DOPPIOZERO

San Valentino, dai Baci di Fedez alla lingerie sexy

Bianca Terracciano

14 Febbraio 2016

Quest'anno la contiguità temporale di Carnevale e san Valentino ha contribuito alla sovrappopolazione social di meme del tipo “Se esci e incontri il principe azzurro ricordati che è Carnevale”, mettendo alla berlina coloro che si mettono in tiro e vanno a caccia nei giorni antecedenti all'evento, cercando di passarlo in dolce compagnia. Per quanto la ricorrenza san Valentino sia tacciata come il non plus ultra del consumismo becero, fine a se stesso e ai menu fissi dei ristoranti, non è stata inventata dalla Perugina, ma ha origini religiose, risalenti al 496, quando papa Gelasio I decise di celebrare il santo martire Valentino, decapitato proprio il 14 febbraio 273 per ordine dell'imperatore Aureliano.

Come gran parte delle feste cristiane, san Valentino ne ha sostituito una “pagana”, in questo caso i Lupercalia, consacrati alla divinità Fauno per scongiurare l'attacco dei lupi ai greggi di capre e pecore. Come riferisce Plutarco, seguendo Dionigi, i Lupercalia possono anche essere considerati come il traslato del rito arcadico dei Lykaia, dedicato a Pan, il Fauno della mitologia greca. I Lupercalia descritti ne *Le vite parallele* commemoravano l'allattamento della lupa a Romolo e Remo dotati di frusta, incaricati di colpire tutti coloro che incontravano sul loro percorso, specialmente le giovani spose, con auspicio di fecondità per le fortunate vittime. Il topos della fertilità, inoltre, pone le sue radici nell'avvicendarsi della primavera e nel conseguente risveglio della natura, tanto che si riteneva che in quel periodo incominciasse l'accoppiamento degli uccelli.

Il folklore popolare addita san Valentino come patrono degli innamorati per via di vari aneddoti, legati sia all'intervento di Valentino nella vita di giovani coppie, con rose e piccioni tubanti, da cui sembra derivare il termine “piccioncini”, sia a un

messaggio d'addio inviato alla figlia del suo carceriere, sua miracolata, firmato “dal tuo valentino”, formula ancora oggi invariata nelle valentine, biglietti affettuosi scambiati nei paesi anglosassoni in occasione della festività.

La più antica valentina di cui rimane traccia sembra essere il poema, datato 1415, scritto dal Duca Carlo di Orleans per sua moglie, durante la sua prigionia nella Torre di Londra. Gli affettuosi bigliettini si diffusero in maniera massiccia durante l'età vittoriana, giungendo a livelli di manifattura sempre più ricercati, alla portata di pochi eletti, di certo non dei paesi al di fuori dell'Impero Britannico.

E sono proprio le valentine il pomo della discordia consumista, colpevole l'americana Esther Allen Howland, che avendo ricevuto la sua prima valentina inglese al termine del college, dove era proibito festeggiare san Valentino, decise di iniziare a produrre cartoncini d'amore accessibili di alta qualità, importando il necessario dall'Inghilterra.

In Italia i messaggi d'amore si scartano, proprio come si fa con i cioccolatini, precisamente con i Baci Perugina, che accompagnano tutti i doni degli innamorati, o almeno così ci fanno credere. Quest'anno i Baci hanno scelto un restyling da paura, nel vero senso della parola, al grido di “Chi meglio di un cantante moderno per celebrare la festa degli innamorati di tutte le età?”. Dopo le frasi di Shakespeare, Catullo, Neruda, Petrarca, Byron, il cantore/cantante dell'amore moderno è sempre lui, Fedez, non esattamente nazional-popolare, ma sempre più *Pop-Hoolista*. I fortunati che riceveranno in dono questa edizione speciale potranno fregiarsi di ben trenta frasi tratte dalle sue canzoni, dieci inedite, e due tatuaggi (trasferibili?), per ricordare ai più che si tratta del #cosodipinto tanto caro a Gasparri. La consumer experience trascendentale offerta da Perugina non finisce qui: gli innamorati possono servirsi di Fedez per dedicarsi una serenata sulle note della sua hit “Magnifico”, personalizzando un video con le loro fotografie più significative che compariranno ora sullo smartphone del cantante, ora su una delle sue T-shirt, sul frigorifero, e appese al muro della sua casa. Una dedica d'amore ai confini della realtà virtuale, per provare finalmente l'emozione di immergersi nella quotidianità di Fedez ed essere la prima cosa che vede al suo risveglio. Magnificentemente romantico? Sarebbe quasi il caso di convertire l'Italia alle valentine.



