Quest'anno meno smaccati e più allusivi gli inviti a comprare

BABBO NATALE PUBBLICITARIO

Soltanto gli editori puntano ancora esplicitamente sulle strenne - Il libro considerato oggetto - Ogni acquisto legato all'immagine dell'efficienza e della gioventù - Sulla « 500 » come sulla Rolls-Royce - Padre, madre, figlia e un panettone

Sembra che gli esperti pubblicitari si siano passata parola. Quest'anno niente più inviti diretti perfino brutali all'acquisto natalizio obbligato. La consegna per mestiere è sempre quella di invitare a spendere ma probabilmente è maturata la consapevolezza che gli italiani sono ormai consumatori dal riflesso condizionato. Tredicesima eguale regalo? Nei limiti del possibile questo concetto è già stato assorbito. Battere su questo tasto potrebbe soltanto aggravare l'irritazione latente o inconscia del consumatore, provocare insomma quel rifiuto per noia che ben conoscono i « pubblicitari » di un prodotto troppo affermato. La novità regalo come simbolo di opulenza potrebbe ridursi grazie anche al congiungersi di altri fattori economici in un gesto « out » fuori moda nella negazione o riduzione dell'acquisto.

Ne deriva curiosamente che la pubblicità sempre massiccia e dilagante di fine d'anno ha assunto in questi giorni l'aspetto dell'allusione e della metafora. Pochissimi audaci, come vedremo, segnano « Natale » accanto al prodotto reclamizzato e se lo fanno è quasi scusandosi di una fortuita coincidenza.

L'unica eccezione e non a caso è quella editoriale. La mitragliata perpetua in cui [illegible] l'editoria nazionale e la tradizionale fiducia degli italiani nel [illegible] i pochi soldi disponibili in libri (sempre più cari) fanno sì che la pubblicità editoriale sia praticamente l'unica a resistere sul fronte aggressivo della strenna dichiarata.

Il problema editorialmente parlando non sembra tuttavia quello di convincere che il libro sia (ammesso che lo sia) una strenna particolare bensì quello di insinuare una idea che soltanto una ristretta élite aveva fatto propria negli anni passati: che il libro sia una merce regalo come le altre. Non solo, ma più delle altre colorata d'effetto, [illegible] disponibile per tutti i gusti e tutte le età. Che il libro possa servire a qualcosa, dica qualcosa non importa. L'importante è affermare — come sta ribattendo a tutte lettere e dappertutto dalle scatole dei fiammiferi alle pagine delle sue innumeri edizioni un grosso editore — « un libro è meglio ». Questo slogan è di una geniale semplicità.

Allusione discreta

Intanto seguendo la via maestra della nuova strategia pubblicitaria non si citano direttamente Natale e regali. Vi si allude discretamente badando a raggiungere senza repressive imposizioni i meccanismi mentali già acquisiti dal consumatore. In secondo luogo ammicca lo slogan quel che è meglio è un libro, uno qualsiasi. L'oggetto libro, dunque non un volume particolare, un discorso letterario o culturale specifico. Il contenuto non conta come non conterebbe nel caso di un rasoio elettrico per il marito, un trenino elettrico per il figlio, una lavatrice o un profumo per la moglie.

Il libro diventa neutro, si congela nell'efficacia della copertina (come una scatola di pelati si affida soprattutto alla efficacia del packeting della confezione) e una merce da consumare come le altre, efficace di per sé stessa, taumaturgica. Gli autori diventano puri nomi garanzia come quelli che tutelano gli elettrodomestici. E infatti si infilano l'uno dopo l'altro nella stessa pagina volumi che dicono tutto sul cavallo, sui tappeti, sui minerali, Beckett e offerto insieme a Barzini senior, Proust e Kafka insieme al viaggio del Kon Tiki. Quel che conta è che sia un libro.

