

Spot e tv: l'idillio continua?

A colloquio con Aldo Grasso, critico televisivo del Corriere della Sera



Sempre più il mondo televisivo e quello pubblicitario sono sottoposti a reciproche contaminazioni. E' il caso dello spot Fiat "Buonaseera" ripreso dal promo tv di Per tutta la vita (condotto da Frizzi) e della più recente comunicazione Ras "reinterpretata" nel promo di Buona Domenica. Come valuta questi "movimenti osmotici" tra i due settori?

Direi che si tratta davvero di un brutto segno: una doppia conferma. Da un lato, quando uno spot ha successo a tal punto da diventare un modo di dire, quando entra nel linguaggio quotidiano in realtà non fa altro che allontanarsi pericolosamente dal prodotto. Si tratta, cioè, di un successo fine a se stesso, ma non certo di un evento che genera un ritorno positivo nei confronti del prodotto. Dall'altra, ci troviamo di fronte a un fenomeno di astrazione totale: la televisione ruba l'anima allo spot che diventa così uno dei tanti generi noti della tv.

La sanzione di uno spot da parte del mondo televisivo è un chiaro segno di definitivo straniamento fra contenuto e spot, fra merce e comunicazione. E' quindi un fenomeno solo apparentemente positivo, tanto è vero che Fiat stessa ha dovuto subito cambiare strategia. Ora alla radio manda in onda una musica fastidiosa per ricreare quell'unicità del brand, che era completamente scomparsa con il *Buonaseera* che ormai nessuno più associa ad un'auto Fiat.

E nel caso particolare del format Reality Show, ora così di successo, pensa che riuscirà a influenzare i format pubblicitari?

Io spero proprio di no. E' l'ultima difesa che abbiamo perchè la televisione non perda i suoi connotati linguistici. Il Reality Show, pur essendo un genere per molti versi opinabile, può comunque avere una funzione positiva, quella di dare la parola a chi non ce l'ha. Guai se la pubblicità utilizzasse questo linguaggio: sarebbe la fine. La televisione perderebbe completamente la sua identità e le sue peculiarità linguistiche. Spot e televisione devono cercare di rimanere il più possibile distinti uno dall'altra.

Spesso personaggi televisivi di successo diventano testimonial pubblicitari. Come emerge da alcune ricerche, in alcuni casi, questi riscuotono in entrambi gli ambiti (quello televisivo e quello pubblicitario) un notevole gradimento (come Bonolis e Laurenti), che si riflette poi ovviamente sulla marca; in altri casi, come quello di M. Hunzicher (testimonial per Tic Tac) il consenso non si estende alla sfera pubblicitaria. Secondo lei perchè nonostante questi alti e bassi in Italia non si può fare a meno del testimonial?

Il ricorso al testimonial è un ulteriore segnale del provincialismo italiano. Solo quando sapremo usarli in maniera più matura, più ironica, allora potremo dire di aver impiegato in maniera proficua un volto noto. Altrimenti questo fenomeno ci ricorda solo una sorta di bisogno di farci prendere per mano, di farci indicare la via da un personaggio famoso, che diventa così il depositario designato del saper vivere.

Quando ho saputo del programma *Max&Tux* ho pensato: speriamo che non assomigli, nemmeno alla lontana, all'ultimo spot **Telecom**, interpretato appunto dalla coppia Solenghi-Lopez. Ahimé, invece avevo avuto solo una premonizione!

