

Se i fratelli Grimm lo sapessero...si revoltrebbero nella tomba

C'era una volta il lupo cattivo...

1. Lo spettacolo sta per cominciare
2. Ladies and Gentlemen, ecco a voi la bellezza
3. Attori protagonisti e costumi di scena
4. Luci della ribalta, drappi e sopratitoli: la scenografia
5. Maschere e locandine
6. Scelte di regia per un'atmosfera unica
7. Note di un modesto suggeritore...

Che cosa hanno in comune **Chanel**, **Mulino Bianco** e **Findus** oltre al fatto di essere brand molto importanti e leader nei loro settori?

Tutti e tre hanno utilizzato, sull'onda del trend imperante di connotare i prodotti con un'aura fiabesca, il notissimo racconto dei Fratelli Grimm **Cappuccetto Rosso** (Rotkäppchen) declinandolo diversamente a seconda delle esigenze dettate dal contesto e dall'azienda.



Ed è così che, se nella fiaba di **Chanel** la protagonista è una giovane modella che ammicca ad un lupo, assai poco minaccioso, rendendolo quasi complice del furto della mitica bottiglia quadrata di Chanel n. 5, nella versione **Mulino Bianco** il lupo è addirittura l'amante di Cappuccetto Rosso.

Lo spot in questione vede nel ruolo dell'eroe una merendina (appena fuggita dal set di Romeo e Giulietta), particolarmente adatta alla prima colazione, che suggella l'amore tra i due giovani. Solo al termine del commercial i protagonisti mostrano al pubblico la loro vera identità, l'una indossando un mantello dal cappuccio rosso, l'altro un giubbotto da motociclista con l'effigie di un lupo sulla schiena. Il prodotto quindi ha ancora una volta compiuto il miracolo rendendo il lupo cattivo che, non dobbiamo dimenticare sbrana Cappuccetto Rosso e la nonna, un complice fidanzato per una tutt'altro che innocente bambina.



E che dire invece della versione proposta da **4 Salti in Padella Findus**, apparentemente la più fedele alla fiaba originale? "Che occhi grandi che hai, nonna! È per guardarti meglio, bambina mia" rispondeva il lupo che aveva appena sbranato la nonna e ne aveva indossato gli abiti. Nello spot Findus, invece, la nonna e la bambina stanno divorando con gli occhi il prodotto ancor prima di portarlo in tavola e rifiutano di spartilo con il povero cacciatore che siede in disparte e che invece di essere ringraziato per averle salvate viene accusato di aver contribuito all'eliminazione di una specie in via di estinzione.

Che dire di questo ribaltamento dei ruoli che toglie all'eroico cacciatore (soppiantato da un piatto di tagliatelle!) tutta la sua statura e che fa del cattivo per eccellenza, il lupo, una vittima? Anche in questo caso il vero vincitore è il prodotto, catalizzatore delle attenzioni non solo dei protagonisti dello spot ma anche, ovviamente, degli spettatori che ricevono anche una lezione in versione neo-animalista.

Per concludere, cosa rimane della struttura attanziale che da Propp [1] in poi tutti hanno utilizzato per l'analisi del racconto fiabesco?

A quanto pare ben poco se negli esempi proposti non è più possibile distinguere l'eroe buono dall'antagonista cattivo e l'unico vero protagonista rimane sempre il prodotto, indipendentemente dalla categoria merceologica di appartenenza.

[1]Cfr. Ja. Propp, *Morfologia della fiaba*, Einaudi, Torino, 1966.