



Pubblicità e humor

Giovannantonio Forabosco

Pier Paolo Pedrini, L'umorismo in pubblicità. Con una valutazione dell'impatto dell'umorismo nella pubblicità a scopo sociale. Peter Lang, Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, New York, Oxford, Wien, 2006. XII, 263 p. ISBN 978-3-03910-877-0 br.

Chiunque abbia a che fare con i mass media (e quindi ognuno) ha la netta percezione dell'abbondanza di pubblicità umoristiche. Basterebbe, per la televisione soprattutto, citare i caffè di Bonolis e Laurenti o di Gigi Proietti.

Per libera e personale associazione mi è venuto di pensare a Carosello. Una mini storia e la declamazione del prodotto; spesso erano storielle divertenti. In Italia tv, pubblicità e humor televisivo sono quasi coevi. Ma da subito vanno rintracciate le diversità. Una in particolare riguarda il rapporto tra messaggio pubblicitario in senso stretto e scenetta. Prendiamo due esempi, ben noti a chi naviga oltre i cinquant'anni. Un cartone animato, garbato e spiritoso: Caio Gregorio il guardiano del Pretorio (1960) che dichiarava "Ciò du' metri de torace, far la guardia nun me piace!". L'altro è l'infallibile ispettore Rock (Cesare Polacco, 1957). Ogni vicenda finisce con: "Ispettore lei non sbaglia mai!" Replica Rock: "Anch'io ho commesso un errore. Non ho mai usato la brillantina Linetti" e si toglie il cappello mostrando la testa pelata. L'importante differenza tra i due caroselli è che la storiella di Caio Gregorio non è narrativamente intrecciata con il prodotto. Non ha valore di rappresentatività statistica (N=1), ma sono dovuto andare sul web per ricordare che il marchio pubblicizzato era Rhodiatoce. L'unico link è dato dall'idea di guardiano/guardia: "Rhodiatoce, il marchio alla guardia della buona qualità". Al contrario l'ispettore Rock e la brillantina Linetti appartengono a sinapsi

ben connesse nella memoria. Che cosa questo comporta per l'efficacia del messaggio pubblicitario? Elementi utili per rispondere anche a questa domanda possono essere trovati nel libro di Pier Paolo Pedrini, una delle più attente e documentate analisi del rapporto tra humor e pubblicità.

La situazione di partenza per l'analista è complessa e al limite dello sconcerto. I pubblicitari usano ampiamente formule umoristiche, i ricercatori trovano dati discordanti sull'effetto pubblicitariamente favorevole dello humor.

E' in questa intricata e affascinante materia che Pedrini mette le mani.

Il libro è introdotto da una sintetica ma non ristretta rassegna delle principali teorie proposte dai filosofi, da Platone in avanti, fino ai modelli elaborati all'interno delle varie discipline, psicologia, linguistica, sociologia, ecc. Il libro ha un'ampia documentazione bibliografica; modelli teorici e ricerche sono ben riportati. Se una segnalazione di omissione va fatta, questa riguarda la General Theory of Verbal Humor (GTVH, Attardo e Raskin, 1991) che per l'argomento trattato può offrire un riferimento importante (comunque Raskin compare con la teoria della Script Opposition). Dopo un capitolo sulla comunicazione aziendale, con particolare riguardo a temi come il "comunicare la marca" (*brand*), l'attenzione si focalizza sullo specifico della pubblicità umoristica. Viene considerata una serie articolata di aspetti rilevanti, quali la dimensione del gioco e del paradosso, il rapporto tra comunicazione informativa e comunicazione emotiva, i criteri che vanno tenuti in conto per valutare la funzione della pubblicità e il ruolo che in essa ha lo humor, come la visibilità che viene data al prodotto, la forza persuasiva, il ricordo, la notorietà, l'apprezzamento, l'effetto simpatia. La pubblicità della *Vigorsol* del 1998 viene segnalata come quella che ha introdotto un salto di parametri. In una sorta di parodia di Baywatch una ragazza grassottella su una spiaggia guarda con tristezza le belle ragazze e i bei ragazzi che le stanno attorno. Addenta una *Vigorsol* e tutto cambia: tutti diventano brutti e grassi ("Vigorsol ti cambia la vita"). Gli ingredienti classici alla base del messaggio pubblicitario sono capovolti: il bello e il serio si trasformano in brutto e buffo.

Un approfondimento del concetto di *sensu dello humor*, con le sue particolarità e ampie variazioni individuali e di gruppo, precede l'esame della *comunicazione sociale*. Questa espressione è preferita a quella più diretta di "Pubblicità sociale" (che ha anche etichette come "Pubblicità Progresso") per non richiamare le tipiche connotazioni

mercantilistiche. Viene esaminato come questa si declini in modi che sono in parte simili e in parte diversi da quelli della pubblicità in senso stretto, e ne viene evidenziata la peculiarità dei codici espressivi.

Nella parte conclusiva viene riportato un lavoro di ricerca in cui tutto quanto precede nel libro viene messo sul banco della verifica e sottoposto a prova di sforzo. A trecento studenti sono stati mostrati due brevi spot, uno basato sul suscitare paura (viene presentata la dicitura “il fumo causa cancro ai polmoni” e compare una donna intubata in un letto di ospedale), l’altro di tipo umoristico con due ragazzi, tifosi di due squadre rivali, che aspettano l’autobus; uno offre una sigaretta all’altro (“offri una sigaretta a chi odi di più”). I risultati del questionario appaiono mostrare che per quasi tutte le categorie considerate (impatto, informazione, persuasione, ecc.) lo humor è valutato come meno incisivo. Addirittura appare diminuire, dopo la visione dello spot, il numero di coloro che si dichiarano intenzionati a smettere di fumare. Pedrini interpreta questo dato come un possibile effetto dell’attrazione per la condotta a rischio (in fondo nello spot umoristico viene *offerta* una sigaretta).

Quello che se ne ricava non è tanto l’inefficacia del registro humor, quanto la conferma della sua complessità, per la quale il distinguo sul come e quando impiegarlo resta fondamentale. E questo non può che richiedere ulteriore studio e approfondimento. Si potrebbe allora scoprire che quanto a forza pubblicitaria lo humor intrattiene ma non tiene, oppure che funziona a condizioni che sono già state intraviste ma che devono ancora essere compiutamente definite. Magari, chissà, si scopre che gli studenti che dichiarano l’intenzione di smettere dopo lo spot *fear arousing*, passata la paura, non lo fanno. E quelli che sono sembrati refrattari allo spot umoristico alla fine un piccolo aiuto a modificare l’abitudine al fumo lo hanno ricevuto. Ma questa non può essere altro se non un’ipotesi di ricerca.

La domanda guida, se lo humor sia una risorsa speciale per la pubblicità, non ha una conclusione semplice. I controversi risultati della ricerca da un lato, e l’ampio uso di umorismo nelle strategie pubblicitarie dall’altro, non trovano ancora un terreno solido di argomentazione. C’è ancora un robusto “dipende” all’inizio della risposta.

La direzione verso cui si è mosso Pier Paolo Pedrini è interessante, promettente e impegnativa.

Nota Bibliografica

Attardo Salvatore, and Victor Raskin, Script theory revis(it)ed: joke similarity and joke representation model, *Humor. International Journal of Humor Research*, 4: 3-4, 1991, 293-347.

Pier Paolo Pedrini ha conseguito il dottorato di ricerca in Scienze della Comunicazione all'Università della Svizzera Italiana (Lugano) E' consulente di marketing e pubblicità e insegna alla Scuola Universitaria Professionale della Svizzera Italiana (SUPSI).