

# *Bottle*

**16/50** *Che cos'è il littering?*

di Barbara Rieffly

**17/50** *Marketing Tailor Made*

di Emilio Lonardo

**18/50** *Moda e colore*

di Benedetta Babini

**19/50** *In-Trattenimento - Divagazioni su arte, video e la rete*

di Alessandra Arnò

**20/50** *Eros internauta - Viaggio erotico tra le pagine del web*

di Federica Barzaghi

**04**  
**10**



# *Bottle*

La cultura punta, se così si può dire, "più in alto" di qualunque cosa passi,  
in un determinato momento, per "realtà".

*Zygmunt Bauman*

Progetto a cura di / Cristian Confalonieri e Paolo Peraro  
Art Direction / Studiolabo  
Grafica / Giulia Gasperini  
Impaginazione / Giulia Gasperini  
Editor / Benedetta Marazzi  
Sito web / Salvatore Rizzello

[www.bootlegexperiment.it](http://www.bootlegexperiment.it)

# ***Sommario***

## ***4/10***

***16/50***

***Che cos'è il littering?***

di Barbara Rieffly

***17/50***

***Marketing Tailor Made***

di Emilio Lonardo

***18/50***

***Moda e colore***

di Benedetta Babini

***19/50***

***In-Trattenimento - Divagazioni su  
arte, video e la rete***

di Alessandra Arnò

***20/50***

***Eros internauta - Viaggio erotico  
tra le pagine del web***

di Federica Barzaghi



BARBARA RIEFFLY / [barbara.rieffly@gmail.com](mailto:barbara.rieffly@gmail.com)

Ricercatrice

---

## *Che cos'è il littering?*

*Buttati lì  
come eroi  
come Dei  
cicche e collant  
penne Bic  
lische e caffè  
Tampax e quache Hatù  
ossi di seppia e bidet  
Visti da qui  
dormono  
teneri  
segni di noi  
morti e ridicoli  
conchiglie di plastica  
olio che arriva dall'Africa  
[...]  
Gettati via  
dormono  
inutili  
siringhe e barattoli  
visti così  
vinti ed immobili  
davvero sembriamo noi*

*"Follonica", Baustelle.*

### **Introduzione**

L'Unione Europea, con la Direttiva n.2008/98/Ce del 19 novembre 2008 (Gazzetta Ufficiale Europea) definisce i rifiuti:

"Qualsiasi sostanza od oggetto di cui il detentore si disfi o abbia l'intenzione o l'obbligo di disfarsi."

I rifiuti sono il risultato dello scarto o dell'avanzo delle più svariate attività umane e la loro continua produzione cresce parallelamente all'aumento della ricchezza e degli standard di vita sempre più elevati dei paesi occidentali. Non soltanto la loro produzione è in continua crescita, ma il loro abbandono rappresenta un'attività contemporanea in costante aumento, conseguenza quasi inevitabile delle nuove abitudini di consumo, abbinate a un accresciuto utilizzo degli spazi pubblici, che portano le persone a trascorrere la pausa pranzo sul posto di lavoro, a leggere un giornale free sulla metropolitana o a mangiare per strada. Il fenomeno genericamente denominato "abbandono abusivo di rifiuti" si configura come un vero e proprio illecito volontario, compiuto da soggetti intenzionati a disfarsi dei rifiuti, in modo illegale, disperdendoli nell'ambiente in luoghi non predisposti per accoglierli.

Il Dlgs 152/2006 definisce più precisamente l'abbandono abusivo dei rifiuti, distinguendo tre tipologie specifiche:

- L'abbandono è l'accumulo di rifiuti in aree pubbliche o private.
- Il deposito incontrollato si ha quando l'abbandono è perpetuato dallo stesso soggetto nel medesimo luogo e

## **“Il littering è un malcostume che vede i rifiuti gettati o abbandonati con noncuranza nelle aree pubbliche”**

senza autorizzazione.

- La discarica abusiva è la permanenza di rifiuti in un luogo utilizzato per continue scariche di rifiuti.

A questi fenomeni oggi si aggiunge quello più specifico del littering, dall'inglese to litter (ricoprire di rifiuti), definito in Italia da Giorgio Ghiringhelli (2012) come:

“un'incivile abitudine di gettare piccoli rifiuti (litter) laddove capita, senza curarsi dell'ambiente, come per esempio cartacce, gomme da masticare e mozziconi di sigaretta, o ancora quella di non raccogliere gli escrementi del proprio animale.”

Definito per la prima volta da Johannes Heeb (2004), il littering è un malcostume che vede i rifiuti gettati o abbandonati con noncuranza nelle aree pubbliche invece che negli appositi bidoni o cestini dell'immondizia e rappresenta un fenomeno sempre più diffuso, legato a uno stile di vita improntato all'usa e getta.

Il littering può essere intenzionale (abbandono di rifiuti nel suolo) oppure praticato senza una volontà attiva (in modo accidentale o non volontario), come accade quando vengono gettati i rifiuti dai finestrini delle auto o quando si getta a terra un mozzicone di sigaretta o una gomma da masticare. Secondo uno studio effettuato nel 2010 dal Dipartimento Texano dei Trasporti, il Texas Dept. Of Transp., su un campione di 1.255 intervistati il 62% dei fumatori dichiara che quando è in auto getta mozziconi di sigaretta ed altri piccoli rifiuti dal finestrino della propria automobile: per questo comportamento i fumatori vengono chiamati “Tobacco litterers”.

Il littering non ha niente in comune con lo smaltimento illegale dei rifiuti domestici, industriali o artigianali, mirante a ridurre i costi dello smaltimento, configurandosi

sempre più come un problema non esclusivamente locale, ma come un fenomeno contemporaneo che si manifesta in tutte le società del mondo. Negli Stati Uniti, ad esempio, il 75% degli americani ammette di aver sporcato le strade negli ultimi 5 anni e la maggior parte di essi è costituita da giovani di età compresa tra i 20 e i 35 anni.

### **Chi abbandona?**

Sebbene le ricerche sul fenomeno evidenzino l'emergere di un'alta propensione al littering negli adolescenti, specie se in gruppo e negli uomini, più che nelle donne (Nielsen 2004), in realtà non esiste la definizione di un profilo tipico del litterer, e questo perché, come ben evidenzia il Keep Northern Illinois Beautiful, persone di tutte le età e contesti sociali, sono state viste abbandonando rifiuti per terra: uomini, donne e bambini, di tutte le età, sono suscettibili a questo tipo di comportamento, anche se le persone oltre i 40 anni praticano un basso littering, mentre quelle più propense sono i giovani al di sotto dei 20 anni. Nel 2002, di pari passo con lo sviluppo di una campagna contro il littering diretta ai giovani, il Keep Britain Tidy ha commissionato una ricerca di mercato sul rapporto degli adolescenti con il littering. I focus group e le interviste, in profondità effettuate a ragazzini tra i 13 e i 16 anni, avevano l'obiettivo di conoscere il loro comportamento nei confronti del littering e nel ricercare la presenza di attitudini comuni alla fascia d'età.

Emerge così un dato interessante: i ragazzini non hanno problemi ad ammettere, a differenza degli adulti, che buttano rifiuti per strada, soprattutto quando sono in gruppo e in assenza di persone di età maggiore. Per questo motivo il littering può essere comparato ad altre forme di



## “L’abbandono dei rifiuti è il risultato di un comportamento individuale”

ribellione giovanile come il fumare o il bere alcolici: dal punto di vista dell’adolescente, esso non è considerato una questione rilevante.

### Perché?

La ricerca, ma anche l’esperienza, ha dimostrato che l’abbandono dei rifiuti è il risultato di un comportamento individuale, che può portare alla decisione di abbandonare i propri rifiuti nell’ambiente o di essere poco attenti nella loro gestione.

Questo succede perché molti sono pigri e ignoranti, oppure perché non hanno cura del nostro ambiente? Probabilmente si deve ad entrambe le ragioni.

E una volta che il primo rifiuto è a terra, essa attira altri rifiuti: l’individuo che pratica il littering generalmente sporca meno in un ambiente pulito.

In questo modo, le abitudini legate a un particolare gesto quotidiano (ad esempio il gettare a terra il mozzicone della sigaretta), si riflettono sul comportamento dell’individuo anche in altri contesti, facendo rientrare il gesto di buttare dei rifiuti per terra nella quotidianità e nella familiarità.

Sembrerebbe inoltre che le persone tendano a fare littering perché pensano che qualcun altro, come gli addetti alla manutenzione dei parchi o delle strade, abbia la responsabilità di raccogliere ciò che viene buttato o abbandonato per terra e che si accumula nel tempo.

### Il caso particolare delle sigarette

Partendo dal presupposto che ogni tipologia di bene o rifiuto possa potenzialmente essere un oggetto di abbandono, i litter più comuni sono: gomme da masticare, bot-

tiglie e lattine, confezioni di bevande, pezzi di carta e di vetro, scatole vuote di sigarette, sacchetti, avanzi di cibo, confezioni di alimenti e piccoli imballaggi in genere.

Negli Stati Uniti gli studi più recenti del Keep America Beautiful Inc. (2009) stimano che sulle “Nations roadways” vengano abbandonati annualmente oltre 51,2 miliardi di rifiuti. Di questi il 91% ha una dimensione di meno di 10 cm mentre il 9% ha una dimensione superiore. I resti generati dai fumatori (in primis i mozziconi di sigaretta) sono il 37,7% dei rifiuti oggetto di abbandono, seguiti da carta e imballaggi.

I mozziconi di sigaretta sono gli oggetti di littering più comuni e ricoprono le spiagge, le strade, i marciapiedi, i siti archeologici, i parchi di tutto il mondo. Già nel 2001, gli studi presentati dalla British American Tobacco in Australia, quantificavano a 7,2 miliardi le sigarette abbandonate lungo le strade e le campagne, e il fenomeno da allora non si è arrestato.

In Italia ogni anno sono consumati 72 miliardi di sigarette e 7 fumatori su 10, ancora oggi, gettano i loro mozziconi accesi dai finestrini delle auto.

Gettare in terra il mozzicone è considerato un comportamento normale e da tutti accettato, eppure esso rappresenta una trasgressione rispetto alle norme a tutela dell’ambiente, causa d’incendi a cespugli e boschi, con danni a cose e persone, oltre che una seria minaccia per l’ambiente (1° rapporto Insubria “Pulizia sconfinata” del 2011).

