

## Del non far nulla, e della buona conversazione

ALBERTO LEISS

«**B**eati voi in Italia che non avete governi. Ah, li avete? Be, ma non fanno niente, vero? Cioè, non cambiano le cose. È un gran bene». Così dice una anziana, e probabilmente simpatica, scrittrice inglese - Penelope Fitzgerald - intervistata da Masolino D'Amico sul «tutto libri tempo libero» della Stampa. Perché, lo confessiamo, questa battuta ci diverte attivando una complicità con questa lontana amica del nostro paese? Forse per due motivi. La prima è che vivendo in un contesto psicosociale così iperattivo e nevrozizzato, si scopre improvvisamente il senso della vecchia idea che il «dolce far nulla» può es-

sere un valore positivo. La seconda è che anche nei più disciplinati militanti si insinua ormai una ispida diffidenza verso l'azione della politica. Non sarà meglio se questi «politici» agiscono il meno possibile? Un loro eccessivo intervento potrebbe essere d'intralcio al quotidiano operare delle persone perché le cose si tengano più o meno insieme...

Cattive idee che vengono anche per la contemporanea lettura di due libricini appena editi dal «melangolo», piccola e raffinata casa editrice genovese. Il primo è un saggio di Kazimir Malevic, il grande artista russo che nei primi decenni del secolo rivoluzionò la pittura inventando il

Suprematismo. L'uomo che tendeva al nero e al bianco assoluto scrisse, sulle orme di Paul Lafargue, che la «pigrizia» è la «verità effettiva dell'uomo». Lo sanno bene i capitalisti, che sfruttano il lavoro altrui per conquistare l'ozio persè (secondo Malevic il denaro «non è altro che un pezzetto di pigrizia»); il socialismo, dunque, dietro l'insopportabile retorica lavorista (chi non lavora non mangia...), dovrebbe dichiarare il suo vero fine: lavorare tutti perché tutti possano lavorare meno. Tutti verso una gradevole pigrizia assoluta che assomiglia all'unione mistica con Dio. Un dolce nulla. Le opere di Malevic furono vietate in Russia dal 1935 al 1962. La sua provocazione la

giriamo a chi cerca di reinventare la parola socialismo...

L'altro libricino è «L'arte di conversare» di André Mollet, abate e filosofo che difendeva gli illuministi e traduceva in francese Beccaria. «La conversazione - scrive citando Swift - è la grande scuola dello spirito». E attacca gli spiriti «falsi e vani», gli «uomini di parte» per i quali la conversazione «altro non è se non un'arena dove combattono da gladiatori». Il difetto più grave di una cattiva conversazione è la «disattenzione». Fontanelle era contento di morire perché «non c'era più nessuno che sapesse ascoltare». Ecco perché infastidisce il discorso politico. Sembra che nes-

suno voglia scambiarsi veramente qualcosa, sia pure litigando. Normalmente si osserva che alla politica manca una capacità di «comunicazione». Si sottintende che esistano delle idee e dei fatti, e che non si sia capaci di trasmetterle la conoscenza e la comprensione. Ma una conversazione è davvero interessante, e utile, se si apre un circuito a due sensi. Può darsi, in fondo, che i governi - persino quelli italiani - facciano qualcosa. Però la diffidenza è lecita se su questi fatti nessuno sa sviluppare una buona conversazione. «La disattenzione - ammonisce l'abate - può essere più o meno sgarbata, e talvolta perfino offensiva, ma è comunque un delitto di lesa società».

# Cultura @

SOCIETÀ

SCIENZA

SPETTACOLI

IL CASO ■ VIERI SEMINUDO TRA PUBBLICITÀ E CITAZIONI ARTISTICHE

## L'eros ambiguo del calciomercato

CARLO ALBERTO BUCCI

La foto pubblicitaria più appariscente e ricorrente nel panorama dei cartelloni stradali italiani di luglio è, indubbiamente, quella che reclamizza la smisurata possibilità di prelievo di una nota carta di credito. E questo è normale dal momento che il prodotto viene riproposto nel periodo più consoni alle spese, ossia le vacanze estive.

Meno normale è che i creativi di turno abbiano scelto come testimonial un noto calciatore, non inteso come fruitore della carta ma come oggetto dell'acquisto. E che abbiano impiegato la sua immagine e il suo corpo nudo in un contesto semantico che ha una serie di rimandi multipli al mondo dell'arte, particolarmente a quello della pittura erotica: più esattamente all'eros mercificato. Anzi, dell'iconografia del meretricio i pubblicitari in questione hanno fornito una versione che più chiara non si poteva, poiché accanto alla foto dell'oggetto del desiderio c'è anche il prezzo.

Stiamo parlando, l'avrete capito, dei cartelloni stradali che presentano la foto del bomber neo interista Christian Vieri.

Il calciatore appare disteso tra decadenti velluti blu scuro (colore consono alla bandiera nerazzurra che il centravanti sbandiererà, almeno per quest'anno), un drappo dei quali scende a coprirgli le «parti pudende» mentre tutto il resto del corpo rimane nudo e in bella vista, come mamma l'ha fatto.

