

Fa discutere il maschio ridotto ad oggetto dalla pubblicità. Segno di tempi volgari? Parla l'antropologa Ida Magli



# Anni indecenti

Otto scatti e una provocazione

Basta scendere ad una qualsiasi stazione di metropolitana di Roma o di Milano, ed eccola lì, la pubblicità made in Italy, che al posto della tante nudità (troppo inflazionata ormai?) femminili, fa scattare il clic del fotografo sul membro maschile di un anonimo giovane fasciato in un paio di jeans. Pubblicità nostrana con rigonfiamenti anatomici inconfondibili che fa scandalo come quella dello stilista Calvin Klein nella puritana America? Calvin Klein alla fine si è scusato. L'agenzia pubblicitaria, i creativi della Sixty Spa, la loro idea la difendono. «È un messaggio diretto e provocatorio. Spot e manifesto si fanno vedere». Perché oltre ai cartelloni, ci sono anche gli spot. Stesse immagini che vanno in onda sei volte al giorno, sino alla fine di gennaio, nella programmazione Mtv su Telepiù 3. Marca Jeans Energie Basic Blue Target di possibili acquirenti giovani e giovanissimi si suppone. Forse con l'idea neppure troppo celata di infondere un po' di sicurezza sessuale all'adolescente in crisi attraverso il «fetaccio jeans». Sta di fatto che questa pubblicità fa discutere, volgare ed oscena secondo alcuni, quasi inoffensiva per altri. Terza variante, la riduzione ad oggetto del corpo maschile non è bene accolta.

Finalmente la «par condicio» anche nell'uso forsennato degli organi genitali a scopo pubblicitario. La si potrebbe commentare così e magari qualcuno lo farà tirando un sospiro di sollievo. Non più solo letto di corpo femminile a rimbombare dai manifesti con particolare predilezione per le parti posteriori. Non è riservata alle donne la non gradevole sorte di essere definite per metonymia ritagliando dal loro corpo i pezzi più eclatanti. Ora tocca anche agli uomini. Senonché non è tanto l'oggetto messo in evidenza che colpisce, non siamo di fronte alle potenti rappresentazioni di Mapplethorpe quanto la misura che spignona da quelle immagini. Così come nella famosa canzone di Massimo Cembrini su una diffusissima parolaccia non è l'uso della parola volgare a dar fastidio ma la povertà culturale della canzone. Allora parliamo di volgarità di cosa significa di cosa segnala nei comportamenti collettivi di un popolo. Lo facciamo con l'antropologa Ida Magli.

**L'uso degli organi genitali a livello simbolico appartiene alla storia dell'uomo.**

Il ricorso all'oscenità è presente in tutte le culture. In alcuni casi è legato al bisogno di dare più forza alla parola. Nella cultura ebraica ad esempio quando gli uomini compivano un giuramento si mettevano le mani sui testicoli a evocare la potenza virile. Il richiamo ai propri organi genitali era riservato agli uomini in una società fortemente maschilista come quella ma in molte rappresentazioni prestoriche i simboli scoscesi di entrambi i generi erano molto usati a fini propiziatori. Scara manifesti. Erano epoche in cui al fallo al sesso veniva riconosciuta una numinosità, la capacità di rivivere a una potenza misteriosa che trascendeva l'uomo. Quel ricorso insomma apparteneva all'ambito del sacro.

**Un uso sacrale dell'oscenità, allora. Niente di trasgressivo?**

Non esattamente. In ogni epoca schizzi lazzi provocazioni hanno avuto come oggetto il sesso perché si tratta di un tipo di comunicazione molto facile ed elementare. Una comunicazione riservata ai maschi almeno fino a qualche tempo fa.

