

L'ORA DEGLI SPOT ESTREMI

LA PUBBLICITÀ È L'INVOLUCRO DI TUTTO E I GENITORI

FATICANO A INTRODURRE CRITICHE DAVANTI A UN VIDEO CHE SEMBRA FUORI CONTROLLO

di Michele Serra, La Repubblica del 15/10/2003

Il ragazzo dai capezzoli a forma di spiedo entra nelle vostre case a tutte le ore del giorno, erotico o ripugnante a seconda che siate iscritti o meno a un club sadomaso. È il leader di una tribù di freaks recentemente assunti (con una retata?) dalla pubblicità televisiva: si va dagli spermatozoi cochon che ingravidano le pupe per la strada, alle lesbiche sfregiate che duellano all'ora dell'aperitivo, alla virago desnuda che ammacca le automobili a colpi di mazza da golf.

Forse il decano, il Padre Pellegrino che per primo sbarcò nei nostri desolati tinelli, fu il tamarro pettoruto che «non doveva chiedere mai», testimonial di un primitivo dopobarba oggi stracciato dai logo fichetti dei mastri profumieri. Vent'anni dopo fa decisamente tenerezza, potrebbe presentarlo alla mamma solo un'alunna delle Orsoline.

L'escalation è stata impressionante: stabilito che la nostra claudicante attenzione di consumatori dovesse essere raddrizzata a colpi di sesso e adrenalina, la pubblicità ha spostato le colonne d'Ercole del lecito qualche oceano più in là. Per un gelato, per un volante in radica, per un fusillo, per una bibita, esaurito il repertorio di copule viscontiane e di amori fremebondi, ora si punta sul trucido, sul gaglioffo, sul sardonicamente hard. È come se l'immaginario fosse talmente satollo, lo sguardo pubblico talmente abbagliato dalle troppe luci, che per estorcere uno spiraglio d'attenzione ormai si ricorre allo choc, all'effrazione plateale, con il piccolo schermo diventato una vetrina da spaccare, e noi le merci esposte da rapire.

E giù con la laidezza trendy (deve piacere il nuovo noir giapponese, alla nouvelle vague pubblicitaria), con il sesso da ecchimosi, con le atmosfere esageratamente tese, così tese da risultare isteriche, per giunta pressate in quei pochi attimi. Espressionistica, quasi grosziana nel disegnare figure stravolte dalla piccola vanità di consumare, la nuova pubblicità non è più neanche piaciona o ipocrita-familista: nel Mulino Bianco ha fatto irruzione una ghenga di svirgolati, il ragazzo dai capezzoli a forma di spiedo è il capobanda, gli altri seguono a ruota e in fondo quello che limona con il mastino napoletano è solo l'ultimo dei romantici, appena sopportato. Sarebbe tutto interessante, e normalmente modaiolo, se la pubblicità televisiva non avesse la proprietà di entrare nelle case senza bussare, con lo scellerato pretesto di essere «gratuita», come la muffa, come gli spifferi. Un film in DVD, un libro, un giornale sono una scelta, chi vuole il porno se lo compera, chi cerca la violenza se la va a spulciare nei ricchi cataloghi di genere.

La pubblicità, invece, non è neanche un palinsesto, in qualche modo selezionabile, è un pulviscolo pervasivo che penetra negli occhi a tutte le ore del giorno e della notte, su tutti i canali, anche nelle fasce sedicenti protette da bollini e controbollini. La pubblicità è l'involucro di tutto, un cellophan obbligatorio, e se i vari giurì faticano a contenere l'estro creativo delle agenzie più spiritose e trasgressive (aggettivo ormai penosamente logoro, inudibile), i vari genitori faticano a rifiutare l'idea sempre odiosa di censura, e si sforzano di non infliggere ai figli commenti bacchettoni, e di introdurre qualche digressione critica davanti a un video che sembra del tutto fuori controllo. Nessun bambino muore, è chiaro, per un capezzolo a forma di spiedo, men che meno per una delle tante trombate imposte full-time dagli spot. Diciamo che è una questione di misura, e di misura nella scoperta della vita, ivi comprese le sue bizzarrie piacevoli e spiacevoli. Vederle e saperle tutte fra i cinque e i dieci anni è forse un po' costrittivo, un po' violento, un po' mortificante. La bulimia da immagini forti rischia di generare, magari, proprio dei moralisti sessuofobi, o gnagnerose famigliole da Mulino Bianco. Il troppo stroppia, insomma, gli orgasmi da schiuma da bagno e le ciucciate di mottarello fanno sembrare il piacere la più comune delle noie, e i capezzoli pizzuti, dagli e dagli, cavano gli occhi. Piantatela, no?