

Lo scandalo per lo spot Chicco dimostra che fare l'amore è diventato un atto trasgressivo

Perché certe associazioni compulsivamente impelagate col sesso si sono risentite per una pubblicità che parla proprio di sesso. E della sua fecondità.

«Crescete e moltiplicatevi». (Genesi 9)

Mi pare fosse Pavese a dire che se scopare non fosse la cosa più importante, la Genesi non comincerebbe da lì. La Chicco, noto brand di Artsana, lancia uno spot azzecato. Dal punto di vista del marketing il messaggio è costruito contemplando tutti i requisiti essenziali a realizzare un piccolo capolavoro nel suo genere.

Primo elemento. I Mondiali di calcio. L'Italia non gioca, è stata sconfitta prima di cominciare, ma può rinascere. Può fare il suo gol. Con onore e con passione.

Secondo elemento. L'Italia ha già vinto 4 Mondiali ma da più di 60 anni è agli ultimi posti negli indici demografici. Nel 2017 l'indice di natalità è stato di 7,8 per 1.000 abitanti. Gli italiani sono un popolo in via di estinzione. Dobbiamo salvare l'Italia.

Questi primi due elementi caricano lo spot pubblicitario di valore normativo, cioè intervengono a determinare un'azione. L'azione di cui si parla, fare l'amore, è un atto che si consuma tra privati, ma assume un grande valore pubblico: ripopolare una terra deserta.

Terzo elemento. Ciò che lo spot rilancia, il gol che si invita tutti a segnare, non può esaurirsi in una modalità tecnica. Della serie: non lo fo' per piacer mio, ma per far piacere a Dio. «Fallo per amore o per il piacere di farlo», raccomanda lo spot.

La raccomandazione è duplice, ma non sovrapposta. Farlo per amore implica un legame tra atto sessuale e fecondità di tale atto che ha valore di compimento. Da questo atto, libero tra persone che si amano, non è disgiunto il piacere. Il piacere non si esaurisce a livello libidinale, ma esplose come gratuità, come dono. Non si tratta cioè di un meccanismo che ha come esito finale un "risultato", anzi l'ansia di un risultato pregiudica l'esito.

Lo spot della Chicco è, come tutti gli spot pubblicitari, un oggetto culturale ambiguo, polisenso. Sembra garantire un gran successo se fai ciò che lo spot dice. Ha però il merito di non dare istruzioni per l'uso e si evita l'incremento (tristemente) erotico che normalmente serve a "ravvivare" (?) il desiderio. Perché? Perché l'erotismo non serve all'amore.

L'atto amoroso ha a che fare con la libertà e con il mistero di un incontro, non è un capriccio da togliersi, ma evento che si domanda e si attende. Forse è per questo che associazioni compulsivamente impelagate col sesso si sono... risentite per lo spot della Chicco.

Politicamente il messaggio pubblicitario è pop e familistico. Rimettere al suo giusto posto l'ordine della natura è, in questo senso, un atto davvero trasgressivo. C'è, dentro una gergalità scanzonata, una allusione di felicità e di generatività che riflette l'esigenza di una

realtà diversa che va in controtendenza rispetto ai freni malthusiani. Non si può essere sconsiderati immaginando il futuro, ma nemmeno impauriti e depressi per l'immagine decadente e dissuasiva che paralizza e vieta la speranza.

Non è forse un merito avere il coraggio di rischiare?

Egisto Mercati

Tempi.it, 17 luglio 2018