Ma l'editoria abbiamo detto è un'eccezione. La pubblicità natalizia di quest'anno muove invece sostanzialmente sul filo dell'offerta indiretta, del consiglio benevolo e stravagante quasi casualmente elaborato nelle poche giornate in cui l'italiano medio crede di avere qualche soldo in tasca. Sulle riviste in primo luogo — e su quelle femminili in primissimo — fioriscono così i servizi speciali, ultima forma di quella pubblicità indiretta che in una società già assuefatta al consumo e al consumismo sembra offrire migliori garanzie di superare gli sbarramenti psicologici difensivi.

Il tono generale di questa pubblicità non è diverso da quello imposto dal meccanismo generale e quotidiano: ogni acquisto è legato all'immagine dell'efficienza e del prestigio sociale simboleggiato dalla gioventù. La futilità è trasformata in utilità grazie ad un semplice meccanismo logico: tutti i bisogni creati dalla società dei consumi e legati al suo costume sociale, tutti i bisogni repressi nel corso dell'anno possono essere soddisfatti — finalmente! — con l'apparente di più della tredicesima. L'obiettivo costante è quello di fingere l'occasione per fare un nuovo passo sulla scala dei valori sociali rispettando la ricetta che si è secondo quel che si ha. L'esempio più illuminante in questo senso è il servizio — apparentemente — disinteressato di una nota rivista femminile che spiega in due pagine come si possono ottenere « le folli utilitarie per sogni miliardari ».

All'articolo che rivela come si possa perfino immaginare l'aberrazione di una 500 fornita di bar segue un lungo elenco di accessori per auto i cui costi singoli in verità raggiungono raramente le ventimila lire. Ogni accessorio è infatti un consiglio natalizio, un regalo potenziale inespresso. E per di più il cinquecentista col volante di legno potrà assaporare la breve illusione natalizia di sentirsi alla guida di una Rolls Royce (alimentando nel contempo l'idea che i possessori delle auto miliardarie siano uomini migliori ed esempi da imitare).

Pubblicità-eccezioni

A questi temi del testo si ispirano anche le pubblicità eccezion. Quelle cioè che citano ancora il Natale per mobilitare psicologicamente il consumatore. Su questo schema sopravvivono con particolare ostinazione i fabbricanti di panettone sventuratamente inchiodati dalla lunga tradizione ad una vendita concentrata in periodo festivo. Anche i panettoni tuttavia si sono fatti più astuti. Una sola ditta ad esempio la prende alla lontana badando soprattutto a cancellare l'impressione che il Natale sia una faccenda per anziani, per vecchie famiglie numerose, qualcosa — insomma — di arcaicamente inefficiente. I suoi pigmenti mostrano un giovane uomo piuttosto elegante disteso su una costosissima poltrona (con puff per i piedi) attorniato da una giovane moglie e una figlia (unica, con tutta evidenza). Siamo dunque in presenza di una famiglia agiata (di quelle che presumibilmente possono permettersi il volante di legno) alla moda (come dimostrano abiti e figlia) efficiente.

Infatti la scritta dominante del testo pubblicitario grida « tutto l'anno non hai fatto che correre, e correre, e correre e correre ». Poi più in basso e più piccolo « e arrivato Natale, finalmente fermati! ». Va aggiunto che l'uomo reca in grembo un panettone, il quale così si inserisce benissimo nell'ideologia generale del fototesto diventando fonte energetica per recuperare le forze necessarie per ricominciare a correre correre correre non appena il Natale sarà passato. Bravo cretino vien voglia di dire quando ci si sofferma a gustare l'immagine di questo perfetto sfruttato e contento.

Panettoni e Natale. Dopo quest'ultimo accoppiata te te e regali tornano a scomparire dai testi pubblicitari. C'è ancora qualche timido augurio, un consiglio a regalare caffè alla propria ragazza in cambio di un bacio. L'ipotesi di un penna stilografica sia una strenna per personalità spiccate. Ma sembrano tutti consigli e proposte avanzate dal 69 roba fuori tempo in [illegible] adatti per collezionisti di curiosità dei costumi. Anche gli esperti pubblicitari [illegible] hanno capito che per molti [illegible] comprare non c'è bisogno che si [illegible].

