DOPPIOZERO

La morale della culotte

Luca Acquarelli

10 Gennaio 2019

Con qualche grado di approssimazione potremmo dire che, affermandosi ovviamente come un ritorno, la diffusione del ritratto del sedere sia uno degli elementi della nostra contemporaneità. Difficilmente confutabile è l'idea che questa mania di profondere natiche nell'iconografia pubblica abbia un chiaro orientamento di genere e che i deretani femminili incorniciati superino di gran lunga quelli maschili. I primi, sempre più bombastici, sono inoltre da vedere come una polarità rispetto ai sempre più scolpiti addominali degli uomini, in una riproposizione non troppo elegante della diade fra rotondità planetaria e materna della sfera femminile e ferrea disposizione statuaria di conquista di quella maschile. L'una mostrando il retro sbalzato in avanti dall'inarcamento della schiena, l'altra sfidando marzialmente la frontalità dell'osservatore.

Come in ogni polarità si prevedono contaminazioni: per omologia di superfici, si noti la sparizione totale della peluria negli addomi maschili, per convergenza coloristica, si guardi le ormai onnipresenti cromature dermiche sull'arancio brunito e oleoso (allorquando non si imponga il bianco e nero con luci e patina dello studio di posa), oppure per indicazione di uno stesso protagonista: la mutanda. Essa è l'ultimo indumento da togliere per l'ambita nudità integrale, alla quale si tende ma che in realtà non si vuole mai raggiungere pena l'esaurimento del desiderio, che sta proprio, quest'ultimo, nella chiamata allo svelamento. Nudità, cioè, come evento dello svelare e non come situazione statica: secolarizzazione di un'eredità teologica che concepisce la nudità come negativo del vestito e che, secondo una delle trame di ricerca di Giorgio Agamben (si veda *Nudità*) su tale concetto, è strettamente legata alle interpretazioni del mito di Adamo e Eva.

Se le mutande di Venere sono piene di trasparenze, trame a legatura, cordine minimali, fragili dentellature, quelle di Marte sono sempre più aderenti alle forme, esaltando protuberanze e sfidando il margine alto della copertura, una zona di frontiera tra il basso addome e l'inizio della peluria pubica dove più meticolosamente si adopera il marketing visivo. Modi diversi ma tangenti di legare quest'ultimo orpello vestimentario al richiamo della nudità, con rinnovate e intermittenti soglie che risvegliano incessantemente quell'appello allo svelamento a cui fa riferimento Agamben, intendendolo come consustanziale al desiderio.

Sulla tenuta argomentativa di questi tratti strutturali che determinano le estetiche delle seduzioni pubblicitarie e che potrebbero far pensare anche a delle passerelle omologanti che avvicinano poli distinti, pesa un fardello genealogico non indifferente, tale da rendere precario ogni ragionamento che seguisse solo questa logica. Questo fardello è la differenziazione di genere sia dal punto di vista erotico che politico, dimensioni ispessite simbolicamente investendo da sempre il dato organico.

La narrativa della seduzione, legata allo svelamento della nudità, trova radici in miti antichi che in linea di massima la costruiscono a esclusivo vantaggio di uno sguardo maschile, almeno per ciò che riguarda, molto generalmente, la tradizione occidentale. Lo sguardo dell'uomo assurge dunque a ruolo di soggetto, proiettato continuamente sul "guardato" femminile, pensato come oggetto, appendice di natura. Parimenti, proprio perché di relazioni di potere stiamo parlando, si perde nel tempo il trasferimento del potere politico ed economico in mano agli uomini, che ha generato la nefasta trasformazione del dato storico della subalternità femminile in un fatto assunto come naturale. I due aspetti sono ovviamente strettamente legati e hanno fornito un diagramma preciso dei rapporti sociali fra uomini e donne negli ambiti più disparati.

In maniera generale, faccio dunque riferimento a quanto il potere sia intrecciato ai modi del piacere, attraverso le grammatiche relazionali tra i vari attori sociali e per mezzo della costruzione dei soggetti della seduzione. Michel Foucault ce ne ha offerto uno studio profondo (*La volontà di sapere, Storia della sessualità*), occupandosi delle norme che organizzano la modernità educativa e medica, e come esse incitino diverse proliferazioni sessuali. È forse superfluo sottolineare

che tra norma pubblicitaria dell’edonismo capitalistico borghese e norma medica della vita igienica, si passa, anche se talvolta per contrari estetici, attraverso la stessa frattura. Il filosofo francese, non si stancava di ripetere che il piacere ha la capacità di refluire “verso il potere che lo circoscrive”, nelle “spirali perpetue” che questi due poli inevitabilmente percorrono, come prospettive sghembe di una sala degli specchi, connessi “secondo meccanismi complessi e positivi di eccitazione e d’incitazione”.



