

«A proposito di pubblicità lesiva per le donne»

Faccio riferimento all'articolo "Catania libera dalla pubblicità lesiva delle donne" di Pinella Leocata, su La Sicilia del 25 novembre. "Senso civico a mille, uomini e donne, [...] tutti si sono presi la briga, e di certo il gusto, di dire la propria. Questo è il potere delle immagini, che ci invadono, ci circondano, ci osservano e qualche volta, per fortuna, ci scioccano". Lo scriveva nel 2006 Marco Robiola con Oliviero Toscani (tra i più talentuosi creativi dei nostri tempi), ma lo pensiamo anche noi. Riconoscere in uno scatto pubblicitario un'opera di Comunicazione, una forma d'Arte, piuttosto che un messaggio lesivo di qualsivoglia essere vivente, è il primo passo di una donna (e di un uomo) intelligente. E difficilmente - ci permettiamo di credere - tale donna potrà sentirsi lesa da una bionda ritratta accanto ad una macchina sportiva o da una bimba che gioca alla sposa: ci siamo tutte finte genitrici premurose dei nostri bambolotti, indossato i tacchi alti della mamma, cucinato da "brave casalinghe", simulato nozze in pompa magna tra Barbie e Big Jim. E non ce la prenderemo certamente per una bambina che tenendo un velo tra le mani ci fa sorridere ammiccando al matrimonio. A chi giudica simili messaggi pubblicitari offensivi nei riguardi della donna, a chi ha perso di vista l'ironia e si appella al buon gusto dello scatto, noi diciamo - riflettendo - che il gusto è forse negli occhi di chi questo scatto lo guarda. Come per i libri secondo Oscar Wilde, "non ci sono [opere] morali e immorali. Ci sono [opere] fatte bene o fatte male". Erano forse più moderni di noi i greci dell'antichità con i loro perfetti e marmorei nudi femminili? O avevano, invece, ragione i nazisti a perseguire Edvard Munch perché "L'Urlo" rappresentava "arte degenerata"? La scultura e la pittura di allora sono i set e gli scatti fotografici di oggi. Capito questo, è più facile risparmiare a noi stesse (e di nuovo, a noi stessi) tante affermazioni che profumano di moralismo e tante evoluzioni linguistiche che promuovono irragionevole femminismo. Al contrario di Dolce & Gabbana che nel 2007 ritirarono una pubblicità dal mercato spagnolo per "proteggere la loro creatività" dal clima censorio tanto in voga, Etnaexpo non ritirerà di certo la sua bimba che "si regge appena" sulle "gambette". Ditemi se non è questa strumentalizzazione della lingua italiana. E' un vero peccato che non si sia riusciti ad elogiare il proponimento (che, peraltro, condividiamo) della Giunta Comunale contro la pubblicità lesiva della dignità delle donne, senza screditare un'iniziativa lodevole come quella del salone della sposa a Etnaexpo, la cui direzione ha deciso di investire in un progetto che invita al matrimonio e, dunque, promuove il valore della famiglia. Si è voluto ad ogni costo leggere pruriginosi sospetti là dove non ve n'erano. Nessun punto di sospensione lascia intendere che il messaggio incriminato ("non è mai troppo presto per pensarci") abbia contenuti subliminali di qualsiasi sorta. E oggi ci parlate di strumentalizzazione delle immagini.

VALERIA CARLINO

La dottoressa Carlino fa uno sfoggio di citazioni del tutto fuori luogo rispetto alla qualità dell'immagine e della campagna pubblicitaria di cui si parla. Ma qui il problema è un altro. Di che «sospetti pruriginosi» parla? Come ha potuto avere un simile pensiero ed attribuirlo ad altri? In quel caso si sarebbe trattato di un reato, e grave, dal momento che avrebbe avuto come protagonista una bambina di circa un anno. La questione è un'altra e - ne prendiamo atto - non sfiora neppure la mente di chi ha fatto un simile fraintendimento. Lede la dignità della donna pensare che il suo primo e principale destino sia quello del matrimonio, peraltro inteso nel suo aspetto commerciale. Tutti gli esseri umani devono essere educati ed aiutati ad esprimere le tante, e soggettive, potenzialità, e tanto più le donne costrette da millenni di storia in ruoli assegnati da altri. Infine, paragonare la pubblicità in questione con l'opera di Munch, e me ai nazisti, si commenta da sé. Ha ragione: abbiamo un'opinione diversa dell'intelligenza e, di sicuro, ne facciamo un diverso uso.

P. L.