cucina sì tradizionale, ma abitata da una sorta di gruppo clone della nota serie tv americana *I Soprano*, qui rappresentata in versione ambientalista (*The Very Good Fellas*)⁶. In questo particolare spot un gruppo di uomini (che per aspetto, accento e comportamenti ricordano il classico stereotipo dei picciotti mafiosi) vengono colti nell'atto di rassettare una cucina, in modo silenzioso e attento. Distorcono il quadro apparentemente idilliaco alcune scene chiave capaci di attivarne una dubbia interpretazione, come la presenza di un anziano (ritratto semi sdraiato su una sedia in cucina, quasi privo di sensi) e l'eccessiva cura nella gestione degli "avanzi" (c'è chi carica grossi e informi sacchi neri della spazzatura in macchina). In realtà stanno solo sistemando a dovere la cucina ("comportarsi bene in una cucina IKEA è più naturale" – recita la voce femminile fuori campo). Una soluzione comunicativa inusuale e fuori dai canoni tradizionali, che ha però scatenato polemiche e critiche da parte di diversi consumatori italiani (soprattutto del Sud) con post sui principali social network⁷. Come ha dichiarato il Marketing Manager IKEA Italia Retail Fabrizio Concas: «Prima di tutto devo constatare che, al contrario di ciò che comunemente si dice, la pubblicità è molto seguita. In secondo luogo ci tengo a sottolineare che ab-

⁶ I creativi dell'agenzia 1861 United creatrice dello spot hanno dichiarato di essersi ispirati al film *The Godfather* (Francis Ford Coppola, 1972; *Il padrino*), con una sceneggiatura che ruota intorno a un messaggio ecologista.

⁷ G. MILITE, "Ikea e lo spot dei picciotti ambientalisti", disponibile al sito corrieredelmezzogiorno.corriere.it/napoli/notizie/cronaca/2011/16-aprile-2011/ikea-spot-picciotti-ambientalisti-19044895468.shtml, 16 aprile 2011.

biamo scelto un taglio simile in totale buona fede e che, naturalmente, non credevamo che il messaggio dello spot avrebbe potuto in qualche modo offendere i meridionali o essere frainteso in questo modo».

Nel settore della pubblicità, l'Italia sembra quindi riuscire a inseguire, a fatica, la formidabile ironia di talune brillanti produzioni straniere (inglesi, per esempio). Al proposito, la forte autoironia presente nello spot americano, di una prestigiosa casa automobilistica tedesca come Audi, mostra indubbiamente la presenza di una differente cultura pubblicitaria soggiacente, o per lo meno il tentativo di proporre realmente qualcosa di nuovo a un pubblico assai numeroso e diversificato come quello del Superbowl. E non si tratta solo di un nuovo prodotto ma di una nuova idea legata a esso. Una sorta di ispessimento del discorso di marca⁸ che va a creare una prospettiva gerarchica di temi in cui differenti istanze devono essere viste, interpretate e accettate. Così emerge in questo spot la scelta di mostrare il prodotto solo nelle ultime inquadrature finali (quelle legate alla fuga – riuscita – di chi ha scelto il “nuovo lusso”); la vettura, in ogni caso, non solo si vede di sfuggita ma se ne parla poco (nessuna voce fuori campo ne narra dettagli tecnici). Inusuale poi anche per il mercato americano l'aggressione così diretta a un *competitor* prestigioso (come, in questo caso, Mercedes Benz), in una soluzione comparativa che, nuovamente, non fa leva su fatti e dati ma su meccanismi e schemi mentali, propri di generazioni diverse. In questo spot, infatti, è soprattutto il gioco intellettuale a prendere piede, a partire dal concetto di “prigionia mentale”. Collegato proprio a questo singolare aspetto anche il cameo, decisamente comico, del serio sassofonista Kenny G., vincitore del Grammy Award, molto amato dall'*élite* americana, che diventa un ulteriore segno di distacco dal consueto “fare pubblicitario”: la sua performance viene rappresentata qui come metodo per trattenere i due fuggiaschi («*Oh, I love this song*», recita il più anziano dei due, a quel punto in dubbio sulla sua fuga). Il fuggiasco che, infatti, sceglie la via dell'*old luxury* si presenta altresì con tratti fisici di persona di una certa età (il viso segnato, i capelli bianchi, la postura impacciata nella fuga...); ed è lui a dichiarare esplicitamente davanti alla soluzione di fuga prescelta (una Mercedes): «*No, it's not a trap, my father had one*», rivolgendosi al compagno (ben più giovane) che aveva cercato di metterlo in guardia durante la fuga verso la libertà.

Assai interessante, infine, la costruzione narrativa adottata online, con la presenza di alcuni video virali atti ad accompagnare in anteprima lo spot del Superbowl; fra questi ve ne è presente uno dove appunto il jazzista racconta “seriamente” il suo ruolo di “Riot Suppressor”. Ma ve ne sono anche altri che illustrano, in una serie di mini cornici finzionali, i dietro le quinte di vari ospiti di questo inusuale carcere di lusso.

Siamo probabilmente di fronte a un caso emblematico di “testo”, inteso quale elemento in grado di «mettere in moto una dialettica fra un enunciatore, che produce determinati testi al fine di veicolare il proprio preesistente discorso, e un enunciatario, che, a partire dai testi che gli vengono proposti e da altri possibili che gli circolano accanto, ricostruisce a suo modo il discorso di marca»⁹. O ancor meglio, siamo di fronte a

⁸ G. MARRONE, *Il discorso di marca*, Laterza, Bari 2008, p. 232.

⁹ *Ivi*, p. 220.

un “iper-testo transmediale”¹⁰ che, da un lato, aiuta e accompagna gli spettatori a compiere una “corretta” chiusura di senso della trama presentata (in un gioco di rimandi fra on e offline); dall’altro svela il meccanismo di gioco e di performance emotiva di questo spot. Siamo nell’epoca dei *lovemarks*, come dichiarato da Kevin Roberts (noto Ceo dell’agenzia Saatchi&Saatchi): «*Lovemarks reach your heart as well as your mind, creating an intimate, emotional connection that you just can’t live without. Ever. Take a brand away and people will find a replacement. Take a Lovemark away and people will protest its absence. Lovemarks are a relationship, not a mere transaction. You don’t just buy Lovemarks, you embrace them passionately. That’s why you never want to let go*»¹¹.

Un tema quello dei *Lovemarks* che – insieme all’uso dei nuovi media – sta lentamente iniziando a decollare anche in Italia. Proprio l’uso delle nuove tecnologie, social media *in primis*, può delinarsi come utile linea di fuga per liberare il linguaggio pubblicitario italiano dalle sue (televisive) “prigioni linguistiche”.

¹⁰ Su questo tema si rimanda a P. MUSSO, D. BALDASARRE, “Il reloading del testimonial pubblicitario”, in P. MUSSO (a cura di), *Brand reloading*, Franco Angeli, Milano 2011, pp. 43-49.

¹¹ K. ROBERTS, *Lovemarks. The future beyond brands*, Powerhouse Books, New York 2005.