Per quanto detto, e non solamente per la crucialità di ciò che *sub specie imaginis* irrora le nostre soggettività, quando si parla di estetica del culo, soprattutto se esposto in pubblico o in luoghi che alimentano iconografie di massa, non ci si può esimere da un discorso erotico e politico e dunque necessariamente di genere. Questo preambolo mi permette di aprire su un evento secondo me non secondario sebbene non sia stato accolto dal meritato dibattito qui in Italia, fatta eccezione per un piccolo trafiletto del *Corriere*. A Parigi, nel recente prolungato periodo di accelerazione natalizia dei consumi (e dunque, non scordiamolo, del desiderio accentuato di feticci), un pannello pubblicitario che copriva la facciata delle Galeries Lafayette con un sedere femminile appena fasciato da mutandine molto voluttuose ha provocato l'indignazione dell'amministrazione cittadina. La municipalità ne ha chiesto la rimozione secondo la nuova legge che intima che "nessuna pubblicità a carattere sessista o discriminatorio deve essere diffusa sulla rete comunale di affissione". Pubblicato a metà dicembre, il *tweet* dell'assessore per le pari opportunità, Hélène Bidard, non dava adito ad alcun dubbio:

"Galeries Lafayette, onestamente, nel 2018, in piena onda *#metoo* e a qualche giorno da Natale, non avete niente di meglio da mostrare che il fondoschiena di una donna senza volto? Chiedo il ritiro immediato di questa campagna sessista!!!"

Il pannello, di dimensioni importanti poiché ricopriva la facciata dell'edificio per un'altezza di quasi quattro piani, è stato ritirato in pochissimo tempo. La comunicazione delle Galeries Lafayette ha minimizzato l'accaduto dicendo che il cambio del cartellone era già previsto e che dunque non si è trattato di censura. Aubade, la marca di *lingerie* che ricopriva di trasparenze, simmetrici ricami e nastrini di raso le suddette chiappe, ha incassato nel silenzio più assoluto la pubblicità gratuita innescata dallo scandalo.

Se la forte presa di posizione dell'amministrazione parigina ha il merito di farci interrogare su cosa si intenda per immagine sessista, suo malgrado essa finisce per mettere in evidenza la frequente inappropriatezza della censura, dispositivo che mi pare provochi spesso dei mostri morali. La stessa Bidard, creando un caso

nella platea del suo conto twitter, che la incitava e la contestava in ugual misura, sentendosi forse chiamata a una neutralizzazione “scientifica” del suo atto politico, pubblicava qualche giorno dopo una sorta di decalogo, stilato da alcune agenzie pubblicitarie in collaborazione con il Ministero delle Famiglie, dell’Infanzia e dei Diritti delle Donne: una serie di regole per far riconoscere prontamente quando una pubblicità è sessista. Si tratta di dieci interrogativi che focalizzano quattro categorie semiotiche: il ruolo narrativo della donna in relazione a quello dell’uomo, la rappresentazione del corpo, lo slogan che accompagna la pubblicità e lo sfondo che contestualizza l’azione dei personaggi.

A un primo sguardo, le domande da porre ad un’immagine potenzialmente sessista, risultano un po’ tautologiche, e le categorie forse un po’ *naïves*: difficilmente un decalogo, su una materia così complessa, può aspirare a fare di più. Concentriamoci sulla sezione che si occupa della rappresentazione del corpo: “I corpi sono “oggettizzati” e messi al servizio di una rappresentazione sessista? Si’/No”, chiede il test. Segue un’esemplificazione per rendere meglio l’idea: “ad esempio: il corpo delle donne è spezzettato (donne senza viso, senza sguardo), ridotto a un oggetto estetico o sessuale ; il corpo degli uomini è ridotto à ciò che ha di più virile e dominante (muscoli) ; i seni di una donna servono per mettere in evidenza un prodotto”, oppure, per quanto riguarda la posa, “le donne sono passive, rappresentate in secondo piano, in pose di sottomissione (con aria languida, a quattro zampe…) tipiche dell’ondata « porno chic » ; gli uomini sono rappresentati come attivi, in primo piano, e occupano delle posizioni sicure di sé e dominatrici”.

