

30 secondi... da favola

Scritto da Federica Orlandini

Quando i brand diventano cantastorie

Circa due anni fa Enel ha affidato il compito di comunicare la campagna di privatizzazione a un gruppo di fate che invitavano a compiere una "buona azione" finanziaria: acquistare azioni Enel.



Da allora il ricorso alle fiabe è sempre più frequente.

Esemplare il caso di **Mulino Bianco** che ha abbandonato il tema tradizionale della famiglia, mettendo in atto un cambiamento davvero epocale. Dal pay-off "Mangia sano e torna alla natura" si è passati a "Mangia sano e vivi meglio". L'agenzia Armando Testa che ha realizzato la campagna Mulino Bianco ha motivato questa novità come una scelta coraggiosa che abbandona le scene di vita reale (colazione) per abbracciare un'atmosfera da sogno, fiabesca e irreale, ma più valoriale [1].

Mulino Bianco ha dato così il via a una serie di campagne strategiche utilizzando fiabe molto note. E' il caso dei tre commercial che partecipano al sondaggio promosso da *Brandforum.it*.

Gli spot ispirati a **Cappuccetto Rosso**, **Cenerentola** e **Alice nel Paese delle Meraviglie** sono libere interpretazioni delle trame e dei personaggi di queste fiabe, riviste e adattate alle esigenze e al format del mezzo televisivo; in tutti e tre gli spot sono presenti coppie di giovani innamorati e il protagonista è il prodotto. La narrazione fiabesca, anche se condensata nello spazio dei 30 secondi, riesce a rivestire di vibrazione fantastica e poteri magici il prodotto. La fiaba fa forte uso di metafore e arricchisce il prodotto di connotati poetici. Il risultato è un prodotto-mezzo magico che conduce al lieto fine.

È interessante osservare come la narrazione fiabesca non si limiti ai prodotti "per bambini", ma, al contrario, viene impiegata per beni appartenenti ai più diversi settori merceologici. Ci sono fiabe per profumi (**Cappuccetto rosso per Chanel 5**), surgelati (**Capitan Findus**, che salva sempre il prodotto dal furto da parte di "malvagi"), accessori femminili (la fata di **Golden Lady**), fast food (**McDonald's**, tutte le promozioni legate alle fiabe di Walt Disney), arredamento (**Grancasa**, fiaba di Pinocchio e La bella Addormentata nel Bosco - solo stampa -), detersivi (**Lysoform**, bambini-stregoni che usano il detersivo come pozione magica), telecomunicazioni (**Alice**, internet delle meraviglie) etc.



La fiaba non è solo molto versatile, ma la sua vera forza risiede nella grande capacità di comunicare emozioni senza esprimerle in maniera esplicita. Ha un modo elementare di raccontare fenomeni e trame complesse. Utilizza un linguaggio analogico, primitivo, immediato, "un linguaggio che si lascia interpretare" [2].

Non è un caso che in questi spot i dialoghi siano per lo più assenti e vengano sostituiti dalla musica. La colonna sonora, oltre ad accrescere l'attrattiva del messaggio, assorbe e amplifica il contenuto emozionale.

Come dimostrano i numerosi prodotti che ricorrono a una comunicazione di impronta fantastica, per la fiaba non ci sono problemi di target: la fiaba è universale, è un modello comunicativo di base che può essere arricchito, attraverso operazioni più o meno complesse, per adeguarsi ai differenti tipi di pubblico.

Per molti anni si è relegato il valore e l'impiego della fiaba al mondo dell'infanzia. Eppure, come osserva Italo Calvino, "le fiabe, in tutta la loro umana semplicità, rimangono una delle più misteriose espressioni della cultura umana" [3].

In realtà le fiabe sono nate spontaneamente nella tradizione popolare per intrattenere. Oggi sono state riscoperte dai pubblicitari.

A questo punto credo sia importante chiarire uno spiacevole malinteso: l'impiego della fiaba in pubblicità non è, come qualcuno potrebbe pensare, l'esaltazione gridata di qualità poco plausibili. La fiaba in pubblicità non è pura evasione o promessa di qualche cosa che non si può mantenere, perché il destinatario della comunicazione riconosce subito il contesto della comunicazione e non si domanda nemmeno se quello a cui sta assistendo sia vero o falso. La risposta è scontata e nessuno vuole celarla.

Così come la fiaba racconta fatti che nella realtà non succedono, la fiaba in pubblicità fa vedere cose che molto difficilmente si possono verificare, ma non per questo viene usata per simulare mondi inesistenti, bensì per associare emozioni non comuni a cose che appartengono alla dimensione reale e sono alla portata di tutti. La magia, insita nella fiaba, è infatti un ingrediente capace di evocare sensazioni positive; le cose belle e gratificanti che si prospettano all'interno del racconto fiabesco vengono mostrate non perché lo spettatore vi debba credere, ma per suscitare quelle emozioni.

E sembra che questo piaccia, come ha dimostrato anche il sondaggio di Brandforum.it: ha vinto Alice nel paese delle Meraviglie (**39,1%**), anche se con uno scarto minimo rispetto a Cenerentola (**38,3%**), lo spot che forse rimane più fedele alla fiaba originaria. Un gradimento nettamente inferiore ha avuto, invece, Cappuccetto Rosso (**22.7%**), in cui il plot della fiaba originaria viene ribaltato completamente, sino ad annullare totalmente la pericolosità del lupo facendolo diventare un tenero amante.



La componente del mondo fiabesco permette di trattare il prodotto in modo spettacolare e di coinvolgere lo spettatore attraverso una partecipazione prevalentemente emotiva; con un approccio di questo tipo, quindi, un discorso razionale sul benefit e soprattutto sulla reason why diventa secondario. In verità, soprattutto quando esistono prodotti sempre più simili e senza forti caratteri distintivi, fornire una reason why è un compito non facile e la fiaba offre il grande vantaggio di poterla abolire. Questo è forse il motivo per cui anche **Ferrero** e **Nestlé**, i principali competitor di Mulino Bianco, hanno deciso di raccontare fiabe.

In conclusione, possiamo affermare che la fiaba è un espediente retorico molto efficace a livello persuasorio, permette di comunicare in modo evocativo, saltando i nessi logici e contribuisce a conferire un'anima, delle emozioni al prodotto.

Le valenze emotive vanno al di là dei requisiti tecnici e aumentano la desiderabilità e la distintività del prodotto, aiutandolo ad emergere sugli altri.

[1] Intervista rilasciata dalla dott.ssa Gabriella Tozzi, Direttore Clienti dell'agenzia Armando Testa, e inserita in modo integrale nella tesi di laurea dell'autrice dal titolo "La fiaba in pubblicità", relatore Prof.ssa Annamaria Testa, Università IULM, 2001.

[2] A.Testa, *Farsi capire*, Rizzoli, Milano, 2000.

[3] I.Calvino, *Fiabe, scelte e interpretate da I.Calvino*, Einaudi, Torino, 1979.

Federica Orlandini, nata a Milano nel 1974, si è laureata presso la facoltà di Relazione pubbliche e pubblicità dell'Università IULM con una tesi dal titolo "La Fiaba in pubblicità" (Relatore Prof.ssa Annamaria Testa). Ha lavorato come account alla JWThompson di Milano e attualmente lavora alla Publicis di Milano.