**L'esposizione e l'uso pubblicitario del fallo, allora, rientra nella tradizione?**

No di certo. La nostra epoca ha perso completamente il mistero

«Par condicio» anche nell'uso forsennato dei genitali a scopo pubblicitario. Dopo la donna ora tocca all'uomo. Solo un esempio di tempi sempre più volgari? Ma cosa significa la volgarità cosa segnala nei comportamenti collettivi di un popolo? Lo racconta l'antropologa Ida Magli. «L'uomo si abitua facilmente al meglio, ma altrettanto facilmente si abitua al peggio ed è quanto sta succedendo negli ultimi anni in Italia». Le società senza limiti

MATILDE PASSA

la numinosità legata al sesso. In tutte le culture il sesso maschile o femminile è sempre coperto salvo in precisi ambiti rituali. Persino le culture cosiddette etnologiche nascondono il fallo in quello che si chiama l'astuccio penico che ha il duplice scopo di rafforzare l'immagine facendolo sembrare in erezione e di proteggerlo dagli agenti esterni. Ma anche di nascondere. Mi chiedo se l'esposizione del fallo alla quale assistiamo in questa epoca nasca da un indebolimento della sua forza simbolica o dal fatto che il maschio si senta sempre più sicuro di sé. Propendo per la seconda ipotesi.

**Abbiamo parlato di oscenità. Secondo lei volgarità e oscenità coincidono?**

In qualche modo sì. Il termine «volgare» parte dall'ambito linguistico e designa quelle strutture che vanno fuori dalle norme prestabilite. Per estensione è arrivato a significare ciò che è negativo, povero di cultura. Nelle immagini che ci bombardano nei programmi televisivi ciò che offende è proprio l'impoverimento culturale. Nessuno scandalo del pene dei Bronzi di Riace, dei nudi di Michelangelo, ma i seduti nudi alle nati sui manifesti fanno proprio male all'anima. In questo la televisione e i giornali possono dire di portare un grande contributo. Ricordo un episodio che mi capitò tempo fa durante una trasmissione di «Uno mattina». Ero stata chiamata da due gentili giornalisti a partecipare a un dibattito insieme a Luca Guarato. Ebbene questo signore ha cominciato a fare battute da caserma giocando sui doppi sensi dei cognomi delle persone. Era davvero inordinata.

**Ma perché, secondo lei, c'è questo piacere nel ricorso alla volgarità?**

Perché quando si smarrisce la cultura si prende quel che passa il mercato. Noi non produciamo più cultura e un popolo non può esistere senza cultura. «Non si vive di solo pane» dice il Vangelo e non è soltanto una frase che siamo abituati a ripetere. È una verità profonda. La cultura è l'immagine la capacità di accedere al livello fantastico linguistico. Perso questo riferimento il bisogno di fantastico resta e allora si condensa in queste forme miserabili di espressione. Non avendo il meglio il popolo usa quello che trova. Il sesso ridotto a organi sessuali il calcio le barzellette. E la volgarità è sempre in agguato quando non c'è l'arte. L'espressione artistica può dire tutto usare tutto perché è una costruzione intellettuale uno sforzo di comprensione di strati profondi dell'animo umano.

**Secondo lei questo è il segnale di un decadimento generale?**

Certamente. Io sono catastrofista. Temo che si vada alla spazzatura dell'essere umano a livello biologico, almeno di quello che abbiamo conosciuto fino ad ora. Un grande antropologo Franz Boas aveva coniato una illuminante definizione ovvero «la plasticità biopsichica dell'essere umano». Una capacità di adattarsi alle situazioni ambientali che ha consentito al genere umano di sopravvivere ai più grandi cataclismi ma che non può portare anche all'annientamento. L'uomo si abitua facilmente al meglio ma altrettanto facilmente si abitua al peggio ed è ciò che sta accadendo negli ultimi anni in Italia. Non è un caso che nell'800 e fino all'inizio del 900 il nostro Paese abbia avuto personaggi come Rossini, Verdi, Bellini e poi Verga, Pirandello. Non sparirono mica dal nulla. Erano il prodotto di una epoca giovane che aveva un modello globale di



Gesti da stadio. In alto la pubblicità dei jeans Energie

cultura in senso antropologico. Nessuna civiltà resiste senza un modello culturale forte.

**Nel dilagare della volgarità si può leggere anche una grossa componente aggressiva.**

La parola volgare è conata per timore. Ma la specie umana è aggressiva e questo si sa. Si tratta di vedere come le società nascono e imbrigliano l'energia violenta. Ora noi viviamo in un'epoca in cui siamo tutti inopinatamente liberi o almeno crediamo di esserlo. Ma niente imbriglia di più di questa apparente assenza di limitazioni. Manca uno stile. La specie umana ha bisogno di integrarsi in uno stile che non significa necessariamente l'eccesso di regole o la censura bigotta. Ma i confini i limiti sono indispensabili persino per pensare per elaborare. Anche la lingua è un sistema coercitivo. La libertà in assoluto è altamente distruttiva.