Dario Natoli

CASANOVA LO SAPEVA

LONDRA 23

« Casanova [illegible] ne mise mai alcuna nei guai » questo titolo che illustra il quadro scelto dal Consiglio sanitario britannico per un opuscolo che illustra ben nove metodi diversi per evitare la maternità. L'ultima volta lo stesso Consiglio aveva diffuso un libretto sulla cui copertina era la vignetta di un uomo con pancia prominentissima: « Staresti più attento se toccasse a te », c'era scritto sotto. Questa volta si è scelto Casanova perché — ha spiegato Bill Jones direttore del Consiglio — fu il primo a usare contraccettivi (membrana di stomaco di pecora, sembra) e a quanto risulta gli andò sempre bene. E perché proprio a Natale questa singolare pubblicità? E' stato ancora chiesto. Perché a Natale, ha detto Bill Jones, le donne sono più tenere e inclini a abbandonarsi. Il Consiglio britannico è convinto che una buona pubblicità può eliminare molti pregiudizi e evitare i 120 mila bambini « non voluti » che, secondo quanto risulta loro, nascono ogni anno in Gran Bretagna.

La drammatica contraddizione del Natale di Londra

Piccadilly scintillante e salario sotto attacco

Il Babbo Natale degli inglesi galoppa in realtà su un solo cavallo: quello dell'inflazione progressiva - Lusinghe al consumatore e una politica di dura offensiva contro i salari e per dividere la classe operaia - Si tenta di far credere che siano gli scioperi l'origine delle difficoltà e non si ha il coraggio di misure risolutive

Dal nostro corrispondente

LONDRA, dicembre

Code ai negozi, ressa sui marciapiedi, ingorghi nelle strade: in superficie tutto è sempre lo stesso. L'apparenza del benessere ripete il suo rito. Ma se la cerimonia dell'acquisto consacra la festa, i prezzi in aumento hanno questa volta sostanzialmente affievolito il tono delle celebrazioni consumistiche di fine d'anno. Il boom natalizio a Londra è finora rimasto al disotto delle aspettative. La consuetudine vuole che ogni dodici mesi tutti i precedenti primati di incasso vengano superati e con la cifra record di 3 miliardi e 600 milioni di sterline in circolazione un nuovo [illegible] sembrerebbe raggiunto.

In realtà gli esperti sono poco inclini all'ottimismo: il più alto vertice commerciale del 1970 non è dovuto al maggior volume d'affari ma riflette soprattutto il rincaro dei prezzi. La slitta di Babbo Natale ha un solo cavallo che galoppa a pieno ritmo: l'inflazione. Le luci di Piccadilly e di Regent Street illuminano la solita sagra del supermercato ma non riescono a tenere nascoste le ombre reali di questa [illegible] congiuntura critica. Il pubblico che prende d'assalto i grandi magazzini può permettersi meno slanci del desiderabile nella sublimazione materiale del possesso.

Il condizionamento psicologico è quello di sempre, ma gli obiettivi devono per forza essere ridotti. I commentatori della moda [illegible] le tendenze regali si [illegible] orientati verso oggetti pratici e beni durevoli. Questa stessa tendenza a controllare la spesa e ad evitare il superfluo è confermata anche da quanto scrivono i commentatori economici. La grande maratona delle compere è più che mai un gioco d'illusioni prospettiche: la cui utilità deve farsi soprattutto sentire sul piano congiunturale.

Il governo conservatore che torna ad interpretare a suo modo il logoro richiamo inglese all'austerità si sarebbe ben guardato dal prendere qualunque provvedimento restrittivo nei confronti del culto consumistico di fine stagione. Per i tories il tentativo di controllo dell'inflazione ha un solo connotato: [illegible] l'attacco al salario. La speculazione antipopolare. Mai come negli ultimi tempi questa elementare tattica di divisione è stata vista all'opera contro l'uno o l'altro settore della forza lavoro in lotta per i miglioramenti.