Il fumo di tabacco, definito come l’agente cancerogeno più diffuso al mondo, è costituito da un miscuglio di oltre 4.000 composti chimici diversi. La nicotina è il più importante fra i principi attivi contenuti nel tabacco. Oltre a

indurre dipendenza, è una sostanza chimica classificata tossica per gli organismi acquatici e pericolosa per l'ambiente. Ogni sigaretta contiene in media 10-15 mg di nicotina, di cui il 20% passa nel fumo e il 50% viene degradato durante la combustione. In tal caso possiamo ipotizzare che nel mozzicone resti intrappolata una quota pari a 4,5 mg di nicotina. Poiché in Italia si consumano 72 miliardi di sigarette all'anno, e ogni mozzicone contiene 4,5 mg di nicotina, con i mozziconi si immettono in ambiente circa 342 tonnellate di alcaloide.

### Dove?

Ogni luogo urbano o periferico, privato o pubblico, può subire l'abbandono dei rifiuti, ma, secondo il report nazionale sul littering condotto in Australia da Keep Australia Beautiful nel 2010, le aree con molta più probabilità di essere zone di abbandono dei rifiuti sono:

- Le sedi di eventi speciali, in cui si condensa la folla;
- Le strade e le autostrade a elevato traffico, dove le persone sprecono ore e ore nelle loro auto tutti i giorni e mangiano e fumano durante il viaggio;
- I luoghi quotidiani, come negozi, aree picnic, parchi, e altre zone a elevata presenza pedonale;
- I luoghi definiti "punti di transizione", come l'ingresso di un edificio pubblico, la fermata del bus, e dove le persone possono fermarsi a mangiare, bere o fumare prima di proseguire.

Il littering non riguarda soltanto l'ambiente urbano, ma anche le aree naturali, come i parchi, le montagne, il mare e le spiagge. Ad esempio, il rapporto *Marine Litter: A Global Challenge*, pubblicato nell'aprile 2009 dalla United Nations Environment Programme (UNEP) e frut-

to di una ricerca durata 5 anni, segnala come tra i rifiuti più pervasivi di mari e oceani ci siano quelli in plastica (l'80%), mentre tra le 12 tipologie più ricorrenti di rifiuti rinvenuti sulle spiagge del Mediterraneo, i sacchetti di plastica occupano il quarto posto (l'8,5% del totale), seguiti dalle bottiglie di plastica (il 9,8% del totale). Al primo posto ci sono le sigarette e i filtri di sigarette (con il 27% del totale) e al secondo posto i mozziconi di sigarette (10% del totale).

### Conclusioni

Anche se in termini assoluti le quantità di rifiuti lasciate sul suolo sono relativamente ridotte, la maggioranza della popolazione percepisce il fenomeno come fastidioso. Secondo un'indagine del Keep America Beautiful del 2009, il littering viene considerato come "qualcosa nel posto sbagliato", "uno spreco di risorse o di materiale", "dannoso per l'ambiente", "sottratto al riciclaggio", "potenziale portatore di malattie e fonte di disagio", "risultato di una società consumistica e materialistica", "atto incivile".

Al di là di tali considerazioni, il littering è un problema molto più serio di quello che pensiamo, non è solo un problema ambientale, perché non tutti i rifiuti vengono ritirati in tempo e il vento spesso muove i rifiuti verso i fiumi, i torrenti e gli oceani (si stima che il 20% dei rifiuti finisca in diversi corpi d'acqua), ma anche un problema economico, perché gli stati spendono ingenti somme di denaro per pulire e rimuovere i rifiuti dall'ambiente.

In Svizzera, ad esempio, si è stimato che le spese di pulizia nei comuni e sui trasporti pubblici causate dal littering nel 2010, hanno raggiunto circa i 192 milioni di franchi, di

cui 144 milioni ricadevano sui consumi (75%) e quasi 48 milioni sui trasporti pubblici (25%). I costi effettivi del littering nella totalità dei comuni svizzeri si situano così tra i 77 e i 225 milioni di franchi svizzeri (BAFU, 2011).

I rifiuti gettati sconsideratamente sul suolo pubblico sono anche un problema sociale, che si riflette negativamente sulla qualità della vita, sull'andamento dei costi e sull'immagine di Città e Comuni.

Esiste una soluzione all'attività contemporanea del littering?

Alcuni sostengono l'importanza di attivare norme in grado di influenzare il comportamento umano, ma per ottenere una reale efficacia, la psicologia sociale insegna che tali norme, devono essere salienti presso l'individuo ed essere così interiorizzate.

Altri ancora, sostengono l'identificazione dei punti di transizione nelle comunità, per dotarli di contenitori di ceneri e rifiuti, realizzando una manutenzione adeguata e regolare dei contenitori stessi, nell'ottica anche di un miglioramento complessivo dell'immagine della comunità. Infine molti sostengono che la coscienza ecologica sia la chiave per fermare il littering e che questa si possa ottenere attraverso una formazione adeguata: le persone hanno bisogno di imparare quanto l'ambiente sia importante.

# ***Bibliografia***

## ***16/50***

Ghiringhelli, G., *L'abbandono di rifiuti e il littering. Strumenti per conoscere il fenomeno e contrastarlo*, Biblioteca Gratuita Online, Edizioni Ambiente, Milano, 2012

Keep America Beautiful, *Littering Behaviour in America: Results of a national study*, Report provided by Actoin Research, 2009

Nelson, S., *I'm just a teenage dirt bag, baby!*, *Environmental Campaigns*, 2004

Park R. E., Burgess E. W., Schultz P. W., Bator R. J., Brown Large L., Bruni C. M., Tabanico J. J., *Littering in Context: Personal and Environmental Predictors of Littering Behavior*, in *Environment and Behavior*, 45, 1, 35:59, 2013

EMILIO LONARDO / *emilio.lonardo\_88@libero.it*  
*Progettista d'interni*

---

## *Marketing Tailor Made*

All'età di tre anni, quando "avvalorai" della mia firma le piastrelle del soggiorno della casa dei miei nonni materni, mi sentii dare del creativo. In realtà ho sempre saputo che l'impulso inviato alle labbra di mio nonno fosse la pronuncia della parola "cretino", ma il mio profondo ego ha sempre voluto continuare a credere a quella raffinata bugia; quel giorno, ormai più di vent'anni fa, mi sono ritrovato ad affrontare, per la prima volta, il tema della personalizzazione.

La crisi economica palesatasi nel 2008 ha denunciato in qualche modo il fallimento di un modello standardizzato, globale. In questo panorama l'approccio all'acquisto è cambiato radicalmente. Si assiste infatti ad una costante evoluzione del marketing, con una cura del cliente ed un'attenzione ai suoi bisogni e alla sua soddisfazione mai prima d'ora così accurata e consapevole. Anzi, sembra che le imprese considerino la customer satisfaction come il tema centrale del marketing, non solo per l'area dei prodotti di largo consumo, come dei servizi, ma del marketing tout court, poiché un cliente soddisfatto rappresenta il passaggio cruciale per raggiungere la fidelizzazione, il più ambito obiettivo per ogni marketing manager, per ogni impresa, per ogni genere di prodotto o servizio<sup>1</sup>.

Il consumatore medio, diventato più attento, più "colto", ha modificato di conseguenza le proprie aspettative e le proprie esigenze. Le aziende, indipendentemente dal settore di competenza, intuendo il cambiamento in atto, hanno sentito la necessità di creare relazioni esperienziali

più dirette con i propri utenti, attori alla ricerca di un'identità<sup>2</sup> sopra a un palcoscenico dove il momento dell'acquisto è solo l'ultimo atto di una situazione più ampia, di una narrazione dove i prodotti si sono trasformati in servizi, esperienze, conoscenze<sup>3</sup> e concetti.

Altro punto fondamentale e di cui gli imprenditori più attenti sembrano essere sempre più consapevoli è l'accelerazione del cambiamento, che richiede una sempre maggiore predisposizione alla flessibilità. Da queste considerazioni, unitamente all'accresciuta trasparenza del mercato, si sono sviluppate una serie di offerte di servizi definite tailored, ovvero su misura. La definizione tailor made, presa in prestito dal settore moda, originariamente stava a indicare l'abito sartoriale realizzato su misura, creato, costruito su e con il cliente finale. Oggi, viene utilizzato per indicare tutti quei servizi creati in base alle singole e specifiche esigenze del consumatore che si ritrova, così, parte attiva del processo di acquisto. Riuscire a capire e dare importanza alle esigenze dell'utente si è rivelata una strategia vincente e spesso fondamentale alla stessa sopravvivenza di molte aziende che hanno modificato il loro business basandolo su un rapporto diretto, quasi confidenziale con un cliente non più costretto ad adattarsi all'offerta di mercato; sono nati così pacchetti viaggio tailor made, servizi bancari, assicurativi, collezioni di moda e progetti d'arredo, tutto tailor made, tutto "su misura per te". Questo fenomeno, che ribalta completamente le strategie comunicative e il rapporto azienda-

**“Personalizzare un oggetto per renderlo diverso dallo standard, per renderlo unico, non ha nulla di così innovativo, ma fino a qualche decennio fa era pratica spesso associata a costi elevati e ad un’idea di esclusività legata al lusso. ”**

consumat(t)ore, può assumere aspetti differentemente interessanti a seconda dell’ottica con la quale lo si guarda. Analizzandolo nel dettaglio è infatti possibile cogliere diverse sfumature (leggi anche declinazioni) che questo fenomeno può avere. Il primo, palese, è quello, appunto, della personalizzazione. Il concetto di tailor made nasce proprio con questo significato; personalizzare un oggetto per renderlo diverso dallo standard, per renderlo unico, non ha nulla di così innovativo, ma fino a qualche decennio fa era pratica spesso associata a costi elevati e a un’idea di esclusività legata al lusso. I vestiti su misura, le auto personalizzate<sup>4</sup> sono solo alcuni esempi di questa connotazione. Ma, oggi, lo spettro delle possibilità si è notevolmente ampliato e, grazie alla clusterizzazione delle componenti di moltissimi manufatti, il “su misura” è diventato accessibile anche a quella che una volta poteva essere definita classe borghese e applicabile a svariati settori merceologici. Può sembrare una banalità, ma tra gli esempi di applicazioni più riuscite in questo senso c’è il configuratore per le cucine Ikea, grazie al quale l’utente ha la possibilità, da casa, di pensare la propria cucina esattamente nella maniera a lui più congeniale, scegliendone dimensioni, elementi e finiture. Questo processo, sviluppato ormai diversi anni fa, ha aperto una serie di scenari incredibili e, oggi, i configuratori sono una realtà più che consolidata e in costante evoluzione. Altro caso interessante ed in linea con quanto appena detto, è il processo di fidelizzazione della clientela attraverso la raccolta di dati e informazioni con lo scopo di proporre servizi personalizzati; molto interessante in questo senso è lo store “Nanette Lepore” a Chicago, dove il cliente viene fornito di una tessera magnetica nella quale sono raccolti

dati relativi a taglia, gusti, acquisti precedenti; nel negozio sono presenti dei camerini virtuali, “falsi specchi” su cui appaiono gli indumenti della collezione in scala 1:1 e coerentemente con le indicazioni fornite dall’utente al momento della registrazione; il cliente ha così la possibilità di “indossare” i capi senza neanche doversi svestire. Oggi, però, come detto, ciò che si vende non è più solo il semplice prodotto, ma qualcosa di più complesso, si vende un’esperienza, una narrazione, e allora anche un oggetto industriale come uno smartphone, tendenzialmente identico l’uno all’altro nell’involucro, diventa un prodotto tailored, definito dall’utente e misurato alle proprie esigenze grazie alle applicazioni. La rapidissima affermazione di questo tipo di strumento, in ogni caso relativamente costoso, è da ricercare anche in tali fattori: ogni smartphone è unico e strettamente legato alla persona che lo possiede, grazie all’insieme di applicazioni, fotografie, messaggi che contribuiscono a creare, appunto, una storia personale.

