

La persuasione insidiosa

L'efficacia della pubblicità indiretta è proporzionata ai vari coefficienti di camuffamento. Si prenda il «Paese sera» del 24 gennaio 1964 e si legga l'articolo siglato R.T. e intitolato «Minnesota Clay, conferma del western». Il «pezzo» è inserito nella rubrica degli spettacoli, non è impaginato in modo da separarlo, con qualche accorgimento tipografico, dagli scritti a carattere critico o informativo. Irretito, il lettore cade nel tranello teso da un agente pubblicitario e dalla direzione amministrativa del quotidiano, e s'immerge nella prosa dell'articolista, il quale discetta del fenomeno dei western autarchici, tentandone una spiegazione in termini socio-culturali. «Si dice, osserva l'autore, che i western siano popolari poiché esprimono la rivolta anarchica dell'individuo che non vuole uniformarsi; il richiamo della libertà, delle praterie sconfiniate dove vivere in pace ed indisturbati, il piacere di ritrovare nei protagonisti del film individui incorruttibili, forti, coraggiosi, amanti della onestà, della vita semplice, degli animali. Caratteri, insomma, a tutto tondo: i buoni sono buonissimi, addirittura serafici; i cattivi sono ghignanti e di una perfidia senza limiti. E' il richiamo, insomma, di una vita senza sottili problemi e senza sotterfugi, dove i litigi si risolvono a pugni ed a bastonate, dove le amicizie sono sincere e disinteressate».

Si potrebbe osservare che se la diagnosi corrispondesse alla verità, ci sarebbe poco da rallegrarsi, visto che «il richiamo a una vita senza sottili problemi, dove i litigi si risolvono a pugni e a bastonate» diventa nostalgia per un tipo di convivenza umana allo stadio primordiale e barbarico. Ma è meglio lasciar perdere e proseguire l'istruttiva lettura.

«Avendo ormai perduto i film americani questi presupposti (le ultime pellicole, in particolare Rio Conchos e Il grande sentiero odorano di decadentismo e di corruzione il primo, di morte e di fine dell'epopea il secondo), il western si è trasferito in Italia dove, specie in questi ultimi mesi, ha raggiunto un sorprendente grado di perfezione formale e di impegno spettacolare».

I giudizi del pubblicitario-critico sono staffilate di stupidità: scomodare il decadentismo per Rio Conchos significa essere soggetti a deliranti visioni. E seppure un senso avesse l'etichetta apposta ai due film, infinite dovrebbero essere le ragioni per esultare di gioia, anziché rammaricarsi e storcere il naso. Ma il signor R.T. non guarda troppo per il sottile e non bada nemmeno a contraddirsi qualche riga più avanti, allorché, parlando di Minnesota Clay, afferma che « questo Minnesota Clay non è un eroe tradizionale: egli è un personaggio molto moderno, pieno di drammi, di complessi, di reali paure; non un coraggioso senza macchia e strenuo fino alla follia; si batte con astuzia con un nemico a sua volta astuto, usa la pistola come una macchina « ammazzacattivi » per eliminare la prepotenza e la oppressione perché sa che solo agendo così egli potrà mostrare di essere veramente innocente. E' un uomo moderno, angosciato, confuso, senza molte illusioni sull'avvenire ».

Personaggio complesso o carattere tagliato tutto di un pezzo? I conti non tornano nel discorso intrecciato, strizzando l'occhio al lettore; e la confusione è legittimata dall'intento mistificatorio dell'articoletto reclamistico. Tornano invece i conti della casa distributrice del film, che la pubblicità la concede a patto che sia mimetizzata e agghindata con fronzoli culturali e vinca più agevolmente la diffidenza del pubblico. E tornano i conti della direzione amministrativa del giornale. Perché scandalizzarsi? Non certo perché un giornale ha bisogno d'inserzioni pubblicitarie per sopravvivere, ma basterà scorrere la recensione del film reclamizzato per accorgersi che il critico, attenendosi a un rilevamento descrittivo, evita qualsiasi considerazione che metta in risalto l'artificiosità e gli aspetti negativi (sotto il profilo culturale) di una pellicola appartenente a un filone bastardo ed esangue.

Alla mistificazione della mistificazione, che è il carattere dominante dei western caserecci, si aggiunge una doppia mistificazione: quella della pubblicità truccata e della critica arrendevole e condizionata non solo nel dire bene, ma anche nel non dire male: un'altra maniera per attaccare il somaro dove il padrone vuole. Ben venga la pubblicità finché aiuta i giornali a sbarcare il lunario, ma quando incide sull'indipendenza dell'esercizio critico bisognerebbe avere il coraggio di rifiutarla o comunque di attenuarne almeno la funzione negativa e corruttrice, impegnando le colonne libere del giornale a ospitare meditazioni inequivocabili sullo stesso tema trattato in chiave pubblicitaria (Con molto piacere avremmo letto un articolo che, in materia di western italiani, smontasse le argomentazioni spicciative del signor R.T.). Mancando questo coraggio, perché meravigliarsi se la polemica cinematografica costituisce il tallone d'Achille di un grande giornale popolare, che rischia di non assolvere ai suoi compiti?