



Musica e spot. Il caso "Sorelle d'Italia".

Di Rebecca Rabozzi*

Come attirare l'attenzione di spettatori annoiati dall'infinita carrellata di spot che interrompe il loro telefilm preferito? Come distinguere una pubblicità da tutte le altre? Come far notare un prodotto e come far rimanere impresso un *brand* nella mente dei (potenziali) consumatori?

Questi sono alcuni dei principali problemi che cercano di risolvere oggi i pubblicitari.

Spesso la soluzione vincente sta nella scelta della colonna sonora, perché la musica possiede l'indiscussa capacità di evocare emozioni e le emozioni, si sa, rimangono profondamente impresse nella memoria.

Lo spazio pubblicitario costituisce quindi un ottimo trampolino di lancio per il successo di una canzone, che, grazie all'alta frequenza dei passaggi degli spot televisivi e radiofonici, diventa più che familiare alle orecchie del pubblico. Questa resta, comunque, un'arma a doppio taglio: un brano sconosciuto può diventare ben presto una *hit*, oppure trasformarsi in uno dei tanti "tormentoni", che rendono insopportabile sia la musica, sia lo spot pubblicitario.

Quel che è certo è che la musica crea un forte legame con il *brand*, tanto forte da permettere anche allo spettatore più distratto di collegare subito una melodia al prodotto reclamizzato.

Anche i brani di musica classica sono ormai utilizzati per commercializzare prodotti dei più diversi settori merceologici: dalle automobili agli assorbenti femminili, dai sughi pronti ai profumi, dagli yogurt agli alcolici. Tutti i brani, ovviamente, vengono riprodotti con arrangiamenti e strumenti diversi, in modo da risultare 'inediti'.

Talvolta, però, c'è chi osa di più.

Un esempio storico è il lancio dei secchi delle (prime) 'casalinghe disperate' che cantavano: "Igiene sì, fatica no!", sulle celeberrime note della "Carmen" di Bizet per pubblicizzare il detersivo Ajax. Erano gli Anni '80 e la pubblicità torna rapidamente alla memoria dopo oltre vent'anni.

Un esempio più recente è, invece, rappresentato dall'ultimo spot femminile di Calzedonia.

La scelta coraggiosa - per non dire azzardata - del gruppo creativo¹ dell'agenzia Saatchi & Saatchi



è stata quella di rivisitare i primi versi dell'*Inno di Mameli*, proponendoli nella versione "Sorelle d'Italia" cantata dalla morbida voce di Susanna Galimi, in arte "Sushy".

Lo spot propone(va) suggestivi giochi di parole raccontando diverse storie di donne, tipiche della comunicazione Calzedonia: una mattina "l'Italia s'è desta" e si è infilata in fretta un paio di calzoncini grigi; un'altra ragazza ha indossato "l'elmo di Scipio" ed è partita a bordo di una moto (con Scipio?); "dov'è la Vittoria? Le porga la chioma" ...di capelli, per farsi fare una bella treccia dalla mamma!

Il frame finale - un tramonto sui colli romani - dedica lo spot "A Italia, Vittoria, Laura e a tutte le altre", perché per Calzedonia "Il futuro è rosa" (questo è infatti il nuovo claim) e va quindi affidato alle donne italiane.

* **Rebecca Rabozzi** - E-mail: rebecca@brandforum.it

¹ Il gruppo creativo è formato dall'Art Director Micaela Trani e dal Copywriter Antonio Gigliotti, con la direzione creativa di Agostino Toscana e Alessandro Orlandi.

Anche le precedenti campagne pubblicitarie dell'azienda veronese erano state ben progettate: giuste scelte visive abbinata ad un'importante e famosa colonna sonora.

Nel 2006 Calzedonia aveva creato un altro spot al femminile, diverso dagli altri già visti: nessuna top model dalle gambe lunghissime, nessuna scena sexy, nessuna coreografia di ballo finalizzata a mostrare il prodotto. Soltanto una storia, una storia qualsiasi accompagnata dalla dolcissima canzone di Billy Joel "She's always a woman".

Vediamo una bambina dai calzini rosa, che agita i piedini nella culla; qualche istante dopo è già cresciuta e porta collant bianchi e un tutù, insieme alle compagne di danza.



La vediamo adolescente, fidanzata, donna in carriera, poi sposa.



Diversi tipi di donna, diverse occasioni, diverse paia di calze.

Lo spot si conclude con l'abbraccio dei futuri genitori sul 'pancione', che riempie di tenerezza quei trenta secondi pubblicitari. "Speriamo che sia femmina". Slogan semplice, ma abbastanza intenso da rimanere a lungo nella memoria degli spettatori.

E del web. Su YouTube, infatti, si possono trovare diversi video che ripropongono lo spot, ma - oltre alla versione originale - se ne possono trovare anche diverse parodie molto ciccate (tra le tante, "Speriamo che sia maschio").

