

Lettera aperta del «padre» di CityModa al senatore Alfredo Mantovano

## «Soltanto la voglia di stupire ma senza alcun intento volgare»

Egregio Senatore,  
mio malgrado, mi trovo coin-  
volto in una querelle che non  
immaginavo potesse avere  
un'eco così spropositata.

Il mio stupore nasce dalla  
innata buona fede e dal mio  
modo viscerale e spontaneo di  
trattare le tematiche pubbli-  
citarie. La pubblicità è espres-  
sione creativa prima ancora  
che libera. Libera certo non di  
offendere ma di esprimere un  
«concetto» quale è, nel nostro  
caso, la commercializzazione  
di capi d'abbigliamento grif-  
fato.

CityModa è sinonimo di stile,  
qualità, professionalità, af-  
fidabilità e correttezza nei con-  
fronti di tutti i propri partner,  
oltre che dei propri clienti.

Tornando alla centralità della  
disquisizione, voglio tran-  
quillizzarLa sul fatto che,  
come la maggior parte dei  
pugliesi, anch'io ho festeggiato  
la Santa Pasqua in famiglia e  
che non mi appartiene uno stile  
anticlericale, men che meno  
antireligioso. Semmai lo stile  
di un imprenditore che riesce a  
stare sul mercato con risultati  
concreti e lungimiranti, per ga-  
rantire il benessere della pro-  
pria azienda e, quindi, degli  
oltre 160 dipendenti che com-  
pongono la famiglia CityMo-  
da.

La religiosità appartiene alla  
sfera più intima di ogni in-  
dividuo e la «laicità» dei com-

portamenti mi contraddistingue  
per il profondo rispetto che  
nutro nei confronti sia della  
sfera religiosa, sia di quella  
etico-morale, sia di quella ses-  
suale.

Nessuna provocazione fine a  
se stessa, nessuna intenzione  
di scandalizzare, né sconvol-  
gere il credo religioso o la mo-  
ralità della gente, ma piuttosto  
la volontà di evidenziare l'en-  
tusiasmo di chi in un modo  
«ironico», «simpatico» e «ro-  
mantico» vuole trasmettere il  
suo messaggio commerciale  
con creatività e gusto.

È evidente che lo strumento  
pubblicitario, per essere tale,  
deve necessariamente forzare  
gli schemi ed andare «sopra le  
righe», per stupire senza voler  
offendere, né risultare volgare.

Potrei semplicemente ri-  
sponderLe che gli spot attin-  
gono al campo della sessualità  
ormai imperante in tutti i set-  
tori, ma preferisco non sottrar-  
mi alla responsabilità di chia-  
rire ed esplicitare il concetto.  
Parlando, ad esempio, dell'im-  
magine che più delle altre ha  
destato stupore tra le nostre  
clienti: mi riferisco alle due  
giovani donne in costumi ada-  
mitici: l'idea rappresenta una  
libera ispirazione dell'opera  
della scuola di Fontainebleau  
«Due dame al bagno» del 1594  
(Parigi, Musée du Louvre).  
Quindi, nulla più di una ri-

proposizione di un'opera ar-  
tisticamente affermata.

I temi sono in sostanza  
quelli che accompagnano la  
storia dell'uomo e il suo  
pensiero da sempre: il prete  
che dimostra con il suo stupore  
che dimostra con il suo stupore  
di essere prima di tutto un  
uomo o la suora che conserva  
la sua femminilità come forza  
del tutto interiore; la semplicità  
nell'uno e l'amor proprio  
nell'altra, al di là degli ste-  
reotipi, delle convenzioni e  
delle false interpretazioni.

La difesa d'ufficio delle suore  
non è assolutamente neces-  
saria, unicamente per il fatto  
che il messaggio pubblicitario  
è, per definizione, simbolicamente  
astratto, pregno d'im-  
maginazione e non necessaria-  
mente collegato a dinamiche  
reali o realistiche.

Colgo l'occasione per invi-  
tarLa ad un incontro rasse-  
renante, magari presso il punto  
vendita di Lecce, dove tro-  
verà~ cortesia, professionalità,  
correttezza, esperienza, stile e  
qualità.

Cordialmente,  
**Giancarlo Fiore**