In questi esempi ci sono senza dubbio delle ricorrenze empiriche di un’estetica potenzialmente denigratoria del ruolo femminile ma anche delle voragini di senso come quando ci si riferisce all’“oggetto estetico”: quand’è che un soggetto si trasforma in oggetto estetico? Potremmo dire, praticamente e potenzialmente, tutte le volte che è ritratto. E poi, possiamo veramente dire con certezza che il corpo rappresentato per intero possa essere necessariamente meno sospettabile di uno rappresentato per inquadrature più ravvicinate e metonimiche? Che dire poi di quella frase riguardante la virilità e i muscoli degli uomini? Mi domando: si intende che la pubblicità in questione sarebbe sessista a svantaggio degli uomini oppure che un maschio così rappresentato relegherebbe inevitabilmente le donne ad una posizione di debolezza (dubbio legittimo visto che l’intero decalogo è di fatto volto a proteggere la categoria femminile)?

Più diffusamente, mi sembra allora che l'iconografia che si vuole condannare nel decalogo è quella pensata come derivata da una certa pornografia, di cui la tendenza evocata tra gli esempi, il cosiddetto "porno chic" (si pensi alle pubblicità di Tom Ford per il suo marchio ma anche per Gucci e Yves Saint Laurent), è forse solo un effetto e quasi direi, un invito alla riflessione. In questo caso il decalogo dovrebbe affermare con forza che, in fondo, quello che si combatte è il fenomeno della migrazione delle forme di una precisa pornografia, quella che mette in scena ripetitivi atti di sottomissione della donna da parte dell'uomo attraverso strategie fondamentalmente sadiche, negli ammiccamenti degli stili pubblicitari. Dobbiamo in effetti salutare con rinnovato interesse gli studi sulle iconografie pornografiche, poiché queste ultime, vista la loro pervasività, sembrano essere il motore, neanche più troppo celato, delle estetiche mediatiche in senso ampio. Tali ricerche possono farci riflettere più ampiamente sull'osceno e sulla sua violenza che in svariati campi mediatici non cessa di far spettacolo di se stesso. E allo stesso tempo, tema molto più cogente, attivare un discorso sulla pornografia al fine di liberarla da immaginari a senso unico e così sviluppare le potenzialità estetiche e narrative di questo genere, per un'educazione "sentimentale" più democratica, tesa all'emancipazione dalla tirannia della maggioranza, dove forse si instaura una preoccupante coincidenza dei gusti di adolescenti brufolosi e di insospettabili uomini in carriera. Tale emancipazione, allora, dovrebbe essere lo snodo attorno al quale costruire delle politiche educative.



La questione passa ovviamente anche su cosa è lecito mostrare in pubblico e più in generale su quanto paesaggio urbano possa essere fagocitato dall'ossessione pubblicitaria dell'umanità mercificata. Per afferrare meglio la polemica innescata dalla mossa censoria del tweet dell'assessore parigino, vorrei concentrarmi però maggiormente su come nudità sessualizzate, in maniera più o meno sguaiata, e antropologie di gesti erotici possano essere oggetto di controversie legate al sessismo, ampliando, se possibile, le traiettorie del discorso.

Per comprendere meglio il caso Galeries Lafayette/Aubade, possiamo evocare la recente censura della pubblicità per lubrificanti automobilistici esposta a Milano e a Palermo, a cui ha contribuito la mobilitazione della pagina *Facebook* "La pubblicità sessista offende tutti", oggi diventato un agguerrito osservatorio su questo tema. Il cartellone della marca di oli da motori in questione si basava sull'usurata riproposizione della donna procace e discinta che si allunga in estasi sulle intelaiature di un'auto. Uno stereotipo di una modernità industriale che stenta a invecchiare, riprodotto, per citare solo un caso fra tanti, nelle fiere di moto e macchine in giro per la penisola. Un luogo comune che, malgrado sia facilmente rivelabile e condannabile, credo sia ancora alla base di molte fantasie erotiche alimentate nella vita privata da uomini e donne, forse perché, in qualche modo, rassicurante. In questa specifica pubblicità l'ambientazione veniva intensificata sottintendendo neanche troppo velatamente un accostamento fra ciò

che necessita la pratica della lubrificazione per un buon funzionamento di un ingranaggio fatto di lamiera e per un performativo sfregamento libidinale fra carni. La cultura popolare che alimenta queste visioni, quella che nasce da boccaccesche barzellette a sfondo sessuale, terreno sul quale si moltiplicavano i filmetti erotici degli anni Settanta e Ottanta, qui si declina nel viso in estasi godereccia di un donnone che indossa un body ad arcata ascellare. L'ambiguità semantica, con la quale il messaggio pubblicitario vorrebbe pur giocare, si annulla rovinosamente.

