

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...