

SPOT HARD

E buona camicia (che non si vede) a tutti

CULTURA

01_11_2016

**Rino
Cammilleri**



Non c'è film o fiction, anche di ambientazione storica, in cui il *romance* (dicesi *romance* la storia d'amore infilata nel film o nella fiction, anche di guerra o western, sennò il pubblico femminile si annoia) non preveda una scena bollente tra i due. Di solito insistita, con ansimi, spintoni e grugniti. Non c'entra nulla con la trama, ma ormai è così. Si risparmierebbe metraggio mostrando solo i due il mattino dopo mentre si rivestono,

ma vaglielo a spiegare. L'anacronismo? Chisseneffrega. Un remake di *Poveri ma belli* vedrebbe la new Marisa Allasio sotto le coperte prima col new Maurizio Arena e poi col new Renato Salvatori, magari con tutti e due insieme. Così, il giovine spettatore si convince che sempre i flirt sono finiti a letto, anche nell'Inghilterra vittoriana. E pensare che perfino i suicidi di *Mayerling* avevano dovuto sposarsi morganaticamente per poter copulare. Oggi, gli aspiranti attori e attrici sanno bene che dovranno avvinghiarsi a pagamento con sconosciuti, per «esigenze» di copione. Anche il teatro e addirittura la lirica si sono adeguati, dunque non c'è salvezza.

La pubblicità? Figuriamoci se se lo perdeva, il treno. Sui giornali, per esempio, ogni giorno vedo una paginata di pubblicità che suppongo riguardi una camicia. Dico "suppongo" perché nella foto ci sono due, un maschio e una femmina (be', almeno questo), aggrappati, lei in mutande e con un palmo di lingua sulla faccia di lui, lui a petto nudo e con una mano sul deretano di lei. La camicia? Eh, con un po' di concentrazione la si trova. Ce l'ha lui sulle spalle, è a torso nudo palestrato e depilato. Ora, i «creativi» pubblicitari forse non sanno che se c'è una cosa sexy per le donne è un pettorale villosa. Il macho è peloso, lo è sempre stato, ma ai pubblicitari e ai modaioli non piace (forse perché il punto di vista femminile a loro non interessa, boh). Così, ai poveri modelli tocca depilarsi estenuantemente. E farsi crescere il solo barbone (con grande dispetto delle Gillette&Wilkinson's). Il «messaggio» è chiaro: comprati 'sta camicia e rimorchi ch'è un piacere. La acquisti, la metti, le femmine ti saltano addosso e ti tocca subito levartela. La camicia leva-e-metti.

E' pur vero che un povero scorfano, anche in camicia, scorfano resta, e se per rimorchiare bastasse la camicia i camerieri di bar sarebbero tutti Casanova. A proposito di indumenti, io mi metto nei panni di un industriale che scuce (per restare in tema) fior di quattrini in campagne pubblicitarie e poi si ritrova con trovate che di "creativo" hanno solo il tedio. Eggià, se i creativi hanno in testa solo il sesso che cosa vuoi che «creino»? A questo punto meglio ingaggiare una sola modella e scriverle sotto: «Vado matta per i maschi con la camicia X». E non c'è nemmeno bisogno di fotografare la camicia in questione. I veri creativi erano quelli che, nel secolo scorso, inquadravano un evaso lurido e cencioso che, guardando ammiccante la camera, diceva: «Scusate, abitualmente vesto Marzotto». Fine, geniale, efficace. Tanto, che la battuta divenne un tormentone da sfoggiare nei salotti, creando un effetto a catena del tutto gratuito per la ditta. Quelli sì che erano creativi. Gli odierni in gran parte sono solo volgari e fastidiosi. Specchio dei tempi, si suol dire. Ma i «tempi» c'è qualcuno che li inventa, gli altri vanno a rimorchio (nel senso antico del termine). Aspettiamo, dunque, la pubblicità dell'uovo in camicia. Ma, se volete, posso tranquillamente anticiparvela...