Analizzando poi il fenomeno in maniera più ampia ci si rende conto che l’approccio tailor made non riguarda necessariamente e solamente l’utente finale singolo, ma può essere esteso alle aziende stesse e a intere aree geografiche. Esempio, il caso “La Rinascente”. Nata con il concetto di grandi magazzini di metà Ottocento, con l’idea di avere prodotti disponibili in tempo reale, è arrivata a occuparsi tra il 1972 e il 2005 dello sviluppo dei centri commerciali e della grande distribuzione; oggi, per supplire alle difficoltà di vendita scaturite dalla crisi economica, i vertici dell’azienda hanno deciso di puntare sull’apertura di store diversificati: a Milano, capitale del design, è attivo dal 2010 il “DesignSupermarket”, mentre

a Venezia presto nascerà un concept store<sup>5</sup> legato all'artigianalità, con particolare attenzione alla lavorazione del vetro, addirittura all'estero, nello specifico in Danimarca, sarà proposto uno store legato sempre al design, ma adattato alla cultura nordica, a partire già dal nome<sup>6</sup>.

Anche nell'ambito della progettazione possiamo ritrovare qualcosa di associabile al tailor made e decisamente in contrasto con le pratiche delle archistar; il filone che promuove, ad esempio, l'utilizzo di materiali e tecniche della tradizione del luogo nel quale si va a operare è, in un certo senso un tipo di progettazione tailored; grande precursore italiano di questo approccio è stato Ugo La Pietra, che ha basato, a partire dagli anni '70 gran parte della sua ricerca e produzione sul concetto del "genius loci"<sup>7</sup>. Tra gli esempi più recenti ed interessanti vale la pena citare la Floating Public School per la Makoko Community di Lagos e progettata dallo studio d'architettura NLE<sup>8</sup>. Il progetto consiste in un'architettura pubblica nata dall'esigenza di esplorare un modello contemporaneo di adattamento ai cambiamenti climatici, nel tentativo di supplire al fabbisogno abitativo di una delle maggiori città costiere africane. La struttura, partendo da un'iniziativa privata, e successivamente finanziata dalla UNDP<sup>8</sup> e dalla Heinrich Boll Foundation, è stata interamente costruita con legno locale e bidoni di recupero in plastica<sup>9</sup>. Tirando le somme si può quindi ritenere l'approccio tailor made come un efficace strumento di marketing che però nasconde delle connotazioni sociali rilevanti, che aprono le porte a diversi tipi di considerazioni.

La prima penso sia la presa di coscienza delle diversità. Ognuno di noi è composto da cellule, di natura differenti l'una dall'altra a seconda della posizione nel nostro

corpo; ogni cellula è necessaria e, necessariamente, deve essere ciò che è, fosse altra, aspirasse a essere diversa, sarebbe un cancro. Ogni essere umano è paragonabile ad una cellula della Terra e non dovrebbe volere essere altro rispetto a ciò che è, giusto per non creare squilibri.

Sarebbe cosa buona e giusta, invece, riuscire a riacquistare, esaltandole, le singole identità, e capire la propria importanza, il proprio ruolo all'interno del sistema, invece di inseguire a tutti i costi una divinità in abito filigranato. Che poi in realtà la banconota, pensandoci, non è nemmeno una cosa così malvagia. Da progettista mi sento di affermare, anzi, che sia uno dei più grandi oggetti di design: funzionale, riconoscibile e facilmente trasportabile, bella da vedere, da toccare, crea interazione tra le persone; ha un unico difetto, non è deperibile, e, di conseguenza, può essere accumulata; sono convinto che se i soldi avessero una data di scadenza vivremmo in un mondo migliore.

La seconda considerazione è che umana si è rivelata essere una delle più adattive sulla faccia della Terra, caratteristica che ci ha permesso di sopravvivere nel corso dei millenni a epidemie, guerre, patimenti d'amore (e crisi economiche). Sopravvivremo anche questa volta, forse non più grazie all'adeguamento verso i nuovi beni di consumo (anche se tailorizzandi), ma riprogettando le nostre abitudini, orientandole alla flessibilità, riscoprendo il locale, la tradizione; la vera innovazione dovrebbe partire da ciò in cui ogni cultura eccelleva e che, col passare degli anni, ha disimparato a fare. Ancora una volta, per deformazione professionale mi viene in mente un progetto, bellissimo, in questo caso di Kengo Kuma. In contrasto con il martellamento da parte di campagne pubblicitarie che propongono l'acquisto di prodotti ecosostenibili come

unica strada percorribile<sup>10</sup>, Kuma propone un'architettura radicale e innovativa, un edificio non riscaldato se non dal calore costante del terreno, e non illuminato se non da luce naturale; un'abitazione diafana in un angolo remoto dell'isola di Hokkaido denominata Meme, termine che in francese significa "se stesso". Progettata in seguito allo shock del tremendo terremoto dell'11 marzo 2011, Meme è frutto di un convegno intitolato "Design that unifies environment and architecture" nel quale è stato chiesto agli architetti partecipanti di sviscerare il tema della forma dell'architettura in un futuro che tenga conto della ridotta disponibilità energetica, a seguito di possibili eventi catastrofici. Meme reinterpreta la tipologia di casa "Chise", tipica della cultura Ainu<sup>11</sup> e basata sulla sinergia energetica tra il fuoco sempre acceso al centro della casa e la copertura isolante in stoppie o bamboo, grazie alla quale viene prodotto un ricircolo attivo che consente di mantenere una temperatura costante all'interno dell'ambiente: un mix di piccolo locale, contemporaneo e leggero, che suona come tradizionale, accogliente e radicato, decisamente in contrasto con le pratiche tipiche del secolo scorso, durante il quale abbiamo provato a fare di più, poi a fare meno<sup>12</sup>, a fare tale e quale, a fare meglio; non abbiamo più considerato l'ipotesi di fare il necessario, inteso come intima idea di bellezza e di benessere, come ricerca del personale valore di comfort fisico e psicologico, come tensione alla domesticità. I soldi sono realmente necessari? Probabilmente nella nostra società, incentrata sul denaro e gerarchicamente piramidale, sì, tant'è che la piramide qualcuno ha pensato bene di mettercela anche disegnata sopra ad alcune banconote per ribadire il concetto. Personalmente, invece, sogno una società cupolare e re-

ticolare, fatta di linee e incroci, una struttura reciproca dove ogni elemento sia riconoscibile, e poco importa che qualcuno sia in basso e qualcun altro sia in alto, ogni elemento è fondamentale per la tenuta della struttura, come in un ponte leonardesco. E forse per fare questo bisognerebbe ricominciare a costruirne di ponti. Un po' di tempo fa mi è capitato di ascoltare il significato della parola "ponte", spiegata da Erri De Luca. Il ponte è il negativo di un muro; è un muro alla -1; i muri servono a dividere, i ponti, invece, sono opere edilizie che servono a unire, a collegare, e collegando scavalcano le rivalità, termine che deriva, appunto, dall'essere su due rive opposte; sono punti di sutura i ponti, sono nodi, sono congiunzioni. E non è un caso, forse, che la lettera "e" minuscola scrivendola disegni proprio un nodo, ed è per questo che mi piace iniziare le frasi con la lettera "e", e mi ritengo fortunato perché il mio nome inizia proprio con la lettera "e".

Fine, un nuovo inizio...

Il nostro alfabeto, invece, inizia con la lettera "A", originariamente un toro, che ha preso la forma di triangolo, il prospetto di una piramide; forse per cambiare le cose dovremmo ripartire dalla base, riprogettare l'alfabeto, e magari farlo cominciare dalla lettera "e"...



# **Note**

## **17/50**

<sup>1</sup> Pino Grimaldi, *Blur Design* - 2009

<sup>2</sup> Il consumatore contemporaneo, il compratore "smart" rivendica la propria importanza come individuo, ricercando quell'unicità che Bauman definisce nel suo saggio "Vita Liquida" come "...principale motore della produzione e del consumo di massa"<sup>3</sup> Report di "State of the Media: The Social Media Report" di Nielsen che esplora i cambiamenti in atto nel panorama dei social media, le modalità di interazione dei consumatori con questi strumenti e le piattaforme digitali che ne trainano l'utilizzo

<sup>3</sup> Manzini, E., *Design multiverso*, in Bertola, P., Manzini, E., Op. cit. p.13

<sup>4</sup> Un esempio significativo è costituito dal Tailor made Ferrari, progetto nato già negli anni '50 e oggi costantemente sviluppato - <http://tailormade.ferrari.com>

<sup>5</sup> Progetto di Rem Koolhaas

<sup>6</sup> *Abitare 531*, pag. 52

<sup>7</sup> Ugo La Pietra – *Abitare La Città*, Allemandi & C.

