



## BADVERTISING CRITICA PUBBLICITARIA 4

T

utti noi abbiamo vissuto quel terribile momento. La mano cerca con quel gesto consueto

che via via diventa sempre più frenetico man mano che nella mente si fa strada la realtà: è finita la carta igienica. Panico. Disagio.

Ecco, proprio a quel tragicomico momento si ispira il primo spot di una deliziosa serie di una nota - e lunghissima - carta igienica. Ci eravamo già perversamente divertiti all'*humour* nero di un altro soggetto dello stesso *brand*, quello in animazione dove un principe evidentemente coprofilo preferisce appartarsi con le morbidezze della lunghissima carta igienica piuttosto che salvare la principessa che nel fatidico rotolo aveva occultato il messaggio; stavolta però il modello non sono più le fiabe, ma il filone di film "spaziali". Così si comincia con Apollo 13 e la famosa frase "[Houston, we have a problem](#)" che scatena il lancio di un rotolo di carta spaziale, che però in stile *Gravity* manca il bersaglio e si srotola nello spazio inseguita dall'astronauta in piena crisi predefecatoria. Più [Mission to Mars](#) il secondo episodio, dove l'inseguimento continua sotto l'occhio di tre roccia-alieni che giocano a uno due tre stella.



Tutta la poesia di [Interstellar](#) nel terzo episodio, dove la fuga della carta igienica provoca un effetto cometa che scatena il romanticismo di due strane creature. Intanto l'astronauta corre contro la correntella. Insomma, ci siamo divertiti, finalmente, stanchi di vedere stupide: Dante, Mozart e Galileo esprimersi - artisticamente s'intende - sui rotoli della concorrenza e perfino un ridicolo Marco Polo che palpeggia un *moirée* di seta tutto fuorché trecentesco.

Per non parlare delle battutacce tipo [Bruce-colini](#) (visto? Ha imparato una nuova parola!) di *femmes fatales* e *image - men* dallo sguardo abissalmente vuoto e fanciulle fintamente qualunque che, chissà perché, si sentono obbligate a compiacere il proprio dentista. Solo cambiando spazzolino, certo, non sia mai che si pensi male di loro.



Insomma: un periodo in cui non c'è molto da ridere ci consoliamo con la pubblicità divertente. Se poi è pure seriale, ci consoliamo il doppio, il triplo e magari anche il quadruplo. Se volete degli esempi illustri, cercatevi su YouTube la storica serie Heineken degli anni '70/'80: [Heineken](#) rinfresca le parti che le altre birre non riescono a raggiungere. Libertà e creatività anglosassone illimitata. Ancora per gli appassionati delle serie, gli epici spot [Hamlet, the Mild Cigar](#). Decine di soggetti sul tema "è andata così, consoliamoci con un sigarino", suggerendo una interessante interpretazione alla misogina frase di Kipling : "*a woman is just a woman, but a good cigar is a smoke*" (va be' che lei, nel poema, se l'era cercata: gli aveva detto "o io o il sigaro").



Ma oggi niente birra o sigari: viva la carta igienica, amata da tutti fuorché da un teorico dell'eugenetica nazista che sosteneva che i veri ariani la fanno così dura e perfetta da non aver bisogno dell'accessorio peraltro di origine americana. Viva colei che ci è vicina nel momento del bisogno, almeno quasi sempre. E poi , a differenza dei libri, resiste alla digitalizzazione: chi non ci credesse si cerchi sul web lo spot di Le Tréfle: "[Paper has a great Future](#)" e nel momento del panico non chiami Emma.



Pieralvise Zorzi

Pieralvise Zorzi, direttore creativo e creative marketing Italia/USA

[BADVERTISING CRITICA PUBBLICITARIA 4](#)

1. I buoni, il brutto e i cattivi
2. Oh cielo, il mio testimonial!
3. Elogio della pupú liquida