

**BADVERTISING CRITICA PUBBLICITARIA**

Se dovessi definire con un numero da uno a dieci quanto mi è piaciuto il nuovo spot TUC direi undici. Surreale, divertente, imprevedibile. Il protagonista ha una faccia un po' da Frank Zappa e questo già mi mette di buonumore. Il deuteragonista poi è all'altezza della situazione: altro che la capra di Saba o le capre di Sgarbi.

[youtube [https://www.youtube.com/watch?v=81X-r7avC\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=81X-r7avC_Q)]

Questa è una capra sveglia, bianca e quindi non demoniaca, si chiama Bronson (così ho creduto di capire dallo sgangherato jingle) e quindi è un capro, campione di amicizia virile al di sopra di ogni spregevole sospetto di zoofilia o omozoofilia.

È proprio l'amicizia che cambia la vita del motociclista, l'amicizia con uno che ti assomiglia, l'amicizia senza problemi che tutti vorremmo. L'amicizia che ti apre le porte del mondo fantastico di Possibilandia. Il bello è che tutto ciò è scatenato dalla semplice assunzione un cracker salato. Cosa c'entra un cracker con Possibilandia? Apparentemente un piffero. Eppure è proprio il biscottino il viatico che schiude al simpatico fricchettone un po' sfigato e solitario le porte dell'amicizia e con esse infinite possibilità di allegria e divertimento. Il cracker, quasi fosse il Castanediano peyote che ti fa incontrare il tuo animale totem, crea il passaggio tra il mondo ordinario e quello straordinario in cui il simpatico biker viene proiettato dopo aver incontrato il suo compagno caprino. Tutto ciò mangiando un cracker assolutamente legale, e senza effetti collaterali salvo un discreto ingrassamento in caso di consumo prolungato ed eccessivo.

Diciamolo: la medaglia al valore non va solo ai creativi: loro (intesi come categoria) di campagne così probabilmente ne farebbero sempre, se solo riuscissero a superare il terribile vaglio del Cliente (inteso come categoria). La gloria va quindi condivisa col direttore marketing (categoria tormentata) che ha approvato l'idea. Che poi dentro ci sia razionalmente un riposizionamento, un cambio di target, uno svecchiamento di immagine, un conferimento di personalità nuova e tutte le altre diavolerie che si studiano a tavolino va benissimo.

La sentivamo questa voglia di surrealtà già dai precedenti pubblicitari del biscottino. Non erano certo così estremi, ma l'esplosione del tramezzino nell'utilitaria con spiaccicamento del guidatore contro il vetro tradiva la voglia di esagerare. Eppure era ancora troppo razionale: immediata la lettura del da così (negativo) a così (positivo), elementare meccanismo di comunicazione presente anche nel rapporto motociclista/capra, ma in modo più assoluto. Qui - ci tengo a sottolinearlo - si promette un mondo fantastico, non solo uno snack più leggero: una promessa assolutamente iperbolica con un linguaggio così apertamente demenziale da strappare la risata. Di promesse così forti le fanno solo le religioni: dalla reincarnazione alle settante vergini, dall'immortalità

dell'anima all'illuminazione. Ma con loro non c'è niente da ridere, anzi.

Siccome su questa Terra siamo nati per soffrire, anche una famosissima bibita gassata ha tentato l'iperbole suggerendo di essere la felicità (imbottigliata). Ci dobbiamo credere? Siamo così cretini? Speriamo di no, a meno che filosoficamente non riconosciamo che la felicità dura un attimo, più o meno lungo a seconda della durata del rutto liberatorio che segue sempre l'assunzione della famosa bibita. Inoltre non si capisce come si faccia, rutto digestivo a parte, a consigliare agli italiani l'uso di detta bibitona in tavola ad accompagnare i pasti. In un Paese con una spaventosa quantità di Sante acque minerali e soprattutto di ottimi vini e birre, questo sì che è demenziale.

Ora speriamo che Possibilandia si arricchisca di nuovi soggetti, oltre alle altre iniziative sul web che hanno reso già virale lo spot. Vogliamo altri personaggi adorabilmente svitati, altri animali totem, altri jingles demenziali. Vogliamo divertirci e non vedere le solite noiosissime banalità che siamo costretti a sopportare, tra donnette che fanno la quiche con le barbabietole ed il caprino (volontari cercansi per provare) e altri poco credibili testimonial che sembrano appartenere non al mondo straordinario di Possibilandia e neanche al mondo ordinario, ma al solito mondo di Pubblicilandia, che sembra ormai popolato di personaggi tutti uguali. Capre e motociclisti Zappianamente barbuti esclusi, naturalmente.



*Pieralvise Zorzi, direttore  
creativo e creative marketing  
Italia/USA*

## **BADVERTISING CRITICA PUBBLICITARIA 6**

1. La pubblicità odia la donna, oggetto e soggetto
2. Lo spot lo vedi nel momento del bisogno
3. I buoni, il brutto e i cattivi
4. Oh cielo, il mio testimonial!
5. Elogio della pupú liquida