

BADVERTISING CRITICA PUBBLICITARIA



Per un attimo mi si è scaldato il cuore, perché il barbuto sceriffo dello spot dei Buoni Fruttiferi delle Poste assomiglia tremendamente a Mario Brega. Ve lo ricordate? Il barbuto bandito a fianco di Gian Maria Volonté in *Per qualche dollaro in più*, il padre romanaccio dell'alternativo di *Un sacco bello*, eccetera. Un attore *cult* in una marea di film italiani da Sergio Leone in poi, un gigante romanaccio.

Cosa gli sarà venuto in mente ai creativi dello spot dei Buoni Fruttiferi delle Poste di prendere a modello Mario Brega? Forse perché era un po' rozzo, ma buono. Anche quando faceva il cattivo si vedeva che in fondo, molto in fondo, era buono. Anche quando faceva suo il motto "nel dubbio mena" si vedeva che in fondo era buono. Anche se si mormora che fosse laziale si vede che era buono. Così come buono è il suo sosia sceriffo nello spot delle Poste: anche se a guardarlo bene, tutto vestito di nero "killer" e con quel barbone da far invidia a un certo ex sindaco di Venezia, non gli affiderei il gatto.

Dietro di lui, legati in una lunga catena umana, una sequela di banditi in cui ci piacerebbe riconoscere, almeno in quello coi capelli unti che lancia uno sguardo seccatissimo in camera, vari direttori e funzionari di banca, facce note, magari persone apparse sui giornali. Ovviamente non si è osato di rischiare somiglianze pericolose, se no le Poste se la passerebbero malissimo tra cause, querele, diffide e così via.



Girato benissimo, lo spot. Si cita Sergio Leone, Duccio Tessari, Sergio Sollima. Lo sceriffo è severo ma si vede che non avrebbe mai sparato ai cattivi perché lui è buono e addirittura fruttifero perché porta a casa gli interessi (i delinquenti?) senza neanche un graffio: chissà dove erano scappati, su che mercati. Non solo: invece di intascarle lui le taglie, come ci aspetteremmo in un western che si rispetti se ne va al bar a godersi una meritata birra. O un bruciabudella. Che non vediamo, perché se no sarebbe un buono ubriacone. Sorriso compiaciuto, super di coda, fine. Ma è davvero la fine?

C'è un altarino da scoprire, e si può scoprire cercando la campagna su YouTube. È un altarone: la primissima serie degli spot non finisce col sorriso compiaciuto del simil-Brega, ma a sorpresa:

l'integerrimo sceriffo entra nel saloon e frega distrattamente la sedia da sotto il sedere del pianista che rovina al suolo tra l'imbarazzo generale. L'ha fatto apposta? Non ci ha fatto caso? Ecco che salta fuori Mario Brega buonanima. In perfetta armonia con la scena il testo commenta "Neanche i più buoni sono perfetti.



Solo i buoni fruttiferi delle poste italiane ecc. ecc." Questo ci è piaciuto. Lo sceriffo assume tutta un'altra dimensione, è un buono così così, l'invito dello speaker a non fidarsi troppo di chi sembra buono è molto appropriato - specie di 'sti tempi. Ma questa versione è stata epurata, il colpetto di scena ironico tagliato, i tasti del piano sostituiti con tasti di computer, e lo sceriffo santificato a testimonial. Happy ending forzato ad arte, perché così tutta la catena di simbologie funziona in modo più semplice, mentre nella prima versione l'identificazione tra lo sceriffo e le Poste salta, a favore però di una comunicazione più concorrenziale, più diretta, più sorprendente. Più intelligente. Insomma a me piaceva più la versione ironica, forse perché a quello sceriffo lì non avrei affidato il gatto e avrei fatto bene. Non perché assomigliasse a Mario Brega buonanima, ma perché, andiamo, va bene non sparare sul pianista ma togliergli la sedia non si fa.



Pieralvise Zorzi, direttore creativo e creative marketing Italia/USA

BADVERTISING CRITICA PUBBLICITARIA 3

1 Oh cielo, il mio testimonial!

2. Elogio della pupú liquida