Fedez per Baci Perugina

C'è anche chi non si accontenta dei cioccolatini e di Fedez, perché mette sullo stesso piano il dono di san Valentino, di Natale e del compleanno per ragioni radicate nella teoria economica: l'affetto deve essere quantificato proporzionalmente al valore della merce, tanto che testate di varia natura fanno a gara a stilare interminabili liste di idee regalo green, last minute, divertenti, sporty, beauty, economiche e hand made (le ultime due utili quando c'è aria di rottura).

Non mancano le guide su come vestirsi a san Valentino, in cui regnano gli outfit rosa quarzo seguiti da quelli azzurro *serenity*, colori Pantone della primavera 2016, per giungere al bianco sposina ingenua, al rosso passione, al nero pruriginoso. Ogni look ha un'occasione d'uso, generalmente teatro, cena fuori, concerto, e perfino la serata coperta-film-divano non è stato risparmiata: no al pigiama sì al pajama posh, meglio se con i calzettoni da Lolita.

I grandi brand del lusso non hanno disdegnato le capsule collection, rigorosamente hashtaggate, tra cui spicca in primis #FendiLoves, all'insegna delle sfumature di rosso, declinate in scialli, gioielli, charm e borse, questi ultimi aventi i dettagli occhi di mostriciattoli le cui pupille consistono in cristalli a forma di cuore. #DGSanValentino mette scena l'amore oltre la coltre della celebrità, non tanto diverso da quello dei comuni mortali, fatto di selfie a letto e in ascensore, interpretato da due coppie di influencer: la prima formata dalla musa del marchio Bianca Balti e dal suo compagno Matthew Mc Rae, l'altra dai blogger Patricia Manfield e Giotto Calendoli. A san Valentino fa sempre piacere vedere coppie belle e felici, specialmente quando rese ieratiche dall'esplicita opposizione “noi eletti vs voi sfigati”. La collezione Dolce & Gabbana è il massimo della banalità, un trionfo di cuori piazzati ovunque, su gioielli, borse, abiti, t-shirt, cover per iPhone6, evidentemente l'unico cellulare degno al mondo, e scritte “san Valentino” in paillettes e oro. Peccato che la data di spedizione indicata sullo shop

online sia il 22 febbraio 2016. Vale la pena investire 1650 euro, tanto san Valentino arriverà inesorabile anche l'anno prossimo.

Diciamocela tutta: gioielli, cioccolatini, fiori, biglietti possono anche essere degni di nota, ma è incontestabile che, almeno per chi lo produce, il vero business di san Valentino è l'intimo. Procediamo con la carrellata.

Il colosso americano Victoria's Secrets incita i maschietti a esprimere l'amore per le loro partner con piccoli doni seducenti, chissà quali, di cui non avranno abbastanza, così come i primi non smetteranno di guardare le immagini della campagna, tra cui spicca quella di un procace angelo, con lo sguardo vitreo e una rosa stretta tra i denti, posa da esibizionista spalancando il suo impermeabile, per ostendere il completino di pizzo rosso-amore. L'Amore è folle, folle, folle, lo dice anche Alda Merini, ma oltre alle canoniche attribuzioni, può essere sottoposto anche alle antropomorfizzazioni, come accade con Yamamay il cui unico amore, o #OneLove che dir si voglia è Naomi Campbell, artefice di un'edizione limitata per il brand denominata appunto #IAMNAOMICAMPBELL, giusto per rafforzare il concetto identitario agli ignari. Pizzo nero, viola paramento funebre, rosso burlesque, trasparenze e merletti per donne pantera che rincorrono e frustano i partner malcapitati, invertendo i ruoli dei Lupercalia.



