Il lusso e il divo

Autore: Raffaele Cardarelli
Fonte: Città Nuova

Sogni ed emozioni condizionano i nostri comportamenti.

«Avviso per chi pensa le pubblicità degli alberghi: io odio sentirmi a casa quando sono via» (G. Bernard Shaw).

«Che cos'è il lusso? È il piacere che ti dà una cosa? O il fatto di possederla? (...) Il lusso è un diritto!».

Sguardo aggressivo, camicia alla moda, tono di voce deciso: il testimonial del nuovo spot per la Lancia Y – l'attore francese Vincent Cassel – ha l'aria di chi la sa lunga. Anche se le sue affermazioni hanno la stravaganza di un ossimoro: il lusso non sarebbe tale se fosse un diritto di tutti. E, con ogni probabilità, Cassel è abituato a guidare automobili molto più lussuose della piccola Lancia Y.

Quindi, dov'è il senso di questa pubblicità? «*Cherchez l'emotion*!», risponderebbe lo scrittore Alexander Dumas, conterraneo di monsieur Cassel.

Il linguaggio emotivo, tramite la presenza del "divo" – famoso e benestante – proietta l'immagine di un mondo sfarzoso attorno all'auto pubblicizzata. «Al prezzo di un'utilitaria (circa 15 mila euro) puoi accedere al lussuoso mondo dei vip. Fai come me, sarai come me!». È questo, in sintesi, il messaggio-chiave di questo spot (che si può vedere su: http://www.youtube.com/watch?v=gH8QHXBq01U).

Le pubblicità che mostrano "dive" dello spettacolo agghindate con ciondolini dorati utilizzano un linguaggio simile. Molti cuori di giovani innamorati sogneranno l'immagine (sfarzosa) della donna amata e… voilà! L'emozione è servita. E il ciondolino venduto.

Proiezioni, sogni, emozioni. Sono queste le leve che "muovono" i nostri comportamenti. Per questo motivo, comunicatori "nuovi" e professionalmente preparati saranno fondamentali per saper trasmettere e diffondere la visione di un mondo dove fratellanza e dignità non siano un lusso, bensì un diritto garantito a ciascun essere umano.

cardarelli.raffaele@gmail.com