

## La seduzione nella comunicazione pubblicitaria: gli spot per profumi

Scritto da Cristian Giuseppini

Toni sensuali per un "effetto sorpresa"

1. Premessa
2. "Sensi" by Giorgio Armani
3. "Le Male/La Femme" by Jean Paul Gaultier
4. "Dolce&Gabbana" by Dolce&Gabbana
5. "Cavalli" by Roberto Cavalli
6. "Lacoste Pour Homme" by Lacoste
7. Conclusioni

### 1. Premessa



In questo periodo una comunicazione pubblicitaria ha colpito particolarmente l'opinione pubblica, attivando una serie di discussioni. Si tratta della campagna "G" realizzata per la collezione primavera/estate della maison **Gucci**, che Tom Ford, direttore creativo della griffe, ha commissionato a Mario Testino, celebre fotografo di moda (nonchè fotografo ufficiale della famiglia reale inglese). La maison italiana ha giudicato questa sua fotografia non offensiva, ma assolutamente creativa e "cutting-edge". Invece, il **Family Education Trust** ha definito la campagna "squallida, volgare e degradante per le donne" e il Giurì britannico della pubblicità, l'**Advertising Standard Authority**, ha avviato una serie di indagini dopo aver ricevuto una buona dose di lamentele dai sudditi della Regina [1]. In effetti, oltre alla non tanto sottile allusione, restano dubbi sulla reale necessità dello sfruttamento di tanta nudità e sensualità per promuovere un brand.

Non vedremo spesso questa campagna, essendo stata rifiutata da molti magazine è ad eccezione di **Vogue** la cui direttrice, **Alexandra Shulman**, ha dichiarato: "Per oltre 80 anni il nostro giornale per tradizione ha pubblicato fotografie e pubblicità all'avanguardia. Siamo riluttanti a censurare la creatività [2] è ma resta il fatto che l'esempio qui riportato è solo l'estrema espressione di una tendenza ben consolidata.

Se pensiamo agli spot televisivi diffusi per pubblicizzare profumi, la componente sensuale è e non di rado ambigua è appare evidente e declinata in non poche sfaccettature.

Pare che tutto abbia origine dalla contraddizione tra la natura del prodotto, caratterizzato da evanescenza, e la società in cui viviamo, che punta su concretezza ed esperibilità. I **profumi** non sono un prodotto facile da commercializzare perchè, oltre a non corrispondere ad un bisogno primario, mancano di consistenza: non si vedono, nè si toccano, a mala pena si sentono. Dunque, com'è possibile attribuire maggiore fisicità ad un prodotto così impalpabile?

Gli esperti di marketing e comunicazione rispondono al quesito ricorrendo a messaggi discinti, spesso concentrati in una sequenza difficilmente giustificabile nella cosiddetta "fascia protetta".

Vediamo ora i casi più eclatanti di spot per profumi giocati su toni sensuali che hanno affollato i nostri schermi negli ultimi mesi, per valutarne efficacia e coerenza rispetto alla strategia di branding della casa madre.

### 2. "Sensi" By Giorgio Armani

Lo stilista italiano più amato dalle signore-bene di tutto il mondo si è sempre dichiarato contrario agli eccessi di certi colleghi e del marketing, proseguendo il decennale cammino votato all'eleganza raffinata e bon ton. Non eccede neppure in occasione del lancio della sua nuova fragranza femminile, anche se bisogna rilevare un intento quantomeno allusivo.

Nello spot appare una donna fasciata in un fiabesco abito da sera rosso, che sospira con gli occhi semichiusi - in preda ad un risveglio dei "Sensi" (cvd)- distesa su una piattaforma orizzontale. Il colore della mise ripropone il tormentone rosso = *passione*.

Il cortometraggio, pur non sfruttando il nudo o alcun riferimento sessuale esplicito, si muove nella sfera del piacere e del rapimento, rivalutando il godimento che la donna può provare nella sua intimità. L'atmosfera rarefatta contribuisce a perseguire la naturale inclinazione dello stilista a suggerire, piuttosto che a strillare; anche lo sfondo dorato regala allo spot un che di patinato. E' il tentativo più riuscito di non uniformarsi al medio gusto, pur non rinunciando a solleticare maliziosamente gli spettatori. **Armani** gioca con la seduzione, restando entro i limiti della raffinatezza che è da sempre la chiave del concept del marchio.

