

Il caso Manifesti provocatori? Mantovano accusa City Moda

«Senatore, venga a fare la pace»

di LEDA CESARI

*Quella suora un po' Minotauro, mezza religiosa e mezza sirena (diciamo così, ad **Alfredo Mantovano** non è proprio andata giù. Così ha preso carta e penna il senatore di An, nonostante le rassicurazioni di City Moda a "Quotidiano" circa l'assoluta innocenza di quella campagna pubblicitaria quadri partita (la suora sexy, le due fanciulle in topless, il bacio gay, la signorina scollata che provoca il prete: perché c'è anche il prete insidiato, meno evidente della suora in reggicalze ma sempre provocatorio). Carta, penna e rimbrotti ai committenti di quei manifesti. Che però sono convinti di essere nel giusto: "La comunicazione pubblicitaria è per sua natura sempre un po' sopra le righe".*

*Cortese ma fermo **Mantovano** all'indirizzo di Giancarlo Fiore, amministratore di CityModa: «La sua azienda ha deciso di "festeggiare" Pasqua con una pubblicità che ritrae una giovane vestita da suora, ma per metà. Il tutto sotto lo slogan "Quando il proprio stile è diverso stupisce sempre". Si dà però il caso che "è dalla fine degli anni 1960 che, fra Alvaro Vitali, Lino Banfi e artisti del loro calibro, preti e religiosi vengono presi di mira col pretesto di "stupire". Nulla di più falso, e poi, oggi come oggi, volendo proprio stupire bisognerebbe allora sostituire quella suora con "una donna islamica in burka e tanga». Un paradosso, ovviamente, visto che «ogni fede religiosa merita considerazione», insiste **Mantovano**. Anche le suore, appunto, «che accolgo nelle scuole i figli di chi crede e di chi non crede, accudiscono gli ammalati, talora colmando le lacune dei servizi pubblici, sì, prendono cura di chi è portato re di handicap e dei poveri».*

*Né è bello prendersela con chi non ha la possibilità di difendersi: dunque, conclude **Mantovano** rivolgendosi ancora a Fiore, «confido su quel buon senso che abita in ogni persona perché faccia interrompere di sua iniziativa questo tipo di pubblicità, che non mi ha stupito. Mi stupirebbe invece se non accogliesse quest'invito, e sarebbe uno stupore negativo».*

Stupore sì, ma da Modugno, casa-madre di CityModa: così Giancarlo Fiore. «Il mio stupore nasce dalla buona fede e dal mio modo viscerale e spontaneo di trattare le tematiche pubblicitarie», espressione creativa e libera, «non di offendere ma di esprimere un concetto quale è la commercializzazione di capi d'abbigliamento griffato». Nessuna provocazione fine "il, se stessa, quindi, «nessuna intenzione di scandalizzare, né sconvolgere il credo religioso o la moralità della gente», solo l'evidenza «che lo strumento pubblicitario deve necessariamente forzare gli schemi ed andare sopra le righe, per stupire senza voler offendere, né risultare «volgare». Perché ogni essere umano è prima di tutto tale, che si tratti del prete" «che dimostra con il suo stupore di essere prima di tutto un uomo, o la suora che conserva la sua femminilità come forza del tutto interiore». E che non necessita di difesa d'ufficio, «unicamente per il fatto che il messaggio pubblicitario è, per definizione, simbolicamente astratto, pregno d'immaginazione e non necessariamente collegato a dinamiche reali o realistiche». Nessuno stop ai manifesti dunque, ma un incontro rasserenante sì: magari «presso il punto vendita di Lecce», è l'invito di Fiore, «dove Mantovano troverà cortesia, professionalità, correttezza, esperienza, stile e qualità». Tutto, insomma, fuorché ragione.