

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

# Il lusso e il divo

«C he 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, contemporaneo 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)

## Sogni ed emozioni condizionano i nostri comportamenti

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=gH8QHXBq0IU>).

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



**Il lusso è uno dei valori veicolati dalla pubblicità, come spesso accade per la presentazione di nuove automobili.**