**Lei è indignata per la rapidità con la quale si costruiscono e si abbattano i miti, per la difficoltà che hanno oggi i giovani di trovare figure di riferimento nelle quali identificarsi. Tutto ciò è il prodotto di una società che ha perduto lo stile?**

È la conseguenza di un'illusione quella dell'uguaglianza. L'uguaglianza è un concetto metafisico ma a livello concreto non siamo tutti uguali. Il Dna è diverso per ognuno di noi. Ma quando si ha la pretesa di essere tutti uguali chi si distingue fa paura genera invidia e paragoni. E allora la cosa più facile è abbassare altro al nostro livello. Tomba è un grande campione che tutti ci invidiano? È insopportabile e allora deve essere demolito appena possibile. Di Pietro ha compiuto un'operazione che è stata d'esempio anche all'estero? Distruggiamolo magari andando a tirare fuori quelle ridicole azioni che formano l'oggetto del

l'accusa. Siamo il paese con la più grande tradizione culturale? E allora drastiche riduzioni degli investimenti culturali. La Rai chiude le orchestre sinfoniche lo sono indignata per quell'episodio avrei quasi voglia di non pagare più il canone di abbonamento. In Germania tra un telegiornale e l'altro trasmettono la musica classica qui da noi chiudono le orchestre. Poi ci meravigliamo della volgarità e della televisione rozza.

**Sembra davvero un circolo vizioso. Cresce culturale, trionfo della volgarità, allineamento generale alla volgarità, ovvero riadattamento del popolo al peggio secondo la regola della plasticità biopsichica. Non c'è proprio speranza?**

Il dramma è che la mediazione culturale è affidata ai giornalisti che sono molto ignoranti. O ai politici che lo sono ancora di più. C'è tutto parte dalla scuola lo che ho passato la vita a difendere le donne sono molto arrabbiata con loro. Perché nelle scuole detengono il potere della formazione culturale e che se dessero una mossa al loro Trovassero strade diverse per far crescere la cultura inventassero qualcosa? Perché tutto comincia da lì dal mondo della scuola. A Croce fu chiesto di fare il ministro della Pubblica Istruzione. Oggi quella carica è ricoperta da un illustre scoscosciuto sarà pure una brava persona ma non è certo un pensatore. Ormai la possibilità di rinascere culturalmente non è nelle mani dello Stato il quale anzi sembra muoversi in direzione opposta rendendo la vita difficile ai giovani artisti tagliando i finanziamenti alla cultura non appena c'è una crisi. La creazione di una nuova cultura dipende dai singoli che devono assumersi le proprie responsabilità. E voi giornalisti dovreste essere i primi a non lasciare a libera alla volgarità.

## Lo spot si infila nei jeans e il telefonino... nella culla

È fra inevitabile che dopo un'estate di pisci al vento (nonché al sole e all'acqua di mare) l'ondata linguistica del «com'è» «cos'è» «vasta» anche nella pubblicità. E perché no? È forte la tentazione di dire magari fossero finiti i tempi in cui quotidianamente il solo corpo femminile venga sezionato e stritolato di formato e sventolato per una mozzetta in più? Ma subito qualche uno dirà che non è un gran progresso far saltare lo stesso tratto nudo anche il nudo maschile.

I segnali ci sono nell'aria. C'era stato lo spot nel quale un bellissimo modello si spogliava di tutto ma proprio non poteva rinunciare al suo orologio. Sarcibic stata un'occasione spiritosa se al posto di un orologio magari fosse stato fotografato un signore qualsiasi magari con la sua simpatica pancia. Invece il ragazzo veniva di primo come una statua del Formidabile suggerendo al posto della nuda una esibizione di virilità fa

scistoide. Ma non suscitò certo le polemiche nate per lo spot che Gaudio Sanna fece a sue spese per promuovere la lettura mostrando un corpiccione da culturista che gonfiando gonfiando alla fine esploseva. Lo slogan diceva «La prossima volta oltre al corpo cura anche la mente». E per questo messaggio considerato insultante dal culturista in questione ancora dura una incredibile battaglia giudiziaria.