Nel contempo il grande pubblico dei consumatori veniva corteggiato, rassicurato, incitato a resistere. Naturalmente è facile osservare la distinzione fittizia fra i due termini come se gli acquirenti fossero persone del tutto diverse dai lavoratori. Il tentativo comunque di tornare a [illegible] la responsabilità dell'erosione inflazionistica alle rivendicazioni salariali è assai preciso. C'è stata in proposito un'ondata di propaganda senza precedenti. Non bisogna dimenticare che i conservatori sono andati al governo sulla cresta del risentimento per il rialzo del costo della vita e [illegible] quel che avevano detto le indagini demoscopiche il cosiddetto voto della massaia si sarebbe rivelato decisivo nelle elezioni del giugno scorso.

Ora è bersaglio della campagna pubblicitaria di ministri e del governo è quello di radicare l'impressione che gli scioperi siano alla base di tutte le difficoltà presenti. Non è forse vero che ogni volta che si tratta di esercitare pressione o una disputa del lavoro si fa appello alle donne perché convincano i mariti a tornare al più presto in fabbrica? L'esempio più clamoroso di questa complessa manovra della classe dirigente inglese si è recentemente avuto nei confronti dell'agitazione degli elettrici.

L'obiettivo è la frattura ma in realtà si tratta di un gioco sottile e perverso di esortazioni, persuasioni e ricatto psicologico. Ecco dunque che la corsa agli acquisti 1970 rivela più che mai il suo carattere schizzoide. La deliberata separazione cioè del consumo dalla produzione, l'esaltazione dei bisogni e delle salvaguardie (puramente tecniche) del consumatore si contrappongono all'offensiva contro le esigenze reali del lavoratore. Ci vuole poco a capire che si tratta della stessa gara condotta con tecniche diverse su due fronti opportunamente distinti. A meno che non ci si voglia davvero perdere nelle curiosità del folklore stagionale questo è il dato di fondo che caratterizza le attuali festività in Inghilterra.

Lasciamo elencare ad altri come « suggerimenti per i regali » i colpi grossi registrati da empori alla moda quando hanno smerciato a clienti di eccezione le stole di visone o la coppia di rombanti « Aston Martin » con l'iscrizione gemella per lui e per lei. Crediamo non sia nemmeno necessario invocare questi clamorosi esempi per sottolineare l'elemento di spreco che sta alle radici dell'ideologia consumistica.

Piuttosto è l'altra faccia della festa che merita di essere segnalata. L'ha fatto assai bene il Guardian in questi giorni con un editoriale intitolato Il lato oscuro del Natale che [illegible] come l'abbondanza sia ben lungi dall'essere universale in Inghilterra. Le cifre del resto — sono sufficienti ad illustrare la situazione. All'ultimo computo ufficiale i disoccupati quasi seicentosessantamila persone. E la quota più alta che si sia mai stata [illegible]. [illegible] dal dopoguerra ad oggi. [illegible] che sul piano [illegible] aveva a suo tempo [illegible] le proprie speranze di [illegible] economica e le più profonde aspirazioni di giustizia sociale. Il secondo gruppo di statistiche riguarda i senzatetto. Anche qui c'è stato un terribile peggioramento. La massa di coloro che da anni non [illegible].

[illegible]

Intanto [illegible] ministro [illegible] annunciato [illegible] il [illegible] della settimana. Il [illegible] che [illegible] da [illegible] del proprio codice del lavoro le quaranta ore settimanali e ora quello dove la gente è costretta [illegible] più a lungo. Settimana lavorativa [illegible] secondo quanto rivela uno studio ufficiale che verrà pubblicato nei prossimi giorni, sono ormai la norma per la maggioranza dei lavoratori. E ovvio anche perché questo avviene: le paghe basse rimangono ad un livello inadeguato e gli straordinari sono ormai generalizzati dovunque insieme agli schemi di incentivazione, il cottimo e ai cosiddetti accordi di produttività che costituiscono la forma più efficace di supersfruttamento.

