



Il caso

Quella voglia (becera) di stupire con la pubblicità

Raffaele Aragona

Pubblicità regresso; sì, altro che pubblicità progresso. Oggi la pubblicità va regredendo sempre di più, progredendo invece nel cattivo gusto e nelle dimensioni dei manifesti che la propongono. Qui, in città, non si sa dove sia finita l'intenzione del sindaco Iervolino di definire nuove regole, chiare e severe per contrastare il fenomeno dei maxi-cartelloni riproducenti immagini lesive del buon gusto. Eppure, sembra che le cose potessero cambia-



re. Non è certo facile stabilire precisi parametri atti a ben regolamentare la materia ma, per bocciare i casi più eclatanti e d'indubbio cattivo gusto,

potrebbe certamente bastare un po' di buon senso da parte dei funzionari addetti. Oltre a ciò non si comprende perché, al di là del contenuto, manchi anche l'intervento della Soprintendenza: non risulta, infatti, concepibile come molti punti della città continuino a essere adornati da mastodontiche strutture pubblicitarie moleste e lesive della dignità e del decoro della città e, se non bastasse, spesse volte di pericolo per gli automobilisti che rischiano di venirne distratti.

> Segue a pag. 51

Quella voglia becera...

Raffaele Aragona

L'ultimo exploit pubblicitario si può notare lungo la via Marina dove diciotto metri quadrati reclamizzano i prodotti di una casa di intimo maschile; per farlo non è stato pensato di meglio che mostrare un giovane di spalle che fa cenno di abbassare la parte anteriore del suo slip di fronte a quattro giovani donne che si mostrano ammirate... La gara per chi fa peggio è incominciata da tempo e va avanti in maniera incalzante. Anni addietro qualcuno insorse denunciando l'ardita sconvenienza della campagna pubblicitaria di un «miracoloso» reggiseno che utilizzava alcuni versi del poeta di Recanati; si parlò, allora, addirittura di violata sacralità della poesia! A provocare la reazione fu quanto campeggiava scritto vicino al busto della bella Adriana Skdenarikova: «Son questi i

doni tuoi / questi i dilette sono / che tu porgi ai mortali...».

Quando una compagnia di navigazione prese a reclamizzare i nuovi collegamenti, attraverso le due promontori metà di un prosperoso seno femminile a voler «ricordare» il Vesuvio e l'Etna, ci fu chi gridò allo scandalo e invocò il bando di quelle immagini. Dopo qualche tempo la stessa compagnia propose un'altra réclame che riferiva di «poppe più belle del mondo», offrendo insieme in primo piano l'immagine di tante ragazze di spalle e, sullo sfondo, quella del retro di una nave pronta per salpare. Immagini, in verità, non proprio da mettere al rogo, specialmente se confrontate con altre, di sicuro più indecenti, che si vedevano e si sarebbero viste successivamente in giro.

Venne, infatti, la volta della pubblicità di una casa di abbigliamento, la quale non trovò di meglio che proporre la scena di due poliziotti stranieri intenti a perquisire in modo non proprio ortodosso due ragazze in succinti abiti griffati. Accadde l'inferno e ci fu anche l'intervento del sindaco contro quelle immagini

choc lesive della dignità della donna; ma, in verità, fortemente lesive anche nei riguardi della nazione dei poliziotti raffigurativi, tanto che non mancò molto perché ne nascesse un incidente diplomatico. Senza dire delle immagini multiple che rappresentavano l'incredibile decoro - fortunatamente provvisorio - della facciata di un fabbricato di Chiaia: le tavole pubblicitarie proponevano l'immagine di una donna accomodata sul water e con lo slip a metà gambe; un perentorio e ambiguo invito completava l'indicibile e smisurato cattivo gusto dell'immagine.

Viene voglia in certi casi di conoscere chi sia il «creativo» autore di simili invenzioni pure ricordando quanto suggerito da Maurizio Ferraris in un recente convegno napoletano: «La nostra società vive nel mito della creatività, al punto che c'è addirittura una figura professionale, il creativo, che mi sembra degna di un romanzo di Achille Campanile, e che suggerisce (per restare nel genere) una variante alla vecchia gag dei Fratelli De Rege: "Vieni avanti, creativo!"».