Ora naturalmente qualcuno dirà che la pubblicità che ostenta il sesso maschile è volgare. Come se non fosse altrettanto volgare la sollecitazione dei glutei femminili o l'esplosione dei seni e l'assillante imperativo anatomico che bombarda le donne da tutti i lati di Italia. C'è chi ha cercato di impedire la campagna «Culo basso bye bye» attraverso il guru della pubblicità. E come sempre c'è stato chi gli stampeggia se si è schierato contro ogni genere di censura. Facciamo anche notare che è molto più vol

gare indurre certa mentalità yuppie e pericoloso continuare a eccitare inquinanti stimoli consumistici. Ma gira gira è sempre dal sesso che nasce lo scandalo quasi che la morale stesse tutta dentro un fondo di pantaloni. Mentre continuano a passare indisturbati messaggi davvero disturbanti come quello dei telefonini cellulari equiparati ai neonati e messi a vagare nelle culle.

E sono i jeans da sempre la merce più iconoclasta. A partire dal marchio Jesus («Chi mi ama mi segua») per arrivare agli spot Levi's che hanno invece saputo affrontare prima spiritosamente l'illusione al nudo maschile visto con gli occhi delle donne e poi (mentre il tema del preservativo con il bellissimo spot «Drugstore» tutto girato in un assillante abbagliante bianco e nero. E poi voltato anche al femminile in una versione che non tutti i paesi del mondo hanno visto) che anche da noi ha circolato ben poco.

Mentre formalmente circola su tutte le reti lo spot Diesel con quel meraviglioso signore indiano che esalta la resistenza del jeans sfregando il suo sedere grasso contro il muro e poi gli indios a corpo nudo in piscina prima di andarsene su una mastodontica sgangherata berlina americana. Non c'è bisogno di alcuna illu-

sione sessuale per essere davvero iconoclasti. Qui per esempio si apre un'intera rivoluzione copernicana della pubblicità sostituendo al nostro di modelli occidentali imposti a tutto il mondo con la violenza del desiderio un africano. Il mondo che non può indurre in tentazione nessun abba-

## DALLA PRIMA PAGINA Maschi

Ora questa affermazione ha scosso me un fondamento oggettivo per una questione estetica e cioè che l'apparato genitale maschile è effettivamente più brutto di quello femminile. E per il fatto che è anche più esplicito meno ambiguo sotto il profilo del richiamo sessuale e quindi per definizione più volgare.

Ma tutto questo non è sufficiente a spiegare il problema che stiamo pubblicizzando soprattutto si parli di ciò che si collegano due obiettivi con una sola mossa. L'obiettivo è di per sé un po' volgare. Il giudizio dell'volgarità di una immagine. Il resto del ragionamento è del tutto conseguente: nessuno ha mai pensato che il calendario Pirelli per dire una potesse contenere immagini di neonati e bambini.

È altrettanto evidente però che l'evoluzione del ruolo della donna in certi casi la sua «maschilizzazione» cioè l'omologazione ai ruoli e comportamenti maschili produce una tendenza all'unificazione dei messaggi. Per essere espliciti e volgari agli uomini

piacciono le tette alle donne facciamo vedere sedere e piselli.

Che per qualcuno questi siano le parti opportune è davvero triste ma non ci sono molti altri modi per spiegare la diffusione del nudo maschile rubato dagli obiettivi fotografici con la stessa ostinazione che un tempo si dedicava solo al sesso deboli.

E poi se come dicevo all'inizio l'importante è che di una campagna pubblicitaria soprattutto si parli di ciò che si collegano due obiettivi con una sola mossa. L'obiettivo è di per sé un po' volgare. Il giudizio dell'volgarità di una immagine. Il resto del ragionamento è del tutto conseguente: nessuno ha mai pensato che il calendario Pirelli per dire una potesse contenere immagini di neonati e bambini. È altrettanto evidente però che l'evoluzione del ruolo della donna in certi casi la sua «maschilizzazione» cioè l'omologazione ai ruoli e comportamenti maschili produce una tendenza all'unificazione dei messaggi. Per essere espliciti e volgari agli uomini

(Giorgio Van S. allen)