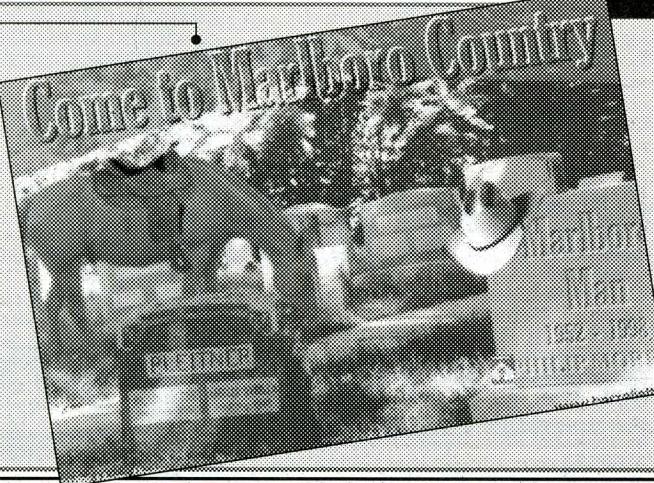


I creativi per gioco agiscono sul web e non risparmiano nessuno: da Calvin Klein a iMac

Il paese di Marlboro

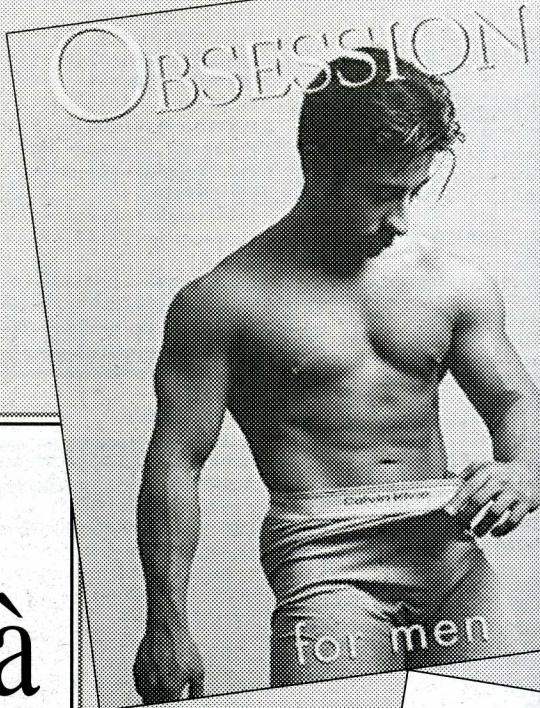
"Ho fatto l'antipubblicità della Marlboro, sono molto soddisfatto del fatto che alcuni mi hanno scritto dicendo che dopo avevano smesso di fumare"



LE PARODIE

Il profumo Calvin Klein

Le aziende dicono di accettare la parodia e la presa in giro: "Questa parodia non dispiace a Calvin - dicono alla Calvin Klein di Milano - lui è molto ironico"



Fai il verso allo spot ecco la contro-pubblicità *E Francesca Reggiani imita la Ferilli in tv*

di MARINA CAVALLIERI

ROMA — E' una guerriglia morta e fuggi, che colpisce nel mucchio, non dà tregua, si rinnova senza sosta perché cambia sempre obiettivo. E' la pubblicità contro la pubblicità. Si propaga nel web la mania di deformare spot e slogan noti, quelli "ufficiali", per mettere alla berlina il prodotto, farsi gioco dell'azienda, smitizzare il potere del business, la tirannia del consumo. Basta un programma che fa qualche ritocco grafico e da passivi consumatori ci si trasforma in creativi, da cavie del marketing a carnefici.

L'antipubblicità si annida nei siti più qualunquisti e trash, sceglie come veicolo l'e-mail, ma a volte riempie i cartelloni nelle strade come quella che vede in volontario protagonista Berlusconi, a volte esce dalla clandestinità come lo spot televisivo in cui Francesca Reggiani fa la parodia allo spot della Ferilli. In un gioco di "cannibalizzazione" senza fine.

«Ho fatto l'antipubblicità della Marlboro, sono molto soddisfatto del fatto che alcuni mi hanno scritto dicendo che dopo avevano smesso di fumare, spero di non avere ritorsioni», spiega Adriano Alterio che gestisce il sito www.barzellette.it. «E' un fenomeno del tutto incontrollabile, mi capita di ricevere questi messaggi da amici che pescano da siti americani, australiani, cinesi. Dal resto chiunque può uscirne

L'attrice: "Noi della Tv delle ragazze siamo state le prime. E oggi, grazie alla Rete, la parodia sta diventando un'arma irresistibile"

«Non siamo una casta intoccabile, vuol dire che la pubblicità entra nel linguaggio della gente», dice Alessandro Canale, di McCann-Erickson



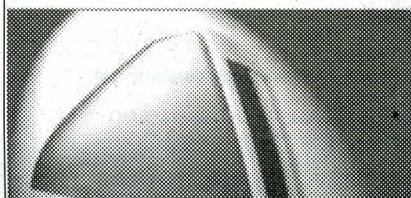
I colori di Benetton

L'antipubblicità prende di mira soprattutto le grandi aziende, non risparmiando nessuno, nemmeno gli spot alternativi firmati Benetton

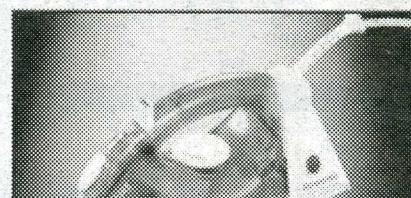
In viaggio con l'agenzia

Terre a rischio rapimenti. Sono iconoclasti con intento dissacrare esperti di comunicazione, rapporti di contropotere, la risposta del pubbagliamento pubblicitario

iMac For Men



iMac For woman



iMac, il computer camaleonte

Non sfugge alla dissacrazione