Questo è il destino di poche fortunate campagne 'memorabili', che hanno colpito a tal punto il pubblico da poter essere cambiate, stravolte, ridicolizzate. Tutto questo però contribuisce a richiamare alla mente il filmato originale, e il *brand* pubblicizzato, rendendolo ancora più "forte" dal punto di vista comunicativo.

Andando indietro ancora di qualche anno (2004-2005) ritroviamo lo spot accompagnato dal brano "Quello che le donne non dicono" di Fiorella Mannoia.

Le donne - questo era il concept della comunicazione - sanno esprimere emozioni anche attraverso le gambe, e quindi protagoniste del filmato erano proprio le gambe delle donne. Che si muovono, e che parlano, grazie alle giuste calze (lo slogan recitava: "Calzedonia fa parlare le tue gambe"). Tutto lo spot era giocato su questo rovesciamento di prospettiva, proponendo situazioni di diverse donne - bambine, adolescenti, adulte - inquadrare soltanto dalla vita in giù.

Però "oltre alle gambe c'è di più"... ed ecco quindi il nuovo spot, dedicato alle "Sorelle d'Italia".

Anzi, più che uno spot, si è trattato di un vero e proprio 'caso mediatico'.

La gente l'ha visto, se lo ricorda e ne parla.

Se ne parlava sul tram la mattina andando al lavoro, in famiglia a cena, con i colleghi durante la pausa caffè. Ne parlano anche gli altri media, telegiornali locali, radio e quotidiani.

Ne ha parlato perfino il mondo politico e sono nate subito polemiche.

Alcuni esponenti del Pdl hanno, infatti, minacciato di denunciare lo spot all'Authority per "aver giocato" con l'Inno di Mameli² e ne hanno chiesto l'immediata sospensione. Ritengono che utilizzare l'Inno per pubblicizzare calze da donna sia un insulto alla Nazione.

Si è trovato d'accordo anche il portiere della Nazionale Gianluigi Buffon, abituato a cantare l'Inno prima delle partite, il quale ha affermato che «non si può usare l'Inno per una promozione commerciale [...] sarebbe stato più esatto usare l'inno per una promozione sociale»³.

² Fonte: <http://corrieredelveneto.corriere.it/verona/notizie/cronaca/2009/13-ottobre-2009/calzedonia-spot-l-inno-mameli-polemiche-savona-l-azienda-tolga--1601872985636.shtml>



Unica opinione discordante è stata quella del Sottosegretario alla Difesa Guido Crosetto, che ritiene bellissimo lo spot Calzedonia e sostiene che «*ci sono altre cose per cui indignarsi, non certo per l'intelligenza e la fantasia*»⁴.

L'azienda si è difesa con una nota in cui viene spiegata l'assenza di intenti satirici. Lo spot, infatti, è da intendersi come un omaggio a tutte le donne italiane: "un messaggio forte che fa appello alle infinite risorse delle donne"⁵, un tentativo di "avvicinare il pubblico femminile ai valori espressi dal nostro inno"⁶.

Le stesse intenzioni sono state confermate da Fabrizio Caprara, amministratore delegato della Saatchi & Saatchi, che ha spiegato così la nascita della nuova campagna pubblicitaria: «*Qualche anno fa sempre per Calzedonia avevamo fatto una campagna che finiva con le parole "Speriamo che sia femmina". Con il nuovo spot volevamo proseguire quel progetto, dando vita ad una serie di complicità affettuose tutte pensate per omaggiare la femminilità. Entrambi gli spot sono piccole storie di emozioni, tutt'altro che aggressive*»⁷.

Il pubblico, però, come ha reagito?

A difendere "Sorelle d'Italia" su blog, social network e community online ci hanno pensato le donne, che non considerano lo spot un insulto alla Patria, ma anzi ne apprezzano l'originalità creativa e la nuova cover musicale.

Al contrario, agli uomini lo spot non è piaciuto e viene sentito come una strumentalizzazione dei valori della Patria: l'Inno servirebbe soltanto per aumentare le vendite dei prodotti.

I gruppi di Facebook⁸, sempre più utilizzati come misurazione delle reazioni del pubblico, si sono subito moltiplicati, a partire da quelli decisamente contrari alla campagna pubblicitaria di Calzedonia, come il gruppo "x ki odia l'inno d'italia modificato per la pubblicità della calzedonia!!" che dopo pochi giorni contava già più di 100 iscritti, giovani e giovanissimi che si dichiarano "patriottici" e quindi turbati dallo spot. Altri gruppi erano anche più numerosi, come "BOICOTTA Spot Calzedonia !! !" (126 iscritti) e "NO! All'Inno di MAMELI in spot Calzedonia" (177 iscritti); il gruppo che conta(va) il maggior numero di iscritti - più di mille - è "CONTRO L'USO VERGOGNOSO DELL'INNO NAZIONALE NELLA PUBBLICITÀ DI CALZEDONIA!".