Il caso di Parigi è diverso, e dunque più discutibile l'efficacia di una censura. Il prodotto che si promuove è non solo riferito al corpo nella sua intimità, ma, soprattutto, intrinsecamente erotico: come accennavo si tratta di *lingerie haut de gamme* da catalogare come espressamente *sexy*. Si può vendere un oggetto del genere in un luogo pubblico aperto a tutti? Si può mettere in vetrina? Si può pubblicizzare, esponendo le terga che lo ospitano, fino a far sì che la sua immagine monumentale domini lo spazio pubblico?

Nei giorni precedenti la rimozione del pannello mi ero imbattuto nelle vie di tale spazio: da Boulevard Hausmann scivolavo con la folla a Place Diaghilev e la figura del sedere "inculottato" si imponeva su questo snodo emblematico della retorica urbana parigina. Risalendo, dando il fianco alla monumentale Opéra Garnier, sfilavo accanto a una teoria di statue ottocentesche, cariatidi lampadofore che ripetono per diciotto volte due modelli di nudi femminili con drappi volti più che altro a coprire il pube, ma a svelare manifestatamente i lati B.

Continuando verso Place Opera, in Rue Halévy non potevo far a meno di notare che un negozio della catena Orcanta, specializzata in *lingerie*, utilizzava delle grandi foto nelle ampie vetrine del secondo piano che ricalcavano lo stesso schema estetico di Aubade, sebbene con varianti e sfumature degne di nota. Avevo dunque percorso solo qualche centinaio di metri di uno dei tratti più simbolici della Parigi hausmaniana e, come un filo conduttore, la nudità femminile nelle sue varie rappresentazioni ne segnava l'estetica, creando, tra l'altro, vere e proprie apoteosi callipigie. La città stessa, macchina scenografica, si poneva allora come *walkscape* seducente per uno sguardo maschile: una forma del guardare veicolata dalla città stessa, non più necessariamente legata al genere di chi guarda.

Aubade

PARIS



Parlez-vous Aubade?

#SpeakAubade

Tessere una genealogia estetica non credo basti a districare la difficile matassa del conflitto fra l'imperativo etico, improcrastinabile, di combattere il sessismo, e il rischio di cadere nel dogma morale della censura. Si potrebbe infatti facilmente congiungere l'immagine della *lingerie* Aubade alla Venere callipigia dello scultore greco Prassitele, instancabilmente riprodotta o citata in scultura e in pittura attraverso le epoche successive, e più in generale allo *schema erotikon* della torsione del corpo femminile che offre le sue nudità viste di spalle, spesso sollevando una veste. Un'azione dello svestirsi, il cosiddetto rituale dell'*anasyrma* , nella sua versione sensuale, che rimanda all'atto dello svelamento che rende erotico il corpo. Il drappo, nella pubblicità parigina, non entra in scena e le natiche non sono nude: la *culotte sexy* invita però lo spettatore stesso a immaginare l'atto del denudamento, con l'occhio che si fa perlustratore come il gesto di una mano. Il bianco e nero depurato da un fine effetto di postproduzione ci offre una testura liscia che mira ad appiattire la naturale porosità della pelle. I tenui chiaroscuri tendenti al grigio restituiscono i modellati della figura slanciata presa in leggero controluce. Da un lato le forme sembrano idealizzarsi nelle fattezze statuarie, dall'altro attivano una presenza corporea che arriva a sfidare la patina devitalizzante degli interventi dei programmi di ritocco fotografico. In due movimenti contrapposti, Galatea si anima e si ricompone sotto lo sguardo aptico e un po' untuoso di Pigmalione.

L'altra scelta iconografica forte del cartellone Aubade riguarda l'inquadramento del corpo senza volto, con la schiena tagliata poco sotto le spalle quando la linea della spina dorsale s'incava maggiormente scendendo a lambire le fossette che si formano specularmente ai due lati delle vertebre sacrali. Offrire il corpo senza volto, aprosopo, allo sguardo dello spettatore, vuol dire esporlo senza la modalizzazione che il viso ne dà, dal momento che quest'ultimo contiene i tratti più espressivi del corpo umano: il corpo si lascia scrutare, senza i turbamenti enunciazionali del volto. Allo stesso tempo questa scelta crea un segreto, censura l'espressione del soggetto nel momento in cui esso offre la sua nudità alla macchina fotografica. Se quest'amputazione oggettifica il corpo – ma nel gioco erotico si accetta spesso di farsi oggetto per l'altro – contemporaneamente essa trasferisce il carattere di viseità al corpo in scena, lo informa dal fuori-campo, per assenza.