<sup>8</sup> United Nations Development Programme

<sup>9</sup> M. Cassani, M. Poli – *Abitare 532* pag. 26

<sup>10</sup> Che non tiene conto però del consumo e del ciclo di vita del prodotto "ecosostenibile": comprare un'auto elettrica non è ecologico, va prodotta. Una possibile strada sostenibile parrebbe l'attivazione di simbiosi territoriali attraverso quella che viene definita ecologia industriale, un metodo che sta emergendo con forza come strategico per lo sviluppo sostenibile e che riguarda l'agire sistemico, integrato e globale, tra tutte le componenti del sistema industriale e le loro relazioni con la biosfera. M.C. Forlani – Cultura Tecnologia e Progetto Sostenibile, Alinea Editrice

<sup>11</sup> Popolazione abitante l'isola di Hokkaidō

<sup>12</sup> Less is more - Ludwig Mies van der Rohe

---

BENEDETTA BABINI / *benedetta.babini@gmail.com*

*Visual merchandiser*

---

## ***Moda e colore***

Questa è una storia d'amore. Anzi no, di più amori: i grandi amori della mia vita. Quelli che continuano a ripresentarsi e a intrecciarsi torturandomi l'anima. Non mi danno tregua e compaiono sempre quando meno me lo aspetto, sotto nuove vesti.

Vesti. Subito la mia prima amante, quella più frivola e insidiosa, non può fare a meno di fare capolino... per prima, la diva! Lei si chiama Moda, è una donna davvero brava nel lasciare che la si sottovaluti, io per prima passo il mio tempo a detestarla per la sua superficialità e futilità. Ma dopo Odi arriva et Amo, come in tutte le storie d'amore che si rispettino, perché sotto lustrini e luccichii nasconde una forza e una potenza sottovalutate, e per questo ancora più energiche e prorompenti, capaci di farmi venire i brividi lungo la schiena e di rimettermi in moto i neuroni. Basta estraniarsi per un attimo dal circo di cui ama circondarsi e guardarla liberi da inutili pregiudizi.

Galeotti furono i libri su cui ho sudato nelle mie notti universitarie e certi professori appassionati, senza i quali non sarei mai riuscita a scavare e andare a fondo dei suoi processi e delle sue evoluzioni più interne e profonde, comprendendo quanto lei sappia essere davvero pronta in ogni momento ad arricchire di stimoli sempre nuovi e affatto scontati, se solo la si guarda dal lato giusto.

Ora, tra me e lei si è insinuato un uomo meraviglioso; a dire la verità l'ho sempre ammirato da lontano, e ora che posso averci a che fare più da vicino, devo prenderci le misure, piano piano. Ancora mi intimidisce un po', ma lei

lo conosce da tempo, tra loro è una storia di vecchia data e insieme hanno sempre fatto faville.

Lui si chiama Colore, è un uomo misterioso, ammaliante, magico.

*"Non domandate all'arcobaleno: è un prestigiatore. Ci mostra soltanto ciò che vogliamo vedere. I bambini che cercano il tesoro ai piedi dei suoi raggi lo sanno bene: i colori spariscono appena si cerca di afferrarli, sono soltanto un'illusione"*<sup>1</sup>

Si tratta di un essere sfuggente e mutevole, che, per quanto ami essere guardato, è sempre capace di grande discrezione. Anche quando si fa acceso, violento, brillante, intenso. È un attore non protagonista da Oscar e per questo lo si vede spesso in giro con prime donne come Moda o Arte, perché è bravissimo nel far da spalla e non gli dispiace apparire solo raramente, sullo sfondo, anche un po' sfuocato. Sa che la sua presenza è capace di fare la differenza, e questo gli basta.

Io non posso far altro che amarli entrambi con tutte le mie forze e cercare il più possibile di comprendere cosa li leghi e in quale modo, con tutta l'attenzione di cui sono capace e la goffaggine, che una situazione così complessa e aggrovigliata, ahimé, comporti.

Non sono mai esistiti l'uno senza l'altro, sono nati e cresciuti insieme, si sono spesso influenzati a vicenda: Colore è sempre stato amico e amante fidato di Moda, eppure, questo personaggio così fondamentale della vita di lei,

## “La moda, in fatto di colore, non è mai un fenomeno spontaneo, inatteso, e il pubblico può raramente dire la sua”

viene continuamente ignorato, dimenticato, escluso. Si sa che c'è, ma non gli si dà mai troppa attenzione. D'altra parte lui è un ribelle, “sfugge alla definizione del linguaggio e alle generalizzazioni, quindi a qualsivoglia analisi”<sup>2</sup> e così si finisce col diffidare di lui.

Eppure, Colore ha da sempre un rapporto privilegiato con il tessile, “che ne è stato sempre e ovunque il «primo» supporto e quello che fornisce al ricercatore il materiale documentario più ricco e più articolato per tentare di comprendere lo statuto e il funzionamento dei colori in una certa società”<sup>3</sup>. L'abbigliamento serve per classificare ed è per prima cosa il colore a farlo. Nel Medioevo il tessile era la sola vera industria d'Europa e il ruolo dei tintori era tanto determinante da richiedere una vera e propria legislazione in merito. E così, ad esempio, c'era chi aveva la licenza per il rosso, con il permesso di tingere anche in giallo e in bianco, e chi quella per il blu, che dava la possibilità di tingere anche in verde e in nero. “Non si esce dal proprio colore, pena finire sotto processo!”<sup>4</sup>. Le strade in cui vivevano coloro dediti al rosso e coloro dediti al blu dovevano essere rigorosamente separate, perché “i loro laboratori impazziscono tutto e tra loro scoppiano spesso violenti conflitti”<sup>5</sup>.

I codici simbolici legati ai colori e alle mode hanno sempre conseguenze molto pratiche. Da che mondo e mondo, infatti, i creatori di abiti sono fortemente tributari dei fabbricanti di tessuti. La moda, in fatto di colore, non è mai un fenomeno spontaneo, inatteso, e il pubblico può raramente dire la sua. Credere che si possa scegliere il colore dell'abito che si compra è ingenuo. Ce l'ha insegnato magistralmente Miranda Priestly, il diavolo che vesti Prada, nella famosa scena in cui con poche parole tira giù dal

pedistallo culturale la neo-laureata Andrea Sachs:

“Oh, ma certo ho capito: tu pensi che questo non abbia niente a che vedere con te. Tu apri il tuo armadio e scegli, non lo so, quel maglione azzurro infeltrito, per esempio, perché vuoi gridare al mondo che ti prendi troppo sul serio per curarti di cosa ti metti addosso, ma quello che non sai è che quel maglione non è semplicemente azzurro, non è turchese, non è lapis, è effettivamente ceruleo, e sei anche allegramente inconsapevole del fatto che nel 2002 Oscar de la Renta ha realizzato una collezione di gonne cerulee e poi è stato Yves Saint Laurent, se non sbaglio, a proporre delle giacche militari color ceruleo. E poi il ceruleo è rapidamente comparso nelle collezioni di otto diversi stilisti. Dopodiché è arrivato a poco a poco nei grandi magazzini e alla fine si è infiltrato in qualche tragico angolo casual, dove tu evidentemente l'hai pescato nel cesto delle occasioni. Tuttavia quell'azzurro rappresenta milioni di dollari e innumerevoli posti di lavoro, e siamo al limite del comico quando penso che tu sia convinta di aver fatto una scelta fuori dalle proposte della moda. Quindi, in effetti, indossi un golfino che è stato selezionato per te dalle persone qui presenti... in mezzo a una pila di roba.”

Insomma, nel Medioevo il giallo era il colore dell'ostracismo, lo si affibiava a coloro che si volevano condannare o escludere, mentre ora si sta lentamente riabilitando soprattutto negli indumenti per il tempo libero. Il rosso nella Roma imperiale era riservato all'imperatore e ai condottieri, nel Medioevo, invece, a fare la differenza era lo smalto più che la tinta e un rosso dall'aspetto opaco

risultava alla portata dei contadini, mentre il rosso vivo rimaneva riservato alla nobiltà. E così, il rosso del potere e dell'aristocrazia ha attraversato i secoli proprio come l'altro rosso, quello rivoluzionario e proletario. Il blu nell'antichità mediterranea era poco apprezzato e usato raramente, per i Romani si trattava del colore dei barbari, e nel Medioevo, per quanto fosse presente, non risultava un colore di primo piano quanto il rosso, il nero e il bianco. Finché la Vergine non cominciò a vestire di blu nel XII secolo, seguita immediatamente dai re, prima, e dagli aristocratici, subito dopo. Con la Riforma protestante, poi, il blu venne assimilato ai colori dignitosi: il nero e il grigio, di qui la sua diffusione nell'abbigliamento sia maschile che femminile. Per non parlare della rivoluzione del blue jeans!

E cosa dire degli amori nati tra i colori e gli stilisti? Il blu di Madame Lanvin, il rosa shocking di Elsa Schiaparelli, il rosso Valentino, il nero rivoluzionario di Yamamoto o le mani di bianco di Margiela. Quante storie, quanti fil rouge, quanta casualità si nascondono nella scelta di un determinato colore da parte di uno stilista?

Cercando di farne una lettura fenomenologica e, quindi, applicando lo "schema generazionale"<sup>6</sup> di barilliana memoria che stabilisce "pari dignità" tra tutti i settori di indagine e di ricerca, e vede tutti gli "operatori" culturali (suddivisi per generazione di appartenenza) uniti in un gruppo che collabora e che risponde simultaneamente a stimoli epocali, si può notare che Madame Lanvin, da cui il "Blu Lanvin", è nata nel 1867, cioè appena tre anni prima di Maxfield Parrish, da cui il "Parrish Blue". Appartengono dunque alla stessa generazione e le loro antenne magiche, quelle di cui sono dotati i creativi di

tutti i tempi, sembra quasi che abbiano captato lo stesso "segnale di qualche sublime radio che trasmette nell'etere a frequenze segrete e irraggiungibili"<sup>7</sup>. Magari è un caso, come probabilmente che la prima collezione estiva del 1949 di Emilio Pucci, classe 1914, fosse interamente in bianco e nero, così come l'opera di Pollock, nato nel 1912, "Numero 26A. Bianco e nero" del 1948. Però insomma, sono casualità che messe in fila cominciano a essere davvero interessanti, no?

Partendo dal presupposto che le risposte agli stimoli epocali degli operatori della moda sono strettamente connesse a quelle date dagli operatori dell'arte, e questo è dimostrabile con un'analisi delle soluzioni formali adottate da stilisti e artisti nel corso della storia contemporanea, viene dunque da chiedersi se sia possibile che anche l'uso del colore sottenda delle connessioni più profonde di quanto si possa superficialmente supporre: connessioni generazionali?

