



Extrait du Close-Up.it - storie della visione

<https://www.closeup-archivio.it/americana-mad-men-alcol-sigarette-e-rivoluzione-creativa>

Americana - Mad men: alcol, sigarette e rivoluzione creativa

- RECENSIONI - TELEVISIONE -



Date de mise en ligne : mercoledì 1 ottobre 2008

Close-Up.it - storie della visione

New York, 1960. E' questo l'hic et nunc in cui si scrive il futuro, in cui il destino del nuovo mondo inizia pian piano a compiersi. Negli alti grattacieli di Madison Avenue una lista interminabile di mad men imbellettati tenta di dare l'assalto alla noiosa quotidianità della popolazione a colpi di slogan e annunci pubblicitari.

E' il periodo del boom economico e la coscienza del cittadino medio viene stravolta dal martellamento di una propaganda sempre più dilagante. Il club dei pubblicitari vive qui, stabilisce il suo habitat naturale nella zona circostante l'arteria newyorkese (luogo delle più importanti aziende pubblicitarie statunitensi) e osservando dai pulpiti vertiginosi dei propri uffici le voglie, le ansie e le smanie di una società in fibrillazione cerca di plasmarne lo stile di vita e dettarne i ritmi.

Questi sono anche gli anni della rivoluzione creativa e di Bill Bernbach, la cui vivida intraprendenza (unita a quella di altri importanti personaggi come Leo Burnett) muta radicalmente l'aspetto stagnante e ripetitivo della pubblicità donando finalmente a questa nuova linfa e la dignità artistica che le spetta. I nuove re della promozione sanno bene quanto sia fondamentale la creatività per far breccia nell'anima del neonato pubblico di massa; ormai non basta essere semplicemente dei professionisti ma è necessaria una buona dose di genialità. Perché nel lavoro del genio, l'esecuzione diventa contenuto.

Mad Men, la nuova serie televisiva targata AMC e subito vincitrice dell'Emmy nella sezione drama, sembra impossessarsi di questo dettame di origine pubblicitaria e seguirlo con estrema accuratezza. Scegliendo di rappresentare l'affascinante microcosmo degli hucksters, l'autore Matthew Weiner decide automaticamente di far proprio anche lo spirito creativo tipico degli anni in cui la serie è ambientata (proprio l'inizio dei sessanta) e mette così in scena come motore della narrazione proprio l'esecuzione, ovvero quell'attimo creativo al quale contribuiscono con il loro apporto e l'impegno necessario decine di copywriter, account, segretarie e disegnatori. Se a questo elemento già di per se affascinante si aggiungono poi un intreccio di storyline fatte di vicende amorose e tradimenti, una mise en scene raffinata ed elegante (oserei dire classica ma nel senso buono del termine), un livello di scrittura incisivo, dissacrante e una performance recitativa decisamente oltre la media ecco allora che il prodotto finale raggiunge livelli eccelsi.

Ma la grandezza di *Mad Men* sta soprattutto nel sapersi svincolare dalle rigide regole della televisione moderna o dallo stile accelerato e claustrofobico di gran parte della fiction americana. E' come se volesse formare il proprio pubblico, quello che più desidera. Un pubblico attento, partecipe, sagace, capace di vedere oltre il visibile. Una elite di osservatori dal gusto un po' retrò, amanti del vintage, della musica raffinata, ma anche delle tentazioni infime dell'alcool, delle sigarette e delle belle donne (tre componenti che non mancano mai per i pubblicitari).

Le immagini a cui questo pubblico assiste sono immagini conturbanti, dai toni caldi e dai colori saturi. Il ritmo imposto è rilassante, i movimenti sono lenti, orizzontali tesi ad indagare i corridoi della Sterling Cooper, i suoi dipendenti e le illustri personalità che ospita. In tredici episodi passano infatti in rassegna negli uffici dell'agenzia membri delle più grandi aziende degli anni sessanta americani, dal comitato elettorale di Nixon presidente (le elezioni sono quelle del '60 in cui Richard Nixon uscirà sconfitto), ai produttori di rossetti, dai fabbricanti di elettrostimolatori alle multinazionali del tabacco. Tutti in cerca di una nuova immagine su cui puntare e su cui basare la propria crescita nel mercato. E tutti consapevoli del valore della pubblicità nella nuova società.

I mad men sono lì, in attesa nei loro spaziosi uffici, sempre pronti, tra una sigaretta ed un whisky, a soddisfare le esigenze dei clienti, ad imporre i loro marchi in ogni modo attraverso le migliori campagne pubblicitarie mai realizzate. Nascono così le immagini simbolo di un'epoca, catturate dalla pubblicità, confezionate mirabilmente e pronte per essere date in pasto a quella dilagante (e imminente) cultura pop che tanta rilevanza assumerà di lì a poco grazie alle opere dei Warhol, dei Rosenquist e dei Rauschenberg. Se vogliamo anche la fantastica sigla introduttiva rappresenta una espressione più che mai efficace di questa nuova tendenza. Una costruzione del nuovo mondo all'interno del quale tutto diventa stilizzato, forme e contorni senza più un contenuto.

Solo l'immagine pubblicitaria, nonostante la propria futilità, sembra resistere al degrado esistenziale. Rimane lì, immobile in alto, aggrappata alle sommità dei grattacieli newyorkesi sempre pronta a vegliare sulla massa e a

condizionarne direttamente o indirettamente l'esistenza. A fare da contraltare alla fissità della pubblicità c'è il movimento dell'"omino" elegante (probabilmente un mad man), anch'egli stilizzato, anch'egli senza più contenuto. Un "omino" che nella sigla si vede cadere giù in picchiata spinto dal peso del consumismo e dalla superficialità del mondo, corrotto dalla flebile coscienza di una umanità sempre più degradata.

Circondato dai palazzi immobili e dalle immagini pubblicitarie, l'"omino" vola in caduta libera lontano da un mondo desiderato e inghiottito da quello imbarbarito. La sigla più bella vista negli ultimi anni, una storia nella storia, un piccolissimo gioiello dai mille significati e dall'impatto visivo fortissimo. Solo guardandola vien voglia di seguire tutta la serie.

[La sigla di *Mad Men*](#)