

# Mamma, che ridere!

di Annamaria Testa e Giovanna Cosenza

Bologna, 26 gennaio 2012, cinque e mezza di un pomeriggio più tiepido del previsto.

Due amiche sedute su un divanetto nella hall dell'hotel Novecento, a due passi da Piazza Maggiore. Sono Annamaria Testa e Giovanna Cosenza. Una pubblicitaria, l'altra semiologa. Una docente in Bocconi, l'altra professore associato di Filosofia e Teoria dei Linguaggi all'Università di Bologna.

Sul tavolino davanti a loro qualcuno ha appena depositato due tazze, una scelta di tè e infusi, due vassoi di biscotti e una quantità di sfrappole (in bolognese) o chiacchiere (in milanese), sottili e leggere. Sul tavolo ci sono anche due iPad: uno servirà per andare in rete (dopo un rapido patteggiamento, lo farà Giovanna), l'altro a prendere appunti (Annamaria).

AT - Da dove cominciamo?

GC - C'è un *fil rouge*, dicevamo.

AT - Vai. Non parli in semiotichese, vero?... sennò chi ti sta dietro?

GC - Ma quando mai? Seguirei il filo dell'ironia (traffica sull'iPad): ci sono mamme che ridono, i due ragazzi seduti... *face to face*. E poi cos'altro?

AT - «My passion will inflame you.»

GC - Ah, già. Carino. Possiamo dire che ha un... valore artistico?

AT - Magari, ma dovremmo perdere quei cinque-dieci minuti a decidere cosa intendiamo per "arte", oggi.

GC - Fai come Monti?

AT - Che c'entra Monti?

GC - Quando gli fanno una domanda che non gli piace, svia.

AT - Ma dài, Monti non svia. Dettaglia.

GC - Lo dici tu che dettaglia...

AT - ...e allora dettaglio anch'io. Alcune illustrazioni, e questa mi sembra appartenere alla specie, esprimono qualcosa in più: una prospettiva non ovvia, riferimenti o allusioni. Insomma, abbiamo un'illustrazione che non illustra soltanto. Qui c'è questa camerierina di porcellana un po' alla Botero, che promette fuochi di passione e gira con tutta l'attrezzatura che serve ad appiccare un incendio.

GC - Guarda meglio: qualcuno gliela fornisce...

AT - OK, qualcuno che non vediamo le passa l'attrezzatura. Sarebbe interessante forzare i bordi dell'immagine per vedere chi c'è là fuori.

GC - Ehi, ma l'avranno disegnata prima o dopo l'affaire Strauss-Kahn?

Vabbe'. C'è l'uso di almeno un paio di figure retoriche: metafora e ironia. Ma la cosa più interessante è che l'illustratrice fa ironia rendendo letterale (col *fuel* e i fiammiferi) la metafora dell'infiammarsi. Un bel salto mortale, cadendo in piedi.

AT - Già. Ci ha pensato, prima di eseguire.

GC - Vediamo *Face to face*?

AT - Qui abbiamo una doppia pagina stampa che rimanda a un'azione, come se fosse un film. Insomma è una microstoria narrata in forma di *storyboard*. E abbiamo tre situazioni stilizzate: aeroporto, treno e biblioteca. La posizione ricorrente dei due protagonisti, di profilo uno di fronte all'altra, accresce l'astrazione. Nelle tre scene, lei è sempre immobile: si muove solo lui, e in maniera piuttosto sconclusionata perché ne fa di ogni – dal grattarsi al mettersi il collirio – prima di decidere, finalmente, di accorgersi della fanciulla che gli sta di fronte e attaccare bottone.

GC - Be', la scena riproduce lo stereotipo per cui gli uomini sono molto concentrati su se stessi e perciò disattenti al mondo che li circonda. È blandamente comica in sé.

AT - ...ma diventa ironica grazie al *claim*: «Long Lasting Finish: because men need time.» Gli uomini ci mettono talmente tanto, ad accorgersi che ci sei, che ci vuole perfino un rossetto apposta.

GC - Divertente.

AT - Soprattutto miracoloso che il cliente l'abbia accettata, visto che di norma la comunicazione nel settore *beauty* è lontanissima dall'ironia. Spesso è funestata dall'iperbole, quasi peggio di quella dei detersivi.

GC - Però, più che scardinare gli stereotipi, la campagna ci gioca esasperandoli fino al paradosso. Il che comunque implica confermarli. Una campagna che in-

# Mum, what a laugh!

by Annamaria Testa and Giovanna Cosenza

Bologna, January 26th, 2012, half past five in the afternoon on a day that is milder than expected.