E ancora: come accade che un colore, ovvero un dato sfuggevole e piuttosto relativo, riesce a trasformarsi in un marchio di fabbrica? Il colore viene usato dagli stilisti, non creato, ma per qualche ragione succede che l'incontro tra uno stilista e un colore si trasformi in un sodalizio indissolubile. Prendiamo il giovane Valentino Clemente Ludovico Garavani, ad esempio. Sono gli anni '50 ed il talentuoso vogherese, di stanza a Parigi per un periodo di apprendistato da Dessès, viene invitato all'Opera di Barcellona. Qui il colpo di fulmine. Pare che la visione di una donna elegante e bellissima dai capelli grigi e vestita di velluto rosso impressionò notevolmente lo stilista alle prime armi, tanto da depositarsi in profondità nel suo animo e influenzare tutto il lavoro futuro.

Quella peculiare sfumatura tra l'arancio e il rosso, infatti, era destinata a essere riconosciuta nel mondo con il nome di chi tanto l'aveva amata: il Rosso Valentino. Colore che, tanto per gradire, già nel 1969, dunque ben quarant'anni prima della diatriba Louboutin-Saint Laurent, arrivò persino a tingere la suola di alcuni modelli di scarpe.

Eh sì, il colore crea ancora scompiglio, non ha certo perso questa capacità con il volgere del Medioevo! Nel 2011, infatti, il colore rosso applicato sulla suola di sexy scarpe dal tacco vertiginoso, portò in tribunale due grandi nomi della moda francese: Christian Louboutin, straordinario stilista calzaturiero, e Yves Saint Laurent, marchio nato dal couturier amante dell'arte. Una vera e propria battaglia legale per sancire che la suola "china red" è un'esclusiva di Christian Louboutin, che rimane titolare del "marchio", ma solo quando la suola è in contrasto con il resto della scarpa.

Non si può prescindere dunque dal colore nel parlare di moda, e farlo con una certa coscienza porta a galla interessanti punti interrogativi dalle risposte tutt'altro che scontate e di facile portata. Non ho mosso che i primi passi su di un percorso ricco di aneddoti e riflessioni inaspettate, una strada poco battuta eppure davvero divertente da esplorare; una storia d'amore, appunto, fatta di momenti intensi, colpi di scena e svolgimenti sorprendenti che altro non aspettano che di essere scoperti e raccontati.

## ***Note*** ***18/50***

<sup>1</sup> M. Pastoureau. Il piccolo libro dei colori. Milano, Ponte alle Grazie, 2006. p. 95

<sup>2</sup> M. Pastoureau. I colori dei nostri ricordi. Milano, Adriano Salani Editore, 2011. p. 108

<sup>3</sup> M. Pastoureau, I colori del nostro tempo. Milano, Adriano Salani Editore, 2010. p. 17

<sup>4</sup> M. Pastoureau, Il piccolo libro dei colori. Cit., p. 31

<sup>5</sup> Ibidem

<sup>6</sup> Per approfondimenti R. Barilli, Scienza della cultura e fenomenologia degli stili, Bologna, BUP, 2007

<sup>7</sup> E. Nesi, La ragazza della seconda classe, in Wired sett. 2011





ALESSANDRA ARNÒ / [ale@visualcontainer.org](mailto:ale@visualcontainer.org)  
Multimedia artist and co-founder of Visualcontainer

---

---

## ***In-Trattenimento - Divagazioni su arte, video e la rete***

*“L'intrattenimento è un'azione, un evento o un'attività che ha come scopo quello di divertire e interessare un pubblico (il "pubblico" può essere composto anche solo da una persona). (...) L'intrattenimento può attirare un pubblico e influenzarne le azioni e i pensieri.”*

Da Wikipedia

Mentre scrivo sono circondata da pc, nel pomeriggio andrò ad una mostra di video arte e in serata dovrò lavorare sempre al pc e sicuramente guarderò anche un po' di tv e posterò prima di andare a dormire qualcosa dal mio tablet.

Questa è la mia giornata tipo, lavoro in un ufficio e mi occupo di video arte, sono sempre circondata da schermi e immagini in movimento. Esattamente come voi.

Infatti, per lavoro, svago, studio o per gli interessi più svariati, siamo sempre e comunque di fronte a uno schermo grande o piccolo che sia. Le nostre giornate sono illuminate costantemente - prima da schermi catodici - e ora da imponenti schermi piatti, perennemente collegati alla rete. In qualsiasi momento possiamo saltare da un contenuto all'altro, forti della nostra nuova forma di sapienza collettiva e dell'ubiquità virtuale che la rete fornisce. Tutti i contenuti sono a portata di click e simultaneamente visibili.

Siamo costantemente intrattenuti dalla visione di contenuti video, che catturano la nostra attenzione.

Nonostante questa apparente dimestichezza con le immagini in movimento e la rete (intesa come forma di alfabetizzazione) e l'abitudine a seguire i format più svariati, molte persone mi chiedono ancora oggi che cosa sia per esempio, la videoarte.

“La video arte – in inglese video art – è un linguaggio artistico basato sulla creazione e riproduzione di immagini in movimento mediante strumentazioni video.” Wikipedia

## **“Il linguaggio video per natura è fluttuante e si lascia spesso contaminare dalle ultime tendenze visive tecnologiche”**

Quest'anno inoltre si ricorda il 50° anniversario della prima mostra di video arte *Exposition of Music – Electronic Television* (Wuppertal, 1963), dove si mescolano musica elettronica e immagine elettronica di Nam June Paik, pioniere della video arte. Si tratta quindi di un'arte relativamente nuova, e personalmente considero la video arte una disciplina artistica audio/video che vuole scandagliare le potenzialità espressive e linguistiche del mezzo video, senza ricorrere necessariamente alla narrazione. Il linguaggio video per natura è fluttuante e si lascia spesso contaminare dalle ultime tendenze visive tecnologiche, restituendo sempre un'immagine alta e contingente della nostra realtà socio-culturale. Come tutte le opere d'arte di valore, l'opera video possiede anch'essa una molteplicità di livelli di lettura e di valori universali, che riescono ad attraversare tempo e culture rimanendo sempre attuali. Di per sé la video arte è nulla di più semplice e fruibile sulla rete e sui nostri innumerevoli schermi.

L'opera video ben intesa, appunto, come opera d'arte, che sostanzialmente alberga in musei, spazi espositivi e salotti, oggi è fruibile non solo nei luoghi deputati all'arte, ma anche in rete. Questa è una delle ultime novità nell'ambito della video arte, ora che la maggior parte degli artisti posta le proprie opere video su YouTube e Vimeo.

Qualche anno fa la situazione della diffusione in rete di contenuti di video arte era completamente differente e legata a ovvie questioni come il diritto d'autore: la volontà di non mostrare opere integrali sul web per paura che venissero copiate o riprodotte senza autorizzazione, ecc.. Diciamo che il video artista, inizialmente, è stato molto parsimonioso nel mostrare la propria opera, perché probabilmente non voleva che la creazione artistica venisse

considerata “intrattenimento” come altri contenuti video. Gestendo un distributore e una web tv internazionale di video arte, ho avuto modo di confrontarmi prima con queste plausibili reticenze a pubblicare integralmente contenuti, per poi passare a una condivisione massiva di opere video.

Il modo di fruire contenuti video sul web è cambiato profondamente e si assiste a una sorta di accelerazione verso la sovrapposizione mediatica (inclusi molti artisti).

Dal secolo scorso molti studi hanno trattato l'argomento dell'immagine e della sua riproducibilità, di come nel corso delle varie epoche il nostro sguardo e, soprattutto, la nostra fascinazione verso il mondo “visivo”, siano cambiati, sia nella percezione del reale che del proprio simulacro.

È interessante, per esempio, citare Régis Debray, la cui indagine mira alla storia dello sguardo in Occidente<sup>1</sup>: “Il feticismo dello sguardo ha molti più punti in comune con l'era degli idoli che non con quella dell'arte”, dove l'autore ripercorre la presenza dell'idolo, la rappresentazione dell'opera d'arte, fino alla simulazione dell'immagine digitale. L'idolo è colui/qualcosa che in maniera univoca si rivolge verso lo spettatore mostrando solo la propria frontalità: da qui ecco in parte il potere evocativo delle icone. Questo modo di porre l'immagine è quindi una forma di potere, che conferisce “sacralità”. Debray riconduce questo potere anche alla credibilità. Avete mai notato il modo di porsi e di mostrarsi di un giornalista di un qualsiasi telegiornale mentre legge le notizie? Univocità e frontalità conferiscono quindi anche credibilità.

Da qui nostra percezione dell'immagine è sempre stata legata alla fascinazione verso l'immagine stessa (icona) e

carica di significati ancestrali, ma forse al momento vale la pena anche considerare una sorta di sovraeccitamento che ci ha portato all'impassibilità di fronte all'interminabile flusso video.

Infatti, proprio come ne "L'orizzonte negativo", Paul Virilio<sup>2</sup> introduce la figura del "viaggiatore-voyeur", costretto a contemplare "la disfatta di ciò che sta ai bordi della strada" attraverso un parabrezza sempre più simile a uno schermo televisivo. Questo perché lo spettatore che è in perenne accelerazione verso l'ignoto, non curandosi di quello che gli passa davanti, subisce passivamente i contenuti e contribuisce di conseguenza alla propria dissoluzione, culturale e sociale.

Allo stesso modo l'artista subisce le potenzialità della rete per operare la propria dissoluzione grazie a una sovraesposizione mediatica che azzerava il valore dell'opera d'arte, rendendola flusso luminoso che intrattiene i nostri sguardi svogliati. Per questo motivo se l'opera video è presentata in rete senza consapevolezza, rischia la dissoluzione e diventa quindi intrattenimento.

