



L'Italia è sempre più il Paese del "si fa e non si dice".

Sempre più falso, sempre più ipocrita e sempre più indignato ed offeso per il beneamato nulla. È il caso della polemica che si è scatenata sullo spot di Saatchi & Saatchi per Calzedonia che ha utilizzato... ooh ignominia... l'Inno di Mameli, in una versione riarrangiata in stile postmelodico. Sinceramente, pur sforzandomi, non riesco a provare indignazione per siffatto vilipendio; anche perchè con tutto quello che c'è da fare per mettere in riga l'Italia, che si perda tempo in queste polemiche senza capo né coda, davvero m'indigna. Inoltre non si capisce perchè ci s'ingrifi poco e niente per le mancanze di rispetto bipartisan al Presidente della Repubblica o ai diversi e differenti vilipendii alla Bandiera del Ministro Bossi, o per la battuta, come minimo fuori luogo e senza senso, del Premier, rivolta in diretta alla beltade e relativa intelligenza di una Vice Presidente della Camera dell'opposizione.

Ma a parte le priorità su cui disquisire pornmobile.online politicamente, che secondo me non sono né questa né quelle, ma eventualmente, il problema che hanno gli italiani, tra un inno e l'altro, di arrivare a fine mese. Dopodiché, come pubblicitario non ancora pentito, mi chiedo perché quando arrivano i soldini della pubblicità, in maniera diretta o indiretta, siamo tutti felici e contenti, ma guai ad associare la pubblicità, brutta, sporca e cattiva, alle cose serie come la Patria, i valori stituzionali o altri intoccabili tabù di questo genere. Come al solito due pesi e due misure. Della serie: pecunia non olet...publicitas sì.

Comunque alla domanda "Ma come vi è venuto in mente di usare le parole dell'Inno per una pubblicità?" rivolta dal Tgcom a Fabrizio Caprara, amministratore delegato dell'agenzia Saatchi & Saatchi, che ha prodotto lo spot, la risposta è stata: "Una coppia di creativi della nostra agenzia, un uomo e una donna, ha avuto questa idea e ce l'ha presentata. Quando l'ho guardato per la prima volta, lo spot mi ha trasmesso una grande emozione e non mi ha mai sfiorato l'idea che potesse risultare offensivo per la patria".

Io dico in fondo l'Italia ha forma di stivale e quindi con le calze è parente stretta. Sempre meglio di tanta pubblicità fatta con i piedi e senza capo né coda che si vede in giro di questi tempi.