

# Sotto il "loro" vestito, niente

La volgarità consiste nella banalità.

E' la banalità che è offensiva.

Quest'immagine, oggi al centro delle critiche, ha un sapore retrò: ricorda le giovani donne degli anni 50, non quelle vere, ma i modelli, gli stereotipi della donna anni 50, costruiti dalla morale borghese di quegli anni in cui pesava l'ipocrisia coloniale americana. Altra cosa dalla severità vittoriana, così severamente europea, che nel conflitto doloroso del manicheismo esprimeva maggiore rispetto e più zone d'ombra non avendo più certezze storiche ma problemi sociali forti di un mondo che cambiava davvero, e dovendo comunque stabilire dei limiti.

(Preciso questo perché mi annoia questo termine vittoriano buttato lì come una condanna ridotto a una sorta di puritanesimo bigotto; sarebbe più utile chiedersi sempre da dove vengano le parole)

Potrebbe benissimo trattarsi di un'operazione intellettuale-popolare. Perché no? una citazione della gonna di Marilyn. Peccato però che risulti mancata perché taglia via la testa alla modella e perde così tutta la forza catartica.

La sensualità erotica della gonna svolazzante di Marilyn si amplificava nella sua risata, esplosiva e provocante quanto e più di quella gonna.

L'anima bella dell'erotismo si fonda, quando infantile (la lolita) sul gioco del rochetto: sono/non sono, quando adulta su quello del velo: vedo/non vedo. Ma funziona sul divertimento del coinvolgimento, forma alta del piacere.

Citare significa comprendere il messaggio che l'originale contiene; se se ne spaccano le parti in maniera così indebita, ahimé, si ottiene la parodia e non l'allusione colta.

L'anatomia e non l'opera viva.

Perché è ancora più sbagliata questa immagine?

Per comporre messaggi nuovi utilizzando cose trite: stereotipi sessuali (gonna-donna; cravatta-uomo) o "immagini già viste", bisogna essere davvero bravi, e non è questo il caso.

Dal punto di vista di un'analisi comunicativa, un prodotto pubblicitario, che deve sempre calibrare estetica con persuasione - cioè piacere e convincere - deve saper leggere il contesto d'uso in cui cadrà quel messaggio.

Contesto d'uso e non semplici destinatari perché la pubblicità politica dice subito al suo pubblico ideale cosa deve fare cercando di rappresentarlo (dicendogli quindi chi è) o di rappresentare cose condivise (per costruire il noi) che a volte si chiamano idee ma sono comunque beni o merci di scambio.

Il contesto d'uso immaginato, in questo caso, qual è?

Quelle gonne e quelle cravatte, quelle gambe un po' chiuse e quelle labbra che s'intravedono un po' rosse che simboli di cambiamento sono? Quali comportamenti predicano? A quali atti nuovi si riferiscono? Chi sono le donne e gli uomini che lì si riflettono?

E quali sono i benefici attivi del sollevare gonne e sventolare cravatte?

Qualcuno ha intuito (per suo super acume o supervista perché non è così evidente) uno scambio di Generi: le gambe della donna sono in realtà quelle di un uomo (forse un ragazzo) e la cravatta della figura accanto è appesa al collo di una donna perché le labbra sembrano tinte con il rossetto...

Se il gioco era questo servivano allora marcatori più evidenti: gambe con muscolatura e pelo virile per quella gonna e un bel primo piano di labbra femminili per quella cravatta e, allora, il cambiamento auspicato da quel "vento" avrebbe costruito almeno un bizzarro contesto d'uso: le forme nuove di libertà saranno 1. il rovesciamento dei ruoli tra maschio e femmina e 2. un'apertura verso il cambiamento di sesso.

Probabilmente il messaggio alto, quello mitico-ideologico- sarebbe stato: ognuno sarà libero di essere/fare quello che vuole ma è stato gettato talmente lontano da risultare introvabile.

Amnesso che sia utile, politicamente, una libertà trattata come slogan, aleatoria (ecco il senso dello svolazzo di gonne e cravatte) e sradicata dalle persone (ridotte a modelli senza testa) a cui servirebbe.

La banalità informativa finisce con il maltrattamento del destinatario che invece di comprare allora rifiuta.

Costruire un messaggio visivo utilizzando ancora il corpo femminile, abbinato a tutto, è veramente controproducente, una strategia a dir poco masochista.

Usare ancora le donne in un contesto di fruizione saturo e per di più fresco di alfabetizzazione sociale è un controsenso o, peggio, l'assorbimento di una modalità informativa dominante che è già stata "indicizzata" ed espulsa creando allora il dubbio che dietro questo atto reiterato l'immaginario sia alquanto simile.

La banalità offende perché l'idiozia ideativa si riflette sull'utenza: è il fruitore che si sente preso in giro, non rispettato come polo di comunicazione intelligente e, quindi, rigetta il messaggio, ora, e domani rigetterà il suo fabbricatore come poco credibile e poco affidabile.

Salvare l'idiozia, come ho letto in diversi post, tentando di ridicolizzare o minimizzare le asprezze sollevate è un altro errore madornale: non è questione di puritanesimo, di bigottismo, l'accusa è seria.

Le donne senza testa esistono negli immaginari, maschili e femminili, di chi non vuole pensare con la propria testa e si adegua e si adatta al conformismo.

La banalità tradisce una verità amara: sotto il vestito, ora, di chi fabbrica messaggi, presuntuosamente politici, non c'è davvero niente che ci somigli.

Sandra Giuliani