Il termine "intrattenimento" è un vocabolo che si sposa con parte delle tesi nichiliste di Paul Virilio a proposito della dromoscopia, quindi dell'attraversamento inconsapevole di spazi reali e mentali e della sovraesposizione mediatica, oltre che della nostra condizione di inerzia e azzeramento dovuto al potere tecnologico. Molto semplicemente basti pensare alla nostra storia tecnologica, che in questo caso Virilio associa all'idea del movimento, più propriamente all'accelerazione, però nell'accezione filosofica. L'accelerazione è quindi metafora che accompagna il concetto di viaggio, di velocità, come vettore proiettato nel futuro e, quindi, come forma di azione e anche

qui di potere. Chi subisce questa accelerazione subisce il potere. Il viaggio in aereo è una delle metafore usate da Virilio per spiegare meglio la condizione dromoscopica. I passeggeri di un aereo sono legati con la cintura di sicurezza, subiscono sia la velocità dell'accelerazione che il potere del pilota, che ha in mano le loro vite. A sua volta il pilota, attraverso la simulazione del viaggio (con software di simulazione) si è creato la propria esperienza del viaggio. Una volta avviati i motori, il pilota inizierà l'ennesima esperienza di viaggio (reale), seguendo tutti gli step necessari per il volo (vivendo però la simulazione). In aereo si percepisce questa sorta di simulazione del viaggio, di intorpidimento dei sensi, che dona tranquillità (nonostante le cinture di sicurezza). Ecco, se questa atmosfera dovesse per qualche motivo incocciare con la realtà, ovvero un gruppo di persone proiettato a grande velocità attraverso il cielo, guidato da un pilota formatosi con un'esperienza basata sulla simulazione protetti solo da una cintura di sicurezza, ecco probabilmente il risveglio della coscienza e il conseguente panico potrebbero tradursi in una caduta nel vuoto.

Allo stesso modo l'esperienza tecnologica, come accessibilità, velocità e simultaneità di contenuti, in qualche modo ci fa vivere una situazione di simulazione e di intorpidimento: passivi di fronte ad uno schermo dove vengono proiettati raffiche di contenuti che non riusciamo neanche a vedere e comprendere fino in fondo.

"Sono sempre stato persuaso che ciò che costituirà la novità, l'originalità del domani, è già presente nell'attimo, dissimulato nella visione quotidiana di ciascuno" disse Paul Virilio.

Vorrei quindi riscrivere il termine "In-Trattenimento", per

## **“Ciò che vediamo sul web è l’opera integrale ovvero "opera d’arte" oppure solo "informazione"?”**

cercare di riacquisire quella consapevolezza alla visione, che un tempo voleva preservare in parte l’opera d’arte dal panorama dell’intrattenimento.

Riscoprire la fascinazione alla visione attraverso l’opera video per uscire alla passività della visione e cercare di riattivare una critica alla visione. La fortuna di disporre di opere di video arte sul web, e non solo nei luoghi deputati, gioca sostanzialmente a nostro favore, anche se apre a nuove interpretazioni su che cosa sia un’opera di video arte sul web e sul perché dovrebbe stare in rete.

Ciò che vediamo sul web è l’opera integrale, ovvero “opera d’arte”, oppure solo “informazione”?

Il discorso è molto complicato e difficilmente esauribile in poche righe, ma posso sicuramente affermare che le nuove tecnologie e il web contribuiscono a concretizzare entrambe le possibilità, in quanto l’opera d’arte video è integrale, trasmessa e fruibile nella sua completezza attraverso il proprio medium, presentandosi in maniera univoca e frontale<sup>3</sup> allo spettatore. Allo stesso modo l’opera, essendo sospesa dal proprio contesto, offre anche uno dato informativo.

Da qualche anno sto lavorando su questo concetto culturale tra opera d’arte autentica e informazione, per esempio, presentando sulla web tv di video arte internazionale che gestisco, format di rassegne di video arte e “best of” dai vari festival internazionali, con l’obiettivo di fornire sia un momento informativo che di pura fruizione di opere d’arte autentiche, presentate e curate da direttori di festival e professionisti che introducono alla visione.

Probabilmente a molte persone sarà capitato di imbattersi in una opera di video arte sul web, su YouTube o Vimeo, e non aver colto il valore di tale “opera” considerandola

solo un “video”.

Sul web, fortunatamente, è possibile trovare opere di video arte storica e opere contemporanee, in quanto la rete è un enorme archivio di contenuti, messi a disposizione da svariate entità per tutti gli utenti. Personaggi come Saatchi hanno realizzato progetti online dedicati all’arte contemporanea, come la Saatchi OnLine, dove artisti di qualsiasi livello di carriera pubblicano le loro opere, e dove importanti curatori vengono invitati a selezionare delle opere per una mostra online. Oppure Google Art Project che, dal 2011, pubblica su internet le opere dei più importanti musei del mondo in alta risoluzione. Certamente vedere sul web un’opera fotografica o pittorica, per non parlare delle opere plastiche, è un’esperienza utile solo dal punto di vista “informativo”. Vedere un’opera di video arte in ottima qualità, sul web, su uno schermo in galleria o a casa propria, è invece indicativamente la stessa esperienza (ovviamente con delle eccezioni) vissuta attraverso lo stesso medium e senza ulteriori filtri. Vedere un’opera su un plasma in galleria o vedere l’opera sul plasma di casa, ne cambia forse il contenuto o il valore artistico? Forse è il caso di “resettare” il nostro sguardo. La differenza dello sguardo sta appunto nel cercare di valorizzare e “trattenere” quel valore intrinseco che molte volte ci sfugge. La rete ci offre la grande possibilità di vedere, condividere e organizzare contenuti di valore artistico, oltre che suggerirci le basi di una visione critica e attiva che ci permette, se vogliamo, di approfondire i contenuti visti attraverso altre ricerche in rete. Per questo motivo, a mio avviso, la video arte in rete, nonostante sia una un’arte ancora considerata di nicchia, ha delle grandi potenzialità sul web, a differenza dei tradizionali format

culturali televisivi o via cavo, che propongono contenuti univoci, da guardare con la cintura di sicurezza sul nostro divano, visto che il viaggio è affidato ad altri, che pilotano la nostra cultura. Le grandi potenzialità tecnologiche e un nuovo sguardo consapevole, se vogliamo, possono preservarci dall'azzeramento culturale e dall'inerzia visiva, così da lasciarci alle spalle le tesi nichiliste di molti sociologi e studiosi sulla nostra epoca.

Questo discorso sull'intrattenimento è certamente un pretesto sia per suggerire una riflessione sul nostro modo di fruire contenuti, che parte del mio punto di vista da "videoartlover" prima come appassionata e poi da fautrice di programmi e contenuti di video arte sul web, dove finalmente si sono aperti nuovi scenari e possibilità di condivisione dei contenuti. Penso, per esempio, alle collaborazioni e energie comuni impiegate tra diverse realtà ed organizzazioni culturali, che solo attraverso la rete possono concretizzarsi in modo così semplice ed efficace. Quindi non solo un nuovo modo di "vedere" attraverso la condivisione di contenuti culturali, ma anche un nuovo modo di relazionarsi e arricchirsi di esperienze, oltre che per creare progetti culturali reali con altri paesi, lavorando insieme per realizzare un supporto informativo fruibile da tutti gli utenti connessi, gratuitamente.

È ora di spegnere lo schermo/abat-jour, e forse domani vedremo tutto con uno sguardo diverso.

## **Note** **19/50**

<sup>1</sup> Vita e morte dell'immagine. Una storia dello sguardo in Occidente - Debray Régis, 1999, p. 317

<sup>2</sup> Paul Virilio "L'orizzonte negativo. Saggio di dromoscopia" Editore Costa & Nolan (collana I turbamenti dell'arte), 2005

<sup>3</sup> Vita e morte dell'immagine. Una storia dello sguardo in Occidente - Debray Régis, 1999, p. 317

## **Bibliografia** **19/50**

Paul Virilio, *Lo spazio critico*, Edizioni Dedalo, 1998

Debrai Régis, *Vita e morte dell'immagine. Una storia dello sguardo in Occidente*, Il Castoro, 1999

Paul Virilio, *L'orizzonte negativo. Saggio di dromoscopia*, Editore Costa & Nolan, 2005

Guy Debord, *La società dello spettacolo*, Dalai Editore, 2001

Walter Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi Editore, 2000

### **Link:**

[www.saatchionline.com](http://www.saatchionline.com)

[www.google.com/culturalinstitute/project/art-project?hl=it](http://www.google.com/culturalinstitute/project/art-project?hl=it)

[www.visualcontainer.tv](http://www.visualcontainer.tv)

---

FEDERICA BARZAGHI / [www.aysedicartavelina.blogspot.it](http://www.aysedicartavelina.blogspot.it)  
*Scrittrice e poetessa*

---

## ***Eros internauta - Viaggio erotico tra le pagine del web***

Un mezzo potente ci permette oggi di conoscere e avvicinarci alle persone in una maniera trasversale, al di là del classico vedersi, piacersi, annusarsi: forse è questo, uno dei pochi casi in cui è più importante il contenitore, nella fattispecie la ram del nostro bellissimo personal computer, del contenuto.

Ci avviciniamo alle persone e, prima ancora di vederle, sappiamo già tutto di loro: i gusti, le tendenze, le preferenze. Il mouse diventa la nostra propaggine, la mano con cui stimoliamo virtuali falli o vagine.

Ci si può raccontare ancora prima di essersi visti in faccia, di essersi parlati al telefono o vis-à-vis. La materia grigia diventa una potente zona erogena, ed è da qui, forse, che si comincia a sentire pronunciare la famosa frase: devi prima eccitarmi il cervello, entrarci in testa, stimolarmi la mente.

Si combinano incontri su siti specializzati che ti mettono già direttamente in contatto con chi, con te, potrebbe teoricamente essere compatibile in base ai dati che sono stati indicati e trasferiti nel database di una chat di incontri, di siti per persone single che cercano compagnia. Il tutto, addirittura, senza doversi scomodare a uscire di casa. Non dobbiamo neanche farci lo sbattimento di chiamare un amico per chiedergli di uscire a bere una birra che, magari, si riesce a rimorchiare una tipa.

Si può tranquillamente vivere una vita virtuale, che ci permetta di evitare proprio la fisicità, entrando a far parte di una pseudo realtà parallela, dove avatar ci consenta di

inventare le caratteristiche che meglio preferiamo, interagire per noi muovendosi nell'etere come noi commineremmo per strada.

Sempre più spesso viviamo in mondi virtuali dove siamo più che liberi di alterare le nostre caratteristiche fisiche e la nostra personalità, dove si muovono omini e donnine vestiti di latex o con tartarughe da far invidia al primo Schwarzenegger di "Conan il barbaro".

Ci hanno dato anche la possibilità di innamorarci virtualmente e di soffrire, di piangere, di eccitarsi, di accoppiarci e lasciarci senza esserci mai né visti né conosciuti.

