

La comunicazione di plastica

Babbo Natale: il testimonial che non pretende un cachet



di Francesco Cataldo Verrina

Lo studioso Roland Barthes sostiene: «Ogni società produce degli stereotipi, ossia degli eccessi di artificio, che poi consuma come dei sensi innati, ossia come degli eccessi di natura». La pubblicità, osservando il mondo con uno sguardo divergente e laterale, riesce ad aggirare l'ovvio e a rivelarsi come un efficace fattore di demistificazione, in grado di trasformare gli stereotipi in qualcosa di originale, attraverso un eccesso di artificio.

In genere è così, tranne che per Babbo Natale, a proposito del quale diventa tutto ovvio per ovvio, niente per niente. Eppure l'utilizzo smodato di un Santa Claus a buon mercato in veste di testimonial funziona sempre, almeno assolve allo scopo di non dare troppe grane ai creativi di turno, costretti a dover cercare qualche elemento di comunicazione alternativa, che sia davvero divergente.

Natale è la festa dei bambini (o degli adulti con la sindrome di Peter Pan), i quali subiscono non poco il fascino di questo paterno e canuto dispensatore di regali. Ecco dunque saltare fuori da ogni panettone, da qualsiasi pacco sorpresa, da ogni vetrina un Babbo Natale pronto per l'uso. Soprattutto, guai a lasciar intendere ai piccoli consumatori che Babbo Natale non esiste, l'effetto potrebbe essere traumatico e con ripercussioni anche sull'attività della Befana S.p.A.

La pubblicità, nell'espone seduttivamente la merce, rimanda a valori socio-culturali effimeri e di passaggio: essa vive di stagionalità, di linguaggi, di «modus cogitandi et operandi» che si adattano al susseguirsi delle stagioni, quasi con ciclica ripetitività. Si pensi, ad esempio, al fatto che d'estate buona parte dell'advertising si palesa attraverso situazioni vissute in riva al mare. A ridosso delle festività natalizie la pubblicità diviene vetrina per eccellenza, in grado di mostrare l'incanto del prodotto, enfatizzandone la visione. Soprattutto a dicembre, nella pubblicità, proprio come in un window-shopping, i bagliori della merce si mescolano ai riverberi delle luci colorate, al luccichio dei nastri scintillanti degli alberi addobbati ed ai riflessi di pacchi regalo, abbellendone i contorni.

Nel corso di decenni, la pubblicità è stata in grado di riscaldare il freddo acquisto delle merci, raccontando la favola sull'oggetto di consumo, ma l'idea di un acquisto che si trasforma in regalo (un nobile gesto verso un altro generalizzato), innesca una sorta di automatica giustificazione al consumismo,

poiché quel regalo ci viene, idealmente, consegnato da un anziano e rassicurante signore dalla lucida barba bianca. E quale favola migliore, se non quella di Babbo Natale, con la sua slitta colma di doni e trascinata dalle renne, per attenuare i sensi di colpa di una società opulenta e sprecona. Dunque, ogni pubblicità è obbligata ad avere il suo Santa Claus o un testimonial così travestito.

A volte taluni creativi irriverenti tentano di battere qualche sentiero alternativo, ribaltando la figura ed il ruolo del personaggio. Geniale quel vecchio spot con il Babbo Natale burlone che si prendeva gioco di un bambino con la storia di «petto o coscia?». Al contrario, i piccoli vengono proposti sempre nella loro ingenua attesa, anche quando sono preoccupati di procurare a Santa Claus un atterraggio comodo attraverso la canna del camino: «buttati che è morbido!».

Chi studia i mercati lavora sempre sul concetto di «scarto», ossia tra ciò che la gente dichiara e quello che poi fa realmente. A Natale questo schema salta: chiunque compra qualcosa. Nessuno intende mettere alla berlina il conformismo dilagante della pubblicità, che in altri periodi dell'anno potrebbe risultare irritante, poiché in questo periodo dell'anno ogni cosa è lecita.

In verità, ci vengono proposte delle situazioni talmente stupide che, qualora fosse possibile, bisognerebbe denunciare gli autori per tentata circonvoluzione d'incapace. La domanda sorge spontanea: «Se non fosse Natale, davvero i consumatori dal click facile, sarebbero disposti ad accettare tutto ciò?».

La risposta giunge fulminea: «Sì, perché a Natale si perdona tutto!». In fondo, nessuno ha voglia di rinunciare a certe consuetudini, sia pure in tempo di crisi».

La difficile situazione economica ha azzerato molti status symbol ed ha annullato la dittatura delle icone del consumismo di massa, rivalutando la democrazia delle persone, quasi una sorta di nuovo umanesimo dei consumi, ma Santa Claus resiste e con lui tutte le simbologie di un Natale svuotato di ogni significato religioso, fedele rappresentazione senza sipario dell'homo-economicus che aspetta la propria rinascita: nessuno attende più la nascita del bambino Gesù. Babbo Natale incarna sempre più l'icona di un paganesimo pubblicitario fatto di battutine beote e scenette cretine interpretate da attori di pellicole-panettone e calciatori dal menisco tumefatto.

L'invito alla moderazione è rivolto ai pubblicitari che eccedono nello sfruttare questo barbuto testimonial a buon mercato. Prima o poi, essi potrebbero sentirsi rispondere: «E chi sono io, Babbo Natale?».