

Vergogna

Nicla Pirro

La vergogna non c'è più. Quel sentimento che ci suggerisce di provare un turbamento, oppure un senso d'indegnità di fronte alle conseguenze di una nostra frase o azione, che c'induce a chinare il capo, abbassare gli occhi, evitare lo sguardo dell'altro, a farci piccoli e timorosi, sembra scomparso. Oggi la vergogna, ma anche il pudore, suo fratello gemello, non costituisce più un freno al trionfo dell'esibizionismo, al voyeurismo, sia tra la gente comune come tra le classi dirigenti. La perdita di valore della vergogna è contestuale a un altro singolare fenomeno: l'idealizzazione del banale e dell'insignificante. Lo sguardo ammirato di molti non si rivolge più a persone di notevole rilievo morale o intellettuale, bensì a uomini e donne modesti, anonimi, assolutamente identici all'uomo della strada o alla donna della porta accanto. (...) La vergogna è diventata un tabù. O meglio, si è trasformata in *vergogna di non aver successo*, di non essere notati: la terribile vergogna d'essere nessuno. Ha scritto uno psicologo che la nostra vergogna contemporanea consiste nel sentimento del fallimento della propria esibizione. Ci si vergogna di vergognarsi, poiché questo richiama l'attenzione di tutti sull'unica cosa che si vuole nascondere: l'insuccesso. (...) Per quanto riguarda la vergogna, non è più vero, come nel passato, che questa emozione costituisca comunque un valore; era ciò che distingueva l'essere umano dagli animali. La vergogna della società contemporanea è (...) una "vergogna sulla pelle" (A. Heller) o, come dicono gli psicologi, una "vergogna amorale". Non una *vera* vergogna, bensì una vergogna di superficie, legata appunto all'etica del successo, al conformismo di fondo che, nonostante le tante parole e immagini spese per innalzare l'individuo, per affermarlo, in realtà lo sta omologando sempre più: diversi, ma sempre più uguali. La vergogna sulla pelle funziona perfettamente nella società svergognata in cui viviamo, quella in cui la barriera del pudore si è molto abbassata, e non solo quella del pudore sessuale, ma anche del pudore legato allo scambio delle merci. Con una formula assai efficace gli studiosi del contemporaneo parlano di "commercializzazione del sesso e sessualizzazione del commercio". La pubblicità è il grande veicolo di questa trasformazione dei nostri sentimenti ed emozioni, divenuti essi stessi merci.

Marco Belpoliti, *Senza vergogna*, Guanda, 2010, pagg. 27 – 30

Pudore

Marianna Mastandrea

Il pudore è quel sentimento che consente (...) di scegliere chi, oltre alle esigenze della specie, risponde al riconoscimento dell'individuo, alla sua specificità, fin dentro la sua intimità che lo rende unico e inconfondibile. Se chiamiamo "intimo" ciò che si nega all'estraneo per concederlo a chi si vuol fare entrare nel proprio segreto profondo e spesso ignoto a noi stessi, allora il pudore, che difende la nostra intimità, difende anche la nostra *libertà*. E la difende in quel nucleo dove la nostra *identità* personale decide che *relazione* instaurare con l'altro. Il pudore allora non è una faccenda di vesti, sottovesti o abbigliamento intimo, ma una sorta di vigilanza dove si decide il grado di apertura e di chiusura verso l'altro. (...) Siccome agli altri siamo irrimediabilmente esposti, e dallo sguardo degli altri irrimediabilmente oggettivati, il pudore è un tentativo di mantenere la propria *soggettività*, in modo da essere segretamente se stessi in presenza degli altri. E qui l'*intimità* si coniuga con la *discrezione*, nel senso che, se "essere in intimità con un altro" significa "essere irrimediabilmente nelle mani dell'altro", nell'intimità occorre essere discreti e non svelare per intero il proprio intimo, affinché non si dissolva quel mistero che, interamente svelato, estingue non solo la fonte della fascinazione, ma anche il recinto della nostra identità che a quel punto non è più disponibile neppure per noi.

Umberto Galimberti, *Le cose dell'amore*, Feltrinelli, 2004, pagg. 86 – 87