Two friends are sitting on a sofa in the hall of the Hotel Novecento, a stone's throw from Piazza Maggiore. They are Annamaria Testa and Giovanna Cosenza. One is an advertising creative, the other a semiologist. The former is consultant and professor at the Bocconi University, the latter associated professor of Philosophy and Theory of Languages at the University of Bologna. On the low table in front of them someone has just laid two cups, a selection of teas and herbal infusions, two trays of biscuits and a stack of light and fragrant *sfrappole* (in Bolognese) or *chiacchiere* (in Milanese). There are also two iPads on the table: one will be used for going online (after a brief discussion, Giovanna will do it), the other to take notes (Annamaria).

AT - So, where shall we start?

GC - We were saying that there's a *fil rouge*...

AT - Come on, you're not speaking in semiotic lingo are you?... who's going to understand you?

GC - When would I ever do that? I suggest following the thread of irony (she fiddles around on her iPad): there are the mothers who are laughing their heads off, the young pair sitting face to face. And what else?

AT - "My passion will inflame you."

GC - Ah, yes. Nice. Can we say it has... artistic value?

AT - Yes, maybe, but then we'd have to lose five or ten minutes deciding what we mean by "art" nowadays.

GC - Are you trying to be like Monti?

AT - What's Monti got to do with it?

GC - When he gets asked a question that he doesn't like he deviates.

AT - Come on, Monti doesn't deviate. He itemises.

GC - And you're saying he's the one who's itemising...

AT - ...OK so I'm itemising as well. Some of the illustrations, and this seems to be one of them, express something more: an ambiguous perspective, references or allusions. In other words, we've got an illustration that doesn't just illustrate. Like this porcelain Botero-style waitress who promises flames of passion and is

wearing everything you possibly need to light a fire.

GC - Look closer: someone is supplying her with...

AT - Yes, someone who we can't quite see is giving her the equipment. It would be interesting to go beyond the edges of the image to see who's there.

GC - Mmm, I wonder if it was designed before or after the Strauss-Kahn affair. OK, so there's the use of at least a few figures of speech: metaphor and irony. But the most interesting thing is that the illustrator is making the irony in the metaphor literal (with fuel and matches). A huge leap, landing with your feet back on the ground.

AT - Yes, she has thought about it before carrying it out.

GC - OK, shall we have a look at *Face to face*?

AT - Here we've got a double-page print ad that looks like a film sequence. In other words it's like a mini storyboard. And we have three predictable situations: airport, train and library. The fixed position of the two protagonists, in profile facing each other, increases the abstraction. In all three scenes the girl is always immobile and the boy is the only one who moves; he does so in a random way because he's doing all sorts of things – from reading, snoozing, licking ice lollies and sending text messages to putting in eye drops – before finally deciding to notice the girl sitting facing him and start chatting her up.

GC - So, the scene reproduces the stereotype that men are very self-centred and, therefore, inattentive to the world that's around them. It's fairly comical in itself.

AT - ...but the claim gives it an ironic edge: "Long Lasting Finish: because men need time." Men take so long to realise that you're around that you need a special long-lasting lipstick.

GC - Funny.

AT - Well, it's nothing short of miraculous that the client actually accepted the idea because the beauty sector is not normally known for its sense of irony. It's usually afflicted by hyperbole, almost worse than the detergent sector.

GC - But rather than undermining stereotypes the

vece fa un discorso più sottile, nel mettere in questione alcuni stereotipi, è «Mamma, che ridere!».

AT - È un lavoro che mette in gioco un sistema complesso di comunicazione. E poi parte dai blog delle mamme, un serbatoio di vita reale molto ricco.

GC - L'intuizione buona è stata proprio quella di lavorare con le blogger.

AT - Guarda qua...

(Pausa. Le due si perdono a guardare una dopo l'altra tutte le gag della Mannino. Ridono in sincrono con le donne in platea durante lo spettacolo dal vivo e chiosano più volte è vero, è vero).

AT - Una bella operazione, che dà una rappresentazione normalizzata della maternità partendo da una vera e propria comunità di mamme...

GC - ... che si sono conosciute on-line, ma poi s'incontrano anche di persona, assieme alla Mannino e ai responsabili della campagna.

AT - L'insieme toglie alla maternità tutta l'aura mistica, la svenevolezza e la retorica dell'essere mamme belle, buone e perfette a tutti i costi.

GC - Idea furba.

AT - Ma è un'operazione onesta. Non fa che restituire a tutte le madri l'esperienza di ognuna, resa più lieve dallo humour. È brillante perché semplice.

La marca ha anche il coraggio di restarsene sullo sfondo, rendendo protagoniste le madri, anche se in realtà segna tutta l'iniziativa con un *frame* riconoscibile.

GC - E poi è multimediale in senso pieno: c'è web, teatro, video...

AT - Un sacco di lavoro di tessitura che moltiplica gli effetti.