Già questo pezzo di stoffa ca-

lato a celare i genitali richiama chiaramente l'infuato uso controriformistico dei «braghettoni»: ad esempio quelli dipinti dal manierista Daniela da Volterra sul «Giudizio Universale» di Michelangelo alla Sistina, tanto famosi ed esecrati da valergli il nomignolo ingiurioso di Braghettoni. Ma non è certo questo dettaglio a dirci che la foto è stata costruita pensando al mondo delle arti visive.

Innanzitutto c'è da notare che il calciatore è sotto vetro: si vedono i riflessi di luce prodotti sulla vetrata che divide il corpo disteso dall'esterno; e si nota una fascia marrone che, più in basso, separa il muro dalla vetrina: si tratta con tutta evidenza di un pezzo di cornice.

Siamo di fronte quindi ad un capolavoro appeso in un museo: un antico quadro oppure, considerato anche il successo che il mezzo fotografico riscuote da qualche anno sul mercato dell'arte contemporanea, un'opera fotografica esposta in qualche galleria o spazio museale.

In realtà, il lavoro incorniciato non è detto che sia bidimensionale. Potrebbe essere come i «tableaux vivants» di un tempo, o una scultura iperrealista degli anni Settanta, oppure una performance della body art. Considerato poi che l'arte contemporanea contamina continuamente il limite che divide la finzione dalla realtà, lo spazio aulico dal volgare, la dimensione estetica da quella del quotidiano, viene da pensare che il vetro della pubblicità in esame non serva a proteggere un quadro incorniciato. Ma

Un messaggio sul corpo come merce. Le pornovetrine di Amsterdam e la body-art



Il dipinto di Manet «Olympia», sopra la «Venere di Urbino» e in alto Christian Vieri testimonial della Diners, ritratto sul Guerrin Sportivo



che sia, bensì, una vetrina: forse proprio le vetrine del celebre quartiere a luci rosse di Amsterdam, antica meta dei vacanzieri estivi.

Vetrina di casa chiusa, o di negozio, o di galleria d'arte che sia, è chiaro che essa serve a proteggere una merce. E che di merce si tratti, per giunta assai preziosa, lo dicono chiaramente i numeretti che sono stati appoggiati alla base del nudo campione: che, come tutti ormai sanno, costa attualmente la bellezza di 90 miliardi. Quindi, recita lo slogan, la vostra carta di credito non ha limiti di spesa se può arrivare a una tale iperbolica cifra.

Con questa pubblicità Vieri dimostra di aderire al principio corrente che vali per quello che costi, e non per ciò che sei. Ma forse al campione è sfuggito un aspetto dell'«opera» che ha deciso di interpretare: ed è quello del confronto con l'arte erotica del passato.

Già il fatto che il corpo nudo di una persona (la quale svolge una professione per la quale non è affatto richiesto denudarsi) sia associato ad un prezzo, anche se irraggiungibile, ci conferma che ci troviamo dinanzi ad un'idea di mercificazione del corpo. Ma, come se non bastasse, c'è poi il richiamo iconografico evidentissimo ad una serie di dipinti di significato più o meno velatamente postribolare.

Vieri è disteso nella stessa posizione dell'«Olympia» del 1865 di Manet, che ricorda la «Maya desnuda» realizzata da Goya agli inizi dell'Ottocento o, più indietro nel tempo, la «Venere d'Urbino» dipinta nel

1538 da Tiziano. Se è noto che lo straordinario talento pittorico di Manet deficcò una «cocotte» parigina, non è assodato che la modella di Tiziano servì a realizzare un quadro matrimoniale o non piuttosto (e su questo punto gli storici dell'arte sono divisi) una tela erotica dipinta ad esclusivo piacere del suo committente, il duca urbane Guidobaldo della Rovere, desideroso di avere un'effigie di qualche sua amata cortigiana.

Come le sue inconsapevoli antenate, anche Vieri guarda fuori dal «quadro» e invita il riguardante all'acquisto. In questo, il ritratto è molto diverso dalla celebre «Venere di Dresda» del 1507 di Giorgione, che chiuse gli occhi alla dea distendendo in un lungo e voluttuoso sonno/sogno.

Non è la nudità di Vieri a dichiarare il significato erotico e merceologico dell'immagine: la tradizione classica dimostra, infatti, che «nudo» può essere sinonimo di purezza e perfezione; e il corpo del calciatore sul cartellone potrebbe ricordare gli atleti dei dell'Olimpo greco e romano. Ma nel caso della pubblicità della carta di credito è stata scelta una posizione del modello che rimanda chiaramente all'eroticismo femminile codificato da molti quadri del Rinascimento e dell'Ottocento, appunto quella della Venere sdraiata.

Sarà stato forse il formato standard dei cartelloni stradali a suggerire l'orizzontale «femminile» per la posa di Vieri là dove, da che mondo è mondo, l'eros maschile si manifesta nella forma archetipica dell'elemento eretto in verticale.

Martedì

# Lavoro.it

COME TROVARLO, COME DIFENDERLO

Quotidiano di politica, economia e cultura **l'Unità**

