

SPOT E PROVOCAZIONI

Natale cristiano scimmiottato: è la pubblicità, bellezza

ATTUALITÀ

05_12_2017



**Andrea
Zambrano**



Ci hanno provato in tutti i modi: trasformandola nella festa della luce e dei colori, in quella dei buoni sentimenti, sostituendo le immagini sacre con idoli pagani e commerciali. Ma alla fine tornano sempre lì: all'iconografia che fa del Natale il Natale:

quella cristiana. Solo che il messaggio che deve passare è quello esclusivamente commerciale e non certo quello dell'Incarnazione, ergo per pubblicizzare un qualunque prodotto si torna alla tradizione cristiana, ma questa deve essere alterata chimicamente dagli sbuffi del consumismo.

Arriva il Natale e il mondo dell'advertising si deve organizzare per renderlo appetibile a tutti. Con le fredde immagini che alludono al Natale come a qualcosa di lontano dal sentimento popolare non deve essere andata bene. Perché il cuore dell'uomo, reconditamente, a Natale cerca un anelito di divino anche mentre compra una cintura.

Per ovviare ci si arrangia con sapienti campagne di marketing dove il Natale cristiano è soltanto evocato, resta il suo simulacro: una scatola vuota da riempire di contenuti commerciali. Non c'è più l'eliminazione della simbologia cristiana, che non deve aver funzionato, ma la sua strumentale manomissione intellettuale.

Due episodi avvenuti in Italia in queste ore lo dimostrano chiaramente.

Il n c d s c d
alcuni prodotti della nota
blo che accudiscono in mezzo un
neppure tanto recondita, anzi
nna, lui al posto di San Giuseppe, il
mme. Sopra la scritta: *il momento più*



Così una cliente apre il pc e scrive indignata: "Vorrei sapere se è stata diffusa da Ikea una oscena fotografia della Capanna di Betlemme con un cane al posto di Gesù Bambino. Sono una vecchia cliente e ho intenzione di restituire la carta family e di non comprare più nulla". Il messaggio parte e Ikea promette: "Di solito rispondiamo entro un giorno".

Invece la puntualità svedese è quanto mai svizzera. La risposta arriva a stretto giro di posta, un'ora dopo. E c'è da restare esterrefatti per la giustificazione, non si sa se più ipocrita o goffa. Eccola: "Buongiorno M.P., l'immagine non ha nessun riferimento con la rappresentazione del Presepe, ma richiama una scena del nostro spot tv, dove è stata ricreata una tenda, utilizzando tavoli e complementi d'arredo, come se fosse un piccolo nido ludico, per passare momenti giocosi durante le feste".

La signora trasecola e si sente presa in giro dato che è evidente che quella immagine non può rimandare a nient'altro che una scena di Natività e accusa il colosso

di ipocrisia e malizia. Come darle torto? In effetti la risposta risulta quasi sarcastica. A cominciare dall'espressione "piccolo nido ludico", che non si sa bene che cosa evochi di preciso. Potenza del potere mediatico: dissimulare. Negare sempre, anche l'evidenza, peggio di un amante trovato nell'armadio. Natale? Macché, signora, si sarà sbagliata.

Anche in casa Ferrero va in scena una distorsione simile.

Il Ferrero deve presentare il Calendario dell'Avvento 2017. Si tratta di un must per i bambini: ogni giorno apri una finestrella e trovi un cioccolatino. Libidine allo stato puro per i più piccoli. Prepararsi al Natale con lo "zuccherino" del cioccolato.

Ma che cosa succede? Succede che al posto di Gesù Bambino, cioè colui per il quale l'Avvento è il compimento, viene sostituito un più politicamente corretto e commercialmente adeguato Babbo Natale. Il messaggio che passa è che l'Avvento non è altro che quel periodo in cui si aspetta l'arrivo dei doni, portati ovviamente da Babbo Natale. Essendo a corto di idee originali i creativi che hanno lanciato il prodotto della Ferrero si sono affidati alla tradizione e alla liturgia della Chiesa, ma alterando visibilmente l'oggetto finale del desiderio.

Si tratta di distorsioni che utilizzano una simbologia per comunicare altro, un vecchio espediente per catturare l'attenzione del consumatore e orientarlo altrove. Non ci si aspettava che le campagne di marketing in vista del Natale fossero qualche cosa di diverso, però almeno che si utilizzasse ciò che è di più caro per il cristiano per stravolgerlo, questo è indice di un progressivo sfaldamento etico anche della comunicazione pubblicitaria.

In fondo, c'è anche un Natale laico, che convive da decenni con quello cristiano. Già il fatto che esista è per i cristiani motivo di amarezza, ma almeno fino a quando le finalità correvano lungo binari paralleli, si poteva anche farsene una ragione. Così è uno scimmiettamento della realtà per il Dio denaro.

Stesso scimmiettamento e distorsione della realtà che si incontra anche per un'altra immagine che in questi giorni sta facendo il giro delle agenzie. Una nota casa di gioielli ha lanciato uno spot per i mariti alla caccia del regalo per la consorte: "Un ferro da stiro, un pigiama, un grembiule, un bracciale Pandora: secondo te cosa la farebbe felice?". Ovviamente la risposta è l'ultimo articolo. Un modo gentile per far sapere ai maschietti che ciò che le loro compagne amano è ciò che le rende belle e attraenti, quindi un gioiello. Insomma: a prima vista potrebbe essere uno spot femminista dato

che il ferro da stiro e il grembiule sono immagini stereotipate del vecchio cliché della donna Cenerentola schiava del suo maschio Alfa.



bene: no, è stato visto come uno
si è dovuta scusare e ha ritirato lo
mente senza neppure riflettere sulle
a prodotto. Si torna sempre lì, allo
e. Quello della scimmia di Dio, che
immagine, è sempre rappresentata