DOPPIOZERO

Da Maradona a Rossi: la classe è classe

Gianfranco Marrone
11 Dicembre 2020

Paolo Rossi non era un Paolo Rossi qualunque. A dispetto del suo nome quasi comune, o forse anche per questo, era un idolo delle folle, il tipo del bravo ragazzo diventato eroe non per un giorno ma giù di lì. Venerato per le sue prodezze calcistiche, certo, ma anche per quel suo aplomb da persona qualsiasi, modesto eppure bravissimo, schivo ma straordinariamente amato dal popolo del calcio e dall'uomo qualunque. In un mondo in cui tutti provano con ogni mezzo ad apparire strani, originali, sopra le righe, speciali oltre misura, come certi personaggi coatti di Carlo Verdone, Paolo Rossi dimostrava che si può essere sagaci anche portando quel nome lì. In una società molliccia e appiccicosa, dove tutti provano ad atteggiarsi da divi sovraesponendo se stessi come in una perenne messinscena hollywoodiana, Pablito provava in tutti i modi a spegnere i riflettori verso se stesso.

Per un semplice motivo: non ne aveva bisogno. Paolo Rossi non era insomma un Maradona, in nessun senso e senza alcuna pretesa di esserlo. Laddove l'argentino voleva una vita spericolata, riuscendoci benissimo, l'italiano sembrava fregarsene della fama e della gloria, facendo furbamente di questa presa di distanza la sua arma vincente. Se ci sono tanti eroi in giro, e per fortuna, è forse perché non si tratta di idoli tutti uguali, con le medesime caratteristiche fisiche o caratteriali, ma di figure variegate che suscitano nei loro fan sentimenti e comportamenti assai diversi, che vanno dal delirio collettivo all'intima commozione passando da tutte le gradazioni intermedie.

I media vecchi e nuovi però, dinnanzi alle rispettive morti di questi due campioni del football, hanno reagito allo stesso modo, sciorinando la cronaca tanto enfatica quanto pervasiva di una emozione di massa che, a conti fatti, essi stessi hanno contribuito a produrre. Il web è stato invaso dai soliti materiali eterocliti – per fattura, valore, veridicità, etica di riferimento – dove ogni cosa si confonde e si trasforma, come in una specie di pubblica elaborazione di un lutto dalle mille sfaccettature.

A me, a un certo punto, è arrivata su whatsapp quest'immagine che, funzionando un po' da madeleine, mi sembra rappresenti molto bene, in generale, il senso di un'icona divistica come Paolo Rossi. Un calciatore eccezionale che si immerge a modo suo nel mondo mediatico, contribuendo in prima persona alla costruzione (anti)mitologica di se stesso. Si tratta di un annuncio pubblicitario degli anni Ottanta, opera del compianto Gianni Li Muli, per una nota marca di latte nazionale. Dove Paolo Rossi si presta a giocare da testimonial.

la classe è classe.
latte intero
Stella
latte intero
Stella
Polenghi
OPTIMUS
il latte italiano
Polenghi
LOMBARDO
LODI

La classe non è acqua, come si dice comunemente: piuttosto è latte. Non male come trovata pubblicitaria: dietro una tautologia stereotipa (“la classe è classe”), si nega un altro stereotipo (“la classe non è acqua”), proiettando sia il prodotto sia il testimonial in tutt’altro universo di senso (“la classe è latte”). Le diverse nuance d’azzurro segnalano, fra l’altro, che le due classi non sono esattamente la stessa. Ma c’è qualcosa di più. Innanzitutto il doppio richiamo all’italianità, del calciatore e del prodotto, che si spalleggiano a vicenda: la squadra di calcio italiana esce vincitrice dai mondiali spagnoli, esattamente come il latte italiano fortifica i suoi giocatori d’eccezione. Il tricolore euforicamente verso l’alto cementa la doppia metafora. Inoltre, questo ragazzone sorridente che tiene quasi distrattamente il pallone mentre sta adagiato sull’erba (del campo da gioco?) ci osserva e ci sorride. Col suo insistente sguardo in macchina, ci interpella. Come dire che questa faccenda della classe tutta italiana, di un saper-essere ricco di stile e di understatement, non riguarda solo lui ma anche, e soprattutto, noi. Ci coinvolge e ci stimola. Il campione, il divo, ha così, come tutti i divi, una doppia natura, come il celebre corpo del re: da una parte è divino, dall’altra è umano. Così, in questa pubblicità Paolo Rossi è, per alcuni versi, come noi, un bravo ragazzo italiano che beve tanto latte italiano, alimento completo che rende sani e forti. D’altro canto, però, il calciatore si offre come modello al suo pubblico, si presenta come qualcuno non solo da venerare ma da imitare, nel calcio e nell’alimentazione. Una retorica patriottica al servizio della comunicazione commerciale.

Ma in questa immagine che gironzola per i social, probabilmente, colpisce di più un’altra cosa. Qui non siamo di fronte, infatti, a un annuncio pubblicitario ma a una sua messa in cornice. Cosa che sposta di molto i termini del problema. È come se ci fosse un ulteriore grado di glorificazione: non solo del calciatore, né solo del latte, e nemmeno della loro reciproca solidarietà, ma, molto semplicemente, dell’annuncio in quanto tale. È lui il soggetto reale della nostra immagine, quel quadro adesso esposto di fronte all’obiettivo fotografico grazie a quella mano che, compiacendosene, lo sorregge, con la buona compagnia di tutti quegli oggetti da studio pubblicitario là intorno (i pennini, le cartelline nel raccoglitore, il manuale del grafico sullo scaffale, ma anche gli occhiali, il panama, il tetrapack…). Sta qui, possiamo dedurne, il portato semiotico di Paolo Rossi, nel saper rapportare con calcolata modestia, anche al momento della sua tragica dipartita, la propria abilità calcistica con quella di un bravo esponente del mondo pubblicitario d’antan. Che sapeva di aver vinto anche lui la sua partita, andando a suo modo in rete con un annuncio ben fatto che, rivisto oggi in cornice, suscita parecchia nostalgia. La solita maledetta nostalgia, oppio dei popoli.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO