

Questione d'immagine Regole e controlli per una pubblicità responsabile

Crisi da spot? E il creativo scopre l'impegno

Dal profumo di donna al Pinguino Pino.
Cambiano i modelli e dall'America arriva un
nuovo trend: «Il brand non è solo prodotto»

di Sara Gandolfi

«La creatività risulta efficace solo quando è in grado di lasciare a bocca aperta. Come davanti a una nuova scoperta. La sua identità consiste nel rivisitare il sentito dire, trasformare realtà consolidate, generare nuovi orizzonti d'immaginazione, creando e non sottostando sempre a quello collettivo». Non sono parole di un filosofo. Le ha scritte, per il blog del Corriere La 27 Ore (che si sta occupando ampiamente del tema), una giovane copy italiana, Vicki Iovanna, classe 1982. Parte da qui il viaggio nella pubblicità di domani. E la nostra inchiesta su come la comunicazione commerciale può contribuire alla nascita di una better society, una società migliore. Che non si tratti più soltanto di vendere prodotti lo ha chiarito in mente un'altra copy, ben più famosa: «La pubblicità è uno strumento di comunicazione e potentissimo, come i film, i libri, i teatri», dice a Sette Susan Credle, capo dell'ufficio creativo del colosso americano Leo Burnett. «Abbiamo l'opportunità e la responsabilità di diffondere idee e movimenti sociali che stanno muovendo i primi passi. Noi osserviamo da vicino la cultura e la società. Alcune volte, sembra che precediamo qualcosa, ma di solito è perché cogliamo subito i cambiamenti». La Credle cita vari esempi, il più interessante è for-

se quello sviluppato per Special K intorno all'immagine femminile: «Spesso le donne vivono come un fallimento l'incapacità di raggiungere un certo "numero". Abbiamo creato qualcosa per dare loro il potere di decidere da sole cosa conta davvero». Nello spot sfilano donne di tutte le nazionalità, che si pesano, si misurano, provano vestiti. E scelgono un'altra via, altre parole: forza, orgoglio, possibilità, fiducia.

«Si sottolinea la necessità di buoni esempi nei media e in pubblicità per mostrare che un cambiamento è possibile»

Assemblea del Parlamento Europeo (2008) sull'impatto del marketing e della pubblicità

date sul water per vendere vernici e pennelli, bambine lottate a pubblicizzare vestiti di noti marchi per teenager, Adis che "la danno a tutti". «La pubblicità sessista va vietata...», mette subito in chiaro il segretario generale dello Iap, Vincenzo Guggino. Ma chi decide se una pubblicità è sessista o meno? Lo Stato in materia langue: l'Antitrust si occupa soltanto di pubblicità ingannevole e le Pari opportunità (il ministro Cartagna prima e poi Elsa Formica) hanno firmato protocolli che di fatto delegano allo Iap il ruolo di "gendarme" sulla pubblicità

di genere. Punto. L'Istituto d'autodisciplina, da parte sua, è formato principalmente da giuristi chiamati a stabilire, in base alle segnalazioni ricevute, se una pubblicità "rispetta la dignità della persona" o viceversa presenta "forme di discriminazione", di genere e non solo. «Non stiamo a sindacare se la percentuale di rughe è diminuita in tre settimane. Quello può farlo l'Antitrust. Noi abbiamo una delega in bianco che il mondo della pubblicità ci ha dato per sindacare l'aspetto "ideologico". È un controllo che a mio parere va precluso allo Stato, per evitare nuove forme di censura», sostiene Origano, che respinge le critiche di "lentezza": «L'Antitrust impiega 6-8 mesi per i casi di ingannevolezza. Nel 73% dei casi il nostro

Autodisciplina. Sull'immagine della donna negli spot si discute da tempo. Con risultati non sempre condivisi. L'Istituto di Autodisciplina pubblicitaria, emanazione di agenzie ed editori, sfidarsi con orgoglio le sue sentenze: sulle pubblicità interdette, donne seminude che dovrebbero "eccitare" i passeggeri d'aereo o se-



Da Megan al pinguino di Elio
La modella australiana dello spot Ornitali Anni 90 si vede oggi sostituita dall'ironia del Pinguino Pino che canta con Elio e le Storie Tese per Vodafone.



Dove Firming. As tested on real curves.



Strade diverse

L'attrice americana Scarlett Johansson per Dolce&Gabbana e la Compagna per la bellezza autentica lanciata dal brand Dove nel 2004.

Gran Giuri decide in 6-12 giorni, cui seguono 30 giorni in cui l'azienda si può opporre all'ingiunzione di desistenza».

Troppi, secondo Pasquale Diaferia, creative chairman di SpecialTeam e ideatore di alcune delle campagne più famose degli ultimi anni. «Il controllo su affissioni e arredo urbano dovrebbe essere lasciato ai sindaci, che rispondono direttamente ai propri cittadini. Per quanto riguarda gli spot, oggi i flight (passaggi) televisivi non sono più di tre mesi ma di dieci giorni: la campagna finisce molto prima che lo Iap si pronunci. Conclusione? In Italia c'è una gran quantità di organismi pamburocratici, come Agcom e Iap, che, invece di definire i limiti, paralizzano il mercato. Servono sistemi di controllo che permettano di intervenire velocemente, non in base a regole di un mercato di 30 anni fa. Quelle non funzionano più».



Modello Kate e modello Chiara

La supertop inglese Kate Moss testimonial e, sotto, una studentessa per la campagna I nostri modelli di vita lanciata da Piazza Italia nel 2012.



QUESTI SONO I NOSTRI MODELLI.

Chiara Ferragni, studentessa e testimonial per la campagna I nostri modelli di vita lanciata da Piazza Italia nel 2012.