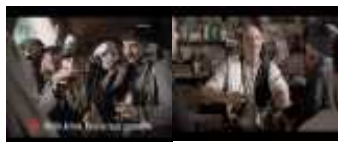


Cannes 2001: la fiera dei veri sentimenti

I sentimenti chiave espressi dagli spot dell'ultimo festival di Cannes

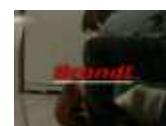
Avarizia, ingordigia, ira.... Non si tratta di un elenco dei sette peccati capitali, ma di alcuni dei sentimenti chiave espressi dagli spot presentati all'ultimo festival di Cannes, rientranti nella categoria dei premiati.

Diversamente da quanto è abituato a vedere lo spettatore italiano, questi commercial, in particolare quelli che sono stati premiati con l'oro, non illustrano famiglie felici (**Barilla**), non parlano di amore e di cura reciproca (**Findus**), non distraggono lo spettatore con saghe più o meno comiche (**Lavazza**), ma puntano invece a rappresentare quanto di meno idilliaco può succedere nella vita vissuta.



Ed ecco che il padre del reduce di guerra finge, in un attacco di avarizia, di avere finito la birra per non doverla offrire a colui che ha salvato la vita del figlio (**Stella Artois**), riprendendo così il tema, inaugurato lo scorso anno, della preziosità del prodotto (si tratta di una birra premium price) che scatena negli esseri umani gli istinti peggiori (nello spot del 2000 un padre sul letto di morte chiede una boccale del prodotto come estremo desiderio, ma il figlio nel tragitto dal bar a casa beve la birra e affida il bicchiere vuoto al prete che sta per dare l'estrema unzione).

E ancora, il desiderio del prodotto può far diventare matti; è quanto emerge dagli spot **Brandt** (una marca di elettrodomestici) in cui i protagonisti, apparentemente tranquilli padri e madri di famiglia, si scatenano contro i loro elettrodomestici provocando guasti irreparabili e fingendo al contempo di soffrire di attacchi di isteria acuta; il tutto per convincere il partner all'acquisto di un nuovo elettrodomestico (she/he wants a Brand è il claim che chiude questi poco ameni quadretti).



Anche nel comparto delle automobili scopriamo che il senso del possesso - e la paura che l'oggetto del desiderio si possa rovinare - può spingere un padre a mettere in dubbio le capacità del figlio neopatentato e un padrone a caricare, anzi scaricare, il migliore amico dell'uomo un po' inzaccherato su un taxi (nuova **Passat**).



Rabbia e dispetti nei confronti dei vicini di casa sono di scena negli spot della **Pacific Bell** che descrivono quello che succede in un tranquillo quartiere quando le connessioni Internet si fanno insopportabilmente lente per colpa di una linea telefonica condivisa.

E come non citare lo spot **John West**, che per un certo tempo era stato dato come vincitore del Gran Prix, in cui un orso ha la peggio in una lotta sleale nella caccia al salmone con un dipendente dell'azienda mandato a procurarsi il prodotto migliore per i propri clienti.



Certamente non sono solo questi i temi trattati negli spot di Cannes; accanto ai cattivi sentimenti infatti si trovano ancora l'ironia (**Interflora**), il paradosso (**Pirelli**) e lo humor un po' nero che caratterizza lo spot **Reebok**, ma anche quelli di **Fox Sport Net**. Questo network televisivo, vincitore del Gran Prix, presenta una serie di commercial che, se pur caratterizzati da crudezza della narrazione (la gara di schiacci della Russia, i tuffi nel vuoto della Turchia, la gara di randellate dell'India...), inscenano situazioni talmente paradossali da non poter essere scambiate con la realtà.

È invece proprio la verosimiglianza degli episodi raccontati da **Stella d'Artois**, **Brandt** e le altre che lasciano lo spettatore un po' perplesso di fronte a tanta crudezza e, ancora una volta, lo induce a domandarsi se sia proprio il compito della pubblicità quello di farlo scontrare con la rude realtà e con gli aspetti meno nobili dell'uomo.