

APRILE 2007

# Quanto ti fa star male essere bella?

**IMPRESSIONANTE: PIÙ DI OTTO DONNE SU DIECI HANNO SOFFERTO ALMENO UNA VOLTA PER AVER MESSO SCARPETROPPO ALTE, ABITI INADATTI O ACCESSORI INGOMBRANTI: ECCO L'EFFETTO DELL'USO COMMERCIALE DEL CORPO FEMMINILE, CHE DEVE NATURALMENTE ESSERE PERFETTO E ATTRAENTE**

rubrica / di **Monica Lanfranco**

«**M**A INSOMMA NON È POI COSÌ BRUTTA e offensiva, la pubblicità di Dolce e Gabbana, quella con i cinque maschioni che assediavano una ragazza a terra di schiena: tanto si vede che sono gay, e in particolare quello sopra la modella ha una espressione disgustata». Il week end televisivo porta, come uno dei pochi programmi vedibili, la trasmissione «Che tempo che fa», e Luciana Littizzetto è una delle presenze più attese, almeno dai miei due figli. Ma questa battuta, che probabilmente voleva essere al tempo stesso una citazione della polemica innescata dalla campagna modaiola dei noti stilisti [poi ritirata sotto varie pressioni] e una ridicolizzazione della stessa non aiuta.

La comica, subito dopo, indica come peggiore [se possibile, e sembra non ci sia limite al peggio] la pubblicità di una delle maggiori compagnie telefoniche, che propone la sua offerta a tariffa zero, dove gli zeri ti restano impressi perché sono ricavati letteralmente sul corpo quasi nudo di tre modelle, i bellissimi seni e le schiene esposti su infiniti metri quadrati di cartello-

ne sui muri della città. È ovvio che non mi aspetto il verbo da una, se pur intelligente e arguta, donna di spettacolo. Però.

Delusa, mi metto a riflettere sul solito argomento: il corpo, la violenza, il mercato. Se parto da me sono sicura di alcune sensazioni: il corpo umano, quando non è pompato dagli anabolizzanti, e specialmente quello femminile, mi piace molto, a volte mi emoziona persino, quando è usato commercialmente, nella pubblicità, che sembra ormai essere il più forte veicolo di persuasione, di informazione, di comunicazione globale.

So anche che preferirò sempre la nudità piuttosto che la repressione simbolica e progressiva che parte dal velo per arrivare al burka, per riciclarsi nella «conquista» della divisa militare.

Non mi convince il parallelismo tra i due presunti simboli di schiavitù femminile: la taglia 42 per l'occidente e la hijab per il mondo islamico, avanzato anni fa da Fatema Mernissi, perché penso che la pressione sociale e la costruzione di modelli unici esercitata da un potere assoluto duplice, quale è quello dei paesi dove la legge è identica alla religione, sia due volte più micidiale della evidente violenza perpetrata dalla dittatura del «fashion system» e dalla commercializzazione del corpo, che ne snatura la bellezza e la forza emotiva.

Credo sia però evidente, qui in Occidente, e in Italia, dove stiamo con fatica balbettando persino sulla legittimità delle famiglie non tradizionali, che esiste un allarme circa il livello di civiltà nei rapporti tra i due generi, in cui ancora una volta l'educazione al rispetto del corpo delle donne è al centro. Non parlo solo della palese violenza in famiglia, i cui dati sono noti e sotto gli occhi di tutti, tanto da costituire ormai una non notizia. Non può essere che il corpo della donna sia impunemente usato per vendere abiti, macchine, lavatrici, tosaerba e aeroplani rappresentandolo sempre come terreno di conquista.

Si tratta di riparlare di rispetto reciproco, tra i generi, una materia da insegnare sin dai banchi dell'asilo, una sorta di prologo che avvia ogni persona a sentire come prioritaria la citta-

