

Image not found or type unknown



---

**OCCHIO ALLA TV**

## **Un'esplosione d'aria eccessiva**

**OCCHIO ALLA TV**

29\_02\_2012

C'è una nota azienda produttrice di chewing gum – gomme da masticare – che da tempo ha scelto la via dell'eccesso per colpire il pubblico dei suoi spot con campagne sempre in

grado di colpire l'immaginario collettivo. Tanto per non far nomi, è la Vigorsol.

**Lo spot in onda** in questo periodo mostra una ragazza che sente nostalgia del fidanzato e riceve in dono una bottiglia di vetro in cui è contenuto il di lui respiro. Appena la apre, un'esplosione d'aria la investe, deforma il suo volto e lo rinfresca producendo su di esso una patina di ghiaccio. La pesante alterazione del volto della ragazza è grottesca e sorpassa il confine dell'ironia con esito sul pubblico di incerta efficacia. Anche precedenti campagne della stessa azienda hanno scelto di accentuare i toni.

**Quando, per esempio**, si faceva emanare dal corpo di uno scoiattolino (non dalla bocca) un improvviso flusso di aria fresca in grado di ghiacciare tutto l'ambiente circostante. O quando una ragazza in spiaggia masticava il chewing gum con il segreto desiderio di diventare come le bagnine stile "Baywatch" intorno a lei, con il risultato che il suo corpo non cambiava mentre il loro si appesantiva a dismisura. Oppure quando in una sala Bingo il protagonista sfiorava la vincita record che toccava invece al suo vicino, il quale usciva a festeggiare e veniva schiacciato da un'auto piovuta dal cielo.

**Il confine dell'accettabilità** di una campagna pubblicitaria dipende da molti fattori. Fra gli altri, giocano un ruolo importante le convenzioni sociali, l'ambiente culturale, il buon gusto, il buon senso e la capacità di sfruttare efficacemente le potenzialità del mezzo a disposizione. Forse la Vigorsol ha calcato un po' troppo la mano.