

Sorelle d'Italia

L'inno di Mameli e i bipedi adatti ad indossare calze

È uscito dal qualche giorno l'ultimo spot di Calzedonia, che riscrive l'inno di Mameli al femminile: «Sorelle d'Italia, l'Italia s'è desta ...», per accompagnare una scenetta che va da una ragazza appena sveglia («Italia») a un'altra che indossa il casco («l'elmo»), per passare a una mamma che pettina «la chioma» della figlia e finire su una neonata davanti a un panorama romano («schiava di Roma»).

Allora, *Sorelle d'Italia, l'Italia s'è desta ...* quando ha scoperto che l'inno nazionale ha a che fare con delle volgarissime calzamaglie da donna.

Tutto questo è inaccettabile. Con il canto degli italiani non si gioca. E non si può nemmeno metterlo sotto i piedi. L'inno di Mameli non è uno scherzo. È una cosa seria, ricca di significati politici e sociali, sentirlo in uno spot non è rispettoso nei confronti di tutti noi e di chi si è immolato per la Patria; sentirlo in un spot per pubblicizzare delle calze da donna, cantato da una naughty girl come la cantante dei Sushy, è una vergogna.

I vertici dell'azienda in causa hanno affermato che lo spot non aveva certo l'intenzione di ridicolizzare l'inno d'Italia, bensì quello di avvicinare il pubblico femminile ai valori espressi dall'inno, celebrando il ruolo della donna nella società. Tra l'altro la pubblicità in effetti si conclude con l'affermazione ben propositiva <<il futuro è rosa>>.

La pubblicità è tre volte donna. Si rivolge alla donna in quanto responsabile degli acquisti della famiglia, è abitata da un'infinità di personaggi femminili ed ha una forte componente emotiva. Aumentando quindi l'importanza della pubblicità nella nostra società, si può arrivare ad affermare che l'evoluzione dell'immagine femminile passi ed emerga proprio dalle campagne pubblicitarie.

Per quanto si sforzi di presentare una donna in carriera, capace ed autodeterminata, la pubblicità non rinuncia però ai vecchi stereotipi femminili di massaia e seduttrice, mostrando da un lato gli aspetti femminili di dolcezza e affettività, e dall'altro quelli tratti dall'universo maschile di emancipazione e capacità professionali. Un'armonizzazione di tali aspetti rimane ancora lontana. E proprio lo spot in causa ne è la prova.

Voleva essere uno spot ad effetto ma non lo è per niente. La frase-chiave conclusiva <<Il futuro è rosa>>, il contenuto essenziale, fallisce al suo scopo. Il futuro non può essere femminile se la donna viene dipinta come «una schiava di Roma». Se la donna è stereotipata come una bella «principessa sul pisello», magra e perfetta da cliché, considerando poi che molte donne oggi non hanno nemmeno il tempo e i soldi per prendersi cura del proprio corpo e del proprio aspetto dati i tempi di ristrettezza (e molte donne sono anche carine nel proprio disagio anche esistenziale). Questo spot è anacronistico perché quella rappresentata doveva essere la donna italiana dinamica, fiera, orgogliosa, piena di dignità, cosciente della propria femminilità. Non la donna indolente dei dipinti del francese Pierre Bonnard. Le nostre sono donne che lottano per affermarsi ma onestamente e non a suon di parigine e reggicalze, un futuro in rosa è un futuro di donne che sono prima di tutto «donne normali»!

Ma queste donne stanno scomparendo dalla tv e sono state sostituite da una rappresentazione grottesca, volgare e umiliante. Questa è la constatazione che ha spinto Lorella Zanardo, che da anni si occupa di temi inerenti il femminile, a produrre un documentario, «Il corpo delle donne», su questi temi. E ciò trova riscontro nello spot di Calzedonia. La cancellazione dell'identità delle donne sta avvenendo sotto lo sguardo di tutti ma senza che vi sia un'adequata reazione, nemmeno da parte delle stesse donne.

Si deve quindi cercare di mantenere la situazione sotto controllo per far sì che non degeneri la visione della donna e non la si consideri solo un bipede adatto ad indossare calze. E poi salvaguardiamo in generale il contesto sociopolitico dall'arroganza e dalla maleducazione della pubblicità. Pensate che l'azienda Ikea di recente ha lanciato uno spot per pubblicizzare i suoi letti trasformando il primo articolo della Costituzione in: <<L'Italia è una Repubblica democratica fondata sul riposo>>. Sorelle d'Italia, o meglio donne d'Italia fatevi valere. L'Italia è con voi.

Antonio Timpano