### 3. "Le Male"/ "La Femme" by Jean Paul Gaultier

Il gioco si fa più duro nell'atmosfera da porto marsigliese di **Gaultier**, che nel nuovo commercial ci catapulta in un locale per soli uomini dalle pareti cobalto e dall'aspetto claustrofobico.

Nel club, coppie di marinaretti efebici in T-shirt rigate bianche e blu si scambiano occhiate d'intesa. Ad un tratto entra un avventore sconosciuto, che si dirige verso il privé, dove l'attende un marinaio biondo dalle labbra tumide. L'incontro è suggellato da un bacio equivoco, ma la sorpresa è grande quando lo sconosciuto marinaio, togliendosi il berretto tipico, svela lunghi boccoli biondi e, sotto la maglia, una guepiere stringata color carne.

L'irriverente **Gaultier** gioca sul filo della differenza sessuale, fisica e d'inclinazione; prima ci fa credere che siamo in un locale gay attraverso gli sguardi lascivi dei marinai, poi muta la lascivia in stupore. Prima celebra l'effeminatezza di uomini solitamente machi, poi la tramuta in maschera (nel caso della ragazza) e in bellezza archetipica (nel caso dei ragazzi).

Lo stupore e l'equivoco rientrano perfettamente nel concept di **Gaultier**, che ha costruito la sua fama sull'ambiguità sessuale, vestendo gli uomini con kilt e tacchi a spillo. Il bacio innocente, ma pseudo-omosessuale rappresenta il culmine dell'estetica post-moderna del couturier, poichè in esso si risolve la contraddizione tra ciò che sembra all'occhio umano e ciò che è in realtà.

### 4. Dolce&Gabbana by Dolce&Gabbana

Domenico Dolce e Stefano Gabbana tornano con una nuova puntata della loro saga mediterranea, sempre firmata dal regista Tornatore e musicata da Ennio Morricone.

Lo spot è ambientato in un cinematografo siciliano anni '50, dove proiettano un film di gladiatori in bianco-e-nero; le donne vi assistono nelle prime file, ben lontane dagli uomini, affinché il buio della sala non induca ad atteggiamenti indecorosi. Una ragazza mora, Fernanda Tavares, entra in sala e indugia accanto ad un giovane aitante: i due si spiano e si sfiorano. In questo caso il riferimento sessuale è abbastanza esplicito anche se, com'è consuetudine per gli stilisti, reso attraverso pochi, ma significativi dettagli.

Le note calde e sensuali del commercial si armonizzano perfettamente con una strategia di brand che, fin dagli esordi, ha puntato sulla storia e sulla tradizione siciliana, marcate da una passionalità e da una carnalità senza sfumature.

### 5. Cavalli By Roberto Cavalli

Lo stilista fiorentino, per il suo esordio nella parfumerie, ha pensato di giocare a carte scoperte, lasciando ben poco all'immaginazione. Per la sua prima fragranza ha scelto una simbologia antica, ma resa più efficace dalla forza espressiva delle immagini.

La scena si svolge in un deserto sconfinato, dalla cui sabbia emerge una sorta di tronco o scultura antropomorfa. Un pitone sinuoso ne frantuma la corteccia e un vento caldo spazza via la sabbia, lasciando intravedere dalla crosta una figura umana; a poco a poco si svela un nudo femminile e vellutato. L'implicazione religiosa (con una evidente citazione biblica di Eva e il Serpente) e il contatto tra una donna e un animale lasciano quasi imbarazzati.

Nonostante lo spot risulti in linea col concept del marchio (che ha scelto di muoversi senza pudori tra il nudismo selvaggio e il rituale etnico), il messaggio di **Cavalli** sfiora francamente il limite tra il buono e il cattivo gusto.

### 6. "Lacoste Pour Homme" by Lacoste

Lacoste lancia la sua nuova fragranza maschile strizzando l'occhio all'universo femminile, ovvero spogliando il modello Ian Lawless di fronte alla macchina da presa. Lo spot narra brevemente il risveglio di un uomo che in nudità integrale lascia il letto, gioca a calcio col cuscino sul parquet di casa, si prepara una tazza di caffè e finisce per bersela comodamente adagiato in poltrona. L'intera sequenza è

maliziosamente ripresa da tergo e resa patinata dall'impiego di un bianco-e-nero con effetto metallico, a riprendere la stessa tonalità del packaging.

L'indulgenza sui teneri sorrisi dell'uomo non riesce a mitigare del tutto l'imbarazzo per inquadrature più "basse".

