

OCCHIO ALLA TV

Un'esplosione d'aria eccessiva

OCCHIO ALLA TV

29_02_2012

C'è una nota azienda produttrice di chewing gum – gomme da masticare – che da tempo ha scelto la via dell'eccesso per colpire il pubblico dei suoi spot con campagne sempre in grado di colpire l'immaginario collettivo. Tanto per non far nomi, è la Vigorsol.

Lo spot in onda in questo periodo mostra una ragazza che sente nostalgia del fidanzato e riceve in dono una bottiglia di vetro in cui è contenuto il di lui respiro. Appena la apre, un'esplosione d'aria la investe, deforma il suo volto e lo rinfresca producendo su di esso una patina di ghiaccio. La pesante alterazione del volto della ragazza è grottesca e sorpassa il confine dell'ironia con esito sul pubblico di incerta efficacia. Anche precedenti campagne della stessa azienda hanno scelto di accentuare i toni.

Quando, per esempio, si faceva emanare dal corpo di uno scoiattolino (non dalla bocca) un improvviso flusso di aria fresca in grado di ghiacciare tutto l'ambiente circostante. O quando una ragazza in spiaggia masticava il chewing gum con il segreto desiderio di diventare come le bagnine stile "Baywatch" intorno a lei, con il risultato che il suo corpo non cambiava mentre il loro si appesantiva a dismisura. Oppure quando in una sala Bingo il protagonista sfiorava la vincita record che toccava invece al suo vicino, il quale usciva a festeggiare e veniva schiacciato da un'auto piovuta dal cielo.

Il confine dell'accettabilità di una campagna pubblicitaria dipende da molti fattori. Fra gli altri, giocano un ruolo importante le convenzioni sociali, l'ambiente culturale, il buon gusto, il buon senso e la capacità di sfruttare efficacemente le potenzialità del mezzo a disposizione. Forse la Vigorsol ha calcato un po' troppo la mano.