

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