Ma quali sono i pro e i contro di queste dinamiche virtuali dove, al di là della normale socialità, ci è permesso di esternare ampiamente il nostro eros, ben nascosti dietro un monitor che ci protegge dal doverci mettere realmente in gioco, almeno per le prime fasi dell'approccio con l'altro sesso?

Di sicuro questo strumento chiamato web offre molte possibilità anche alle persone più timide, timorose di esprimersi, che, protette dal pericolo di dover interagire direttamente con qualcuno che ti guarda negli occhi e che ti può toccare, lasciano volare la loro fantasia e le loro parole affidandole ai messaggi privati, alle chattate, ai blog dove poter mettere fotografie bellissime di donne o di uomini perfetti che interpretano scene che mai oserebbero neanche immaginare di poter vivere nella realtà.

La società di ricerche di mercato Nielsen, ha stimato che in Italia i frequentatori dei siti di incontri sono ormai 6

## **“Xvideos, un sito di video pornografici, genera 4,4 miliardi di pagine viste al mese: dieci volte quelle del New York Times e tre volte quelle di CNN”**

milioni, con picchi a Roma (800mila) e a Milano (400mila). Nel 2011 il fatturato del settore ha sfiorato i 50 milioni di Euro, con una crescita annua del 7%.

Ma come mai sempre più persone si affidano al web per trovare l'anima gemella?

Ci sentiamo più liberi di raccontarci, di rivelare quali sono i nostri desideri più nascosti e inconfessabili, le nostre perversioni, celati dietro nick name fantasiosi e misteriosi, che, spesso, occultano personalità ben diverse da quella del reale proprietario di quel nome virtuale che pare tanto affascinante.

Possiamo essere magri, alti, biondi con gli occhi azzurri, fare citazioni auliche, semplicemente navigando sul web e raccogliendo col mitico copia/incolla frasi d'effetto per cui diventiamo tutti poeti, ammaliatori, esperti amanti, intenditori di vini e conoscitori di qualsiasi argomento vogliamo snocciolare per attirare nelle rete, scusate il gioco di parole, la persona che ci interessa sedurre. Ma poi? Nella maggior parte dei casi l'intento è comunque arrivare al dunque, al famoso caffè, alla telefonata per sentire la voce, all'appuntamento, se la foto che ci è stata inviata è di nostro gradimento, perché siamo e rimaniamo comunque persone, bisognose di soddisfare le nostre esigenze, di toccarci la pelle, di entrarci dentro, nonostante tutto.

Aumenta però il rischio di rimanere delusi, di vedere anientate le nostre aspettative.

In genere sappiamo già che il/la pinco pallino del caso, è bravo/a nel sesso orale, che è la sua passione, che conosce tutte le sottili sfumature per darci piacere, perché abbiamo passato notti a scambiarci messaggi in cui ci beavamo di descriverci esperti del kamasutra, a parole.

Nella maggior parte dei casi ci troviamo, invece, di fronte

a qualcuno che ci ha mandato una sua immagine di quindici anni prima, una persona che, con le dita su una tastiera, è in grado di “inventare” le più alte forme di poesia sensuale e di intrigo erotico, che è un grande estimatore della musica classica e che dichiara che al minuto tredici della seconda sinfonia per piano e violino di Rachmaninoff è chiaramente descritta la spirale d'un orgasmo clamoroso che arriva al culmine nel ventisettesimo minuto, ma che dal vivo probabilmente, non è capace neppure di presentarsi, allungando una mano per stringercela e che di Rachmaninoff non ricorda neanche il nome, scambiandolo per un amaro digestivo.

La crescita di incontri online, negli ultimi anni, è stata decisamente esponenziale. Se nel 2007 si registrava un misero 6%, nel 2009 si era arrivati già al 30%.

Forse la crisi della coppia incide pericolosamente sull'uso spropositato che si fa della rete per cercare compagni. I matrimoni si sfaldano a una rapidità micidiale e le percentuali di donne e di uomini che si ritrovano a dover ricominciare tutto da capo dopo un divorzio sono altissime.

Il 36% delle persone di mezza età (tra i 40 e i 69 anni) sono riusciti a trovare l'amore proprio grazie alla rete e, sempre secondo le statistiche, le nuove relazioni nate grazie al virtuale durano mediamente di più.

Finalmente una buona notizia?

Analizziamo ora, perché non è affatto argomento da sorvolare quando si parla di web, la masturbazione, il piacere onanistico, il famoso autodafé.

Xvideos, un sito di video pornografici, genera 4,4 miliardi di pagine viste al mese: dieci volte quelle del New York Times e tre volte quelle di CNN. Ogni visitatore passa in



## “L'archivio video di YouPorn comprende dati per oltre 100 terabyte, una riserva infinita, quindi, alla quale attingere senza limiti di genere, di gusti e di perversioni.”

media più di 15 minuti per ogni visita su un sito porno. YouPorn genera 2,1 miliardi di pagine viste al mese e il 75% dei visitatori di siti porno è composto da uomini.

Circa la metà dei visitatori sono persone dal reddito medio basso, la cosa inquietante è che non si fanno scrupoli per pagare e poter così accedere ai video deluxe, di alta qualità, che i siti porno on line offrono a chi è disposto a mettere in gioco la propria carta di credito.

La lista di questi siti è infinita: YouPorn, Godiamocela, Meganideo, BadJojoShufuniMaxPorn, MrSnake, PornoTube, xHamster, Yuvutu, PornHub, Spankwire, Megarotic, RedTube, xTube, xnxx, sexforvideo, sextv1, homemade-voyeur, missglad, pornorama, sexfortv, fantasti, amateur-hard, elephantlist e chi più ne ha più ne metta.

L'archivio video di YouPorn comprende dati per oltre 100 terabyte, una riserva infinita, quindi, alla quale attingere senza limiti di genere, di gusti e di non perversioni. Una riserva incredibile che permette di non tornare mai a vedere lo stesso video, e che, ad un occhio distratto, non lascia alcuna traccia del nostro passaggio, niente giornalotti pornografici in giro per casa.

Non solo, abbiamo così anche eliminato l'imbarazzo di recarci dall'edicolante a chiedere l'ultimo numero de *Le ore*.

E nelle nostre notti solitarie possiamo nuotare liberamente tra gli scogli di siti pornografici, che hanno soppiantato i vari Nando, Play Boy o anche solo l'antico e semplicissimo, ma efficacissimo, catalogo del Postlmarket alla pagina dell'intimo.

Abbiamo così la possibilità di cercare senza difficoltà tutto quello che si avvicina ai nostri gusti erotici o, forse, addirittura di incappare in qualcosa che non sapevamo

neppure che potesse eccitarci e invece... sorpresa!

Ci ritroviamo risucchiati dalla spirale di immagini virtuali di sesso talmente esplicito e spesso estremamente bizzarro da lasciarci a bocca aperta, tanto da poterci scordare quel bellissimo pezzo di Dalla che cantava così:

*“Prima di salir le scale mi son fermato a guardare una stella  
sono molto preoccupato, il silenzio m'ingrossava la cappella.  
Ho fatto le mie scale tre alla volta, mi son steso sul divano,  
ho chiuso un poco gli occhi, e con dolcezza è partita la mia mano...”*

**...siamo ancora disperati, erotici, stomp?**

Bella domanda... di sicuro non dobbiamo neanche da far le scale, ci basta cercare su Google...

...E qui casca l'asino.

Un tempo il profilo di una calza appena intravisto dal sollevarsi impertinente e inconsapevole d'una gonna, mandava gli uomini fuori di testa scatenando fantasie erotiche su quello che poteva seguire al profilo di coscia appena accennato.

Ad occhi chiusi, nel letto, al buio della nostra stanza, eravamo tutti registi dei migliori film porno mai visti, chi soffermandosi con l'immaginazione sullo sguardo, da dietro gli occhiali, della prof. di matematica, chi solamente al ricordo dell'odore maschio del nostro personal trainer in palestra.

...Non abbiamo più l'immaginazione, visto che ci alleniamo da casa con la Wii, facciamo yoga su YouTube e i pesi

con i tutorial.

Una scollatura, un sorriso malizioso, degli occhi penetranti, lo scorcio d'un bicipite, scatenavano in noi tempeste ormonali che tenevano la nostra mente occupata per ore e ore, e non solo la nostra mente.

Adesso, le fantasie ci vengono addirittura indotte, manco ce l'aspettavamo di averle, certe pulsioni, e diventano necessità ancora prima di venire a conoscenza che quella determinata pratica erotica potesse esistere.

C'è un riscontro in tutto ciò: sono aumentati in maniera esponenziale gli amanti, per esempio, del sadomaso, del quale adesso sono tutti esperti, mentre un tempo era facile che la gente "comune" non sapesse neanche che esistesse. Ci si eccitava dei gesti e non del nome assegnato loro.

Adesso, nel web, possiamo trovare mille definizioni, rigorosamente in inglese, di erotiche e sensuali pratiche tutte terminanti con "ing": spanking, canning, squirting, pissing... e al solo leggerle in rete, il nostro eros si risveglia senza manco sapere, magari, di cosa si tratta.

Tutto è a portata di mano, così accessibile che, superata la prima fase di entusiasmo e di euforia, ci annoia subito. Ogni cosa diventa normale, nulla è più proibito ... e senza il gusto del proibito, di Eros cosa rimane?

La routine casalinga con la compagna diventa un romanzo rosa di Harmony.

Ci si ritrova chi in camera, chi sul divano a chattare, chi col vendicatore mascherato, chi con la pantera nera, a masturbarci in solitaria, scrivendo furiosi e infuocati messaggi su Skype, divisi nella unione che avevamo sancito, senza più dover fare lo sforzo di attizzare eros con la nostra compagna o il nostro compagno... tanto abbiamo un parco giochi virtuale praticamente illimitato dal quale

attingere.

Dopo qualche mese pure l'incontro segreto con l'amante internettiano/a conosciuto in chat, nel giro di pochi appuntamenti, perde quel senso di trasgressione che tanto alimenta il fuoco dei sensi.

Ecco allora che il sesso si trasforma, cambia sembianze, diventa sempre più perverso per poi, drasticamente, ricominciare a smorzarsi, a perdere stimoli e attrattiva. Tanto, comunque, tutto è sempre lì, pronto all'uso, anche il piatto più elaborato, fantasioso diviene come mangiare tutte le sere la solita minestra.