Non potevano mancare anche i gruppi a sostegno dello spot, come "DIFENDIAMO LO SPOT DI CALZEDONIA" (82 iscritti), "SPOT CALZEDONIA SORELLE D'ITALIA" (184 iscritti), "A mE plaCe L'iNnO dl mAmEIl dLI CaLzEdOnla" (49 iscritti) e "Sorelle d'Italia ♥" (734 iscritti).

C'è, però, anche chi è rimasto indifferente e non vedeva l'ora che tutta questa polemica finisse⁹: "invece di criticare la pubblicità di calzedonia, pensate ai veri problemi!" (38 membri).

Alla richiesta degli esponenti politici, si sono aggiunte anche quelle delle associazioni dei consumatori, che hanno richiesto l'intervento dell'Agcom e dell'Antitrust, perché lo spot "offende l'Inno, stravolgendolo nei contenuti, al solo fine di pubblicità di un prodotto"¹⁰.

Il presidente del Codacons, Carlo Rienzi, ha fatto sapere che molti telespettatori erano "decisamente contrari" a questa strumentalizzazione dell'Inno di Mameli.

³ Fonte: <http://corriereedelveneto.corriere.it/veneto/notizie/cronaca/2009/19-ottobre-2009/buffon-no-all-inno-spot-calzedonia-1601894958206.shtml>

⁴ Fonte: www.valdelsa.net/det-cy48-it-EUR-33878-.htm

⁵ Fonte: <http://corriereedelveneto.corriere.it/veneto/notizie/cronaca/2009/19-ottobre-2009/buffon-no-all-inno-spot-calzedonia-1601894958206.shtml>

⁶ Ibidem.

⁷ Fonte: www.tgcom.mediaset.it/cronaca/articoli/articolo462950.shtml

⁸ I dati si riferiscono al 21 ottobre 2009.

⁹ Anche interventi sui blog, come: <http://teledicoio.blogosfere.it/2009/10/una-calzedonia-a-me-una-calzedonia-a-te.html>

¹⁰ Dichiarazione di Carlo Pileri, presidente dell'Adoc. Fonte: www.ilsalvagente.it



La sensazione diffusa era che Calzedonia avesse aumentato le proprie vendite trasformando gli spettatori in consumatori grazie all'utilizzo dell'Inno di Mameli.

Il Codacons, insieme all'Associazione Utenti dei Servizi Radiotelevisivi, è stato quindi d'accordo con la sospensione dello spot. Sospensione che è avvenuta per ordine del Giurì dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (AIP) il 19 novembre 2009¹¹, a un mese dalla prima messa in onda. Le opinioni del pubblico - concordi e contrarie - continuano a circolare in rete¹², unico (non-)luogo in cui è ancora possibile guardare "Sorelle d'Italia".

Calzedonia ha quindi sostituito la programmazione dello spot 'rosa', con una nuova alternativa maschile da 90". Lo spot è l'evidente parodia di "American gigolo", ma al posto di Richard Gere vediamo il modello olandese Mark Vanderloo che, molto attento al proprio stile, prepara sul letto diversi abbinamenti di giacche, camicie... e calzini, ovviamente!

Dall'esperienza Calzedonia avranno sicuramente fatto tesoro gli altri *brand* operanti sul mercato.

O forse no.

Dopo aver trasformato in musical canzoni care agli italiani¹³, CheBanca! manda in onda un nuovo 'colossale' spot¹⁴ (partecipano più di mille comparse), che cambia le parole del *Va' Pensiero* di Giuseppe Verdi per pubblicizzare il Conto Deposito.

La versione è stata realizzata appositamente per lo spot con un coro di 28 elementi e un'orchestra (la Nazionale di Praga) di 60 musicisti¹⁵.



Quali saranno le sorti di questa pubblicità? Al Giurì l'ardua sentenza.

¹¹ Fonte: www.iap.it/it/giuri/2009/g0912009.htm

¹² Fonte: www.saggiamente.com/blog/2009/11/lo-spot-calzedonia-bocciato-per-linno-di-mameli-scelta-giusta

¹³ "Fatti mandare dalla mamma a prendere il latte" di Gianni Morandi, "È l'uomo per me" di Mina, "Cuore Matto" di Little Tony e "Nessuno mi può giudicare" di Caterina Caselli.

¹⁴ Lo spot, in onda dal 19 dicembre 2009, sarà *on air* fino al mese di febbraio 2010, in televisione (nei formati da 60", 30" e 15"), alla radio (30") e al cinema (60"); lo si può guardare direttamente sul sito web di CheBanca! (www.chebanca.it/wps/portal/Istituzionale/area-stampa/guarda-lo-spot).

¹⁵ Fonte: www.youmark.it/article/21622