Love me more, Victoria's Secret

Il massimo dell'esplicito si raggiunge con Intimissimi: quest'anno si festeggia un #SexyValentine indossando comodissimi e praticissimi body perizomati in eco-pelle e retina di pizzo, su cui si intessono i legacci tanto cari al BDSM. Cinquanta sfumature non è ancora passato di moda, ma l'uomo deve ancora continuare ad accontentarsi del mesto parigamba blu melangiato, che almeno non stritola l'epidermide su cui poggia soavemente. Totò, ne *Un turco napoletano*, incitava le giovani bagnanti di Sorrento a far prendere aria all'epidermide, cosa buona e giusta d'estate, ma a febbraio si rischia più l'effetto arrosto in gabbia.



Body perizomato Intimissimi

Con Agent Provocateur il discorso pubblicitario amoroso raggiunge picchi narrativi elevati: san Valentino viene raccontato come una gita nella campagna francese, con tanto di innocenti colone appoggiate a balle di fieno e tagliaerba che implorano di accendere il motore della loro passione. Nel caso la location principale venisse a mancare perché quest'anno si è deciso di optare per le Maldive, basta accontentarsi della lingerie del brand che basta da sola a celebrare il lieto evento.

Agent Provocateur continua ad attestarsi sul filone lussuria-lussuosa, rivolgendosi ai latori di denaro e di desiderio con una *Gentlemen's Guide* online, volta a sopperire alla mancanza di expertise degli uomini come buyer di biancheria intima. Una sapiente composizione di testi visivi e verbali spiega agli uomini le complesse differenze dei vari modelli di reggiseni, cercando di riportare alla loro memoria i gusti della compagna, a patto di uscire indenni dall'obnubilamento mentale provocato dai corpi delle modelle. O ancora, i gentiluomini vengono informati che esiste una lingerie adatta a ogni fase della relazione: si parte dal canonico completino in pizzo rosso aka coperta di Linus dei neo-piccioncini, passando per la rete a rombo a maglie larghe, ottima per aragoste, triglie di scoglio, e per fidanzate da “risvegliare”, giungendo a Gabriella, non l'amante, bensì il completino di pizzo broccato argento atto a rafforzare le passioni decennali. Nonostante il vademecum puntuale e dettagliato, il maschio mecenate potrebbe essere non ancora sicuro della taglia della sua bella, e pertanto gli viene consigliato di optare per una vestaglietta o una sottana, sperando che almeno ricordi il nome della destinataria del dono.



L'innocente campagnola di Agent Provocateur

Se la ricerca della valentina perfetta per gli uomini è una chimera, le donne, grazie ai tutorial di stile di cui sopra, hanno vita più facile soprattutto quando il brand, in questo caso Triumph, funge da aiutante per trovare l'intimo giusto per l'occasione, quello “capace di fare battere il cuore”. La celebrazione di san Valentino parte da dentro e sopra la pelle, è una questione di benessere centrifugo: la perfetta vestibilità contribuisce a essere più sicure del corpo, esaltandone la sensualità, in modo da poter assicurare una comunicazione non verbale all'altezza della situazione, tanto da poter assurgere a caso di studio prossemico. Rispetto agli altri marchi, Triumph usa delle argomentazioni sicuramente più orientate a una valorizzazione esistenziale dell'intimo, fortemente soggettivante, appellandosi alla retorica della naturalità del corpo con testure morbide, confortevoli, come pizzo e chiffon, e cromatismi che mediano tra passione e romanticismo, ossia rosso fuoco o motivi floreali nei toni del rosso e del pesca. Una lingerie da scegliere per se stesse, ma anche da condividere col partner, si spera privatamente e non su Instagram.

Il leit motiv che unisce la maggior parte delle case di intimo citate è l'erotizzazione di san Valentino, ponendo i capi come l'innesco del voler far provare un desiderio, necessari ad attuare gli schemi comportamentali della perfetta celebrazione, soddisfacendo il comune interesse della a soddisfare un interesse comune. L'altra dimensione, la ricerca della giusta esaltazione del corpo naturale di Triumph, non ha bisogno di drammatizzazioni o esasperazioni, bensì elogia il tramite per accrescere l'autostima.

Intimo, ciò che sta dentro, o lingerie, che dir si voglia, è assodato che non è detto che ciò che sta sotto abbia meno importanza di ciò che sta sopra. Specialmente a san Valentino.

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