La preziosità di eros si trasforma in un gioiello scadente anche quando appare, all'inizio, fatto del metallo e delle pietre più costose e raffinate.

Non bastano più calze a rete, tacco dodici, guèpière, profumi eccitanti e inebrianti, non sono più sufficienti frasi birichine e maliziose sussurrate all'orecchio per provocare quella che, una volta, era la sorprendente sensazione di una erezione inaspettata alla sola vista della manica d'una camicetta, che lascia scoperta una porzione della bianca pelle d'un polso sottile, o quella calda e deliziosamente dolente sensazione di umido tra le gambe, al solo annusare una traccia di profumo dell'uomo affascinante di fianco a noi al bar, mentre si beve un caffè.

La normalità non esiste più, o meglio, esiste forse ancora di più: Internet ci ha donato la sorprendente convinzione che tutto sia normale, che tutto sia lecito, ci ha levato il mistero della Venere in Pelliccia, dello scoprire mediate la conoscenza diretta il nostro Gennarino Carunchio dell'impareggiabile "Travolti da un insolito destino nell'azzurro mare d'agosto". Ne è testimone il fatto che la parola sodomizzare è sulla bocca di tutti, mentre il mitico

Gennarino, quando la sofisticata ed elegante Raffaella Pavone Lanzetti gliela sussurra all'orecchio, risponde:

*"Mmmhh... nun lo so... nun me va! Senti un po', brutta fitusa borghese carugnona: ma tu lo fai apposta per farmi sentire ignorante con 'ste parole difficili! Ma questa cosa che porcheria è, che nun te capisco?! Che caspita sarebbe? Ma scusa 'na cippa de minchia, che maniera de parlare! Sissignore, io sono ignorante e me ne vanto! Ma poi io 'ste porcherie vostre non le conosco... che è 'sta cosa: sotorizzami, sotorazzami... checché è?!?!"*

Il web ci ha dato la possibilità di non esporci direttamente, di nascondersi dietro un portatile e poter far finta di essere La Bella Addormenta nel Bosco, Jessica Rabbit o il misterioso uomo distinto che, sotto le lenzuola, si trasforma in aggressivo domatore di donne, come il fantomatico Mickey Rourke di nove settimane e mezzo, virtualmente... mentre nella realtà, magari, abbiamo le mani che sanno di candeggina perché abbiamo appena pulito il bagno e i capelli che sembrano un nido di cicogne, o le dita nere di grasso dopo dieci ore a montare e smontare motori. Sono anche spariti, fateci caso, i bellissimi calendari sensuali che si potevano ammirare nelle officine, che peccato... ma tanto a che servono quando cercando su Google possiamo vedere in primo piano le ovaie o la prostata di chiunque? Senza contare i canali personali di pro dommes, le così dette Dominatrix, che utilizzano lo strumento della rete per accalappiare clienti più esigenti, ai quali non è sufficiente guardarsi il video, ma che cercano un contatto con la professionista del sesso attraverso il web. Anche qui vediamo sparire sempre più le nostre care e amate lucciole, le "bocca di rosa", "le gradisca", il trave-

stito brasiliano con il quale ormai avevamo fatto amicizia sotto casa.

La "puttana" adesso si aggancia in rete, non più sul marciapiede, e anche questo elimina il pericolo di venire visti da persone che ci conoscono, perché data e luogo dell'appuntamento sono rigorosamente stabiliti e al sicuro, al chiuso, lontano da occhi indiscreti. Mi verrebbe da chiedere: ma perché mai allora non riaprire le case chiuse e pubblicizzarle in rete?

Fantasie non spontanee ma indotte... questo ci sta regalando l'erotismo virtuale, desideri gonfiati a dismisura con la conseguente perdita del senso del reale. Ci si aspettano sempre più grossi falli o seni rigogliosamente sodi e perfetti, mentre poi, ci ritroviamo davanti la persona qualunque, e per qualunque intendo "normale", intendo come noi, tutti noi, non patinati, phoshoppati, fotoritoccati o addirittura finti.

I nostri figli non si mandano più bigliettini d'amore da un banco all'altro, a scuola non si parlano se non per prendersi in giro, e poi li ritroviamo su Facebook a scrivere "ti amo" o "mi piaci" taggando nella frase il ragazzo o la ragazza che a scuola non hanno neanche il coraggio di avvicinare.

Certo è più facile da nascosti dietro l'albero di Internet far il richiamo alle allodole per cacciarle, ma dov'è finito il gusto di sentirsi incorporare le guance dicendo all'interessato delle proprio mire un timido ma coraggioso: *mi piaci da morire...* per poi nascondere il viso dietro la mano o scappare nel bagno sghignazzando con le amiche?

Forse per loro è ancora peggio, perché ci sono nati con l'eros touch screen, invece che touch real.

Mi vien da dire che è tutto molto triste o, semplicemen-

## **“Il web ha rimesso in gioco persone che pensavano che non avrebbero mai più potuto avere la possibilità di incontrare l’anima gemella”**

te, avendone avuta larga esperienza, mi sono assuefatta al web, e ora mi par più trasgressiva la vita fuori dallo schermo, anche se non posso nascondere di aver trovato diversi partner grazie alla rete, pur non essendo una donna timida e timorata di Dio.

Non scordiamoci che molte persone, inibite nella vita reale, hanno potuto trovare un compagno sul web, o anche solo la possibilità di poter far vagare la testa e i pensieri dimenticandosi per qualche ora delle loro frustrazioni, delle paranoie e delle paure concrete e tangibili del quotidiano non internettiano.

Il web ha rimesso in gioco persone che pensavano che non avrebbero mai più potuto avere la possibilità di incontrare l’anima gemella: donne e uomini con storie di matrimoni disastrosi alle spalle, per esempio, con figli magari da gestire che impediscono loro di uscire la sera... e allora ecco che basta accendere il PC anziché mettere il naso fuori, all'aperto in un bar pieno di gente interessante.

Le ragazze in sovrappeso hanno scoperto tramite la rete che ci sono milioni di seguaci delle cosiddette BBW (big big weight) e hanno potuto così incontrarsi con qualcuno che le amava così com'erano, abbondanti, anzi grasse, enormi, e più erano enormi più cuccavano.

La prima sorpresa è stata che l'avvento di Internet ha determinato un drastico cambiamento nel modo in cui le persone hanno incontrato il futuro compagno poi diventato coniuge: oltre 34,95% si è infatti conosciuta online. Il 45% è venuta in contatto attraverso siti dedicati a incontri matrimoniali, il 20% si è incontrata sui social network e il 9,5% in chat room.

La sorpresa maggiore è stata però che per queste coppie il

tasso di fallimenti matrimoniali è più basso di quello delle coppie che si sono formate in seguito a un incontro di tipo più tradizionale, come a scuola, sul lavoro, in centri di aggregazione sociale, luoghi di culto e così via (5,96% a fronte di un 7,67%); inoltre, fra le coppie ancora sposate, il livello di soddisfazione è lievemente più elevato.

Non possiamo tralasciare anche che il web, ha dato libertà d'espressione e di visibilità a molte persone che di erotismo scrivono, offrendo vetrine non indifferenti e opportunità di guadagno a chi teneva nel cassetto le proprie fantasie letterarie.

Questa libertà d'espressione comprende anche una sorta di emancipazione del linguaggio, dove trovano spazio parole, frasi, emozioni che soprattutto per le donne, restavano nel cassetto delle inibizioni, delle cose che non si potevano dire o scrivere tanto che adesso, in maggioranza, è appannaggio del sesso femminile gran parte della letteratura erotica del momento.

Tralasciando le famose “Cinquanta sfumature di grigio”, che di virtuale non hanno niente, e neppure di reale se è per questo, ci sono editori on line come la neonata casa *Editrice Eros Edizioni*, specializzati in racconti e libri erotici, che aprono le loro web pages a scrittori emergenti.

Da una attenta analisi, si può tranquillamente verificare che la maggior parte delle penne virtuali sono femminili e alquanto ardite e appassionate!!

Gli uomini guardano più filmati pornografici e mentre le donne si diletano di più a scrivere d'erotismo.

Possibile che le donne fossero ancora nascoste sotto lo chador del pudore e che la possibilità dell'anonimato le abbia fatte uscire dal guscio? A voi l'ardua sentenza.

Dal punto di vista sociologico, credo che Internet possa

essere un buon modo per sbottonarsi, per riuscire di nuovo ad aprire uno spiraglio sul mondo, magari dopo una forte delusione che ci ha costretti alla solitudine per molto tempo.

È sicuramente un mezzo che permette di intercettare un partner, una preda. Il rischio che corriamo è, però, che si finisca per giocare a ruzzle tutte le sere, ognuno a casa propria, comodamente seduti sul divano, anziché uscire, guardarsi negli occhi sorseggiando un buon rosso, sfiorarsi le dita al tavolo d'un ristorante, aspettando il primo bacio che potrebbe dare inizio alla relazione... Il pericolo, infatti, è che la relazione inizi ancora prima che vi sia il contatto e che magari, poi, quel contatto non avvenga affatto, che cominci a bastarci il far cadere ai nostri piedi virtualmente le donne e gli uomini con cui interagiamo, per poi passare ad un'altra sfida simulata.

L'inghippo potrebbe stare nel fatto che, a lungo andare, tutto diventi un videogioco che quando finisce o ci stufa, possiamo cambiare e sostituire con un altro, oscurando o tralasciando quello che è appannaggio della fisicità, che sia esso doloroso o piacevole, ma che comporti un relazionarsi vero e concreto ... fatta capitolare la preda di turno, sul nostro schermo potrebbe veder apparire le scritte "EPIC WIN" o "GAME OVER".

... se facessimo un buon uso del web potremmo tornare forse, sdraiati sulla schiena, dopo un delirante amplesso, tutti sudati e soddisfatti e appagati, ad accenderci la famosa sigaretta sussurrando alla controparte: ti è piaciuto? Questa nuova via della sessualità, potrebbe portare a una sorta di depressione simile a quella post partum, "Erotic blues" potremmo chiamarla, malinconia da mancato erotismo epidermico.

Forse in futuro scopriremo di aver inventato una patologia nuova di pacca, così da poter soppiantare le tanto temute ansie da prestazione, eiaculazioni precoci, frigidity presunte o tali e varie ed eventuali disfunzioni erettili ... molto più tangibili da diagnosticare e imbarazzanti per il nostro orgoglio erotico.



***BCotleg***

[www.bootlegexperiment.it](http://www.bootlegexperiment.it)