In un'atmosfera stagionale del [illegible] sarebbe difficile pensare ad elementi più significativi di questi per rendere non solo il colore ma anche la [illegible] del clima locale. Per riportare l'esatto articolo del Guardian ecco come il giornale concludeva il suo commento sulla perdurante crisi economica.

Quando tanta attenzione viene data al danno alla produzione causato dagli scioperi è bene ricordare che [illegible] perdita assai più grave che per la produzione rappresentano seicentosessantamila persone senza lavoro.

L'invitante messaggio del supermercato si apre sul vuoto di una vasta mistificazione se non si tiene conto della realtà complessiva con tutte le sue dure contraddizioni.

Antonio Bronda

Meno fantasia dietro le luci scintillanti delle strade e delle vetrine

La trappola dorata delle feste a Parigi

Gli abeti di plastica simbolo del meccanismo alienante del consumo - Le vendite cominciate in ritardo fanno prevedere un calo degli incassi - Il disperato slogan: «Regalate una cosa inutile» - In ribasso il cenone - Il goielliere senza maraja cerca clienti

PARIGI — Migliaia di piccole lampade illuminano il viale dei Campi Elisi per le festività natalizie

Dal nostro corrispondente

PARIGI, 23

« Un Noël pas comme les autres » lo slogan di uno dei grandi magazzini di Parigi dondola nel nevischio sulle teste di migliaia di « forzati » del Natale [illegible] giorno entrano e [illegible] escono dopo estenuanti [illegible] chilometri di [illegible] come definizione [illegible] festivo [illegible] gli altri — diciamo [illegible] il gioco di parole [illegible] — così quel che resta.

Per Proust il Natale era lo squisito e [illegible] dei marroni canditi [illegible] frutto che veniva da paesi assolati e che [illegible] il valore di queste feste [illegible] sulle mense borghesi. Ma il repoche del Mercato comune ne chi [illegible] dei Natale di Proust [illegible] più che mai [illegible] il Natale è diventato [illegible] tedeschi e giapponesi [illegible] profumi [illegible] come [illegible] robots di una [illegible] venditi di Wars.

Abbiamo il torto forse di essere [illegible]

[illegible]

me la « ville lumière » vuol dire alberi più luminosi anche se non profumati degli aranceti della piana di Catania, festoni di lampadine che farebbero impazzire di gioia Edison, palle colorate neon come se piovesse. Dal boulevard Haussmann agli Champs Elysées passando per la rue des Sèvres e i Grands Boulevards vi sembra che tutti i bancarellari della terra si siano dati appuntamento — tiri a segno, tombole, lotterie, veggenti, venditori di lunari con l'oroscopo per tutto l'anno (Leopardi può far a una cronaca sorrisi) mangiatori di fuoco, prometei incatenati che si liberano delle catene come se fossero fil di ragnatela. Parigi è natalizia come ad ogni Natale non per i bambini ma per i grandi, quelli che hanno il portafoglio e qualche decina di franchi da spendere.

Meccanismo alienante

Un Natale « diverso dagli altri » dunque come dice lo slogan di uno dei grandi magazzini? No, un Natale come gli altri, come quelli di questi ultimi otto o dieci anni, [illegible] con minore fantasia come se gli inventori delle [illegible] consumistiche si fossero stancati [illegible] che in ogni [illegible] tradizione e tradizione [illegible]

[illegible]

capitale, c'è la massa abitua le dei « provinciali » che non hanno ancora capito che oggi Nantes o Strasburgo godono della stessa invasione di robots di Parigi e naturalmente il grosso sforzo di vendere come gli anni scorsi e più degli anni scorsi. Ma c'è anche evidentissima [illegible] Natale è un fatto [illegible] mai il suo simbolo maggiore, gli abeti di plastica [illegible] e le automobili [illegible] con le stesse [illegible] per illuminare almeno una volta all'anno la decorazione di un albero da fiaba.