Da qualche lustro, Aubade ha costruito la sua immagine su questi corpi in lingerie senza volto o con la cornice superiore che si fermava al massimo alla soglia del

mento. Durante gli anni, lo stile dei chiaroscuri è leggermente cambiato ma la struttura resta simile, tanto da poter assimilare questa ricorrenza formale, volta a mantenere la dialettica fra idealizzazione e voluttà, di indubbio successo pubblicitario, alla lingerie francese *tout court*. Se forse le dimensioni del cartellone risultavano ingigantire l'effetto della provocazione erotica, questa "tradizione" pubblicitaria avrebbe dovuto spingere a una riflessione più ampia sulla scelta o meno della censura. Forse la cosa più surrettiziamente scandalosa è un'altra, soprattutto per chi, come le amministrazioni di sinistra (tale è quella di Parigi), dovrebbe essere più sensibile alle questioni del lavoro: cioè se si fa riferimento a un *French touch* della seduzione, ci si aspetta almeno che il prodotto sia fatto in Francia. Cosa smentita recentemente dal documentario *Les dessous du soutien-gorge* (2015) che denuncia come molte marche di biancheria intima di pseudo-lusso, inclusa Aubade, abbiano delocalizzato da anni gran parte della produzione in Cina.

È dunque il rapporto tra erotismo e svelamento della nudità a non dover essere per forza pensato come un sottoinsieme rispetto a due problemi solo parzialmente coincidenti a tale rapporto: da una parte, le controversie per pubblico pudore e, dall'altra, quelle legate all'indignazione per immagini sessiste. Ad esempio, un altro *schema erotikon* legato alla nudità era stato oggetto di censura in Italia qualche anno fa: si trattava della Venere presente ai Musei Capitolini, ispirata al modello della Venere pudica (per capirci quella alla base della Venere botticelliana), rinchiusa in un immondo parallelepipedo bianco – da cui per inciso faceva capolino la capigliatura della statua – in occasione della visita di Hassan Rohani, presidente della Repubblica islamica dell'Iran nel 2016. La Venere capitolina, pur essendo una raffinata copia romana di un modello greco e non un triviale parto capitalistico come l'immagine di Aubade, ha con quest'ultima una lontana parentela, che passa appunto per Prassitele e l'ampio spettro delle pose seducenti di Venere, che, volente o nolente agitano ancora la nostra contemporaneità e i modi di celare e scoprire le odierne pudenda. In quel caso lo scandalo non era causato da un'accusa di sessismo, ma dai pruriti di una morale beghina a cui purtroppo i nostri politici si erano sottomessi per zelo istituzionale. O forse a pensarci bene, visto la cultura che si cercava di compiacere, il sessismo era proprio nella censura, nel senso che si negava la nudità della statuaria femminile.

Se un precedente artistico non può essere brandito per legittimare ogni forma che lontanamente lo richiami – non foss'altro perché è lo stesso marketing che fa uso di queste citazioni per mettersi al riparo dalle critiche, come succedeva ai nudi coloniali che sfuggivano agli strali della censura perché imparentati con pose sdoganate dai musei – allo stesso tempo non possiamo ridurre la complessità del problema con la lama della censura. Emanciparsi da gesti erotici e di seduzione sedimentati da secoli nello sguardo maschile, che si è fatto ahinoi anche sguardo pubblico, esige necessariamente un movimento positivo, di creazione di ulteriori gesti che inaugurino nuove modernità, orientate da nuove relazioni erotiche e di potere. Non di gesti negativi, come quelli spinti da un sentimento di censura diffusa. Una morale inquisitoria rischia infatti di essere dannosa anche per il problema, sacrosanto, che cerca di eliminare, la denigrazione del genere femminile. Se questo tipo di violenza di genere inevitabilmente può derivare anche dalla sfera sessuale, per denunciare la prima non si deve rischiare di trascinare la seconda nell'interdetto. Vorrebbe dire far collassare proprio la possibilità stessa di emancipazione erotica.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