GC - E qui ci sarebbe da dire qualcosa sullo *storytelling*, che oggi va tanto di moda: l'importanza del metterci una buona storia per comunicare un marchio, un'azienda, un prodotto. Solo che nessuno ti dice davvero come si fa a costruirla, una buona storia. Col risultato che poi le aziende (e pure qualche politico, a dire il vero) cercano di inventarsi storie a tutti i costi, ma non funzionano. Queste funzionano perché sono vere: ci sono

mamme che si raccontano e ascoltano i racconti delle altre. Ma c'è anche quell'altra campagna che ha un buon *storytelling*...

AT - «Racconti»: storie della seconda guerra mondiale dette in prima persona. Poiché sono piccole storie appassionanti, danno credibilità e consistenza all'esortazione finale a fare volontariato ascoltando gli anziani. E l'implicito è che ne vale la pena. Un'altra comunicazione onesta, che si fa forte del dire le cose come stanno.

GC - Proviamo a tirare le fila vedendo come le diverse soluzioni creative negoziano con gli stereotipi e coi generi? In realtà ciascuna lo fa a modo suo.

AT - Il lipstick ti fa sorridere sullo stereotipo esagerandolo. In qualche modo lo gonfia fino a farlo scoppiare. L'illustrazione civetta sia con lo stereotipo sia col luogo comune, per poi scapparsene per le vie del surreale e lasciarlo lì, lo stereotipo, con un palmo di naso.

GC - «Mamma, che ridere!» invece supera gli stereotipi sulla maternità, nel senso che li seppellisce sotto una montagna di piccole verità quotidiane. E ci ride sopra.

AT - Mentre i vecchietti superano lo stereotipo dell'anziano arido e noioso facendo la cosa più normale: raccontare in modo non arido e non noioso. E chiedendo la cosa più normale: ascolto.

GC - Ma...

AT - Ma è solo un inizio...

GC - Le campagne in fondo mostrano che superare gli stereotipi si può...

AT - L'abbiamo scritto anche nel manifesto dell'ADCI.

GC - OK. Vediamo che succede l'anno prossimo.

AT - Vediamo.

campaign plays on them, exaggerating them until they become contradictory. That implies, however, that it confirms them. Instead a campaign that more subtly questions some stereotypes is “Mamma, che ridere!”.

AT - It is a campaign that brings into play a complex system of communication. What's more, it originated from mothers' blogs, a wealth of real life situations.

GC - The stroke of genius was to collaborate with the bloggers.

AT - Look at this...

(The two pause to view all the comedienne's gags. They laugh in sync with the women in the audience during the live performance and agree with them, *it's true, it's true!*).

AT - It really works well and it gives a normalised representation of motherhood coming from an authentic community of mums...

GC - ... who got to know each other online but who then met up in person, together with the comedienne Teresa Mannino and the campaign organisers.

AT - Basically it strips motherhood of all that mystique, the sopiness and rhetoric of being perfect, beautiful and good mothers at all costs.

GC - Smart idea.

AT - ...but it's an honest campaign. All it does is give back; it gives mothers the experience of others, lightened up with humour, of course. It's brilliant because it's simple. Also the brand has had the courage to keep a low profile letting the mothers themselves take the leading role, even if the brand logo is recognisable on all the projects.

GC - Plus, it's a fully-inclusive multimedia campaign: web, theatre, video...

AT - A lot of interconnecting projects woven together to make the campaign all the more effective.

GC - And here we should mention something about storytelling, seen as it is something that is so “in” at the moment: the importance of using a good story to communicate a brand name, a company, a product. Except that no one really tells you how to build a good story.

With the result that the companies (and, actually, even some politicians) try, at all costs, to invent stories but they don't work. These ones work because they are real: they are mothers who talk about their lives and then listen to the stories of others. But there's also another campaign that has a good storytelling theme...

AT - “Storytelling”: personal memories of the Second World War told in first person. Because they are short passionate stories they give credibility and consistence to the final exhortation to do voluntary listening with old people. And the implication is that it is worth it. Another straightforward and honest campaign that tells things as they are.

GC - Shall we try to pull it all together looking at how the creative solutions handle the stereotypes and genders? Actually, each one does so its own way.

AT - The lipstick one makes you laugh at the stereotype by ridiculing it. In a way it exaggerates it until it rips it apart. The illustration flirts both with the stereotype and the familiar situation, to then become surreal and leave the stereotype there deflated.

GC - Then “Mamma, che ridere!” rises above the stereotypes of motherhood, in the sense that it buries them under a mound of small day-to-day things. And it laughs about them.

AT - And the elderly people overcome the stereotype of the old and boring pensioner by doing something normal: by telling a non-boring tale in a non boring way. And requesting something really normal: listening.

GC - But...

AT - But it's just a beginning.

GC - Basically the campaigns demonstrate that you really can overcome stereotypes...

AT - We've also written it into the ADCI manifesto.

GC - Well, it'll be interesting to see what happens next year.

AT - Yes, we'll wait and see.

*translated by Maggie Corcoran*