Vero è che i commercianti si lamentano quest'anno: le vendite [illegible] e proprie sono cominciate non [illegible] novembre ma [illegible] 10 dicembre [illegible]

[illegible]

mai senza ritegni « regalate una cosa inutile » Che è come un grido di disperazione e la confessione della decadenza non esteriore ma intrinseca di una festa dove tutto aveva un senso e una finalità.

Perfino la gastronomia è in ribasso. Dio sa cosa sapevano accomodare i francesi sulla tavola del cenone di Natale: ostriche odorose di salsedine atlantica e fegato d'oca farcito di tartufi neri del Perigord e buonissimi cotti [illegible] vino bianco dell'Auvergne e un tacchino monumentale [illegible] vini champagne. Ma un tale menu è diventato irrealizzabile a meno di spendervi dalle 15 alle 20 mila lire a testa: siccome un giornale che tira oltre un milione di copie ha consigliato la grande rinuncia.

Un menu « paesano »

Se non [illegible]

[illegible]

I soc[illegible] pensando. E vedremo, quando a

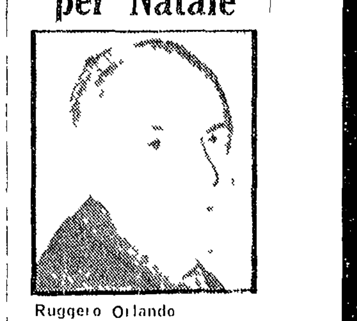
si sono sviscerate il problema se le loro conclusioni [illegible] anche il 25 dicembre almeno il suo aspetto gastronomico. Ma la « decadenza » vera l'abbiamo scoperta a [illegible] nel mondo inavvicinabile (naturalmente per noi modesti mortali) dei grandi gioiellieri e orefici di rue de la Paix. Queste [illegible] fino a un mese prima delle feste ricevevano regolarmente la visita di principi, duchi, re, maharaja e imperatori desiderosi di offrire o di offrirsi con [illegible] « Chez Maxim's » un diadema o una collana [illegible]

[illegible]

Augusto Pancaldi

I programmi dei prossimi giorni

TV stanca per Natale



Ruggero Orlando

Alberto Lupo

Giornale di festa e quindi, si pensa, giornale che anche la nostra Televisione considera « speciale ». Ci aspettiamo programmi invoglianti. E così? E presto detto: oggi pomeriggio c'è un programma che promette bene (« Topolino ha quarant'anni ») presentato da Ruggero Orlando; per arrivare alla mezzanotte si potrà scegliere fra un telefilm cecoslovacco (« Pane di legno ») o uno spettacolo presentato da Alberto Lupo dal titolo, certo stucchevole, di « Tutti a Albano a cantare Natale » (con Fabrizi, Antonella Lualdi, Franco Interlenghi e altri).

Il giorno di Natale avremo Peter Ustinov, un attore intelligente, che presenta da Losanna la Gala dell'UNICEF che è una organizzazione legata all'ONU. La vera bomba il clown natalizio sarà comunque il primo originale televisivo di Federico Fellini I clowns. Il 26 superata la fatica festiva torniamo nella normalità con Canzonissima.

Poca fantasia, pochissime leccornie e tutto sommato un Natale [illegible] dimentico di dire anche televisivamente le cose più importanti sulle quali ci piacerebbe di meditare in questi giorni attraverso giusti e tempestivi servizi legati ai tanti temi di attualità che non potremo leggere sui quotidiani. Fra l'altro, come già abbiamo detto è di uncinato [illegible] giorno di Natale, cioè venerdì, doveva andare regolarmente in onda l'ultima puntata della bella inchiesta sull'America Latina e invece ci vedremo pagliacci di Fellini.