L'effetto finale non è comunque provocatorio, ma comunica rilassatezza, spontaneità e dinamismo, concetti che s'inseriscono ad hoc nella strategia di branding di Lacoste, da sempre rivolta a uomini sportivi, casual e anti-convenzionali.

## 7. Conclusioni

Questo breve viaggio tra gli spot più sensuali on air in questo periodo potrà forse far riflettere su quanto ci sia di giustificato o meno in certe scelte creative. Il dibattito sembra senza fine, spiegato di volta in volta dai gusti di un popolo di guardoni come gli Italiani che s'ingozzano di reality show o dalle crisi creative di pubblicitari pressati dalle aziende committenti.

E' deludente che un giornale come Vogue - ha dichiarato Robert Whelan, presidente del Family Education Trust - mostri fotografie di questo tipo. Non fa altro che aggravare l'involgarimento e l'impovertimento della nostra cultura. Se le riviste e le case di moda di alto livello come Gucci permettono questo tipo di cose, allora un sacco di persone saranno indotte a pensare che sia accettabile" [3].

Abbiamo cercato di capire le ragioni di questo trend: oltre a uno sfruttamento tout court dell'erotismo nella comunicazione pubblicitaria, ci pare che sia proprio l'esigenza di fisicità sopra accennata a fare da leva portante a questi messaggi. Le fragranze vengono ricollegate al corpo, specialmente se nudo, ed inserite in una trama infuocata per "materializzarsi" agli occhi dello spettatore: i profumi prendono corpo e non solo metaforicamente è grazie al corpo stesso. Le essenze, poi, hanno molto a che fare con la seduzione, tanto da essere considerate potenti armi che aiutano gli individui a sentirsi più affascinanti e sicuri di sé.

Così, questo circolo vizioso profumi - sensualità - corpo parrebbe giustificare messaggi pubblicitari intrisi di passione, sospiri e carezze equivoche.

Lo stesso Tom Ford è stilista di Gucci e promotore della campagna "G" è era già stato al centro di simili polemiche quando fu costretto a bloccare la campagna per il profumo Opium, nella quale appariva la modella Sophie Dahl con indosso solo un paio di scarpe dai tacchi vertiginosi.

In realtà, molte ricerche [4] sull'efficacia di spot dove il corpo è soprattutto femminile è viene usato come strumento di attrazione erotica dimostrano che il messaggio così strutturato difficilmente raggiunge l'obiettivo strategico di marketing. Queste campagne suscitano sicuramente scalpore, riempiono le pagine dei giornali e divengono argomento di discussione per l'opinione pubblica, ma i risultati finali sono spesso deludenti. "I richiami sessuali interferiscono con la comprensione del messaggio (...) se un'immagine sessualmente suggestiva o esplicita non è rilevante per il prodotto pubblicizzato, non ottiene attenzione orientata alla vendita", che è poi ciò a cui gli spot puntano nell'immediato. Inoltre è (...) la nudità può condizionare negativamente l'impatto del messaggio sul prodotto [5], soprattutto se questo appartiene ad una categoria merceologica totalmente avulsa dalla sfera seduttiva.

Va poi considerato un altro fattore: il concept. Gran parte delle griffe che lanciano sul mercato un'essenza hanno alle spalle una storia di abiti ed accessori ben inseriti in una strategia di branding; la comunicazione per i profumi dovrebbe quindi far parte del mondo o sistema di valori del brand corrispondente. Fattore che spesso viene dimenticato.

Spesso, purtroppo, è l'effetto sorpresa ciò che si vuol ottenere. A questo punto non resta che aspettare le prossime uscite.

19-02-2003

[1] Fonte: <http://news2000.libero.it/webmagazine/wmr9.html>; Si vedano inoltre: Peter Allen, "G marks the spot in Gucci ad" in *Daily Mail*, 15 gennaio 2003; Ciar Byrne, "Furore as Vogue ad hits the 'G' spot" in *The Guardian*, 15 gennaio 2003.

[2] Fonte: <http://news2000.libero.it/webmagazine>.

[3] <http://news2000.libero.it/webmagazine/wmr9.html>

[4] Cfr Leon G. Schiffman e Leslie L. Kanuk, *Consumer behaviour*, Prentice Hall, London, 1994.

[5] *Bettetini G., Fumagalli A., Quel che resta dei media, pag. 261.*

**Cristian Giuseppini**, 24 anni, neolaureato in Relazioni Pubbliche presso l'università IULM di Milano, opera attualmente in un ufficio stampa e showroom nel campo della moda per clienti come Issey Miyake e Martin Margiela.